



الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

أشرف كامل فهمي شعبان (*)

تمهيد :

يرى الكثير من الكتاب والباحثين أن العلاقات العامة تستطيع أن تلعب دوراً مهماً في مجال التسويق حيث تقوم بدور داعم للجهود التسويقية ومصحح لها أيضاً. ولكن في إطار أن لكل منهما وظيفة مكملة للأخرى فالعلاقات العامة مكون أساسي وهام في مزيج الاتصالات التسويقية العالمي.

ولا يقتصر دور العلاقات العامة علي التعامل مع الجمهور واستقباله والإجابة علي أسئلته والترفيه علي العاملين بل تخطت العلاقات العامة الحديثة هذا الدور لتأخذ الجانب التسويقي في مقدمة أعمالها في الشركة وتضع الكثير من أنشطتها في خدمة هذا الجانب.

والعلاقات العامة تقوم بالدور الاتصالي في الشركة مع الجماهير المختلفة فإذا تم استخدام هذا الدور الاتصالي للنهوض بعملية تسويق المنتج فلا شك في أن ذلك سيعطي عملية التسويق دفعة كبيرة ويخلق أفقاً جديدة من الترويج للمنتج . حيث سيكون هناك إبداعاً يخلقه رجل العلاقات العامة بما له من قدرة علي التواصل مع الجمهور وهذا كله يصب في صالح الشركة، كما أن بناء صور ذهنية جيدة للشركة لدي جمهور المستهلكين يجعلهم يقبلون علي منتجات الشركة دون غيرها من المنافسين ويوفر علي الشركة الكثير من الأساليب الترويجية المكلفة ويجعلها تتمتع بمصداقية لدي المستهلك ، وهذا الدور هو من صميم عمل العلاقات العامة ولذلك من الممكن أن تخدم العلاقات العامة منتجات الشركة بطريق مباشر أو غير مباشر ومن هنا أراد الباحث التعرف علي الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية وانعكاساتها علي النهوض بالأداء التسويقي في الشركات الصناعية

وبعد إن قام الباحث بالاطلاع علي الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة وجد هناك قلة في الأبحاث العلمية التي تناولت الدور التسويقي للعلاقات العامة ومدى مساهمة العلاقات العامة في هذا المجال الهام الذي يعتبر من أولي الأهداف التي تسعى الشركات الصناعية إلي تحقيقه حيث ركزت معظم الدراسات في هذا المجال علي عملية الاتصالات التسويقية عامة دون التركيز علي دور إدارة العلاقات العامة وحيث أن جميع إدارات الشركة تقوم بعملية الاتصالات في عملها فلم نجد تركيزاً واضحاً علي إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة ودورها التسويقي.

مشكلة الدراسة:

ويمكن تحديد موضوع الدراسة في هذا التساؤل ما هي الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة في تسويق منتجات الشركة؟ وما هي انعكاساتها علي فاعلية الأداء التسويقي للشركات الصناعية ؟

(*) باحث دكتوراه.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

- ١- محاولة المساهمة في التأسيس لدور حيوي و مجالاً جديداً لعمل العلاقات العامة يكسبها أهمية ويرسخ لأهمية وجودها في الشركات وخاصة في الشركات الصناعية المصرية.
- ٢- تصحيح الصورة النمطية عن العلاقات العامة في الوطن العربي بأنها مجرد شكليات لتكتم الصورة الانيقة للمؤسسة أمام الضيوف، والسعي لإثبات أنها من أهم الإدارات التي تساهم في نجاح الشركة وربحها أيضاً وليست مجرد كماليات لتجميل الصورة.
- ٣- تعتبر العملية التسويقية للمنتجات من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وبالتالي دخول العلاقات العامة بخبرتها الواسعة وقدرتها الاتصالية بالجمهور في هذا المجال يعزز القدرة التسويقية لشركة.
- ٤- خلق مجالاً من العمل المشترك بين إدارة التسويق وإدارة العلاقات العامة في المؤسسة.
- ٥- محاولة الوصول إلى وضع بعض القواعد لتنظيم العمل المشترك بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق في مجال خدمة منتجات الشركة تجنباً لحدوث تعارض بين الإدارتين.

ثانياً: الأهمية العملية

- ١- وضع الدراسة تحت تصرف أجهزة العلاقات العامة في الشركات الصناعية للاستفادة منها في مجال عملهم.
- ٢- محاولة وضع أدوار محددة لإدارة العلاقات العامة في مجال التسويق على أرض الواقع حتى لا يحدث التباس بينها وبين إدارة التسويق وتنسيق العمل فيما بينهم.
- ٣- محاولة للفت انتباه مديري الشركات لما يمكن أن تقدمه العلاقات العامة في مجال التسويق.
- ٤- فتح المجال لدي العاملين في العلاقات العامة للعمل في مجال قوي وحيوي في الشركة مثل التسويق وتشجيعهم على ذلك.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة العلاقات العامة في الشركة.
- ٢- التعرف على ما يمكن أن تقدمه العلاقات العامة للنهوض بالعملية التسويقية ومدى انعكاس ذلك على مصلحة المنتج.
- ٣- معرفة دور العلاقات العامة في المزيج التسويقي (المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع)
- ٤- التعرف على ما تقدمه العلاقات العامة في المزيج الترويجي للمنتج
- ٥- الكشف عن دور جديد لجهاز العلاقات العامة في الشركات الصناعية يعطيها أهمية أكثر ويقربها من الإدارة.
- ٦- معرفة مدى استخدام العلاقات العامة للطرق الحديثة من وسائل الاتصال وغيرها في العملية التسويقية.

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

- ٧- التعرف علي ما أضافته العلاقات العامة في أرض الواقع علي العملية التسويقية في الشركات الصناعية.
- ٨- معرفة مدي الثقة التي تعطيها الإدارة للعلاقات العامة في مجال خدمة المنتج.
- ٩- التعرف علي ما أضافته العلاقات العامة في مجال التسويق علي أرض الواقع.
- ١٠- وضع تصور مستقبلي لما يجب أن تقوم به العلاقات العامة في مجال تسويق منتجات الشركة.

نوع الدراسة ومنهجها :

تنتمي هذه الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية التحليلية وتعتبر البحوث الوصفية هي الأكثر ملائمة لموضوع هذه الدراسة والتي تستهدف توصيف الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في التسويق للمنتجات في الشركات الصناعية المصرية.

وتعتمد هذه الدراسة علي استخدام منهج المسح وتستخدم هذه الدراسة أسلوب مسح أساليب الممارسة للتعرف علي أهم الأنشطة والوظائف والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في العملية التسويقية وذلك بهدف تصوير الواقع الفعلي لدور العلاقات العامة في التسويق وذلك باستخدام طريقة العينة.

مجتمع وعينة الدراسة

قام الباحث بالتطبيق علي الشركات الصناعية الكبرى (التي يزيد فيها عدد العاملين عن ١٠٠ عامل) والتي يتواجد فيها أجهزة علاقات عامة واستعان الباحث(بنشرات وأرقام الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء^(١)، ووحدة المعلومات التابعة للجهاز وأيضا غرفة الصناعات المصرية) في رصد هذه الشركات وعددها وأماكن توأجدها حيث بلغ مجتمع الدراسة حوالي ٣٠٠ شركة. وقام الباحث بالتطبيق علي مديري العلاقات العامة في الشركات الصناعية الموجودة بالمناطق الصناعية بالقاهرة والإسكندرية وأسفرت عينة الدراسة عن الشركات الآتية.

وتعتمد عينة الدراسة علي استخدام العينة العشوائية البسيطة حيث تم استخدام جداول الأعداد العشوائية كتلك التي أعدها فيشر وكندال، حيث تم ترقيم مجتمع الدراسة من العدد ١ إلي ٣٠٠ وتوزيعه في جداول الأرقام العشوائية ثم تم اختيار صفحة عشوائية من الجداول وتم اختيار الأعمدة الراسية وقرأتها من أعلي إلي أسفل مع مراعاة حذف الأرقام التي تتخطي عدد مجتمع الدراسة (فوق ٣٠٠) وكذلك حذف أي رقم مكرر. وقد استعان الباحث ببعض البرامج الإحصائية في التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لاختيار عينة الدراسة. قد أسفرت عينة الدراسة عن اختيار ٥٠ شركة من الشركات الصناعية

^(١) اطلع الباحث علي أحدث تقرير للشركات الصناعية العاملة في القاهرة والإسكندرية لعام ٢٠١٥. ويحتوي علي اسم الشركة والعنوان وعدد العاملين ومجال العمل وتم أخذ مجتمع الدراسة علي اسطوانة مدمجة لهذه الشركات وقام الباحث بفرز الشركات الكبرى التي يتعدى عدد العاملين فيها علي ١٠٠ عامل وحصرها ثم تم أخذ عينه الدراسة منها.

- كما استعان الباحث بموقع دليل الصناعات المصرية برعاية هيئة التمثيل التجاري المصري(www.egyptianindustry.co/دليل الصناعات المصرية)

فروض الدراسة

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود دور تسويقي للعلاقات العامة في الشركة وبين التخطيط للمنتجات الشركة.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود دور تسويقي للعلاقات العامة في الشركة وبين تسعير منتجات الشركة.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود دور تسويقي للعلاقات العامة في الشركة وبين توزيع المنتجات.
- ٤- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود تعاون بين إدارة العلاقات العامة وبين إدارة التسويق وبين الترويج لمنتجات الشركة
- ٥- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية الشركة وبين وجود تعاون بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق.
- ٦- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية الشركة وبين وجود دور تسويقي للعلاقات العامة في الشركة.
- ٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع العلاقات العامة الوظيفي داخل الشركة وبين مدي التعاون بينها وبين إدارة التسويق.
- ٨- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود إدارة خاصة بالبحوث تتبع العلاقات العامة وبين نجاح العلاقات العامة في القيام بالدور التسويقي في الشركة
- ٩- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استقلالية إدارة العلاقات العامة عن إدارة التسويق وبين وجود تعاون بينهم.
- ١٠- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استعانة العلاقات العامة بمستشار خارجي وبين زيادة أرباح الشركة.

