



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة

(دراسة ميدانية في الشركات الخاصة السورية)

*The Role of Public Relations in Promotional
Campaigns for New Products*

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - تسويق

إعداد الطالب

ماهر باكير شيبان

إشراف الدكتور

محمد خالد الحاسم

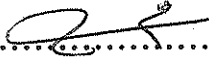
جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم

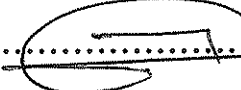
شكلت لجنة المناقشة والحكم بموجب قرار مجلس البحث العلمي والدراسات العليا من السادة:

الدكتور / محمد خالد الجاسم  عضواً مشرفاً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

الدكتورة / ريم رمضان عضواً

المدرسة في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

الدكتور / أيمن ديوب  عضواً

المدرّس في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

الشكر والتقدير

أحمدك ربي حمد الشاكرين، وأتوجّه إليك بالشكر والثناء كما يليق بذاتك العليّة، على أن وفقتني ويسّرت لي السبيل لإتمام هذا العمل المتواضع، فإن كان ثمة تقصير فحسبي أنّ الكمال لك وحدك. وأصلي وأسلم على الهادي الرسول سيد المرسلين محمد وعلى آله وصحبه وسلّم. وبعد:

ففي هذا المقام يسعدني ويشرفني أن أتقدّم بوافر شكري وعظيم امتناني وتقديري إلى أستاذي الدكتور **"محمد خالد الجاسم"** لتجشّمه عناء الإشراف على هذه الرسالة، وهو فضل لا يرقى إليه شكر ولا يحيطه ثناء، فقد رعى البحث في جميع مراحلها توجيهاً وتسديداً وإرشاداً، مصوباً مثالبه ومقوماً اعوجاجه، حيث كان لتوجيهاته العلمية وتوصياته السديدة ومناقشته الغنية الأثر الكبير في إنجاز الرسالة وإظهارها بهذا الشكل، فجزاه الله عني خير جزاء.

كما يسعدني أن أتقدّم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى:

الدكتورة **"ريم رمضان"** المدرّسة في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد جامعة دمشق لتفضلها بالمشاركة في الحكم على هذه الرسالة وتقديم الملاحظات والتوجيهات البناءة، فليسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني خير جزاء ومتّعها بوافر الصحة والعافية.

الدكتور **"أيمن ديوب"** المدرّس في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد جامعة دمشق لتفضله بالمشاركة في الحكم على هذه الرسالة وتقديم الملاحظات والتوجيهات البناءة، فليسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني خير جزاء ومتّع بوافر الصحة والعافية.

كما أنّ واجب الأمانة والوفاء يدعوني لأن أتقدّم بعظيم الشكر والامتنان للدكتور **"تعمان جبلاوي"** على ما تكرّم به من وقت وجهد ونصائح كان لها عميق الأثر في إتمام هذا العمل، والذي ما انفكّ يساعدي ويدعمني في مسيرتي العلمية، فجزاه الله عني خير جزاء.

وأخيراً أتقدّم بوافر شكري وعظيم امتناني إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد، وأخصّ بالذكر الدكتور **"عابد فضلية"** نائب عميد كلية الاقتصاد للشؤون الإدارية، وإلى كل من كان له جهد أو نصيحة في سبيل إتمام هذا العمل، فله مني كل شكر وتقدير واحترام.

والله ولي الهداية والتوفيق

الباحث

الإهداء



إلى السراج المنير والرحمه المهداة..

إلى من شرف الله به الكون... وأشرق بمولده الأنوار ...

إلى رجل العلاقات العامة الأول... إليك يا سيدي وحيبي...

سيدنا محمد (ص)

إلى القلب الكبير... إلى من وهبها الله كل الرقة والحنان... إلى من
وهبتني نور عينيها أكثر مما أبصرت... إلى من يعجز قلبي عن نقل
حبي لها... إلى من أفنت نفسها لتتير درب أولادها... إلى من غمرت
الكون بالضياء فكانت نبزاً للنبيل والعطاء... إلى من كان دعاؤها
سر نجاحي...

والدتي الحبيبة

إلى من سالت حبات العرق على جبينه تفانياً لتروي بستان حياتي...
إلى من صنع بزوده درياً أضاءه بنور محبته وتضحيته... إلى رمز
العطاء والقلب الكبير... إلى من يشعرني بمجرد وجوده قربي
بالأمان... إلى من أكنّ له كل الحب والاحترام والتقدير... إلى من
رفعت رأسي افتخاراً به...

والدي العزيز



إلى مثلي الأعلى ومن أستمد منه القوة
والأمل في أحلك الأيام ... إلى من زرع
بذرة التفوق ثم رعاها بنور عينيه ليجني
زهرة النجاح ... إلى صاحب القلب
الرؤوف واليد السخية ... إلى من انتشاني على حب
العلم وكان أمله أن يراني في أعلى المراتب ... إلى من
ستستمر دعواته وهمته العالية دليلي ومرشدي على طريق
الاجتهاد والتقدم ...

الدكتور نعيان

إلى من قاسموني الحياة بأدق تفاصيلها، حلوها ومرها...
إلى شموع البيت وزهور الأمل... إلى من أفخر بانتسابي إليهم...
إلى من يجري دمهم في عروقي وينبض قلبي بحبهم...
إلى رياحين روعي وفؤادي...

إخوتي (منذر، محمد، معاذ)

إلى من أمضيت معهم أجمل لحظات حياتي وأروع الذكريات...
إلى من أتمنى لهم أعلى المراتب في الدنيا والآخرة...
إلى أخوة لم تلدهم أمي فكانوا أوفياء...

