

## "أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور

### وبناء ولائه للعلامة التجارية - دراسة تحليلية مقارنة "

سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود (\*)

#### مقدمة الدراسة

أصبحت العلامة التجارية موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوروبا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك النهائي الذي يتعامل مع منتجاتها وخدماتها، والذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم استراتيجية المنظمة الكلية. (1)

موضوعاً في غاية الأهمية من وجهة نظر (Brand Loyalty) ويعتبر الولاء للعلامة التجارية الاستراتيجية التسويقية، وخاصة أن الأسواق الحالية تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة ومنافسات شديدة، حيث أن إبقاء الجمهور موالياً للعلامة التجارية هو أمر هام جداً من أجل بقاء المنظمة واستمرارها في السوق، ويعتبر استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة في جذب مستهلك جديد، فقد قدر بأن تكاليف جذب مستهلك جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد. (2) وتعد الوسائل المطبوعة بأشكالها المختلفة من أم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها ومحاولة جذبه والحفاظ عليه وبناء ولائه للعلامة التجارية، وتحقيق أهداف التسويق لمنتجاتها لكي تتحقق في النهاية الأهداف الرئيسية للمنظمة.

وعلى الرغم من زيادة القنوات الفضائية والإذاعات وهيمنة شبكة الإنترنت على وسائل الاتصال، إلا أن المطبوعات تظل أداة قوية لوسائل الاتصال الجماهيرية بصفة عامة، وللعلامات العامة بصفة خاصة بسبب عمق معالجتها وصفاتها النافذة التي تزيد إمكانية العرض وقوته، وإن أسلوب تحرير هذه المطبوعات

(\*) باحث ماجستير بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: "أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية - دراسة تحليلية وميدانية"، إشراف: أ.د. على السيد ابراهيم عوجة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة & د. عبد الباسط أحمد هاشم - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

(1) وقنوني بابة: أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أحمد بو قره بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2008)، ص ب.

(2) Peter P. & Olson J. (1996): Consumer behavior and marketing strategy, Fourth Edition, (Irwin), P. 513.

بمختلف أشكالها - (مجلات، ملصقات، نشرات، كتب، تقارير، مطويات) - أمرٌ مهم للتأثير على الجمهور ما دامت مطبوعات العلاقات العامة تنافس على أوسع نطاق مع الأسواق المحلية والدولية للتأثير على الجمهور وبناء ولائه للمنظمة وعلامتها التجارية.

وتأتى الدراسة الراهنة لتتعمق بتحليل أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة، وانعكاسات هذه الأساليب على جذب وإدراك الجمهور، وبناء ولائه للعلامة التجارية والمنظمات عينة الدراسة.

### الدراسات السابقة

#### (١) دراسة صقر (٢٠١٨) (١)

هدفت الدراسة الى التعرف على الأسباب والأوقات التي يزداد فيها نسبة تعرض الجمهور الداخلي لهذه المطبوعات والأسباب والأوقات التي يندر فيها هذا التعرف، والتعرف على حاجة الجمهور الداخلي الفعلية من المضامين الإعلامية داخل مطبوعات العلاقات العامة ومدى تأثير تلك المطبوعات على هذا الجمهور من خلال معرفته واتجاهه وسلوكه، وأيضاً التعرف على أكثر مطبوعات العلاقة العامة قراءة وأكثرها تفضيلاً من قبل الجمهور الداخلي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لعينة من العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (٢٣٠) مفردة من (فئات العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذه الدراسة - إدارة عليا - إدارة وسطى - إدارة دنيا)، واختيرت عينة عمدية في الفترة من (١ / ٢٠٠٧ - ١ / ٢٠٠٨ م) واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة الى أن مطبوعات العلاقات العامة لم تحقق بشكل وافي لهذا الجمهور العاملين الرضا التام حيث رصدت الإحصائيات في هذا الركب نسب أقل من (٥٠ %) في القطاعين العام والخاص معاً، وأثبتت النتائج أن مطبوعات العلاقات العامة تساهم في زيادة معرفة الجمهور بالمنظمة وتساهم في إبراز دور المنظمة تتأثر بالمستوى التعميمي وتتأثر أيضاً بمهنة الموظف.

#### (٢) دراسة حميود (٢٠١٧) (٢)

هدفت الدراسة التي التعرف على دور العلامة التجارية كأداة اتصاليه فعالة لما تتضمنه من معاني وصور وقيم، تساعد المستهلك على فهم ومعرفة الجوانب

(١) رلى عبد الرحمن علي صقر: فاعلية مطبوعات العلاقات العامة دراسة تطبيقية على الجمهور، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، السنة ٦، العدد ١٩، أبريل - يونيو ٢٠١٨ م).

(٢) هاجر حميود: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، (جامعة الجلفة، مجلة آفاق للعلوم، ٢٠١٧ م).

المختلفة سواء كانت وظيفية، معنوية أو حتى رمزية للمنتج والمنظمة على حد سواء. ومنه نجد لها بعدين، أولهما بعد اتصالي سلوكي من خلال تكوين صورة ذهنية لهذه العلامة التجارية في مخيلة الفرد والتي تترجم من خلال أفعاله تجاه العلامة التجارية (ولأنه للعلامة التجارية من عدمه)، وثانيهما بعد نفسي يمثل شخصية العلامة التجارية وما تكونه من تأثيرات على سلوك المستهلك وعلى نفسه.

وتوصلت الدراسة الى أنه على المنظمات الجزائرية الاهتمام بكل من صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك والقيام بدراسات مكثفة حتى تضمن نجاحه في عملها وكذلك في مواصلة مركزها ومكانتها بالسوق الذي يتسم بالمنافسة.

### (3) دراسة (Yonghao (2012) (1)

هدفت الدراسة الى إجراء الاختبارات التجريبية على الاستجابات العاطفية للمستهلك من تصميم المنتجات والعلاقة بين العاطفة والولاء واتجاهات المستهلك، لتحديد ما إذا كان هناك وجود علاقة المحتملة بين هذين العاملين معا من خلال إتباع نظام معين. كما تسعى هذه الدراسة أيضا الى مقارنة الولاء للعلامة التجارية لمنتجات أبل (Apple) عبر ثقافتين مختلفتين - الصين والولايات المتحدة - لمعرفة ما إذا كان هناك أي خلافات بشأن بناء الولاء للعلامة التجارية والتعبير، وتمت دراسة ردود الفعل العاطفية على تصميم المنتجات أيضا من أجل الكشف عن قضايا التصميم العاطفي المحتملة بين الثقافات المختلفة.

وتوصلت الدراسة الى أن الولاء للعلامة التجارية يقوي عاطفة المستهلك مع العلامة التجارية المستهدفة من خلال منتجاتها.