طرق وأدوات جمع البيانات:

- ١- الاستبيان: قام الباحث بتصميم صحيفة الاستبيان بغرض جمع البيانات من العينة المختارة للدراسة، تم إعداد صحيفة الاستبيان بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة و ذلك بمراجعة الأهداف والفروض والتساؤلات البحثية للدراسة
- ٢- المقابلة: قام الباحث بالاعتماد علي المقابلة الشخصية أحيانا للمبحوث وتولي بنفسه جمع المعلومات

مفاهيم الدراسة:

التعريفات الاصطلاحية لمفاهيم الرسالة

العلاقات العامة في الشركات الصناعية: عملية مستجدة ذات جهود مخططة تعتمد على البحث والتخطيط والتقييم وتعمل على التعرف على اتجاهات الجماهير ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالمنشأة أو المؤسسة وذلك عن طريق استخدام الأساليب العلمية للبحوث والتي يمكن عن طريقها رسم صورة جيدة عن المنشأة بهدف كسب تأييد الجماهير وتحقيق الرضا والوفاق^(١).

(١) حنان موسى عبد العال، العلاقات العامة في المنشآت الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الآداب - جامعة أسيوط، ٢٠٠٨) ص ٥٢.

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

التسويق: " هو تحليل وتخطيط وتنظيم ورقابة موارد المشروع ونشاطاته المتعددة المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات مجموعات المستهلكين أو المشتريين مع تحقيق أرباح^(١)..
العلاقات العامة التسويقية: وتعرف أيضا بأنها: عملية التعرف على المحيط الخارجي للمنظمة ثم العمل على ربطه واستهدافه بباقي وسائل وأدوات التسويق التي تسعى إلى بناء علاقات مع الجمهور وتوطيد الصلة بهم وبالتالي الحفاظ بهم وصولا إلى ما يعرف بالعمل مدى الحياة وهذا يتطلب برامج خاصة تنجزها العلاقات العامة... أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما رهين اللحظة وحسب^(٢).

التعارف الإجرائية (التطبيقية)

الوظيفة التسويقية: هي الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تسويق منتجات الشركة في مراحلها الأربعة (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع).

العلاقات العامة التسويقية: هي توظيف الدور الاتصالي والبحثي والإعلامي والتنسيقي للعلاقات العامة لخدمة منتجات الشركة في مراحلها الأربعة (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة من قدرتها في التعامل مع مختلف أنواع الجماهير وربطهم بالشركة وبناء صورة ذهنية إيجابية لديهم عن المنتجات الشركة.

الدراسات: التي اهتمت بدور العلاقات العامة في التسويق:

١- دراسة علاء احمد خليل^(٣) (٢٠٠٧)

قامت هذه الدراسة حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تسويق الأدوية الأردنية وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد وتهدف هذه الدراسة إلى توصيف دقيق للعمليات التسويقية للعلاقات العامة في قطاع الأدوية الأردنية ، ووظائفها ، وأهدافها ، ومدى كفاية أنشطتها الاتصالية التسويقية مع التحليل لمهام عملها الاتصالي التسويقي تجاه جمهور العاملين والعملاء بصفة خاصة.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال مسح أساليب الممارسة في الجوانب والأساليب الإدارية والفنية والاتصالية التي تتبعها أجهزة العلاقات العامة بشركات الأدوية وذلك بهدف تصوير للواقع التطبيقي الفعلي والتعرف على الطرق التي تتبعها في مجال التسويق ومدى التعاون بينها وبين إدارة التسويق واستخدمت الدراسة كذلك منهج مسح الرأي العام باستخدام العينة في الدراسة للتعرف على الآراء

2)Berry, Leonard L. &A.Parasuraman. Marketing Services Competing Through
: Quality. New York: The Free Press. 1995.p 32^١

^(١) هناء سعيد ، الإعلان (القاهرة : الشركة العربية للنشر والطباعة ، ١٩٩٢) ص ٩٢.
^(٢) علاء احمد خليل ، دور العلاقات العامة في تسويق الأدوية الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، اليمن ، ٢٠٠٧ م (نقلًا عن موقع

والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والحقائق والانتطاعات والتأثيرات المختلفة لدى عينة من العاملين والعملاء بالشركات محل الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلي انه يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بدور حيوي ومهم مع إدارة التسويق في شركات الأدوية ومساعدتها في ترويج وتحقيق نسبة مبيعات عالية لأن شركات الأدوية قد تأثرت بالانفتاح الاقتصادي وهذا أدى إلي خلق بيئة جديدة من العلاقات التسويقية تتطلب إستراتيجية فعالة تعتمد على أسلوب قوي من العلاقات العامة والتي تستطيع أن تساعد بشكل كبير في العملية التسويقية (١).

٢-دراسة باية ٢٠٠٨ (٢)

تهدف هذه الدراسة الي معرفة أثر العلاقات العامة علي تغير سلوك المستهلك النهائي تجاه قراراته التسويقية واستخدمت منهج دراسة الحالة علي شركة أوراسكوم تيلكوم للاتصالات في الجزائر وقد توصلت هذ الدراسة الي أنه تقوم العلاقات العامة بتدعيم الصلات والعلاقات بين المنظمة و جماهيرها. وذلك من خلال مهامها الساعية الي التعريف بالمنظمة ومنتجاتها وانشطتها وأنها تعتبر أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي من خلال التأثير بشكل كبير علي تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك. وتؤثر علي الصورة التي تظهر بها المنظمة أمام الجمهور الخاص بها.

٣ - دراسة Brendal L.Garwer (٣) ١٩٩٨

قامت هذه الدراسة حول إدراك مديري أجهزة العلاقات العامة لوظيفة التسويق. تستهدف هذه الدراسة تحديد وظيفة التسويق في المنظمات التعليمية (المدارس العامة) كما تدرك من ناحية مديري أجهزة العلاقات العامة في هذه المنظمات. أيضا تقارن الدراسة الإدراكات نحو دور العلاقات العامة من جانب المبحوثين في المدارس العامة ذات الأعداد المختلفة من الطلاب ، والمبحوثين ذوي المستويات التعليمية وسنوات الخبرة المختلفة. وقد استخلصت الدراسة عدم وجود فروق واضحة في ادراكات مختلف المبحوثين نحو دور العلاقات العامة في المنظمات التعليمية المختلفة. كذلك عدم تأثر الوظيفة التسويقية بحجم الطلاب المقيدون في المدارس العامة ، أو المستوي التعليمي لخبرة القائمين علي أجهزة العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة بل هناك علاقة ارتباطيه قوية بالتدريب في مجال التسويق و الخبرة الفعلية للتدريب علي الوظيفة التسويقية في المعاهد والمؤسسات التدريبية المتخصصة.

(http:// www. Yemen – nic : info /00/ detail. ph p : (8/2009)

(٢)بايه وقنوني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم للاتصالات (الجزائر) جازي(رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة امرداس، الجزائر ٢٠٠٨

٣)Brenda L.Gardner the function of Marketing in Public School As Perceived by Educational Public Relation Directors And School superintendents, U.S. A :Texas Universty,1998

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

٤ - دراسة nederskine Browning (١) ١٩٩٨

حول دور العلاقات العامة في التسويق غير الهادف للربح. استهدف الباحث دراسة أساليب العلاقات العامة في مجال التسويق غير الهادف للربح كنموذج للاتصال يتم استخدامه وفقاً للاحتياجات المعرفية والإدراكية للجماهير العامة. وتشير الدراسة إلى أن مفهوم التسويق غير الهادف للربح يعني برامج الخدمة العامة التي تقدمها المنظمات كالبرامج الإعلامية التي تستهدف تحسين المستوي المعرفي لأفراد الجماهير العامة وتطوير أسلوب حياة المواطنين المحليين وحيث تعتبر أساليب المعيشة كمنتج تسويقي. كما تؤكد الدراسة على أن العلاقة بين المنظمات العامة وجماهيرها هي وظيفة الصور الذهنية العامة التي تعتنقها كل جماعة قبل الأخرى وهو ما يعد الأساس لنشاط العلاقات العامة في أي منظمة.

٥ - دراسة Robert A. Bonfiglio ١٩٩٩ (٢)

قامت هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق للمنظمات الخدمية (الجامعات والكليات). وقد أجريت هذه الدراسة على مجتمع الجامعات والكليات في عدد من المدن بالولايات المتحدة الأمريكية وقد توصل الباحثان في نتائج دراستهما إلى تغيير الدور التقليدي للعلاقات العامة في المنظمات الخدمية الأمريكية (الجامعات والكليات) حيث كان اهتمام مؤسسات التعليم العالي الأمريكي منصب على تطوير برامج اتصالية خاصة بها. تقوم إدارات العلاقات العامة بإعدادها وتنفيذها لدعم العلاقات بينها وبين جماهيرها، وبناء سمعتها وتثبيت مركزها في المجتمع، ومواجهة المنافسة فيما بين المؤسسات التعليمية المختلفة. ولكن مع تغير دور التعليم العالي في المجتمع الأمريكي فقد ازداد الاهتمام بالحاجة إلى قاعدة عريضة من القبول العام والثقة من ناحية المؤسسات والجماعات ذات الصلة بالعملية التعليمية وأصبح التنافس على أشده بين تلك المؤسسات ومنافسة الجامعات الخاصة فيما بينها لجذب الطلاب إليها مما جعل العلاقات العامة تضيف بعداً تسويقياً بجانب دورها الاتصالي لبناء قاعدة عريضة من الجمهور والعملاء.