أصدقائي

إلى عبق الأزهار وأريجها... إلى عصفير الصباح...
بكم ولكم تحلو الحياة... الطفولة البريئة...

(لين، مطيعة، لونا)



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الشكر والتقدير
ب	الإهداء
د	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
ك	فهرس الملاحق
ل	المستخلص باللغة العربية
	الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث
٢	١- المقدمة
٣	٢- مشكلة البحث
٣	٣- أهداف البحث
٤	٤- أهمية البحث
٤	٥- فرضيات البحث
٩	٦- منهجية البحث وأدوات جمع البيانات
١٠	٧- أسلوب الدراسة
١٠	٨- محددات البحث
١١	٩- المجتمع الإحصائي وعينة البحث
١١	١٠- حدود الدراسة
١٢	١١- الدراسات السابقة
	الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة
١٤	مقدمة
١٥	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
١٥	١-١- مفهوم العلاقات العامة وتعريفها
١٧	٢-١- أهمية العلاقات العامة
٢١	٣-١- مبادئ العلاقات العامة
٢٣	٤-١- وظائف العلاقات العامة

٢٧	٥-١- أخصائي العلاقات العامة
٢٩	٦-١- الأخلاقيات في العلاقات العامة
٣٢	المبحث الثاني: جهود العلاقات العامة (الداخلي والخارجي)
٣٢	١-٢- مفهوم الجمهور
٣٣	٢-٢- أنواع جمهور العلاقات العامة
٣٣	١-٢-٢- العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي
٣٦	٢-٢-٢- العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي
	الفصل الثاني: إستراتيجية تطوير السلع الجديدة
٤٣	مقدمة
٤٤	المبحث الأول: إدارة عملية تطوير السلع الجديدة
٤٤	١-١- مقدمة
٤٤	٢-١- مفهوم السلعة
٤٦	٣-١- مفهوم السلعة الجديدة
٤٧	٤-١- أسباب فشل السلع الجديدة
٤٨	٥-١- تطوير السلع الجديدة
٥٦	المبحث الثاني: إستراتيجية العلامة التجارية
٥٦	١-٢- مقدمة
٥٦	٢-٢- المقصود بالعلامة التجارية
٥٨	٣-٢- أبعاد العلامة التجارية
٥٩	٤-٢- فوائد العلامة التجارية
٦٠	٥-٢- وظائف العلامة التجارية
٦١	٦-٢- بناء العلامات التجارية
٦٢	٧-٢- استراتيجيات العلامة التجارية
٦٤	المبحث الثالث: عملية تبني المستهلكين للسلع الجديدة
٦٤	١-٣- مقدمة
٦٤	٢-٣- مراحل تبني المستهلكين للسلع الجديدة
٦٨	٣-٣- فئات المتبنين
٦٩	٤-٣- العوامل المؤثرة في عملية التبني
	الفصل الثالث: العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة
٧٢	مقدمة

٧٣	المبحث الأول: إعداد خطة العلاقات العامة
٧٣	١-١- مقدمة
٧٣	١-٢- مكونات خطة العلاقات العامة
٨٤	المبحث الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تقديم السلع الجديدة
٨٤	١-٢- مقدمة
٨٤	٢-٢- تعريف الاتصال
٨٥	٢-٣- عملية الاتصال
٨٨	٢-٤- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
٨٩	٢-٤-١- وسائل الاتصال المباشرة
٩١	٢-٤-٢- الوسائل المقروءة والمكتوبة
٩٥	٢-٤-٣- الوسائل المسموعة
٩٦	٢-٤-٤- الوسائل السمعية والمرئية
٩٩	٢-٤-٥- وسيلة الرعاية
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
١٠٧	مقدمة
١٠٨	المبحث الأول: تصميم الاستبيان وخطوات إجراء الدراسة الميدانية
١٠٨	١-١- مجتمع الدراسة وعينتها
١٠٨	١-٢- مصادر جمع البيانات
١٠٩	١-٣- أداة الدراسة (الاستبانة)
١١٠	١-٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
١١٢	١-٥- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
١١٥	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
١١٥	٢-١- تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة
١١٥	أ- تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
١١٨	ب- تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة الخاصة بالشركات
١٢٠	٢-٢- تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة على مستوى عينة الدراسة
١٢٢	٢-٣- تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة حسب توفر قسم للعلاقات العامة في الشركة
١٢٤	٢-٤- تحليل النتائج المتعلقة بمدى استخدام وسائل العلاقات العامة في عينة البحث
١٢٦	٢-٥- تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة حسب درجة تصنيف الشركة
١٢٧	٢-٦- تحليل النتائج المتعلقة بمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب تصنيف الشركة