### (الإطار المنهجي للدراسة)

#### (أ) مشكلة الدراسة

يعتبر الحفاظ على المستهلك ومحاولة جذب مستهلكين جدد هو الهدف الأساسي لأي منظمة سواء كانت تقدم منتج (سلعة) أو منتج (خدمة)، لذلك تقوم إدارات العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة بالحفاظ على سمعة وهوية المنظمة، وتحسين الصورة الذهنية لها عبر وسائل الاتصال المختلفة لجذب الجمهور الداخلي والخارجي، ومن هذه الوسائل إصدار المطبوعات بكافة أشكالها المختلفة.

(1) Yonghao Q. (2012): Developing an Emotional Design Predictor for Brand Loyalty M.S.D., Design, (Arizona State University).

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل، وزيادة عدد المنظمات، وظهور شبكة الانترنت الى وجود منافسة شرسة بين المنظمات في الأسواق، مما دفعها الى البحث باستمرار عن طرق جديدة لصياغة المواد الإعلامية، وكيفية عرضها بأساليب تحريرية قوية التأثير لكي تستطيع جذب الجمهور وإثارة اهتماماته للتأثير على قراراته الشرائية والحفاظ عليه للوصول الى الهدف الأسمى وهو الولاء للعلامة التجارية.

ويؤدي الأسلوب بعنصريه اللغوي والفني دوراً مهماً ومؤثراً في صياغة الرسالة الإعلامية في شكلها الصحفي، ومن ثم في فهم وإدراك الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية من خلال استيعابه للغة المكتوبة بها، وتأويله للمعنى الكامن فيها، فكتاب العلاقات العامة محكوم في اختياراته اللغوية بالقارئ الذي يتوجه إليه، فهو يكتب وعينه على قارنه، لأن اللغة في النص المكتوب ليست غاية في ذاتها، إنما هي وسيلة لتوصيل المعلومات والأفكار والآراء إلى القارئ. ومسئول العلاقات العامة ليس محكوماً في اختياراته الأسلوبية بما يمتلكه من حصيلة لغوية، إنما محكوم في النهاية بالحصيلة اللغوية لدى قارنه. وكلما استطاع القارئ أن يلتقط مضمون الرسالة الإعلامية بفهم وسرعة أكبر، دل ذلك على جودة الأسلوب الذي تمت به صياغة الرسالة الاتصالية. (١)

وتتلخص مشكلة هذه الدراسة في تساؤل أساسي يبحث في طبيعة (أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولاءه للعلامة التجارية).

### (ب) أهمية الدراسة

١- يعد الولاء للعلامة التجارية من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمسوقين على حدٍ سواء، ولذلك يمكن أن تقدم هذه الدراسة أفكاراً إضافية حول هذا الموضوع، كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في المجال نفسه مستقبلاً.

٢- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لدور مطبوعات العلاقات العامة في الحفاظ على الجمهور وكسب جماهير جديدة من خلال الكتابة بأساليب تجذب وتفتح الجمهور بالتعامل مع المنظمة.

٣- تبرز أهمية الدراسة من خلال اهتمامها بصناعة ولاء الجمهور بأنواعه المختلفة الذي يعتبر من الصناعات الهامة والتي لها تأثير كبير على مكانة المنظمة وعلامتها التجارية والمنافسة في الأسواق.

(١) محمود خليل: التطور الأسلوبى والدلالي للغة الصحافة المصرية اليومية في الفترة من (١٩٦٠ - ١٩٨٠ م) ، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٣ م) ، ص ٣٨.

(ج) **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في تحرير مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات التي تقدم منتج (خدمة) والمنظمات التي تقدم منتج (سلعة)، وتحديد أهم المطبوعات التي تصدرها المنظمات عينة الدراسة، والكشف عن أساليب التحرير المستخدمة بشكل كبير في كتابة المطبوعات.

#### (د) الإطار النظري للدراسة

#### أولاً: النظرية المستخدمة في الدراسة:

، وهو Framing analysis تعتمد الدراسة في بنائها النظري على نظرية "تحليل الأطر الإعلامية"

إطاراً نظرياً ملانماً لدراسة أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة بما يضمن بناء المعاني الخاصة بها وتشكيل التصورات نحو القوى الفاعلة المؤثرة فيها، حيث تكمن أهمية الأطر الإعلامية لتحرير القضايا داخل مطبوعات العلاقات العامة في تأثيرها على كل من التفسيرات والتقييمات والأحكام التي يصدرها الجمهور على هذه القضايا. (١)

مفهوم الأطر الإعلامية: يشير مفهوم الإطار الإعلامية إلى العملية التي يقوم من خلالها القائم بالاتصال بتشكيل المحتوى الإعلامي من خلال التركيبات الضمنية للمعاني، كما تشير إلى التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام على إدراك الجمهور للقضايا المختلفة، حيث أن الجمهور يتبنى نفس الأطر التي تقدمها وسائل الإعلام في القضايا المختلفة. (٢) فوضع إطار إعلامي لقضية ما يعني انتقاء بعض الجوانب من الواقع دون غيرها وجعلها أكثر بروزاً في الرسالة الإعلامية واتباع أسلوب معين يتم من خلاله تحديد المشكلة وتفسير أسباب حدوثها والتقييم الأخلاقي لأبعاد المشكلة وتقديم حلول لها. (٣)

وتفترض نظرية تحليل الأطر الإخبارية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار (Frame) يحددها وينظمها، ويضفي عليها قدرأً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع، وإغفال جوانب أخرى، والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد

(١) آمال كمال طه: صورة العراق في التغطية العربية والغربية في التسعينيات: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١ م)، ص ٧٧.

(2) McQuails D. (2005): Mc. Quail's Mass Communication Theory, (London: Sage Publications), P. 186.

(3) Entman R. (2004): Framing News, Public Opinion and Us Foreign Policy, (USA: Chicago, Library of Congress), P. 150.