٦ - دراسة Nancy Arab (٢٠٠١) (٣)

وهي دراسة تطبيقية أجريت حول احدي المنشآت والخدمات السياحية في ولاية تورنتو بكندا. حول الدور المتكامل لإدارة التسويق والعلاقات العامة في تحقيق أهداف المنشأة وقد توصلت الباحثة في نتائج دراستها إلى ما يلي :

١- ضرورة وجود خطة أو برنامج متكامل تمتزج فيه الأنشطة التسويقية والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من أجل دعم الثقة في الخدمات التي تقدمها المنشأة. ويتضمن هذا البرنامج مزيج من الخدمات

١) Nederskine B, Coorientation of A Government Agency With Its Public , 1998
dissertation Abstracts ,U.S.A

٢) Robert A. Bonfiglio, The History of Public Relations in American Higher Education in the Twentieth century ,Dissertation Abstracts ,U.S.A : ColumbiaUniversity,1999

٣) Nancy Arab , Integrated Marketing Reposition , Toronto hotel occupancy ,In P. R Journal, USA North American precise , syndicate Inc , March. 2001.PP 22.33.

المباشرة التي تقدمها للعملاء بالإضافة إلى تحديد الوسائل الإعلانية التي سوف توجه إلى فئات معينة من الجمهور ، بجانب إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة الموجهة لنفس هذه الفئات من الجماهيرية ، واستخدام وسائل ترويجية داخلية وتصميم وتنفيذ البرامج الإعلانية التي استهدفت الترويج لميدان الخدمات السياحية الذي تعمل في إطاره المنشأة.

٢- تقوم إدارة التسويق بتحديد الأسواق الرئيسية التي تتعامل معها المنشأة بينما تتولى العلاقات العامة الاتصال بالوسائل الإعلانية ومنافذ الاتصال التي تلائم هذه الأسواق.

٣- تقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في تحديد الخطوط العريضة للوسائل الترويجية التي يمكن أن تساعد على تنشيط الخدمات التي تقدمها المنشأة.

٤- تساهم العلاقات العامة في نشر المعلومات والبيانات التي تساعد على بناء ودعم الصور الذهنية المرغوبة عن المنشأة وخدماتها في أذهان فئات الجمهور المتعامل معها مما يساعد بدرجة كبيرة على انجاز الأهداف التسويقية وفي مقدمتها مواجهة عوامل المنافسة.

٧- الدراسة Robert D, Ferris (٢٠٠٢) (١)

الدراسة التي أجريت حول دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المالية للمنشأة أهمية تكاملها مع الإدارة المالية وهي دراسة تطبيقية تم إجراؤها حول عدد من المنظمات العاملة في قطاع الاستثمار بالمجتمع الأمريكي ، وقد أسفرت عن النتائج التالية :

١- تعتمد الاتصالات التنظيمية الناجحة التي تجربها المنظمة حول المسائل المالية بشكل كبير على الجهود التعاونية المتبادلة بين الإدارة المالية بالمنشأة وإدارة العلاقات العامة بها.

٢- تقوم الإدارة المالية بتوفير المعلومات والبيانات الحسابية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في صياغة الرسائل الموجهة إلى المؤسسات المالية كالصحافة المالية وجمهور المساهمين.

٣- ترتبط الإدارة المالية في المنظمة هيراركيًا بعدد متنوع من الإدارات التي تمثل الجمهور الداخلي بالإضافة إلى فئات جمهورها الخارجي كالممولين والمساهمين ، وأعضاء المجتمع المالي ، والصحافة المالية وغيرها من المؤسسات المالية مما يتطلب التعاون الوثيق من قبل العلاقات العامة لإعداد وصياغة الرسائل الاتصالية المناسبة والواضحة التي تلائم هذه الفئات المتنوعة من الجمهور.

٤- تلعب الاتصالات المالية التي تقوم بها العلاقات العامة دورًا كبيرًا في تكوين الصورة الذهنية الملائمة عن المنظمة ووضعها المالي.

٥- تتولى العلاقات العامة نقل الإستراتيجية العامة للمنشأة إلى مختلف الفئات الجماهيرية المتعاملة معها وتعتبر السياسات المالية جزءًا أساسيًا من هذه الإستراتيجية العامة.

(¹) Robert D, Ferris & Newman Richard M., Better financial communication , IR Specialists cooperate with others in corporate structure. in PR Journal USA., North American Precis , syndicate Inc., October 2002 , PP 18 -21.

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

٨- دراسة (Harris, et.all) (٢٠٠٤) (١)

ما جدوى وجود إدارة للعلاقات العامة التسويقية في المؤسسة ؟

حاولت هذه الدراسة الإجابة علي تساؤل بحثي رئيسي وهو : ما جدوي وجود إدارة للعلاقات العامة التسويقية داخل المؤسسة تختلف في وظائفها وأهدافها عن إدارة العلاقات العامة في الشركة أو المؤسسة. أشارت هذه الدراسة إلي أن هذه الإدارة تعتمد في عملها علي قوة الأخبار والأحداث والبرامج المجتمعة وغيرها من أشكال الاتصال لاجتذاب الجمهور إلي منتجاتها وخدماتها ومطالقاتها الفكرية. وأوضحت الدراسة أن إدارة التسويق تختلف عن العلاقات العامة في جوانب عدة إلا أن التعاون بينها أمر ضروري. وكشف الدراسة عن أن العلاقات العامة في طريقها للتخلي عن فكرها العقلاني والبعد عن الوظيفة التسويقية ، كما أن القائمين بوظائف التسويق يزداد لديهم الاهتمام بمدي تأثير البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية علي المستهلكين وصناع الرأي الذي يؤثروا بدورهم علي اتجاهات الجمهور حيال المؤسسات ومنتجاتها. وأظهرت الدراسة أيضا أن الاتجاه الجديد في عمل إدارة العلاقات العامة التسويقية يعتمد علي استراتيجيات التسويق التقليدية مع الحاجة إلي التفاعل مع الأقسام التي ليس لها صلة ووسائل الإعلام التقليدية.

٩- دراسة: Carle M. Howard: (٢) ٢٠٠٥

قامت هذه الدراسة حول إعلان العلاقات العامة كأحد الأدوات التسويقية المهمة في الشركة وقد استخدمت هذه الدراسة منهج البحث وتعتبر من الدراسات الوصفية. ويؤكد الباحث في دراسته علي أهمية التكامل بين العلاقات العامة والأدوات التسويقية الأخرى ،فعندما يتسع دور العلاقات العامة ليشمل الاتصالات التسويقية والترويج وتنمية المبيعات ففي هذه الحالة يمكن الاستعانة بمهارات العلاقات العامة لتطوير نتائج قابلة للقياس بمعنى أن ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة اتصالية للمساعدة في تحقيق الأهداف التسويقية يساعد بطريقة غير مباشرة في زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي في زيادة أرباحها. كما تشير الدراسة إلي أهمية توظيف رجال التسويق لاستراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة من اجل مواجهة قضايا السياسة العامة وبناء أسواق لمنتجات وخدمات المنظمة في المجتمع. المستوي التعليمي المرتفع ،كما ازداد العبء علي أجهزة العلاقات العامة لوضع استراتيجيات متكاملة من اجل تحسين الصورة الذهنية العامة للتعليم العالي في المجتمع. كذلك أكدت الدراسة علي أهمية العلاقات العامة في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية للجامعات والكليات المختلفة حيث لا يوجد أي اختلاف في النشاط والأهداف والخطط التسويقية لمنظمات الأعمال (الإنتاجية) و المنظمات الخدمية.

(1)Harris , Thomas. L , Why your company needs marketing Public relation , (Public relation - Journal) sep2004, v4n7) PP27 -37.

2)Carole M.Howard ,Advertising Public Relations : A vital Partnership to Help achieve your clients gools ,In vital speeches of the Day(VSP),vol.60,Iss:9,Feb2005 ,269 – 272. (

١٠ - دراسة (Salame-Elinor) (٢٠٠٧) (١)

قامت هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في إحداث تغييرات في هيكل المؤسسة وإنتاجها وخدماتها و انصب تركيز هذا البحث علي إيضاح دور العلاقات العامة في بناء الهيكل الإداري للمؤسسة وتقديم منتجاتها وخدماتها للجمهور المستهدف في إطار بيئة عمل المؤسسة. واستخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي واستخدمت أسلوب العينة وأداة الاستبيان في جمع المعلومات في التطبيق علي بعض الشركات التجارية الأمريكية وأظهرت الدراسة أيضا أن بناء الشخصية المميزة للمؤسسة يعتمد علي النظام الإداري المتبع فيها وطبيعة التكامل بين إدارية المؤسسة وجهاز العلاقات العامة بها وهو الأمر الذي ييسر عملية قيام هيكل إداري سليم وتحقيق الأهداف سواء بعيدة الأجل أو القصيرة منها.