١٣١	٢-٧- تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة حسب نشاط الشركة
١٣٢	٢-٨- تحليل النتائج المتعلقة بمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب النشاط الذي تنتمي إليه الشركة
١٣٦	٢-٩- تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان ومتغيرات الدراسة
١٣٦	أ- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (خطة العلاقات العامة)
١٣٨	ب- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (وسائل الاتصال المباشر)
١٤٠	ج- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المقروءة والمكتوبة)
١٤٢	د- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المسموعة والمرئية)
١٤٤	هـ- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (وسيلة الرعاية)
١٤٦	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها
١٤٦	٣-١- فرضيات البحث
١٤٧	٣-٢- اختبار الفرضيات
١٤٧	أولاً: اختبار الفرضية الأولى
١٦٠	ثانياً: اختبار الفرضية الثانية
١٦٦	ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة
١٦٩	المبحث الرابع: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة
١٦٩	أولاً: النتائج
١٧٦	ثانياً: التوصيات
١٧٨	ثالثاً: الدراسات المستقبلية المقترحة
١٧٩	المراجع
١٨٩	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	أفضل عشر علامات في العالم وقيمتها عام ٢٠٠٩.	٦١
٢	عناصر تحليل SOWT.	٧٦
٣	فرص التغطية الإعلامية باستخدام الراديو.	٩٦
٤	فرص التغطية الإعلامية باستخدام التلفزيون.	٩٧
٥	عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة.	١٠٨
٦	درجة مصداقية النتائج المحققة من كل بند من بنود الاستبانة باستخدام معامل الاتساق الداخلي.	١١٣
٧	قيمة معامل ثبات المقياس: اختبار (Alpha Cronbach's).	١١٤
٨	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	١١٥
٩	توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي.	١١٦
١٠	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	١١٦
١١	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.	١١٧
١٢	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	١١٧
١٣	توزيع الشركات حسب نوع النشاط الذي تنتمي إليه.	١١٨
١٤	توزيع الشركات حسب تاريخ التأسيس.	١١٨
١٥	توزيع الشركات المسجلة في غرف الصناعة.	١١٨
١٦	توزيع الشركات حسب عدد العمال في الشركة.	١١٩
١٧	توزيع الشركات حسب وجود قسم للعلاقات العامة.	١١٩
١٨	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية لمفهوم السلعة الجديدة على مستوى عينة الدراسة.	١٢٠
١٩	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية لمفهوم السلعة الجديدة حسب توفر قسم للعلاقات العامة.	١٢٢
٢٠	التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وسائل العلاقات العامة في عينة البحث.	١٢٤
٢١	التكرارات والنسب المئوية لمفهوم السلعة الجديدة حسب درجة تصنيف الشركة.	١٢٦
٢٢	التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب درجة تصنيف الشركة.	١٢٨
٢٣	التكرارات والنسب المئوية لمفهوم السلعة الجديدة حسب النشاط الذي تنتمي إليه الشركة.	١٣١
٢٤	التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب النشاط الذي تنتمي إليه الشركة.	١٣٢
٢٥	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (خطة العلاقات العامة).	١٣٦
٢٦	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (وسائل الاتصال المباشر).	١٣٨
٢٧	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المقروءة والمكتوبة).	١٤٠
٢٨	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المسموعة والمرئية).	١٤٢
٢٩	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (وسيلة الرعاية).	١٤٤
٣٠	معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل الاتصال المباشر وبين الترويج للسلع الجديدة.	١٤٧
٣١	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين وسائل الاتصال المباشر وبين الترويج للسلع الجديدة.	١٤٨

٣٢	معامل الارتباط الخطي البسيط بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة.	١٤٩
٣٣	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة	١٤٩
٣٤	معامل الارتباط الخطي البسيط بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة.	١٥٠
٣٥	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الوسائل المسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة	١٥١
٣٦	معامل الارتباط الخطي البسيط بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة.	١٥٢
٣٧	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين وسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة.	١٥٢
٣٨	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.	١٥٣
٣٩	معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب إذا تم طرح سلعة جديدة أم لا.	١٥٥
٤٠	معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب وجود قسم للعلاقات العامة.	١٥٦
٤١	معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب نشاط الشركة.	١٥٧
٤٢	معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب تصنيف الشركة.	١٥٨
٤٣	نتائج تحليل ANOVA للاختلاف بين الشركات حسب النشاط من حيث (وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة).	١٦٠
٤٤	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب نشاطها) من حيث وضع خطة للعلاقات العامة.	١٦١
٤٥	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب نشاطها) من حيث وجود قسم للعلاقات العامة.	١٦١
٤٦	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب نشاطها) من حيث دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.	١٦٢
٤٧	نتائج تحليل ANOVA للاختلاف بين الشركات حسب التصنيف من حيث (وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة).	١٦٣
٤٨	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) من حيث وجود قسم للعلاقات العامة.	١٦٣
٤٩	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) من حيث وضع خطة للعلاقات العامة.	١٦٤
٥٠	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) من حيث دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.	١٦٥
٥١	نتائج تحليل ANOVA للعلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعاملين ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.	١٦٦
٥٢	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات الموقع الوظيفي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.	١٦٧
٥٣	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات المؤهل العلمي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.	١٦٨
٥٤	نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين سنوات الخبرة فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.	١٦٨

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٥٠	خطوات تطوير السلع الجديدة	١
٥٨	نموذج Burnett عن أبعاد السلعة صاحبة العلامة التجارية	٢
٦٢	العملية الأساسية لبناء العلاقات العامة	٣
٦٨	فئات المتبنين للسلع الجديدة	٤
٨٥	عناصر عملية الاتصال	٦

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
١٨٩	قائمة الاستبيان	١
١٩٦	قائمة بأسماء محكمي الاستبيان	٢
١٩٧	المخرجات الإحصائية	٣