لبعض جوانب الحدث أو القضية، وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها، وطرح حلول مقترحة بشأنها، وتعتمد نظرية تحليل الأطر الإخبارية في إجراءاتها المنهجية على تحليل المحتوى غير الصريح للرسالة الإعلامية، وذلك من خلال دراسة السياق الفكري الذي يندرج المضمون الإعلامي في طياته، فضلاً عن تحديد الأيديولوجية التي يستند إليها القانمون بالاتصال في تناولهم للأحداث والقضايا المختلفة.<sup>(١)</sup>

### ثانياً: مطبوعات العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات في علم الاتصال والإعلام حيث تتجلى أهميتها من خلال دورها الفاعل في خلق علاقة اتصالية إيجابية بين المنظمات والجمهور، وقد أدى تطور المنظمات المعاصرة إلى احتلال العلاقات العامة ضرورة كبرى فرضتها المنافسة التي تسعى إليها المنظمات لأجل البقاء والمحافظة على الجمهور.<sup>(٢)</sup> ومن الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في أية منظمة هي وظيفة الاستعلام، من خلال إجراء البحوث المسحية على جماهير المنظمة، وتحليل موقفهم وآراء الرأي العام، بهدف معرفة الجوانب الإيجابية لتعزيزها ودعمها، والجوانب السلبية لمعالجتها.<sup>(٣)</sup> والوسائل المطبوعة من أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة نظراً لأن جمهور المنظمة غالباً ما يكون بين الصغير والكبير ومن الصعب أن يكون جماهيرياً ضخماً، ولما تمتاز به من قدرة على نقل معلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، وهي الوحيدة التي تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها، وقدرتها على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة. وتتنوع مطبوعات العلاقات العامة، فمنها المطبوعات الداخلية والخارجية، ومنها ما هو دوري وما هو غير دوري، ومنها أنواع حسب الشكل وأنواع حسب المضمون، ومنها: النشرات والتقارير السنوية والمطويات والملصقات والكتب والكتيبات.<sup>(٤)</sup>

(١) حسن عماد مكايي و د. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص: ٣٤٨ - ٣٥٠.

(٢) نصر الدين عبد القادر: المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان (الشارقة، الآفاق المشرقة، ٢٠١١) ص ٢٨

(٣) على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، (مصر، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة ٤، ٢٠٠٥)، ص ٤٠.

(٤) حسين أبو شنب، حسين سعد: إنتاج المواد الإعلامية، (جامعة فلسطين، سلسلة الدراسات الإعلامية، ٢٠١٠م)، ص ١٠٩ - ١١٠.

أنواع مطبوعات العلاقات العامة: تصدر إدارات العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة العديد من المطبوعات منها:

١- الكتب والكتيبات: وهي تصدر على فترات متباعدة، وفي مناسبات مختلفة، وتتناول موضوعاً واحداً بشكل مفصل أو عدة موضوعات بينها رابط، وتستخدم في تدوين أحداث المنظمة، وتلجأ إليها أيضاً مراكز الأبحاث ومنظمات المجتمع المدني لنشر ما لديها من دراسات وإحصائيات، مع ملاحظة أن الكتيب لا تزيد عدد صفحاته عن ٤٨ صفحة.<sup>(١)</sup>

٢- النشرات: تصدر إدارات العلاقات العامة النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الاتصال، وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات مبوبة أو مكتوبة وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها.<sup>(٢)</sup>

٣- الملصقات والياфطات: تتسم الرسالة الاتصالية التي يحملها الملصق بالإيجاز، ويأتي التصميم الفني كعنصر أساسي لشرح ودعم الفكرة الأساسية للرسالة، كما أن فعالية الملصق ذاته تعتمد على التصميم الفني الذي يقوم بمقرده بنقل الرسالة المراد نقلها.<sup>(٣)</sup>

٤- الكتابات الصحفية: اعتمدت الممارسة العملية للعلاقات العامة في نماذجها التقليدية والمعاصرة على الاستفادة وبشكل فاعل من الصحافة المكتوبة ما أدى إلى تنافس واضح وحرص كبير بين منظمات العلاقات العامة على بناء علاقات قوية مع جميع مجالات الصحافة.<sup>(٤)</sup>

٥- الإعلان: يعتبر الإعلان فناً متكاملًا وعلمًا متخصصاً له أسسه وأنواعه وفنياه ونظرياته لسنا بصدد تناولها وشرحها بالتفصيل، بل نشير فقط إلى ارتباطه بمجال الإعلام المقروء أو المطبوع الذي تستفيد منه إدارات

(١) جواد راغب الدلو: اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، (مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد ١٤، العدد الأول، يناير ٢٠٠٦ م)، ص ٤.

(٢) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤ م)، ص ١٠٧.

(٣) محمود يوسف: المدخل في العلاقات العامة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٣)، ص ١٧٨.

(٤) عبد العزيز شرف: الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، (القاهرة، دار قباء للنشر، ٢٠٠٠)، ص ١٩.

العلاقات العامة في أنشطتها وبرامجها وكيفية الاستفادة منه في علاقتها بالجمهور المستهدف. (١)

٦- مجلة المنظمة: تستهدف المطبوعات للجمهور الداخلي تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتنشيط مبيعاتها، ويتطلب إصدار مجلة المنظمة أن تكون في إطار تخطيط شامل لجمهور العلاقات العامة بالمنظمة والذي يكون من أبرز عناصره دراسة الجمهور هذه المجلة. (٢) ويمكن أن نقسمها إلى:

أ- مجلات ذات طابع علمي: تستهدف هذه المجالات فئة المتخصصين في مجال تخصص المنظمة، مما يتطلب أن تكون مواد المجلة علمية سواء من خلال أخبار حديثة أو أبحاث علمية، وقد تكون هذه المجالات ذات طابع تطبيقي للفنيين، مما ينعكس على طبيعة المواد التحريرية بالمجلة. (٣)

ب- مجلات لعملاء المنظمة: ويستهدف هذا النوع من المطبوعات جمهور الجمعية العمومية للمنظمة من المساهمين، مما يتطلب التركيز على البيانات المالية وأوضاع المنظمة في هذا المجال وتطوراتها، وذلك على نحو يعزز ثقة الجمهور بالمنظمة ويحقق لها المصداقية، (٤)

٧- المطويات: تستخدم المطويات بكثرة في التعريف بالمنظمة أو أحد منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها، وفي الخرائط الجغرافية وفي الحملات كمكافحة الأمراض وجمع التبرعات وغيرها. (٥)

(١) فداء حسين أو دبسة: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، (عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٤٣.

(٢) محمد ناجي الجواهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، (عمان، مكتبة الرائد، ٢٠٠٠)، ص ٦٩ - ٧٠.

(٣) يسرا حسني عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، (مصر، الجيزة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ش.م.م، ٢٠١٥م)، ص ١٠١.

(٤) عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥)، ص ١٨٥.

(٥) حسين أبو شنب، حسين سعد: إنتاج المواد الإعلامية، (جامعة فلسطين، سلسلة الدراسات الإعلامية، ٢٠١٠)، ص ١١٣.