العلاقات العامة ووظيفة التسويق :

يخلط البعض عن عمد أحيانا وعدم فهم أحيانا أخرى بين وظيفة العلاقات العامة ووظيفة التسويق في المنظمات الربحية ويذهب الراغبون في الخلط إلي التأكيد علي أن العلاقات العامة ما هي إلا نشاط تسويقي أو ترويجي للمنظمة لدى الجماهير ، ويذهب آخرون إلي إدماج وظيفة التسويق في وظيفة العلاقات العامة بادعاء أن نشاط العلاقات العامة أوسع مجالا ويهدف إلي إرضاء كافة جماهير المنظمة (داخلية - خارجية) (٢)

والحقيقة إنه لا بد من وجود تعاون وثيق بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق ، فعلي إدارة العلاقات العامة دراسة أثر السياسات البيعية والإعلانية التي تضعها إدارة التسويق علي الجمهور ، ومن واجب مدير العلاقات العامة تتبع وجهات نظر الجمهور العام واتجاهات الجمهور الخاص كالعملاء والوكلاء وغيرهم ، وتبليغهم لإدارة التسويق حتى تتمكن من تعديل سياستها لتتفق مع رغباتهم فكل إعلان وكل عقد بيع يعتبر محاولة لعمل علاقة بالجمهور ومن ثم يجب أن تخضع هذه العلاقة لرقابة العلاقات العامة (٣). إن استخدام العلاقات العامة بأسلوب فعال يمكن أن يكون أداة قوية لبناء الولاء للماركة. وفي الواقع لقد تواصل أثنان من المستشارين التسويقيين إلي نتيجة أن الإعلان لا يبني الولاء للماركة بل أن العلاقات العامة هي التي تفعل ذلك.(٤)

يذكر خبراء العلاقات العامة أنه من الخطأ أن تقدم إدارة العلاقات العامة ببذل معظم جهودها للترويج للإنتاج ، فهذه هي الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق ولكن علي إدارة العلاقات العامة تحضير أذهان

(1) Selame – Elinor, Public relations role and responsibility in reflecting changes in companies ' culture, structure , products and services ,(Public – relation –Quarterly 2007 , 42 n2)PP 12-22

(٢) حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات الشركة العربية المتحدة للنشر ، ٢٠٠٨ ، ص ٥٥
(٣) فؤاده البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (ط١)؛ القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص ٣٥.
(٤) حميد الطائي ، احمد شاكر ، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)(الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩) ص ٩٧

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

الجمهور لقبول الإنتاج والرضا علي نشاط المنظمة ، بأن تشرح لهم تاريخ الشركة وكيفية إدارتها والفوائد التي تعود علي الجماهير العديدة التي تتعامل معهم وأن تعمل علي تهيئة المناخ المناسب لنجاح العمل (١). وإذا كان هناك اتجاه حاول التوفيق بين العلاقات العامة والتسويق من خلال العلاقات العامة التسويقية ونتج هذا الاتجاه نظراً للتداخل بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق في الشركات مما جعل بعض هذه الشركات تسعى إلي دمج الوظيفتين في وظيفة واحدة.

ولكن يجب الفصل تماما بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق فكل منها دور في المنظمة ولا يغني أحدهما عن الآخر (٢) فإذا كانت أحد وظائف التسويق الرئيسية هي الترويج للمنتج فإن العلاقات العامة تحمل فوق عاتقها سمعة المنظمة خارجياً وداخلياً كما تساعد إدارة التسويق في تقييم الجهود التي تقوم بها من خلال أبحاثها المختلفة مع الجماهير :-

وإذا ما نظرنا لكلاً من هدف العلاقات العامة وهدف التسويق فإنه يتضح أن العلاقات العامة أشمل وأعم بالإضافة لكون العلاقات العامة تتعامل مع كافة أنواع الجماهير بينما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الفعليين والمرتبين. (وهذا من وجهه نظر خبراء العلاقات العامة بعكس ما يري خبراء التسويق أن العلاقات العامة هي أداة من أدوات الترويج الذي هو بدوره أداة من أدوات المزيج التسويقي)) ويشترك كليهما في الاهتمام بالرأي العام واتجاهاته وأفكاره وأنماط سلوكه ، إن جهود العلاقات العامة يمكن لها أن تدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الايجابية التي تجتهد العلاقات العامة في بناءها وتستفيد العلاقات العامة من التسويق في كونه يوفر التكنيكات المساعدة للعلاقات العامة في ترويج المؤسسة ككيان.

وتجدر الإشارة إلى أن وظيفة التسويق هي أكثر وظيفة إدارية تقوم بها المؤسسات والشركات و تسبب إرباك لوظيفة العلاقات العامة لتداخلهما مع بعضهما البعض من ناحية العمل و لقد أصبحت وظيفتي العلاقات العامة و التسويق أكثر مهنية و هما تبحثان عن دور أكبر في صناعة القرار داخل المؤسسات والشركات فالتسويق يميل إلى جعل المؤسسة أو الشركة تتجه لتحقيق أهداف السوق و تقوم العلاقات العامة بتحقيق أهداف الجمهور هذا الدور الذي تقوم به العلاقات العامة و التسويق قد يكون متداخلاً ومتعارضاً .. (٣)

(٤) ثابت عبد الرحمن إدريس ، الإعلان والعلاقات العامة (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠) ص ٥٠
(١) John ,Egan. “ Relationship Marketing - Exploring relational- strategies in marketing ”. Pearson Education- Prentice Hall 2001.p212

(٣) عبد الباري درة :العلاقات العامة ،(ط١، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠١٠)، ص ٢٩

الفرق بين العلاقات العامة والتسويق:

يمكن إيجاز الفروق بين العلاقات العامة والتسويق فيما يلي: (١)
العلاقات العامة والتسويق، وظيفتان هامتان في المنظمة، ويسعيان إلى الاتصال بالجمهور ولكنهما مختلفتان في الأهداف والوظائف.

- ١- العلاقات العامة تتصل بالجمهور الخارجية ممثلة في العملاء والموردين وكل من له صلة بنشاط المنظمة، والداخلية ممثلة في جميع العاملين داخل المنظمة بدأ من أعلى قياداتها وانتهاء بأصغر السعة. بينما التسويق لا يتصل إلا بجمهور العملاء.
 - ب- الهدف النهائي للتسويق هو بيع السلعة أو ترويج الخدمة لدى الجمهور بينما هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الجمهور وبناء صورة ذهنية طيبة للمنظمة.
 - ج- وظيفة التسويق هي توفير السلعة أو الخدمة للعملاء، وتسليمها بالكميات والمواصفات المطلوبة، بينما العلاقات العامة تتنوع وظائفها في الاتصال بالجمهور من خلال الحملات والمؤتمرات والمعارض ووسائل الإعلام لكسب ثقتها وترسخ إيمانها بالمنظمة.
- ويمكن اعتبار الفروق الأساسية بين التسويق والعلاقات العامة فيما يلي: (٢)

- ١- التسويق يتميز باستجابة قصيرة، بينما العلاقات العامة تتميز باستراتيجية طويلة المدى.
- ب- نتائج نشاطات التسويق سهلة القياس، عكس قياس فاعلية العلاقات العامة.
- ج- التسويق يصنف ساحات مستهدفة من السكان، ويدرس تصرفاتهم وسلوكهم وردود أفعالهم. أما العلاقات العامة فهي تشمل ساحات مستهدفة كبيرة بمصالح متعددة ومتباينة.
- د- التسويق ينشر أخباراً مدفوعة الأجر، أما العلاقات العامة فتستخدم طرقاً اتصالية يصعب السيطرة عليها.
- هـ- التسويق يستخدم في حدود سوق معينة، أما العلاقات العامة فتشمل ساحة إعلامية شفافة وواسعة.
- و- المتخصصون في التسويق هدفهم تحقيق أرباح، أما المتخصصين في العلاقات العامة فهدفهم خلق أوضاع مناسبة للرأي العام من خلال نشر معلومات هادفة عبر شبكات الاتصال.

أسباب دخول العلاقات العامة لعالم التسويق:

لم تأت أهمية العلاقات العامة من فراغ، فهي تبذل الجهود الحثيثة لترتبط بشكل وثيق مع الأهداف التسويقية للمنظمة وبعدها تندمج مع عناصر التسويق الأخرى بهدف تعزيز وتوزيع البرنامج التسويقي الشامل بطرق عدة وأما الأسباب التي من أجلها أضيفت العلاقات العامة إلى المزيج التسويقي فهي (٣):

(١) حمدي شعبان، مرجع سابق، ص ٣٩.
(٢) محمد البخاري: العلاقات العامة والتسويق مجموعة محاضرات، قسم العلاقات العامة جامعه ميرزه بيك القومية، أوزبكستان مارس ٢٠١٢م ص ٩٥
(٣) علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) (ط١، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٩)، ص ٢٧٢

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

أ- لأنها موثوق بها : المصداقية التي تحصل عليها من مقال في صحيفة أو مجلة أو من برنامج إذاعي أو تلفزيوني عن الشركة أو المنظمة أو عن المنتجات لا يمكن أن تحصل عليها من إعلان مدفوع مسبقا. فالمصداقية تأتي من الطرف الثالث وهو المحرر الذي لا مصلحة له في دعمك. وقد أظهرت إحصائية ضمت ٨٥٠ شخصا من قادة الرأي العام في أمريكا وأوروبا بأن ٨٦٪ منهم أكدوا حصولهم على معلومات وفيرة عن طريق المواضيع وقصص الأخبار مقارنة بالمعلومات التي يحصلون عليها عن طريق الإعلان.

ب- لأنها ذات هدف محدد : يمكن للمنظمة أو الشركة من خلال العلاقات العامة التوجه بسهولة إلى مجموعات خاصة لسماع رسالتها ، إضافة إلى عملها في زيادة فرص الاتصال المباشر مع مجموعات صغيرة ، ولكنها مؤثرة وفعالة.

ج- لأنها غير مكلفة : كلفة الجهود التي تبذلها العلاقات العامة أقل ثمنا مقارنة بأدوات التسويق الأخرى بما يسمح لأية منظمة الحصول على ما تريد دون التفكير بالتكلفة.

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات العامة كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي للمنظمات كما رآها بعض الدارسين وان التحول من الفكر التقليدي للتسويق إلى هذا النوع المعتمد على العلاقات العامة ليس بالأمر الهين حتى يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغير كبير في فلسفة المنظمات وتوجهاتها طويلة الأجل. ويتضح هذا التغير في المجالات التالية: (١)

-التغير في القيم وثقافة المنظمة.