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة في الشركات الخاصة السورية في الجمهورية العربية السورية، ودراسة الاختلاف بين الشركات من حيث نشاطها وتصنيفها فيما يتعلق بدور العلاقات العامة بالترويج للسلع الجديدة.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي، مستخدماً استمارة استبيان أعدت خصيصاً كأداة لجمع بيانات الدراسة، وزعت على عينة حجمها (٣٨٤) مفردة اختيرت بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد بلغ عدد الاستثمارات الخاضعة للتحليل (٢٦٠) استثماراً، شكّلت ما نسبته (٦٧,٧٠%) من الاستثمارات الموزعة، وتمّ تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال تطبيق بعض أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي الأكثر ملاءمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً (SPSS).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- كانت نسبة طرح السلع الجديدة في الشركات محل الدراسة والتي لديها قسم للعلاقات العامة أكبر من تلك التي لا تملك قسم للعلاقات العامة.
- تبين أنّ أكثر الوسائل استخداماً في الشركات محل الدراسة كانت حسب الترتيب ما يلي: (الاشتراك في المعارض، تقديم خدمات العاملين، النشر عبر الانترنت، تقديم الهدايا، تقديم خدمات محلية).
- أكثر وسائل العلاقات العامة تأثيراً على الترويج للسلع الجديدة هي وسائل الاتصال المباشر.
- في حال وجود قسم للعلاقات العامة تكون العلاقة أكثر ارتباطاً بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة، كون معدلات الارتباط أعلى من مثيلاتها في حال عدم وجود قسم للعلاقات العامة.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.
- هناك اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها وتصنيفها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.
- هناك اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة من حيث (الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، والخبرة)، بينما لم يكن هناك اختلافات جوهرية من حيث العمر.

وختاماً فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي جرى استخلاصها في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

الإطار العام للبحث

١. المقدمة
٢. مشكلة البحث
٣. أهداف البحث
٤. أهمية البحث
٥. فرضيات البحث
٦. منهجية البحث وأدوات جمع البيانات
٧. أسلوب الدراسة
٨. محددات البحث
٩. المجتمع الإحصائي وعينة البحث
١٠. حدود الدراسة
١١. الدراسات السابقة

1- المقدمة : Introduction

منذ الربع الأخير من القرن الماضي، ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل وتكنولوجيا الاتصالات والإعلام بعد أن أثبتت قدراتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات.

من هذا المنظور، أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي.

ظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة وبنشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متسارعاً خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية. فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت 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 أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم استراتيجيه المنظمة الكلية. وتستخدم الشركات حالياً العلاقات العامة التسويقية لنقل المعلومات عن منتجاتها وخدماتها إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين لدعم جهودها في بناء سمعة جيدة وعلامة قوية، ودعم جهود بيع المنتجات في الأجل الطويل والأجل القصير من خلال إنشاء علامة قوية للشركة في سوق قوية. وبناءً على ذلك يرمي البحث إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في ترويج السلع الجديدة في الشركات الخاصة السورية، عسى أن يساهم هذا البحث في تقديم تصور كامل عن مفهوم العلاقات العامة وعن مفهوم إستراتيجية السلع الجديدة، ودور كل من وسائل العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

٢- مشكلة البحث: *Research Problem*

العلاقات العامة أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل ايجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو الشركة ومنتجاتها وسياساتها، وعلى الرغم من ذلك فهي تعد عنصراً من المزيج الترويجي غالباً يتم تجاهله، ففي معظم الشركات السورية لا تتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال مقارنةً بالأدوات الترويجية الأخرى كالإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي، وهناك عدة أسباب وراء تجاهل دور العلاقات العامة وأهميتها في الشركات الخاصة السورية واستخدامها بشكل فعال في التسويق، ويظهر ذلك من خلال:

- عدم إعطاء الأهمية والتقدير اللائقين لنشاط العلاقات العامة، واعتبارها نشاط فرعي يؤدي من خلال عمل كل فرد بالشركة، وبالتالي أنه لا يحتاج لوجود إدارة وأفراد متخصصين به، يعني يصبح النظر إلى هذا النشاط كأنه عمل يستطيع القيام به كل من يعمل بالشركة.
 - عدم استخدام العلاقات العامة في التمهيد لدخول سلع جديدة إلى السوق.
 - عدم استخدام العلاقات العامة في بناء علامة قوية.
 - لا تُستخدم العلاقات العامة في التأثير في الأفراد الذين يؤثرون في اتخاذ قرار الشراء.
 - عدم استخدام العلاقات العامة بشكل فعال للدفاع عن الشركة والسلعة.
- وفي هذا الإطار تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما هو واقع العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة؟
- ٢- ما هي العلاقة بين وجود قسم للعلاقات العامة في الشركة والترويج للسلع الجديدة؟
- ٣- ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج السلع الجديدة؟
- ٤- ما هي إستراتيجية الشركات محل الدراسة في الترويج للسلع الجديدة؟
- ٥- ما هو مفهوم الشركات محل الدراسة حول تطوير وتقديم السلع الجديدة؟

٣- أهداف البحث: *Research Objectives*

- تتحدد أهداف البحث التي يمكن تحقيقها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:
- التعرف على مفهوم العلاقات العامة، أهميتها، مبادئها، وظائفها، وأخلاقياتها.
 - دراسة العلاقات العامة مع جمهور الشركة وأهم وسائل الاتصال به.
 - التعرف على إستراتيجية السلع والعلامات التجارية الجديدة.
 - تحديد الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تقديم سلع جديدة للسوق.
 - الوصول إلى حلول تطبيقية لمشكلات استخدام العلاقات العامة في تقديم السلع والعلامات التجارية الجديدة.
 - تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تفيد الشركات الخاصة السورية فيما يتعلق باستخدام العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

¹ دراسة استطلاعية قام بها الباحث.