### ثالثاً: العلامة التجارية:

والتي تعني (Brander) يعود أصل كلمة العلامة التجارية إلى عهد الاسكندافيين، وهي مشتقة من كلمة باللغة العربية (الوسم) أي (كي الخراف) من أجل إحداث علامة تدل على مالكةا والتي تعني أيضاً (الحرق).<sup>(١)</sup> وعرفها البريت شارين (٢٠٠٤) بأن العلامة التجارية هي: "إشارة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين".<sup>(٢)</sup> وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: هي اسم، مصطلح، رمز، إشارة أو تشكيلة منهم موجهة للتعريف بالمنتج أو الخدمة لبائع أو مجموعة باعة وتفريقها عن منتجات المنافسين.<sup>(٣)</sup>

من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تسعى لتحقيق التوافق مع (Brand) ويعد مفهوم العلامة التجارية متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، كما يشير مفهوم العلامة التجارية إلى تحديد وتميز المنتجات والخدمات وتسويقها من قبل المنظمات، وتؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية لهذه الأطراف سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق العالمية.<sup>(٤)</sup> وهي وسيلة تحديد المنتج، واتصال المنظمة مع جمهورها، وهي تمثل عنصراً أساسياً وذات أهمية بالغة في استراتيجية المنظمة، وهي بدورها تتكون من عناصر، ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطى لها صفة من الناحية القانونية والتسويقية، وتعتبر همزة الوصل بين المنظمة وجمهورها.<sup>(٥)</sup> والعلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، فهي العنصر

(١) عبد الله عوض الحداد: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (سوريا، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، ٢٠١٥ م)، ص ٣.  
(٥) منير محمد الجهيني: العلامات والاسماء التجارية (لبنان، دار الكتاب الجامعية، الجزء الأول، ٢٠٠٤) ص ٢٠٤.

(6) Zhong Y. (2005): A study on the Relationship between public relations and brand strategy – (Kristian Stard University), P. 2.

(1) Kerri-Ann L. Frank Alpert K. & Nigel K. Ll.(2008): An application of Keller's brand equity model in a B2B context", (Qualitative Market Research:, Vol. 11, Issue: 1), pp. 40 - 58.

(٢) جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر، جامعة محمد بو ضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، ٢٠٠٨ م)، ص ١٩.

الرئيس في علاقة المنظمة بالجمهور، كما أنها تمثل تصوراتهم وإدراكاتهم نحو المنتج وأدائه، وكل شيء يتعلق به، أو بالخدمة التي تقدم للجمهور.<sup>(١)</sup>  
**رابعاً: الولاء للعلامة التجارية:**

من الرواد الذين بحثوا في مجال الولاء، وقد حدد في دراسته (Brown G, 1952) يعتبر

الولاء بأنه: تتابع (تكرار)، اختيار (شراء) نفس العلامة التجارية في جميع عمليات الشراء.<sup>(٢)</sup>

بأنه: الارتباط العاطفي، أو النفسي، بعلامة تجارية الولاء (Fournier, S, 1998) وعرفت

ما، ضمن صنف منتج ما.<sup>(٣)</sup>

**مراحل الولاء للعلامة التجارية:**

لكي يحدث الولاء لابد أن يمر بالمراحل الأربعة التالية:<sup>(٤)</sup>

**" Cognitive Loyalty المرحلة الأولى: الولاء المعرفي "**

في هذه المرحلة تشير معلومات الجمهور عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الجمهور.<sup>(٥)</sup>

**" Affective Loyalty المرحلة الثانية: الولاء العاطفي "**

(3) Kotler P. Armstrong, G. (2012): Principles of Marketing 14 E.D., (Pearson Education), pp. 243.

(4) Brown G. (1952): Customer Satisfaction Do Matter, (Journal of Academy Marketing, science Boston: Houghton Mifflin Company), p. 298.

(5) Fournier S., (1998): Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, (Journal of Consumer Research, Vol. 24, March), pp. 343 - 373.

(6) Oliver L. (1999): Whence consumer loyalty? (Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue), 33 - 44.

(٥) محمد صالح الخضر: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٠٠٥ م)، ص ١١٠.

تتطور ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية، ويشار للولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي.

### "Conative Loyalty" المرحلة الثالثة: الولاء الإرادي "

هذه المرحلة هي المرحلة الإرادية أي النية السلوكية، والإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب الجمهور بإعادة شرائها ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة. (١)

### "Action Loyalty" المرحلة الرابعة: الولاء الفعلي

أما في هذه المرحلة فتتولد لدى الجمهور رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية دون غيرها. (٢)

(هـ) نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى الى وصف حالة أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة ودورها في بناء ولاء الجمهور للعلامة التجارية.

(و) منهج الدراسة: يعتمد منهج الدراسة على المسح والمقارنة المنهجية:  
\* المسح الإعلامي: استخدمت هذه الدراسة منهج المسح على أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة.

\* المقارنة المنهجية: استخدمت هذه الدراسة الأسلوب المقارن في المقارنة بين أساليب تحرير مطبوعات المنظمات التي تقدم منتج (سلعة)، وأساليب تحرير مطبوعات المنظمات التي تقدم منتج (خدمة).

(ز) تساؤلات الدراسة: يمكن توضيح مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- ١ - ما أنواع المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة؟
  - ٢- ما الأساليب الاتصالية المستخدمة في كتابة المطبوعات؟
  - ٣- ما الأطر الإعلامية المستخدمة في كتابة المطبوعات؟
  - ٤- ما الاستمالات الإقناعية والعاطفية في كتابة المطبوعات؟
- (ح) عينة الدراسة التحليلية: تم اختيار عينة عمدية من المنظمات التي تقدم منتج (سلعة)، والمنظمات التي تقدم منتج (خدمة)، والتي تصدر مطبوعات، ووفقاً لذلك قام الباحث بتقسيم العينة الى مستويين:-  
المستوى الأول: المنظمات التي تقدم منتج (سلعة): قام الباحث باختيار منظمة (فودافون).  
المستوى الثاني: المنظمات التي تقدم منتج (خدمة): قام الباحث باختيار منظمة (كوكاكولا).

(١) محمد صالح الخضر: مرجع سابق، ص ١١٠.

(3) Oliver L. op. cit, pp. 33 - 44.

(ط) المفاهيم الإجرائية للدراسة

الولاء: يعد الولاء مصطلحاً قديماً، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل. (١)

العلامة التجارية: هي مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار، ومجموعة محددة من الآمال. والعلامات التجارية تساعد الجمهور على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي. (٢)

(ي) أدوات جمع البيانات: تم استخدام أداة تحليل المضمون، وتم اختيار الموضوع كوحدة للقياس.

(ك) صدق الاستمارة: \* استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق الاستمارة، حيث عرض الباحث استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام.

(1) Liu Y. (2007): The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, (Journal of Marketing, October, Vol. 71). pp. 19 – 35.