-التغير في عقلية إدارة المنظمة.

-التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة

- التعرف على العملاء وتحديد خصائصهم وحاجياتهم.

- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف أساسي لجميع الأنشطة التسويقية للمنظمة.

العلاقات العامة التسويقية :

وعلى الرغم من الفروق الجوهرية بين وظيفة العلاقات العامة ووظيفة التسويق ، إلا أن الشاهد أنهما يتجهان نحو الارتباط والتكامل ، أكاديميا وعمليا ، بسبب أهميتها في تحقيق مصالح المنظمة وخاصة المنظمات الربحية

وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى " العلاقات العامة التسويقية" (٢) Marketing public Relations وهو مصطلح جديد بدء في التردد منذ الثمانينات من القرن الماضي ، وتعرف العلاقات العامة التسويقية بأنها " عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء ، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمنظمة ومنتجاتها وربطها ورغبات اهتمامات ومصالح المستهلكين

١) Dowling, Grahame, (2002) " Customer Relationship Management " California Management Review, Vol44 ,No 3, Spring 2002 , Pp,88

٢) راسم الجمال ، خيرا عياد : إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي (ط ١ ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ٢٢

ويعرفها لوفلوك الذي ينظر إليها على أنها فلسفة أداء العمل إضافة إلى انه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر. (١)

ويعرفها بييري على أنها عملية تعزيز العلاقة مع الجمهور وبالتالي الاحتفاظ بهم أما جرونروس فيعرفها على إنها عملية التعرف على المحيط الخارجي للمنظمة ثم العمل على ربطه واستهدافه بباقي وسائل وأدوات التسويق التي تسعى إلى بناء علاقات مع الجمهور وتوطيد الصلة بهم وبالتالي الحفاظ بهم وصولا إلى ما يعرف بالعميل مدى الحياة وهذا يتطلب برامج خاصة تنجزها العلاقات العامة... أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما رهين اللحظة وحسب (٢).

وتؤكد الدراسات مفهوم العلاقات العامة التسويقية يتضمن مجموعة من المكونات العملية منها:

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء.
- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالعملاء.
- إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب العملاء أي ترك المنظمة.
- إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالعملاء.
- تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء ومتابعتهم وحل مشاكلهم

أهداف العلاقات العامة التسويقية :

تحاول العلاقات العامة الحديثة تحقيق الأهداف الآتية لخدمه إدارة التسويق

- أ- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين... الخ
- ب- تحفيز الطلب علي المنتج واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلا يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة.
- ج- تميز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.
- د- التأكيد علي قيمة المنتج من حيث ملاءمته وسعره وأهمية استخدامه.
- هـ- تنظيم المبيعات من خلال التركيز علي الأسواق الجديد مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحضير مبتكرة (٣).

Christopher H. Lovelock, Services Marketing. (Englewood Cliffs NJ:
2) Prentice – Hall,2001).p15

1)Berry, Leonard L. &A.ParasuramanOp ,Cit. p33

³)Fraser. Seitel, The practice Of public Relations , 10ed (New jersey : prentice Hall,2007)p 35

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

بالإضافة لتنظيم العمل المشترك بين التسويق والعلاقات العامة للوصول لأهداف محددة، على سبيل

المثال:

- أ- معرفه السوق جيدا قبل البدء بنشر الإعلانات؛ لأن العلاقات العامة تبدأ عادة بالعمل قبل فترة طويلة من البدء في إنتاج وتسويق المنتج نفسه.
- ب- إحداث نواة لقاعدة يمكن أن يعتمد عليها التسويق.
- ج- بناء علاقات مشتركة مع المستهلكين.
- د- العمل على تحويل رضا المستهلكين ليصبحوا مدافعين عن المنتج.
- هـ- عمل نوع من التأثير على الساحة المستهدفة. (١)

الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة مع التسويق.

يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بتأثيرات جيدة وبعيدة المدى في الوعي العام والمقابل. تكاليف أقل كثيراً مما يفعله الإعلان أو التسويق إجمالاً فالشركة لا تدفع مقابل مساحة أو وقت في جهة إعلانية ولكنها تدفع لتحسين المعلومات وإدارة الأحداث.

إذا قامت الشركة بصنع قصة جيدة يمكن أن تلتقطها الوسائل الإعلانية وتنشرها وبذلك يكون أثر العلاقات العامة مثل أثر الإعلان تماما والذي ينفق عليه الملايين ولكن تم ذلك بأقل ميزانية للدعاية أو بلا مقابل أذن يمكن الاستنتاج بأن العلاقات العامة هي من أهم العناصر الداعمة للعملية التسويقية كذلك نستنتج ان العلاقات العامة من أهم عناصر بناء العلامات التجارية.

ويتمثل الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في هذا المجال في الآتي : -

- محاولة خلق أسواق جديدة من خلال دراسة الأسواق المختلفة وإجراء البحوث والدراسات عليها.
- المساعدة في طرح منتجات جديدة في السوق من خلال القيام بدور الوسيط في الاتصال بالشركات العالمية والحصول منها على توكيل بتصنيع منتجاتها.
- معرفة آراء الجمهور تجاه المنتج وتلقي شكواه ونقل ذلك لإدارة التسويق للتعديل من خططها تجاه الجمهور.

• تصميم شكل الدعاية والملصقات التي توزع على العملاء دون التدخل في المضمون (٢)

• إقامة دورات تدريبية لمندوبي الدعاية والتوزيع لشرح طرق التعامل مع الجمهور وطرق التأثير فيه

• الدفاع عن أي منتج يواجه مشكلة في السوق (*)

١) Ibid,p222

٢) أشرف فهمي، دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في شركات الأدوية ، دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأدوية في القطاع الحكومي والخاص. (رسالة ماجستير، كلية الآداب ، جامعه سوهاج ٢٠١١م) ص ١٤٣

(*) مقابلة مع د. نور الدين فايد ، مدير قطاع التسويق والدعاية بشركة فاركو للأدوية بتاريخ ١٠/٩/٢٠١٣

• بناء الصور الذهنية للمنظمة التي تنعكس بشكل جيد علي المنتج التي تنتجها الشركة وهو ما يساعد في ترويج المنتج.

• محاولة حل المشكلات التي تواجه فريق التسويق سواء داخليا أو خارجيا
و يمكن أن تسهم العلاقات العامة التسويقية في أداء المهام التالية

- المساعدة في إطلاق سلعة جديدة.
- المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة راكدة في السوق.
- بناء الاهتمام بفئة سلعية (منتجات الألبان ، مستحضرات التجميل... الخ)
- التأثير في مجموعات معينة ومستهدفة من الأفراد (من خلال تمويل بعض الأنشطة في المجتمع ، كمكافحة الإدمان ، وأطفال الشوارع مثلا
- الدفاع عن السلع التي تواجه مشكلات عامة.

• بناء الصورة الذهنية للمنظمة التي تنعكس بشكل جيد علي منتجاته

ويجب علي العلاقات العامة أن تعمل جنبا إلى جنب مع الأدوات الترويجية الأخرى لتعزيز استراتيجيه

التسويق.و يمكن للعلاقات العامة ان تقوم بالتالي :- (١)

- بناء ثقة المستهلك والجمهور
- إدخال منتجات جديدة
- زرع أسواق جديدة
- الوصول إلى الأسواق الثانوية
- توسيع نطاق الدعاية
- جعل الخبر قبل الإعلان
- تكملة الإعلان من خلال تعزيز وسائل وإضفاء الشرعية على المطالبات
- خدمة المنتجات التي لا يمكن الإعلان عنها للمستهلكين
- اكتساب التعامل مع وسائل الإعلام الأخرى غير الإعلان
- دعم المستهلك عن طريق وقوف الشركات والعلامات التجارية مع القضايا التي يهتمون بها
- الاجابة عن استفسارات المبيعات

و في التسويق الحديث يتكامل عمل العلاقات العامة مع دور التسويق في الإعلان المؤسسي الذي يستهدف وضع صورة إيجابية للشركة في أذهان الجمهور المستهدف. ويتكامل التسويق مع العلاقات العامة في جعل الشركة ومنتجاتها أكثر جذبا للناس. كما تساعد العلاقات العامة إدارة التسويق لمعرفة ردة فعل الجمهور المستهدف عن قرارات الشركة المختلفة بما فيها القرارات التسويقية مثل الأسعار و شكل

1)- Jiang, P., chia, S.L., Developing integrated marketing communication(IMC) in online communities: a conceptual perspective from search experience and credence segmentation, International Journal of Internet Marking and Advertising, vol.6, no.1,2001.pp211-233

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

المنتج وتساعد في تصحيح الأخطاء التسويقية، ودورها متكامل مع دور بحوث السوق. فالعلاقات العامة والتسويق من أدوات الاستثمار الجيد للشركة ومردوها واضح على سمعة الشركة والإقبال على منتجاتها وخدماتها (١)

فروض الدراسة

الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المؤسسة وبين وجود تعاون بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق.

س ٢٠ مع الملكية (نوع العمل : حكومي / خاص).

س ٢٠		نعم		أحياناً		الجملة	
نوع العمل		ك	%	ك	%	ك	%
حكومي		٧	١٨.٩	٦	٤٦.٢	١٣	٢٦.٠
خاص		٣٠	٨١.١	٧	٥٣.٨	٣٧	٧٤.٠
المجموع		٣٧	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠

X ٣.٧ ٢٤

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤٢) أنه لا توجد هناك علاقة إحصائية بين نمط ملكية المؤسسة وبين وجود تعاون بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق.