٤- أهمية البحث: *Importance of Research*

تتبع أهمية هذا البحث من خلال ما يقدمه من إعطاء مفهوم واضح للعلاقات العامة وإبراز أهميتها كأحد الأنشطة الهامة التي تساعد الشركة بالاتصال مع جمهورها وتحقيق أهدافها المرجوة من وجهة نظر تسويقية بحتة لتعزيز القدرة التنافسية للشركات السورية، وبالتالي للبحث أهمية نظرية في تناول مفهوم حديث للعلاقات العامة للاستئناس بالمعرفة النظرية بهذا العلم.

ويسعى البحث من خلال الدراسة الميدانية للوصول إلى حلول تطبيقية لمشكلات الشركات الخاصة السورية في استخدام العلاقات العامة بشكل فعال في التسويق، والتمهيد لدخول سلع جديدة للسوق، وبناء علامة قوية، والتأثير على الأفراد وبالتالي على اتخاذ قرار الشراء.

٥- فرضيات البحث: *Research Hypotheses*

(١) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة. وتتفرع إلى:

- أ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال المباشرة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
- ب- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المقروءة والمكتوبة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
- ت- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المسموعة والمرئية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
- ث- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسيلة الرعاية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.

(٢) لا توجد اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها، تصنيفها) من حيث:

- وجود قسم للعلاقات العامة.
- وجود خطة للعلاقات العامة.
- دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(٣) لا توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في الترويج

للسلع الجديدة من حيث المتغيرات الديموغرافية:

(الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، الخبرة، والعمر).

٦ - منهجية البحث وأداة جمع البيانات:

Research Methodology and Data Collection Methods

تمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على وصف خصائص وأبعاد المشكلة المطروحة في إطار معين، يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات اللازمة لحل هذه المشكلة، وتنظيم هذه البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) "Statistical Package for Social Sciences" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات، وبالتالي استخلاص النتائج ومناقشتها، ومن ثم تقديم بعض التوصيات والمقترحات.

أما أداة جمع البيانات والمعلومات فهي:

- الاستبيان:

يعد الاستبيان أداة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات، لذا تمّ حصر النقاط الرئيسية التي يجب أن يحتوي عليها الاستبيان استناداً إلى الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، حيث وجّه الاستبيان إلى مديري العلاقات العامة أو الأشخاص المعنيين بنشاط العلاقات العامة في الشركات الخاصة السورية بدمشق وريفها، واحتوت القوائم على الأسئلة المتعددة الاختيارات للحصول على معلومات كافية.

٧ - أسلوب الدراسة:

حتى يتم الوصول إلى الهدف المرجو من هذه الدراسة والتوصل إلى إثبات الفرضيات أو نفيها، فقد تمّ إعداد هذا البحث على مرحلتين:

المرحلة الأولى: تمّ من خلالها التعريف بالجوانب النظرية والفكرية لموضوع العلاقات العامة، حيث أنها تعتبر القاعدة الأساسية التي سوف تعتمد عليها في دراسة العلاقات العامة ودورها في ترويج السلع الجديدة في الشركات الخاصة السورية بدمشق وريفها.

المرحلة الثانية: تمّ التركيز من خلالها على الجوانب التطبيقية لهذا الموضوع من خلال دراسة واقع العلاقات العامة في الشركات الخاصة السورية بدمشق وريفها، وتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

٨ - محددات البحث: *Research Limitations*

١. ندرة الدراسات التي تناولت موضوع البحث في الجمهورية العربية السورية، مما فوتت على الباحث فرصة الاستفادة من تجارب غيره وتكوين تصوّر مبدئي عن واقع العلاقات العامة في الشركات الخاصة بدمشق وريفها.

٢. معارضة غالبية إدارات الشركات (موضوع الدراسة) التعاون مع الباحث وتزويده بالبيانات والمعلومات للأسباب التالية:

- أ- التخوف من استغلال المعلومات من قبل جهات أخرى كالشركات المنافسة وبعض الجهات الحكومية، رغم التأكيد على استخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط.
- ب- عدم الرغبة بتكريس ولو جزء بسيط من أوقات مديري العلاقات العامة أو الأشخاص المعنيين بإدارة العلاقات العامة، للإجابة على أسئلة الاستبيان نتيجة عدم الاقتناع بجدوى الأبحاث والدراسات.
- ت- شعور بعض مديري العلاقات العامة أو المعنيين بعملها بأن الاستبيان بمثابة امتحان غير ملزمين بالإجابة عليه.

٩ - المجتمع الإحصائي وعينة البحث:

Statistic Population and Research Sample

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من شركات القطاع الخاص في الجمهورية العربية السورية وتم اختيار القطاع الخاص نتيجة أهميته المتزايدة في الاقتصاد السوري.

عينة البحث: وهي عينة عشوائية تشمل مجموعة من الشركات الخاصة في محافظة دمشق ومحافظة ريف دمشق.

وحدة المعاينة: الأفراد العاملون في شركات العينة المختارة الذين لهم علاقة بالعلاقات العامة (المدير، معاون المدير، رئيس دائرة، رئيس شعبة، مشرف إداري).

وتمّ تحديد مفردات العينة وفق القانون التالي: ^(١)

$$\frac{\sqrt{n(1-p)}}{n} \times \text{الدرجة المعيارية} = \text{الخطأ المسموح به}$$

حيث:

ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث.

الخطأ المسموح به هو ٥%، معامل الثقة هو ٩٥%.

الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ ٥% تبلغ (١,٩٦).

وبتطبيق المعادلة يتضح أن:

$$\frac{0,25}{n} \times (1,96)^2 = (5\%)^2$$

ومنه $n = 384$ مفردة.

وتمّ توزيع (٣٨٤) استمارة استبانة على عينة من العاملين في الشركات الصناعية السورية، وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل (٢٦٠) استمارة استبانة، أي ما نسبته (٦٧,٧٠%).

١٠- حدود الدراسة:

تمّ تحديد الدراسة في المجالات الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرّت هذه الدراسة على تحديد العلاقة بين وسائل العلاقات العامة ودورها في ترويج السلع الجديدة في الشركات الخاصة السورية. وذلك من خلال التطرق لوسائل العلاقات العامة (وسائل الاتصال المباشر، الوسائل المكتوبة والمقروءة، الوسائل المسموعة والمرئية، وسيلة الرعاية) كمتغيرات مستقلة، إلى جانب الترويج للسلع الجديدة كمتغير تابع.
- **الحدود المكانية:** تركّزت الدراسة على الشركات الخاصة في محافظة دمشق وريف دمشق في الجمهورية العربية السورية.
- **الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على العاملين الذين لهم علاقة بالعلاقات العامة (المدير، معاون المدير، رئيس دائرة، رئيس شعبة، مشرف إداري). وذلك في الشركات الخاصة في محافظة دمشق وريف دمشق.
- **الحدود الزمنية:** تمّ إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة بين أواخر ٢٠٠٧ حتى أوائل ٢٠١٠.

^(١) بازرة، محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١١٦.

١١- الدراسات السابقة: *Previous Studies*

أولاً: الدراسات العربية

١- الدراسة الأولى: دراسة للباحث محمد جون إبراهيم بعنوان "الأزمة التسويقية وكيفية التعامل معها (دور العلاقات العامة في معالجتها)"، رسالة ماجستير، معهد التخطيط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، دمشق (٢٠٠٣):

تناول فيها الباحث مفهوم الأزمة التسويقية ودور العلاقات العامة في التعامل معها، كما أنه تناول في دراسته طبيعة العلاقات العامة ومفهومها. أما النتيجة التي توصل إليها والمتعلقة بالعلاقات العامة هي: "هناك علاقة بين عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة ضمن الهيكل التسويقي وبين تأثيرها الهام في النشاط الترويجي، وإدراك لدورها الفاعل الذي يؤكد ضرورة إتباعها عند التعرض للأزمة التسويقية".

٢- الدراسة الثانية: دراسة للباحث مجد صقور بعنوان "السياسات الترويجية للسلع الصناعية وأساليب تطورها"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق، (١٩٩٩):

تناول في هذه الدراسة مفهوم الترويج وأهميته في العملية التسويقية، والمكونات الأساسية للمزيج الترويجي الصناعي، حيث درس دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف شركات القطاعين العام والخاص، ومن بينها العلاقات العامة حيث كانت من إحدى نتائجه أن: (٥٠%) من القطاع الخاص و(٤٨%) من القطاع العام قالوا بأن للعلاقات العامة دور مؤثر في تحقيق أهداف الشركات.

٣- الدراسة الثالثة: دراسة للباحث الحكم رامز دندي بعنوان "العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق، (٢٠٠٣):

في هذا البحث تطرق الباحث في الدراسة النظرية إلى مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه، ومن ثم إلى التعريف بعناصر المزيج الترويجي وكانت من بينها العلاقات العامة، حيث تم تعريفها وإبراز أهميتها وأهدافها بشكل مختصر.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها والمتعلقة بالعلاقات العامة هي: "لا يعي القائمون على إدارة الترويج في الشركات المنتجة للمواد الكيماوية عناصر المزيج الترويجي وهم متقنون (١٠٠%) بأن الإعلان هو أهم عناصر المزيج الترويجي، يليه تنشيط المبيعات والعلاقات العامة".

٤- الدراسة الرابعة: دراسة للباحث محمد علي العلي بعنوان "تسويق المنتجات النسيجية في الجمهورية العربية السورية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق، (٢٠٠٦):

تطرق الباحث في دراسته إلى العلاقات العامة، فقام بتعريفها وأبرز أساليبها المتعددة وخصائصها بشكل مختصر.

وكانت إحدى فرضياته "إن نمط سياسة الترويج المتبعة في منشآت الصناعة النسيجية يؤثر سلباً على كفاءة العملية التسويقية"، حيث بينت فيها الدراسة بشقيها النظري والعلمي ما يلي:

- أ- لا يقوم كلا القطاعين العام والخاص بإيلاء العملية الترويجية الأهمية الكافية.
- ب- يتم اعتماد مبلغ ضئيل جداً من خطة المبيعات يقل عن ٣،٠ % لتغطية النفقات الترويجية في القطاع العام في حين أن الميزانية الترويجية في القطاع الخاص توضع في غالبية المنشآت بناءً على تقديرات المدير العام بصرف النظر عن الواقع التسويقي لمنتجات المنشأة .
- ت- التركيز في الترويج على الموزع بالدرجة الأولى ومن ثم إلى المستهلك في كلا القطاعين.

٥- الدراسة الخامسة: أجرى الباحث أحمد محمد حمود دراسة بعنوان "واقع وآفاق تسويق المنتجات الدوائية في الجمهورية العربية السورية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق، (٢٠٠٧):

في هذه الدراسة تطرق الباحث إلى العلاقات العامة من خلال استراتيجيات الترويج الدوائي، حيث تم تعريفها فقط.