(2) Mela, C. F. (1997): Gupta, S. & Lehmann, D. R the Long- Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, (Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 2), pp. 248 - 261.

\* أسماء السادة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون:

- ١- أحمد زارع: أستاذ الصحافة، ووكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- ٢- عبد العزيز السيد عبد العزيز: أستاذ ورئيس قسم الصحافة، والعميد السابق لكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بقنا، جامعة جنوب الوادي.
- ٣- حلمي محمود احمد محمد محاسب: أستاذ الإعلام الإلكتروني، ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال لشئون الطلاب والتعليم، جامعة جنوب الوادي.
- ٤- غادة عبد التواب اليماني: أستاذ الصحافة، ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة طنطا.
- ٥- أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب: مدرس العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

## نتائج الدراسة

جدول (١) أنواع المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة

الإجمالي		كوكاكولا		فودافون		المنظمات فئة التحليل
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	-	-	-	-	مجلة
-	-	-	-	-	-	كتب
١٢.٣	١٧٥	٧٥.١	١٠٠	٤٢.٩	٧٥	تقارير
٧.٨	١١١	٤١.٤	٤٦	٥٨.٦	٦٥	نشرات
٢.١	٣٠	-	-	١٠٠	٣٠	مطويات
١١.٢	١٥٩	٣٧.١	٥٩	٦٢.٩	١٠٠	ملصقات
٤٠.١	٥٦٨	٥٥	٣١٢	٤٥	٢٥٦	إعلانات
١٩.٩	٢٨٢	٣٩.٣	١١١	٦٠.٧	١٧١	كتابات في الصحف العامة
٦.٦	٩٣	٦٤.٦	٦٠	٣٥.٤	٣٣	أخرى
% ١٠٠	١٤١٨	% ١٠٠	٦٨٨	% ١٠٠	٧٣٠	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (جدول ١) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت مطبوعات المنظمة (كوكاكولا) في المرتبة الأولى في نوعية (الإعلانات) بواقع (٣١٢) إعلان من إجمالي (٥٦٨) إعلان، بنسبة بلغت (٥٥%)، في حين جاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الثانية بواقع (٢٥٦) موضوع، بنسبة (٤٥%).
- جاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الأولى في نوعية (الكتابات في الصحف العامة) بواقع (١٧١) موضوع من إجمالي (٢٨٢) موضوع، بنسبة بلغت (٦٠.٧%)، في حين جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (١١١) موضوع، بنسبة بلغت (٣٩.٩%).
- جاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في نوعية (الملصقات) بواقع (١٠٠) ملصق من إجمالي (١٥٩) ملصق، بنسبة (٦٢.٩%)، في حين جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) بواقع (٥٩) ملصق، وبنسبة (٣٧.١%).
- جاءت مطبوعات (كوكاكولا) بواقع (١٠٠) تقرير من إجمالي (١٧٥) تقرير بنسبة (٥٧.١%)، وجاءت مطبوعات (فودافون) بواقع (٧٥) تقرير وبنسبة (٤٢.١%).

جدول (٢) الأطر الإعلامية المستخدمة في كتابة المطبوعات

الإجمالي		كوكاكولا		فودافون		المنظمات فئة التحليل
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢.٤	١٣٨٤	٣٨	٥٢٦	٦٢	٨٥٨	الأقدم
١٠.٥	٦٤٨	٨٠.٦	٥٢٢	١٩.٤	١٢٦	الأفضل
٤٢.٦	٢٦٣٣	٣٠.٨	٨١٠	٦٩.٢	١٨٢٣	الأكثر جودة
١١.٩	٧٣٨	٤٩.٧	٣٦٧	٥٠.٣	٣٧١	الأكبر
٤	٢٤٨	٤٠.٣	١٠٠	٥٩.٧	١٤٨	الأسهل
٠.٨	٥٢	٤٢.٣	٢٢	٥٧.٧	٣٠	الأقرب
١.٢	٧٦	٥٩.٢	٤٥	٤٠.٨	٣١	التميز
٠.٤	٢٢	-	-	١٠٠	٢٢	الأرخص
٦.٢	٣٨٦	٤٣.٨	١٦٩	٥٦.٢	٢١٧	أخرى
١٠٠ %	٦١٨٧	٤١.٤	٢٥٦١	٥٨.٦	٣٦٢٦	الإجمالي

- من خلال الجدول السابق (جدول ٢) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:
- جاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الأولى في استخدام الأطر الإعلامية في تحرير المطبوعات بواقع (٣٦٢٥) موضوع من إجمالي (٦١٨٦) موضوع بنسبة بلغت (٥٨.٦%)، يليها في مطبوعات منظمة (كوكاكولا) بواقع (٢٥٦١) موضوع بنسبة بلغت (٤١.٤%).
  - جاءت مطبوعات فودافون في المرتبة الأولى في استخدام إطار (الأكثر جودة) بواقع (١٨٢٣) موضوع من إجمالي (٢٦٣٣) موضوع بنسبة (٦٩.٢%)، وجاءت مطبوعات (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (٨١٠) موضوع بنسبة (٣٠.٨%).
  - جاءت مطبوعات المنظمات الخدمية (فودافون) في المرتبة الأولى في استخدام إطار (الأكبر) بواقع (٣٧١) موضوع من إجمالي (٧٣٨) موضوع بنسبة بلغت (٥٠.٣%)، يليها مطبوعات المنظمات السلعية (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (٣٦٧) موضوع بنسبة بلغت (٤٩.٧%).

جدول (٣) استراتيجية الكتابة المستخدمة في المطبوعات

فئة التحليل	المنظمات		فودافون		كوكاكولا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التثقيف	٩٣	٥٦.٨	٧١	٤٣.٢	١٦٤	١٠.٢		
التيسير	٣٧	٤٣	٤٩	٥٧	٨٦	٥.٣		
الإقناع	٢١١	٥٢.٧	١٨٩	٤٧.٣	٤٠٠	٢٤.٧		
الترغيب	٥١	٥٤.٣	٤٣	٤٥.٧	٩٤	٥.٨		
الترهيب	-	-	-	-	-	-		
المساومة	-	-	-	-	-	-		
التعاون المشكلات	٨٨	٥٨.٣	٦٣	٤١.٧	١٥١	٩.٣		
الدعاية للمنظمة	٣١٢	٤٣.٢	٤١١	٥٦.٨	٧٢٣	٤٤.٧		
الدعاية المنظمة	-	-	-	-	-	-		
الإجمالي	٧٩٢	٥١.١ %	٨٢٦	٤٨.٩ %	١٦١٨	١٠٠ %		