حيث تم تقسيم نوع العمل الي فئتان حكومي وخاص. وجاءت النتائج كالاتي

١- أجاب في فئة الحكومي بتكرار (٧) ونسبة (١٨.٩%) نعم في حين أجاب بـ احيانا بتكرار (٦) ونسبة (٤٦.٢%)

٢- أجاب في فئة العامل الخاص بتكرار (٣٠) ونسبة (٨١.١%) بنعم، في حين أجاب بتكرار (٧) ونسبة (٥٣.٨%) بـ احيانا

وبإجراء اختبار كا ٢ لمعرفة العلاقة بين المتغيرين كانت نتيجة كا ٢ المحسوبة (٣.٧) بدلالة اكبر من (٠.٠٥) وهي غير دالة إحصائياً وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نمط ملكية المؤسسة وبين وجود تعاون بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق.

ويعنى ذلك أنه لا يرتبط وجود تعاون بين إدارتي العلاقات العامة وإدارة التسويق بنوع العمل سواء كان حكومي او خاص وغالبا ما يوجد تعاون بينهما وذلك يصب في مصلحة العمل بصفة عامة في مصلحة المنتج بصف خاصة.

^١)<http://dralabdali.com/marketing-vs-public-relations>

الفرض الثاني: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين نمط ملكية الشركة وبين وجود دور تسويقي ملموس للعلاقات العامة في الشركة.

س ١٥ مع الملكية (نوع العمل : حكومي / خاص)

الجملة		أحياناً		لا		نعم		س ١٥	نوع العمل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٦.	١٣	٣٣.	٥	٣٣.	٤	١٧.	٤		حكومي
٧٤.	٣٧	٦٦.	١٠	٦٦.	٨	٨٢.	١٩		خاص
١٠٠.	٥٠	١٠٠.	١٥	١٠٠.	١٢	١٠٠.	٢٣		المجموع

$$X_{١.٦} = ٢٣$$

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤٣) أنه لا توجد هناك علاقة إحصائية بين نمط ملكية المؤسسة (حكومي/ خاص) وبين مساهمة العلاقات العامة في العملية التسويقية بالشركة.

حيث تم تقسيم نوع العمل الي فئتان حكومي وخاص. وجاءت النتائج كالآتي

١-أجاب في فئة الحكومي بتكرار (٤) ونسبة (١٧.٤%) بنعم ، في حين أجاب بـ لا بتكرار(٤) ونسبة (٣٣.٣%)، وأجاب بتكرار (٥) ونسبة (٣٣.٣%) باحيانا

٢-أجاب في فئة العامل الخاص بتكرار (١٩) ونسبة (٨٢.٦%) بنعم ،في حين أجاب بتكرار (٨) ونسبة (٦٦.٧%) بـ لا ، وأجاب باحيانا بتكرار (١٠) ونسبة (٦٦.٧%)

وبإجراء اختبار (كا) لمعرفة العلاقة بين المتغيرين كانت نتيجة كا المحسوبة (١.٦) بدلالة اكبر من (٠.٠٥) وهي غير دالة إحصائيا وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض القائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية الشركة(حكومي/ خاص) وبين وجود دور تسويقي للعلاقات العامة في الشركة. وبالتالي يمكن القول أن قيام العلاقات العامة بالوظيفة التسويقية من جانبها ليس له علاقة بنوع العمل سواء كان حكومي او خاص وان نوعية العمل لاتؤثر في هذا الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الشركة.

الفرض الثالث :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع العلاقات العامة الوظيفي داخل الشركة وبين التعاون مع إدارة التسويق.

س ٢٠ مع س ٣

الجملة		أحياناً		نعم		س ٢٠	س ٣
%	ك	%	ك	%	ك		
٣٤.٠	١٧	٧.٧	١	٤٣.٢	١٦		إدارة عامة
٤٦.٠	٢٣	٩٢.٣	١٢	٢٩.٧	١١		إدارة
٢٠.٠	١٠	٠.٠	٠	٢٧.٠	١٠		قسم
١٠٠.	٥٠	١٠٠.	١٣	١٠٠.	٣٧		المجموع

$$X_{١٥.٣} = ٢٣$$

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤٤) أنه توجد هناك علاقة إحصائية بين موقع العلاقات العامة الإداري بالشركة وبين التعاون بينها وبين إدارة التسويق. حيث تم تقسيم المستوى الإداري للعلاقات العامة داخل الشركة الى ثلاث فئات (إدارة عامة ، إدارة ، قسم). وجاءت النتائج كالآتي:

١- أجاب في فئة إدارة عامة بتكرار (١٦) ونسبة (٤٣.٢%) نعم في حين أجاب بـ أحيانا بتكرار (١) ونسبة (٧.٧%)

٢- أجاب في فئة المستوى إدارة بتكرار (١١) ونسبة (٢٩.٧%) بنعم ، في حين أجاب بتكرار (١٢) ونسبة (٩٢.٣%) بأحيانا

٣- أجاب في فئة المستوى قسم بتكرار (١٠) ونسبة (٢٧%) بنعم ، في حين أجاب بـ أحيانا بتكرار (٠) ونسبة (٠%)

ويلاحظ أن (١٧) مفردة من حجم العينة أجاب بوجود إدارة عامة بنسبة (٣٤%)، في حين أجاب بوجود إدارة (٢٣) مفردة من حجم العينة بنسبة (٤٦%)، وأجاب (١٠) من مفردات العينة بوجود قسم للعلاقات العامة بنسبة (٢٠%)

وبإجراء اختبار كا^٢ لمعرفة العلاقة بين المتغيرين كانت نتيجة (كا^٢) المحسوبة (١٥.٣) عند مستوى دلالة (٠.٠١) وهي دالة إحصائية وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع العلاقات العامة الإداري بالشركة وبين وجود التعاون بينها وبين إدارة التسويق. وبالتالي يمكن القول انه يرتبط المستوى الإداري للعلاقات العامة في الشركة مع التعاون بينها وبين إدارة التسويق

الفرض الرابع: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين وجود إدارة خاصة بالبحوث تتبع العلاقات العامة وبين وجود دور تسويقي للعلاقات العامة في الشركة.

س ١٥ مع س ٨

س ١٥		س ٨	
نعم	لا	أحياناً	الجملة
ك	ك	ك	ك
١٢	٧	١٢	٣١
٥٢.٠	٥٨.٠	٨٠.٠	٦٢.٠
١١	٥	٣	١٩
٤٧.٠	٤١.٠	٢٠.٠	٣٨.٠
٢٣	١٢	١٥	٥٠
١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠

$$\times ٣.١ = ٢٤$$

جدول رقم (٤٥)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤٥) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود إدارة خاصة بالبحوث تتبع العلاقات العامة وبين قيام العلاقات العامة بدورها التسويقي. وبإجراء الاختبار الإحصائي (كا^٢) جاءت قيمة (كا^٢) المحسوبة (٣.١) بدلالة أكبر من (٠.٠٥) وهي غير دالة إحصائية ، وهذا يعطى مؤشرا ان وجود إدارة خاصة بالبحوث لا تؤثر في الدور التسويقي للعلاقات العامة فقد ثبت انها ليس لها علاقة بالقيام بالوظيفة التسويقية للعلاقات العامة داخل الشركة ، وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض السابق القائل بوجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين وجود إدارة خاصة بالبحوث تتبع العلاقات العامة وبين قيام العلاقات العامة بدورها التسويقي.

الفرض الخامس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استقلالية إدارة العلاقات العامة عن إدارة التسويق وبين وجود تعاون بينهم.

س ٢٠ مع س ١٩

الجملة		أحياناً		نعم		س ٢٠	س ١٩
ك	%	ك	%	ك	%		
٦٨.٠	٣٤	١٠.٠	١٣	٥٦.٨	٢١	لكل منهما إدارة منفصلة عن الأخرى.	
١٢.٠	٦	٠.٠	٠	١٦.٢	٦	إدارة واحده للتسويق والعلاقات العامة تابعه لها	
٤.٠	٢	٠.٠	٠	٥.٤	٢	إدارة واحده للعلاقات العامة والتسويق تابع لها	
١٦.٠	٨	٠.٠	٠	٢١.٦	٨	تجمعهما إدارة واحده ولكنهما فرعان مستقلان عن بعضهما	
١٠.٠	٥٠	١٠.٠	١٣	١٠.٠	٣٧	المجموع	

جدول رقم (٤٦) كا^٢ = ٨.٣ *

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤٦) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طريقة استقلال العلاقات العامة عن إدارة التسويق وبين وجود تعاون بينهم. حيث تم تقسيم وع الإدارتين الي أربعة أقسام وجاءت النتائج كالتالي:

١- أولاً: لكل منهما إدارة مختلفة أجاب بتكرار (٢١) ونسبة (٥٦.٨ %) بنعم ، في حين أجاب بـ أحياناً بتكرار (١٣) ونسبة (١٠.٠ %)

٢- ثانياً: إدارة واحدة للتسويق والعلاقات العامة تابعه لها أجاب بتكرار (٦) ونسبة (١٦.٢ %) بنعم

٣- ثالثاً: إدارة واحده للعلاقات العامة والتسويق تابع لها أجاب بتكرار (٢) ونسبة (٥.٤ %) بنعم

٤- رابعاً: تجمعها إدارة واحدة ولكنهما فرعان مستقلان عن بعضهما أجاب بتكرار (٨) ونسبة (٢١.٦ %)

ويتضح من خلال ذلك إن

حوالي ثلثي العينة (٣٤) من إجمالي العينة بنسبة (٦٨ %) أجابوا بوجود ادارة للعلاقات العامة وإدارة للتسويق منفصلتين عن بعض وهذا الغالب علي عينة الدراسة حيث ذلك يعطي أريحية أكثر للعلاقات العامة ودرجه استقلالية كبيرة مما يجعلها تقوم بعملها علي أكمل وجه دون تضارب في الاختصاصات.