وأظهرت النتائج أن هنالك غياب للإعلان المؤسسي الذي يهدف إلى تعزيز صورة الشركة في أذهان الجمهور، بالإضافة إلى أن المنشآت الدوائية لا تركز على سياسة التوزيع كمعيار للمنافسة، وأن هناك غياب كبير لبعض الوسائل الترويجية الهامة كالمجلات الطبية المتخصصة، والمعارض الدوائية.

٦- الدراسة السادسة: دراسة للباحث علي فلاح مفلح الزعبي بعنوان "الآفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص الأردني"، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال جامعة دمشق، (٢٠٠٦):

وأهم النتائج التي توصل إليها في مجال علاقة سياسات الترويج مع اتخاذ الاستراتيجيات التسويقية كانت:

- أ- توجد علاقة إيجابية بين سياسة تعتمد إستراتيجية الترويج في الشركة على الاشتراك في المعارض الدولية التي تعطي شهرة وسمعة لسلعها ومنتجاتها واتخاذ الاستراتيجيات التسويقية.
- ب- توجد علاقة إيجابية بين سياسة الترويج المستخدمة من قبل الشركة ببناء شهرة وسمعة للشركة في الأسواق المحلية واتخاذ الاستراتيجيات التسويقية.
- ت- توجد علاقة سلبية بين سياسة تسعى الشركة من خلالها على تدعيم علاقاتها مع أفراد المجتمع عن طريق المحاضرات والندوات التثقيفية والنشرات وغيرها واتخاذ الاستراتيجيات التسويقية.
- ث- توجد علاقة سلبية بين سياسة الترويج المستخدمة من قبل الشركة بإقامة علاقة عامة ممتازة مع العاملين فيها والمستهلكين لسلعها ومنتجاتها واتخاذ الاستراتيجيات التسويقية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١- الدراسة الأولى: دراسة سالوت ماري Sallot Lynne Marie عام (١٩٩٣) عن: "تأثير الأفلام وأسلوب الاتصال والترخيص على انتشار - شهرة - العلاقات العامة"

- هدفت الدراسة إلى معرفة أثر انتشار العلاقات العامة بواسطة التغطيات الصحفية غير الصادقة وعمل غير المتخصصين الذين يستخدمون مصطلح "العلاقات العامة" بغير وجه حق. وتم استخدام الإطار النظري للإدارة التأثيرية من الناحية السيكولوجية الاجتماعية لمراجعة الكتابات حول انتشار العلاقات العامة ووضع فروض للدراسة. واستخدمت مقالات إخبارية مصطنعة وخلفيات إعلامية حول الدعوى إلى العلاقات العامة. وجاءت أهم نتائج الدراسة كالتالي:
- عندما تعرف الدوافع الخيرية وتلغى الدوافع الأخرى في المادة الإعلامية فإن شهرة العلاقات العامة تزيد.

- إن منح التراخيص لممارسة العلاقات العامة يعد وسيلة لتحسين انتشارها ولكن يجب أن يحتوي الترخيص على قيود صارمة ضد الأفراد غير المتخصصين.
- إن الاتصال ذا الاتجاهين أكثر فاعلية للعلاقات العامة.

٢- الدراسة الثانية: دراسة بنسون غارشيا Benson Garcia عام (١٩٩٤) عن: "الاتجاهات

السائدة التي تشكل قيادة وممارسة العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين"

هدفت هذه الدراسة إلى التنبؤ بالاتجاهات التي سوف تؤثر على ممارسة العلاقات العامة بحلول الألفية الجديدة والتعرف على المهارات القيادية لقائد العلاقات العامة الناجح في القرن الواحد والعشرين. وأجريت الدراسة على عينة من خبراء العلاقات العامة في الشركات ومؤسسات التعليم العالي.

٣- الدراسة الثالثة: دراسة هوانغ هوي Huang Yi Hui عام (١٩٩٧) عن: "استراتيجيات

العلاقات العامة"

هدف الدراسة هو اكتشاف العلاقات العامة السببية لثلاثة مفاهيم أساسية هي: استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقة المنظمة بالجمهور واستراتيجيات إدارة الصراع وهي فروض الدراسة وجمعت البيانات من ممارسي العلاقات العامة في تايوان. وجاءت النتائج تشير إلى أن الاتصال المتماثل أثبت أنه مؤشر فعال للثقة والرضا والتبادل المنظم والإنجاز في العلاقات العامة بين المنظمات والجمهور، كما أثبت الاتصال ذو الاتجاهين والاتصال الشخصي غير المباشر والأنشطة الاجتماعية محدوداً على العلاقات القائمة بين المنظمات والجمهور. وأشارت النتائج إلى أن استخدام الاتصال المتماثل أو الاتصال ذو الاتجاهين يمكن أن ينتج تبادلاً منظماً في العلاقة وهذا التبادل يمكن أن يؤدي إلى البحث عن حلول مقبولة أو المساعدة من قبل طرف ثالث لحل النزاع وعلى العكس فإن الاتصال الإقناعي لا يؤثر على استراتيجيات إدارة الصراع.