من خلال الجدول السابق (جدول ٣) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت مطبوعات المنظمات السلعية (كوكاكولا) في المرتبة الأولى في استخدام استراتيجيات كتابة المطبوعات بواقع (٨٢٦) موضوع من إجمالي (١٦١٨) موضوع بنسبة بلغت (٥١.٦ %)، وجاءت مطبوعات المنظمات الخدمية (فودافون) في المرتبة الثانية بواقع (٧٩٢) موضوع بنسبة بلغت (٤٨.٤ %).
- جاءت مطبوعات المنظمات الخدمية (فودافون) في المرتبة الأولى في استخدام نوعية استراتيجيات (التثقيف) بواقع (٩٣) موضوع من إجمالي (١٦٤) موضوع بنسبة بلغت (٥٦.٨ %)، يليها مطبوعات المنظمات السلعية (كوكاكولا) في المرتبة الثانية من حيث استخدام استراتيجيات (التثقيف) بواقع (٧١) موضوع بنسبة بلغت (٤٣.٢ %).
- جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الأولى في استخدام نوعية استراتيجيات (التيسير) بواقع (٤٩) موضوع من إجمالي (٨٦) موضوع بنسبة (٥٧ %)، ثم جاءت مطبوعات منظمة فودافون في المرتبة الثانية بواقع (٣٧) موضوع بنسبة (٤٣ %).
- جاءت مطبوعات المنظمات الخدمية (فودافون) في المرتبة الأولى في استخدام نوعية استراتيجيات (الإقناع) بواقع (٢١١) موضوع من إجمالي

- (٤٠٠) موضوع بنسبة بلغت (٥٢.٧ %)، يليها مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (١٨٩) موضوع بنسبة بلغت (٤٧.٣ %).
- جاءت مطبوعات منظمات (فودافون) في المرتبة الأولى في استخدام استراتيجية (الترغيب) بواقع (٥١) موضوع من إجمالي (٩٤) موضوع بنسبة بلغت (٥٤.٣ %)، ثم جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع الترغيب (٤٣) موضوع بنسبة بلغت (٤٥.٧ %).
  - جاءت مطبوعات المنظمات الخدمية (فودافون) في المرتبة الأولى في استخدام نوعية استراتيجية (التعاون لحل المشكلات) بواقع (٨٨) موضوع من إجمالي (١٥١) موضوع بنسبة بلغت (٥٨.٣ %)، يليها في المرتبة الثانية مطبوعات المنظمات السلعية (كوكاكولا) بواقع (٦٣) موضوع بنسبة بلغت (٤١.٧ %).
  - جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الأولى في استخدام نوعية استراتيجية (الدعاية للمنظمة) بواقع (٤١١) موضوع من إجمالي (٧٢٣) موضوع بنسبة (٥٦.٨ %)، ثم جاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الثانية بواقع (٣١٢) موضوع بنسبة (٤٣.٢ %).
- كما يتضح من المؤشرات الآتي:
- نالت استراتيجية (الدعاية للمنظمة) الاهتمام الأكبر في تغطية المطبوعات، حيث احتلت المركز الأول بواقع (٧٢٣) موضوع من إجمالي (١٦١٨) بنسبة بلغت (٤٤.٧ %)، يليها استراتيجية (الإقناع) في المركز الثاني بواقع (٤٠٠) موضوع بنسبة بلغت (٢٤.٧ %)، ثم استراتيجية (التثقيف) في المركز الثالث بواقع (١٦٤) موضوع بنسبة بلغت (١٠.٢ %)، وجاءت استراتيجية (التعاون لحل المشكلات) في المركز الرابع بواقع (١٥١) موضوع بنسبة بلغت (٩.٣ %)، يليها استراتيجية (الترغيب) في المركز الخامس بواقع (٩٤) موضوع بنسبة بلغت (٥.٨ %)، وجاءت استراتيجية (التيسير) في المركز السادس والأخير بواقع (٨٦) موضوع بنسبة بلغت (٥.٣ %).
  - ركزت معظم المطبوعات على استخدام استراتيجية (الدعاية للمنظمة) ومنتجاتها والعلامة التجارية، حيث أن الهدف الأول من هذه المطبوعات هو الدعاية والتسويق للمنظمة ومنتجاتها.
  - خلت المطبوعات من استخدام استراتيجية (الترهيب) حيث أن المنظمة ليست في حاجة إلى ترهيب الجمهور منها بل بالعكس فإن هدفها الأسمى هو الحفاظ عليه وجذب مزيد من الجماهير.



- لم تستخدم المطبوعات استراتيجية (المساومة) أيضاً لأنها موجهة إلى جمهور المنظمة الذي تريد جذبه والحفاظ عليه لا إلى مساومته على شيء حتى وإن كان التعامل مع علامتها التجارية.
- لم تستخدم المطبوعات استراتيجية (الدعاية لقادة المنظمة) حيث أن المطبوعات يتم إصدارها في المقام الأول بهدف الدعاية للمنظمة والعلامة التجارية والمنتجات، وليس للدعاية لقادة المنظمة.

جدول (٤) الفنون الصحفية المستخدمة في كتابة المطبوعات

الفنون الصحفية المستخدمة في كتابة المطبوعات										فئة التحليل المنظمات
حوار		تقرير		تحقيق		مقال		خبر		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦.٤	٨	٥٢.٣	١٨٤	-	-	٣٣.٣	٨	٦٥.٩	٤٩٦	فودافون
٦٣.٦	١٤	٤٧.٧	١٦٨	-	-	٦٦.٧	١٦	٣٤.١	٢٥٦	كوكاكولا
%١٠٠	٢٢	%١٠٠	٣٥٢	-	-	%١٠٠	٢٤	%١٠٠	٧٥٢	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (جدول ٤) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- عرضت مطبوعات المنظمات الخدمية (فودافون) أكبر عدد من (الأخبار) بواقع (٤٩٦) خبر من إجمالي (٧٥٢) خبر بنسبة بلغت (٦٥.٩%)، يليها مطبوعات المنظمات السلعية (كوكاكولا) بواقع (٢٥٦) خبر بنسبة بلغت (٣٤.١%).
- جاءت مطبوعات المنظمات السلعية (كوكاكولا) في المرتبة الأولى في كتابة (المقالات الصحفية) بواقع (١٦) مقالات من إجمالي (٢٤) مقال بنسبة بلغت (٦٦.٧%)، يليها مطبوعات منظمة (فودافون) بواقع (٨) مقالات بنسبة بلغت (٣٣.٣%).
- جاءت مطبوعات المنظمات الخدمية (فودافون) في المرتبة الأولى في كتابة (التقارير الصحفية) بواقع (١٨٤) تقرير من إجمالي (٣٥٢) تقرير بنسبة بلغت (٥٢.٣%)، وجاءت مطبوعات المنظمات السلعية

(كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (١٦٨) تقرير بنسبة بلغت (٤٧.٧ %).