وبإجراء الاختبار الإحصائي (كا^٢) جاءت قيمة (كا^٢) المحسوبة (٨.٣) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) وهي دالة إحصائياً وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض القائل أنه لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين درجة استقلال العلاقات العامة عن إدارة التسويق وبين وجود تعاون بينهم. حيث أثبت اختبار كا^٢ انه توجد علاقة بين استقلالية العلاقات العامة وبين التعاون بينها وبين إدارة التسويق حيث نستطيع القول انه كلما كانتا الإدارتين مستقلتان عن بعضهما البعض من الناحية التنظيمية الإدارية كلما زاد التعاون بينهما

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة وبين زيادة أرباح الشركة.

س ٤ مع س ٣٣

س ٤		س ٣٣		نعم		أحياناً		لا		الجملة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٨	٧٨	٦	٦٠	١٦		٤٠	٨٠				
٤	٢٢	٤	٤٠	٢		١٠	٢٠				
٢٢	١٠٠	١٠	١٠٠	١٨		٥٠	١٠٠				

$$X_{كا} = ١٠٠$$

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤٧) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة وبين زيادة أرباح الشركة.

وبإجراء الاختبار الإحصائي (كا) جاءت قيمة (كا) المحسوبة (١٠٠) بدلالة قدرها أكبر من (٠٠٥) وهي غير دالة إحصائياً وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة، وبين زيادة أرباح الشركة. وبذلك يتضح أن زيادة مبيعات الشركة وزيادة أرباحها لا تتوقف على الاستعانة بمستشار خارجي لها. وأن دوره غير مؤثر في العملية الربحية للشركة وهذا ما يفسر اتجاه معظم الشركات في الوقت الحالي إلى الاعتماد على جهاز العلاقات العامة الذي لديها والاكتماء به وعدم الاستعانة بمستشارين خارجيين عن الشركة.

أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة الميدانية:

١- جاء في مقدمة أهداف العلاقات العامة التي تسعى لتحقيقها في الشركة لخدمة المنتجات هي الرد على الشائعات وكشف الحقائق وتوضيح الملابسات ونسبة (٨٦٪)، وجاء ثانياً إقامة علاقة جيدة مع وسائل الإعلام تصب في صالح المنتج ونسبة (٨٢٪) وجاء في نفس الترتيب أيضاً تكوين صورة ذهنية طيبة عن منتجات الشركة، في حين جاء ثالثاً مواجهة أي أزمات قد تضر بسمعة منتجات الشركة وسرعة حل المشكلات بنسبة (٦٨٪)، ويتضح من خلال الترتيب السابق أن جمع المعلومات ومواجهة الشائعات هي العمود الفقري لدور العلاقات العامة فقد جاء في مقدمة الأهداف التسويقية أولاً الرد على الشائعات وكشف الحقائق وتوضيح الملابسات وجاء ثانياً إقامة علاقة جيدة مع وسائل الإعلام وهذا يدل على خطر الشائعات على منتجات الشركة وضرورة تجنبها والبعد عنها وسرعة مواجهتها إن حدثت.

٢- تتفوق الأنشطة الخارجية للعلاقات العامة على الأنشطة الداخلية، وذلك من خلال احتلالها الصدارة في قائمة الأنشطة التي تمارس دائماً مثل حجز الفنادق واستخراج التأشيرات بنسبة (٩٨٪) وتنظيم الزيارات بنسبة (٩٦٪) والاتصال بوسائل الإعلام بنسبة (٩٤٪). ويتضح أن التعامل مع الضيوف القادمين للمؤسسة أو تسهيل مهمة المسافرين من المؤسسة يأتي في مقدمة الأنشطة الخارجية التي تمارسها العلاقات العامة ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة الشركات الصناعية التي تقوم على إنتاج سلع تعتمد كثيراً على مواد خام من

- الخارج وكذلك تعتمد علي الأبحاث وبالتالي بأنها تستضيف الخبراء والمتخصصين والموردين في هذا المجال كما تقوم باستمرار بإرسال بعض موظفيها للشركات الكبرى للاطلاع على الجديد في هذا المجال. وأيضا للحصول على موافقة هذه الشركات على تصنيع سلعتها عندها حسب الاتفاقيات في هذا المجال.
- ٣- يري مديري العلاقات العامة أن لهم دوراً مهماً ومؤثراً في زيادة أرباح الشركة حيث أجاب بنسبة ٧٠٪ بأن لهم دور في زيادة أرباح الشركة. وإنهم يستندون في ذلك إلي شهادة رئيس الشركة بنسبة ٦٠٪ ، وإلي دورهم في تحسين الصورة الذهنية لمنتجات الشركة بنسبة ٥٦٪، ومن خلال الأبحاث التي تقوم بها العلاقات العامة علي الجمهور بنسبة (٥٢٪)
- ٤- جاءت أهم الصفات التي يُختار علي أساسها رجل العلاقات العامة في الشركات الصناعية هي المؤهلات العلمية بنسبة (٦٠٪) والخبرات السابقة (٥٣٪) والمظهر الجيد بنسبة (٤٩٪) ويتضح من ذلك أهمية التخصص في مجال العلاقات العامة حيث جاءت المؤهلات العلمية أولاً ، فدائماً يفضل خريجي العلاقات العامة للعمل في هذا المجال.
- ٥- هناك تعاون وثيق بين إدارة العلاقات العامة وبين إدارة التسويق في الشركة ، حيث أجاب (٧٤٪) بوجود تعاون بين الإدارتين وهذا يدل علي مدي الوعي عند الشركات علي ضرورة دمج العلاقات العامة في العملية التسويقية من خلال تعاونها مع إدارة التسويق.
- ٦- أجاب (٤٦٪) من إجمالي عينة الدراسة بأن لهم دوراً فعالاً وملموساً في العملية التسويقية وأجاب (٣٠٪) بأنهم أحياناً يشاركون في العملية التسويقية ، وأجاب (٢٤٪) بأنهم ليس لهم دور في العملية التسويقية.
- ٧- أجاب بنسبة (٥٤٪) من العينة بأن الإدارة العليا للمؤسسة هي من تقوم بتحديد الأهداف التسويقية للعلاقات العامة في حين أجاب (١٤٪) بأن إدارة العلاقات العامة هي من تقوم بذلك ، ويدل ذلك علي مدي تدخل إدارة الشركات في عمل العلاقات العامة وذلك يدل علي عدم الاعتماد علي العلاقات العامة في وضع أهدافها وخططها وقد تفسر من ناحية أخرى بأنها عملية تنظيمية حتي لا تتضارب الأهداف والوظائف التسويقية للعلاقات العامة مع الإدارات الأخرى
- ٨- - حوالي (٨٠٪) من العينة أجابوا بأن العلاقات العامة مستواها الإداري ما بين إدارة أو إدارة عامة. ويدل ذلك علي أن معظم الشركات بها إدارات خاصة بالعلاقات العامة مستقلة عن باقي الإدارات. وإن دل هذا علي شيء فإنما يدل علي الاهتمام بالعلاقات العامة والإدراك لمكانتها ودورها في خدمة الشركات الصناعية.
- ٩- أجاب (٦٢٪) بوجود قسم خاص بالبحوث يتبع لإدارة العلاقات العامة لخدمة منتجات الشركة وهذه النتيجة جيدة في مجملها حيث أن الأغلبية لديهم قسم أو إدارة خاصة بالبحوث ، وهذا يدل علي أهمية البحوث بالنسبة لجهاز العلاقات العامة في عملها ودورها في إمداد الشركة بما تحتاجه من معلومات
- ١٠- جاءت وسائل الإعلام أكثر الوسائل أهمية بالنسبة للعلاقات العامة يليها الانترنت في حين جاءت لوحة إعلانات الشركة وصحف الحائط والكتيبات أكثر الوسائل الداخلية استخداماً في الشركة ويرجع استخدام لوحة إعلانات الشركة وصحف الحائط لسهولة الاستخدام وقلة التكلفة، فاللوحة إعلانات الشركة تستخدم دائماً شبه يوميًا لتعليق القرارات والأخبار والتعليمات الجديدة. فهي تعتبر حلقة تواصل بين الإدارة والعاملين.

الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الشركات الصناعية

- ١١- أجاب حوالي ٢٥ ٪ من إجمال العينة بأنهم ليس لهم دور في العملية التسويقية بالشركة في حين أجاب ٧٥ ٪ من إجمال العينة بان لهم دور في العملية التسويقية. وهذا نتيجة جيدة في مجملها وتدل علي مدي وعي الشركات الصناعية في الاستفادة من جهودان إدارة العلاقات العامة لديها وتقدير دورها جيدا.
- ١٢- توجد علاقة إحصائية قوية بين موقع العلاقات العامة الإداري بالشركة وبين وجود تعاون بينها وبين إدارة التسويق. ويدل ذلك علي أن للمستوي الإداري دور هام في انعكاسه علي التعاون الموجود بين الإدارات في الشركة وأن وجود العلاقات العامة في مستوي وظيفي جيد بالشركة يخدم دورها التسويقي جيداً.
- ١٣- توجد علاقة إحصائية بين قيام إدارة العلاقات العامة بالتعاون مع إدارة التسويق وبين قيامها بالترويج الجيد للمنتجات في الشركة. ويرجع ذلك إلي أن عملية الترويج للمنتجات تتطلب تكاتف الجهد من الجميع نظرا لأهميتها في الشركة ودورها المباشر في زيادة مبيعات الشركة وهذا ما يفسر العلاقة بين وجود تعاون بين إدارة العلاقات العامة مع إدارة التسويق وبين الترويج لمنتجات الشركة حيث كلما كان هناك تعاون مثمر بينهم كلما صب ذلك في مصلحة العملية الترويجية لأن جهودهم مكملة لبعضها البعض
- ١٤- لا توجد علاقة إحصائية بين الاستعانة بمستشار خارجي وبين زيادة أرباح الشركة ويدل ذلك علي الاتجاه نحو الاعتماد علي جهاز العلاقات العامة في الشركة وقلة الاستعانة بمكتب مستشاري العلاقات العامة مما يعطي الفرصة للعلاقات العامة لإثبات وجودها بالشركة
- ١٥- جاء المتحدث الرسمي في وقت الأزمة هو رئيس الشركة بنسبة (٥٨ ٪) يليه مدير الشؤون القانونية في حين جاء اختيار مدير العلاقات العامة في ترتيب متأخر بنسبة (١٢ ٪).
- ١٦- نسبة (٢٢ ٪) من إجمالي العينة أجاب بأنه إلي حد كبير يوجد تداخل في الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق بالشركة وأجاب بتكرار (٩) ونسبة (١٨ ٪) بأن ذلك حدث الي حد ما ، في حين أجاب بتكرار (٣٠) ونسبة (٦٠ ٪) بأنه لا يوجد تداخل في الاختصاصات بين الوظيفتين. والنسبة الأكبر هنا أجابت بعدم وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارتين وهذا يصب في مصلحة العمل أولاً وفي مصلحة المنتج ثانياً. كما أن هناك فرق بين وجود تعاون ووجود تداخل في الاختصاصات.
- ١٧- جاء في مقدمة الأسباب التي تؤدي لتداخل في الوظائف والعمل بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق هي سياسة الشركة وظروف العمل وذلك بتكرار (٩) ونسبة (٨١.٨ ٪) ، وجاءت لتشابه الأدوار التي تقومون بها ثانياً بتكرار (٨) ونسبة (٧٢.٧ ٪) ، في حين جاء ثالثاً عدم الفصل بين الإدارتين وعدم فهم كل إدارة.
- ١٨- أجاب (٧٦ ٪) بأنهم لديهم خطة معدة لمواجهة أزمات المنتجات وأجاب المبحوثين ، وأجاب بـ لا (٢٤ ٪) من المبحوثين..

التوصيات:

تم صياغة التوصيات بناءً علي ما توصلت إليه نتائج الدراسة للتركيز علي النتائج الإيجابية وتفادي نقاط القصور لتحقيق الاستفادة العلمية والعملية من نتائج الدراسة حول بعض النقاط التي يجب أخذها في

- الحسبان لتحسين العمل المطلوب من العلاقات العامة مع العملية التسويقية بالشركة وتم ترتيب التوصيات تبعاً لترتيب نتائج الدراسة:
- ١- من المهم قيام العلاقات العامة بإقامة علاقة قوية مع رجال الإعلام لأن ذلك يخدم منتجات الشركة بصورة كبيرة ويحسن كثيراً من الصورة الذهنية للشركة. ويجب أن تضع العلاقات العامة التعامل الجيد مع رجال الإعلام في أولويات أهدافها في الشركة.
 - ٢- قيام العلاقات العامة بالاهتمام بالجمهور الداخلي وعدم إغفال رأيه الإدارة ينعكس بالإيجاب علي استقرار الشركة.
 - ٣- يعتبر الإنترنت من أهم الوسائل التي يجب تفعيلها مع العلاقات العامة في استخدامها في التواصل مع الجمهور وقيام العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وعمل صفحة للشركة عليه والتواصل مع العملاء والمستهلكين وكذلك العاملين بالشركة من خلال هو ذلك من شأنه أن يخدم منتجات الشركة بما يتميز به من سرعة معرفة ردود الفعل وكذلك أيضا استخدام هذه المواقع للدعاية والبعد عن الوسائل التقليدية يعود بالنفع علي منتجات الشركة لسرعه الانتشار وقله التكلفة.
 - ٤- يجب وجود قسم خاص بالبحوث يتبع لإدارة العلاقات العامة لتوفير المعلومات اللازمة للشركة والإدارات والمختلفة. ويقوم بكافه الأبحاث اللازمة لخدمة منتجات الشركة في التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للمنتج.
 - ٥- ضرورة تعديل سياسة الشركة تبعاً للمتغيرات التي يفرضها الواقع من خلال التعرف علي ردود الأفعال للجمهور والمستهلكين ، لابد من وجود مرونة كافية في التعامل مع الجمهور
 - ٦- الاستماع إلي الشكاوي والمقترحات يصب في مصلحة المنتج فلا يجب أن تكون الشركة بمعزل عن رجع الصدى لمنتجاتها ، ولابد من توفير آليات يعرفها الجمهور للتعبير عن آرائهم وشكواهم ومعرفة أنهم أنها تصل لإدارة الشركة. مثل صندوق للشكاوي والمقترحات ، تخصيص أرقام معينة للاتصال بالمسئولين ، وضع البريد الإلكتروني أو أسم صفحة علي الفيس بوك للمسئول في الشركة.
 - ٧- يجب تحديد الأدوار المطلوبة بدقة من إدارتي العلاقات العامة و إدارة التسويق حتي لا يحدث تداخل في العمل.
 - ٨- كلما كانت العلاقات العامة في مكانة أقرب لإدارة الشركة كلما تم الاستفادة منها بشكل أفضل.
 - ٩- تلعب الصورة الذهنية للشركة العامل الأساسي في شراء منتجاتها. وتقوم بتميز منتجات شركة عن أخري وبالتالي يجب أن تعمل العلاقات العامة علي صنع صورة ذهنية طيبة عن الشركة بمختلف الطرق الممكنة من خلال الإسهام في خدمة المجتمع المحلي من خلال الأعمال الخيرية ، وعدم مخالفة الرأي العام ، والاشتراك في المناسبات المختلفة لجماهير الشركة ، ونشر الإسهامات التي قامت بها الشركة وشهادات الجودة الحاصلة عليها وإقامة العلاقات الطيبة مع وسائل الاعلام.... الخ
 - ١٠- لابد من التخطيط الجيد للوظيفة التسويقية للعلاقات العامة ووضع خطة يقوم عليها العمل التسويقي للعلاقات العامة ويتم تقويم للأداء فيها دورياً وبعد انتهاء فترتها الزمنية يتم عمل تقييم شامل لها للوقوف علي مدي النجاح من عدمه في القيام بالدور التسويقي.

المراجع

أولا : الكتب العربية :-

- ١- ثابت عبد الرحمن، الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠)
- ٢- حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات الشركة العربية المتحدة للنشر ، (٢٠٠٨)
- ٣- حميد الطائي ، احمد شاكر ، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)(الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
- ٤- عبد الباري درة :العلاقات العامة، (ط١، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠١٠)،
- ٥- فؤاده البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (ط١؛ القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤
- ٦- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، د ط،)٢٠٠٢
- ٧- هناء سعيد ، الإعلان (القاهرة : الشركة العربية للنشر والطباعة ، ١٩٩٢)

ثانيا الرسائل والأبحاث العربية

- ١- أشرف فهمي، دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في شركات الأدوية ، دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأدوية في القطاع الحكومي والخاص.(رسالة ماجستير، كلية الآداب ، جامعه سوهاج ٢٠١١م)
- ٢- حنان موسى عبد العال، العلاقات العامة في المنشآت الصناعية ، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الآداب - جامعة أسيوط ، ٢٠٠٨).
- ٣- علاء احمد خليل ، دور العلاقات العامة في تسويق الأدوية الأردنية ، رسالة ماجستير . جامعة العلوم والتكنولوجيا ، اليمن ، ٢٠٠٧ م)

ثالثا : الكتب الأجنبية

- 1- Berry, Leonard L. &A.Parasuraman. Marketing Services Competing Through Quality. New York: The Free Press. 1995
- 2-Philip kotler " Marketing Management analysis, planning &control fourth ed., (Englewood Cliffs ,New jersey ,prentice- hall Inc. , 1997

رابعا: الرسائل والأبحاث الأجنبية

- 1-Carole M. Howard ,Advertising Public Relations : A vital Partnership to Help achieve your clients goals ,In vital speeches the Day (VSP) ,vol.60 , Iss:9 Feb2005 ,269 – 272.
- 2-Dowling, Grahame, (2002) “ Customer Relationship Management "California "Management Review, Vol44 ,No 3, Spring 2002 , Pp,88

- 3-Fraser. Seitel, The practice Of public Relations , 10ed (New jersey : prentice Hall,2007)p 35
- 4- John ,Egan. “ Relationship Marketing - Exploring strategies in marketing relation”. Pearson Education- Prentice Hall 2001.p212
- 5-Harris , Thomas. L , Why your company needs marketing Public relation , (Public relation - Journal) sep2004, v4n7) PP27 -37.
- 6-Jiang, P., chia, S.L., Developing integrated marketing communication (IMC) in online communities: a conceptual perspective from search experience and credence segmentation, International Journal of Internet Marking and Advertising, vol.6,no.1,2001.211-233
- 7-Nancy Arab , Integrated Marketing Reposition , Toronto hotel occupancy ,In P. R Journal, USA North American precise , syndicate Inc , March. 2001.PP 22.33.
- 8-Nederskine B, Coorientation of A Government Agency With Its Public , dissertation Abstracts ,U.S.A
- 9-Selame – Elier, Public relations role and responsibility in reflecting changes in companies ' culture, structure , products and services ,(Public – relation – Quarterly 2007 , 42 n2)PP 12-22
- 10-Robert A. Bonfglio, The History of Public Relations in American Higher Education in the Twentieth century ,Dissertation Abstracts ,U.S.A : ColumbiaUniversity,1999
- 11-Robert D, Ferris & Newman Richard., Better financial communication , IR Specialists cooperate with others in corporate structure. in PR Journal USA., North American Precis , syndicate Inc,. October 2002 , PP 18 -21.