- جاءت مطبوعات المنظمات السلعية (كوكاكولا) في المرتبة الأولى في نوعية (الحوارات الصحفية) بواقع (١٤) حوار من إجمالي (٢٢) حوار بنسبة بلغت (٦٣.٦ %)، وجاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الثانية بواقع (٨) حوارات بنسبة (٣٦.٤ %).

كما يتضح من المؤشرات الآتي:

- نالت نوعية (الخبر) الاهتمام الأكبر في تغطية المطبوعات حيث جاءت في المركز الأول بواقع (٧٥٢) موضوع من إجمالي (١١٥٠) موضوع بنسبة بلغت (٦٥.٤ %)، ثم جاءت نوعية (التقرير) في المركز الثاني بواقع (٣٥٢) موضوع بنسبة بلغت (٣٠.٦ %)، وجاءت نوعية (المقال) في المركز الثالث بواقع (٢٤) موضوع بنسبة بلغت (٢.١ %)، وجاءت نوعية (الحوار) في المركز الرابع والأخير بواقع (٢٢) موضوع بنسبة بلغت (١.٩ %).

- تناولت أخبار المنظمات السلعية (كوكاكولا) الأخبار الخاصة بالفروع المختلفة في العواصم العالمية، أخبار المنتجات الجديدة، الأحداث الهامة بالمنظمة التي تظهر على الساحة.

- تناولت التقارير كافة التفاصيل عن المنتجات بصفة عامة، والفوائد من استخدام المنتج أو الخدمة بصفة خاصة، والتحديثات الجديدة في الأسعار والتخفيضات.

- خلت المطبوعات من الأحاديث التحقيقات الصحفية كونها مطبوعات تسويقية يكون اهتمامها الأكبر كيفية عرض المنتج، ومن الأفضل إجراء المنظمات للتحقيقات والأحاديث الصحفية مع الجمهور أثناء تواجدهم بالمنظمة أو فروعها وعرضها داخل مطبوعاتها.

أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور

جدول (٥) الأساليب الاتصالية المستخدمة في كتابة المطبوعات

الإجمالي		كوكاكولا		فودافون		المنظمات
% ١٠٠	ك	%	ك	%	ك	فئة التحليل
١٨.٣	٢٤٠	٣١.٧	٧٦	٦٨.٣	١٦٤	الأسلوب الإخباري المباشر
١.٢	١٦	٧٥	١٢	٢٥	٤	الأسلوب القانوني
٨.٥	١١٢	٣٥.٨	٤٠	٦٤.٢	٧٢	أسلوب العمل
-	-	-	-	-	-	أسلوب التحقيق الخفيف
٧.٦	١٠٠	٣٢	٣٢	٦٨	٦٨	الأسلوب المهني
٤٣.٣	٥٦٨	٥٩.٩	٣٤٠	٤٠.١	٢٢٨	الأسلوب التشويقي
-	-	-	-	-	-	الأسلوب التجميعي
-	-	-	-	-	-	أسلوب الدورق (الإبريق)
٤.٩	٦٤	٣١.٣	٢٠	٦٨.٧	٤٤	أسلوب بيضة الإوزة
-	-	-	-	-	-	الأسلوب الماسي
-	-	-	-	-	-	أسلوب التتابع الزمني
-	-	-	-	-	-	أسلوب الأحداث المتوقعة
-	-	-	-	-	-	أسلوب الرواية المباشرة
١١.٦	١٥٢	٣١.٦	٤٨	٦٨.٤	١٠٤	أسلوب الجوهرة
-	-	-	-	-	-	أسلوب الساعة الرملية
-	-	-	-	-	-	أسلوب وول ستريت جورنال
٤.٦	٦٠	٦.٧	٤	٩٣.٣	٥٦	أخرى
% ١٠٠	١٣١٢	٤٣.٦	٥٧٢	٥٦.٤	٧٤٠	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (جدول ٥) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- حصل (الأسلوب التشويقي) على أفضل نسبة في كتابة المطبوعات وجاء في المركز الأول بواقع (٥٦٨) موضوع من إجمالي (١٣١٢) موضوع بنسبة (٤٣.٤ %)، يليه في الركن الثاني (الأسلوب الإخباري المباشر) بواقع (٢٤٠) موضوع بنسبة (١٨.٣ %)، وجاء (أسلوب الجوهرة) في المركز الثالث بواقع (١٥٢) موضوع بنسبة (١١.٦ %)، ثم جاء (أسلوب العمل) في المركز الرابع بواقع (١١٢) موضوع بنسبة (٨.٥ %)، وجاء (الأسلوب المهني) في المركز الخامس بواقع (١٠٠) موضوع بنسبة (٧.٦ %).
- جاءت منظمة (فودافون) في المرتبة الأولى من حيث عدد أساليب التحرير المستخدمة في المطبوعات بواقع (٧٤٠) أسلوب من إجمالي (١٣١٢) أسلوب بنسبة (٥٦.٤ %)، وجاءت منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (٥٧٢) أسلوب بنسبة (٤٣.٦ %).
- الأسلوب التشويقي: جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الأولى بواقع (٣٤٠) موضوع من إجمالي (٥٦٨) موضوع بنسبة بلغت (٥٩.٩ %)، يليها مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الثانية بواقع (٢٢٨) موضوع بنسبة (٤٠.١ %).
- أسلوب بيضة الإوزة: جاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الأولى بواقع (٤٤) موضوع من إجمالي (٦٤) موضوع بنسبة (٦٨.٧ %)، بينما جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (٢٠) موضوع بنسبة (٣١.٣ %).
- أسلوب الجوهرة: جاءت مطبوعات منظمة (فودافون) في المرتبة الأولى بواقع (١٠٤) موضوع من إجمالي (١٥٢) موضوع بنسبة بلغت (٦٨.٤ %)، ثم جاءت مطبوعات منظمة (كوكاكولا) في المرتبة الثانية بواقع (٤٨) موضوع بنسبة (٣١.٦ %).

جدول (٦) استمالات الإقناع المستخدمة في كتابة مطبوعات العلاقات العامة (أساليب الإقناع)

استمالات الإقناع المستخدمة في كتابة مطبوعات العلاقات العامة						فئة المنظمات التحليل
الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً		الاستمالات العاطفية		الاستمالات المنطقية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥.٣	١٧٥	٦٤	٦٨١	٥٩.٩	٥٧٨	فودافون
٤٤.٧	١٤٢	٣٦	٣٨٣	٤٠.١	٣٨٧	كوكاكولا
%١٠٠	٣١٧	%١٠٠	١٠٦٤	%١٠٠	٩٦٥	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (جدول ٦) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت مطبوعات (فودافون) في صدارة الترتيب لاستخدامها (الاستمالات المنطقية) في أساليب تحرير مطبوعاتها بواقع (٥٧٨) مرة من إجمالي (٩٦٥) مرة بنسبة (٥٩.٩%)، وجاءت في الترتيب الثاني مطبوعات (كوكاكولا) بواقع (٣٨٧) بنسبة (٤٠.١%).
- جاءت مطبوعات (فودافون) في صدارة الترتيب لاستخدامها (الاستمالات العاطفية) في أساليب تحرير مطبوعاتها بواقع (٦٨١) مرة من إجمالي (١٠٦٤) مرة بنسبة (٦٤%)، وجاءت في الترتيب الثاني مطبوعات (كوكاكولا) بواقع (٣٨٣) بنسبة (٣٦%).

#### التوصيات

في ضوء النتائج السابقة لهذه الدراسة، نخلص من خلالها الي التوصيات الآتية:  
 أولاً: تطوير إدارات العلاقات العامة بالمنظمات والهيئات وتوفير كافة الإمكانيات المستخدمة في إخراج وطباعة المطبوعات التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة بالمنظمة.

ثانياً: التركيز على إصدار مطبوعات بشكل منتظم وبصفة دورية، وعدم إطالة الفترة ما بين إصدار وآخر حتى يعتاد الجمهور على متابعتها وبالتالي تحقق الهدف من إصدارها.

ثالثاً: تدريب العنصر البشري بإدارات العلاقات العامة داخل المنظمات علي كافة الأساليب التحريرية لاستخدامها في كتابة المطبوعات التي تصدرها المنظمة.  
رابعاً: تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة ومنحهم مساحة للتواصل مع المنظمة وتشجيعهم على المشاركة في تحرير المطبوعات.  
خامساً: إجراء البحوث من حين لآخر للجمهور، وذلك للتعرف بشكل دائم ومستمر على احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيتها باستخدام المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة بالمنظمة.

سادساً: ابتكار أساليب تحريرية جديدة واختبارها لتحديد الأكثر تأثيراً والتي يمكن الاعتماد عليها.

### مراجِع الدراسة

#### أولاً: بحوث عربية غير منشورة:

- ١- أمال كمال طه: صورة العراق في التغطية العربية والغربية في التسعينيات: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١م).
- ٢- جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر، جامعة محمد بو ضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، ٢٠٠٨م).
- ٣- شيرين محمد أحمد عمر: العوامل المؤثرة في تصميم الإعلانات بالمجلات النسائية المطبوعة المصرية والأجنبية وعلاقته بتفضيلات الجمهور - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٤م).
- ٤- عبد الله عوض الحداد: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (سوريا، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، ٢٠١٥م).
- ٥- محمد صالح الخضر: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٠٠٥م).
- ٦- محمد عشري محمد مسعود: العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي وتذكرها دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦م).
- ٧- محمود خليل: التطور الأسلوبي والدلالي للغة الصحافة المصرية اليومية في الفترة من (١٩٦٠ - ١٩٨٠ م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٣م).
- ٨- محمود خليل: التطور الأسلوبي والدلالي للغة الصحافة المصرية اليومية في الفترة من (١٩٦٠ - ١٩٨٠ م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٣م).

٩- وقنوني باية: أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، ٢٠٠٨).

#### ثانياً: بحوث عربية منشورة:

١- جواد راغب الدلو: اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، (مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد ١٤، العدد ١، يناير ٢٠٠٦).

٢- رلى عبد الرحمن علي صقر: فاعلية مطبوعات العلاقات العامة دراسة تطبيقية على الجمهور، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، السنة السادسة، العدد ١٩، أبريل - يونيو ٢٠١٨ م).

٣- هاجر حميود: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، (جامعة الجلفة، مجلة آفاق للعلوم، ٢٠١٧ م).

#### ثالثاً: كتب عربية:

١- حسن عماد مكاوي و د. ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢).

٢- حسين أبو شنب، حسين سعد: إنتاج المواد الإعلامية، (جامعة فلسطين، سلسلة الدراسات الإعلامية ٢٠١٠).

٣- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (عمان، دار أسامة للنشر، ٢٠١٤).

٤- عبد العزيز شرف: الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، (القاهرة، دار قباء للنشر، ٢٠٠٠).

٥- عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥ م).

٦- علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، (مصر، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة ٤، ٢٠٠٥ م).

٧- فداء حسين أو دبسة: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، (عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ م).

٨- محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، (عمان، مكتبة الرائد، ٢٠٠٠ م).

٩- محمود يوسف: المدخل في العلاقات العامة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، التعليم المفتوح، ٢٠٠٣ م).

١٠- منير محمد الجهيني: العلامات والاسماء التجارية، (لبنان، دار الكتاب الجامعية، الجزء الأول، ٢٠٠٤ م).

١١- نصر الدين عبد القادر: المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، (الشارقة، الآفاق المشرقة، ٢٠١١ م).

١٢- يسرا حسني عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، (الجيزة، أطلس للنشر والانتاج الإعلامي، ٢٠١٥).

رابعاً: مراجع أجنبية:

- 1- Brown G. (1952): Customer Satisfaction Do Matter, (Journal of Academy Marketing, science Boston: Houghton Mifflin Company).
- 2- Entman R. (2004): Framing News, Public Opinion and Us Foreign Policy, (USA: Chicago, Library of Congress).
- 3- Fournier S., (1998): Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, (Journal of Consumer Research, Vol. 24, March).
- 4- Kerri-Ann L. Frank Alpert K. & Nigel K. Li.(2008): An application of Keller's brand equity model in a B2B context" (Qualitative Market Research: Vol. 11 Issue 1)
- 5- Kotler P. Armstrong, G. (2012): Principles of Marketing 14 E.D., (Pearson Education)
- 6- Liu Y. (2007): The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, (Journal of Marketing, October, Vol. 71).
- 7- McQuails D. (2005): Mc. Quail's Mass Communication Theory, (London: Sage Publications).
- 8- Mela, C. F. (1997): Gupta, S. & Lehmann, D. R the Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, (Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 2).
- 9- Oliver L. (1999): Whence consumer loyalty? (Journal of Marketing, Vol. 63).
- 10- Peter P. & Olson J. (1996): Consumer behavior and marketing strategy, fourth Edition (Irwin).
- 11- Yonghao Q. (2012): Developing an Emotional Design Predictor for Brand Loyalty M.S.D., Design, (Arizona State University).
- 12- Zhong Y. (2005): A study on the Relationship between public relations and brand strategy - (Kristian Stard University).