٤ - الدراسة الرابعة: دراسة كور كيرانجيت Kaur Kiranjit عام (١٩٩٧) عن: "أثر الخصخصة على العلاقات العامة ودور العلاقات العامة في عمليات الخصخصة"

- هدف الدراسة هو بحث مدى تأثير الخصخصة على ممارسة العلاقات العامة وكيف يمكن أن تدعم إدارة العلاقات العامة عملية الخصخصة.
- أظهرت نتائج الدراسة أنه كلما زاد التنافس في البيئة الاقتصادية والضغط من الجمهور كلما زاد استخدام الاتصال المتماثل من قبل موظفي العلاقات العامة لجمع التأييد من الجمهور.
 - كما أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام تتوقع شفافية أكبر واتصالاً متزايداً وسريع من المؤسسات التي تم خصخصتها.
 - وأشارت النتائج أن مدراء العلاقات العامة أصبحوا أكثر اهتماماً بمراقبة البيئة والمسؤولية الاجتماعية، وبناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور لتجنب الصراعات.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة في عدة نواحٍ مثل: فرضياتها ومشكلاتها ومحتوياتها النظرية والعلمية.
- تناولت الدراسة مجموعة من العوامل لم يتم تناولها في الدراسات السابقة مجتمعةً.
- اختلاف مجال التطبيق، حيث تمت الدراسة على مجموعة من الشركات الخاصة بجميع نشاطاتها (الهندسي، الكيميائي، النسيجي، والغذائي)، ومختلف درجات تصنيفها (ممتازة، درجة أولى، درجة ثانية، ودرجة ثالثة) في الجمهورية العربية السورية.
- لم يتم التطرق في الدراسات السابقة إلى مفهوم السلع الجديدة بشكل مباشر كما في هذه الدراسة.

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة

- مقدمة
- المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
- المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة
(الداخلي والخارجي)

مقدمة:

أصبحت العلاقات العامة تحظى باهتمام الحكومات والدول بالإضافة إلى اهتمام المنظمات والشركات الخاصة بها، وبدأت الشركات توظف العلاقات العامة تسويقياً بصورة قوية لدعم الشركة وسلعها في السوق.

والعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنظمة والجمهور ذي العلاقة معها، فالشركات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكتسب رضاه وتعامله معها.

سيتم في هذا الفصل تناول العلاقات العامة من حيث المفهوم، والمبادئ، والأهداف، والأهمية، وممارسوها، والأخلاقيات فيها، وجمهور الشركة الداخلي والخارجي. وذلك بتقسيم الفصل إلى مبحثين:

- **المبحث الأول** سيتم فيه التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة، ومبادئها، وأهدافها، وأهميتها، وممارسوها، والأخلاقيات فيها.
- **المبحث الثاني** سيتم تناول مفهوم الجمهور، وأنواعه: الداخلي (العاملين، والمساهمين)، والخارجي (المستهلكين، الموردين، الموزعين، الجهات الحكومية، المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام).

المبحث الأول

(مفهوم العلاقات العامة)

1-1 مفهوم العلاقات العامة وتعريفها

تقوم العلاقات العامة بدور حيوي في الشركات يتمثل في دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها، حيث تمثل العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً متميزاً مبني على الاتصالات الاقناعية ومن خلالها تستطيع الشركات أن تبني علاقات ودية طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي وصولاً إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة وسلعها.

وتعتبر العلاقات العامة فناً بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفتنة والذكاء وإلى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة. وتشق عبارة العلاقات العامة من التعبير الانجليزي Public-Relations والذي يعني العلاقات بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

١- **العلاقات (Relations):** وتعني "حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة والجمهور المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين"^(١).

٢- **العامة (Public):** وتعني "عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة، ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات، أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجماهير في المجتمع"^(٢). وبذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحاً هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها.

تعددت تعريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، والجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديمهم للتعريف الخاصة بها.

فجاء في قاموس ويبستير الدولي (Webster) في تعريف العلاقات العامة على أنها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة

(١) البخشونجي، حمدي عبد الحارث، **العلاقات العامة في الدول النامية**، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠، ص ٣٠.

(٢) جلدة، سليم بطرس، **مدخل معاصر إلى العلاقات العامة**، دار الإعلام، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٢٠.

وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاها^(١).

بينما يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لإقامة الفهم المتبادل بين أي منظمة وجمهورها"^(٢).

إلا أن هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود، وعلى أية جهة من المنظمة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود بجماهير المنظمة. لكنه بشكل عام يشتمل على مقومات العلاقات العامة، إذ أخذ بعين الاعتبار أن الجهود الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جيدة ترضي الجماهير.

على حين أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية تعرفها على النحو التالي:

العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين و المساهمين والجمهور العام.

ويرى (Cutlip) وزملاؤه أن: العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تهدف إلى تنمية وترسيخ العلاقات المتبادلة والمفيدة بين المنظمة وجمهورها الذي يُعتمد عليه في نجاح المنظمة أو فشلها^(٣).

ويعرفها (Haywood) بأنها: الجهود الهادفة لتحديد هوية المنظمة وتعريف الجمهور بها، وتضييق الفجوة بين ما تريده المنظمة لصورتها المستقبلية وبين صورتها الحالية عند الجمهور^(٤).

ويعرف الدكتور (كمال أحمد كمال) العلاقات العامة بأنها "عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم والتكيف بين المنظمات وجماهيرها حتى تعم الفائدة"^(٥).

أوضح هذا التعريف الأدوات التي تستخدم للتأثير على الرأي العام وهي أدوات الإعلام، ووسائل الاتصال المختلفة، كما أنه حدد بوضوح جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى أنه أشار إلى وظيفة العلاقات العامة وهدفها المتمثل في تحقيق فائدة الجانبين.

كما اعتبرها بعضهم على أنها وسيلة ترويجية حيث قال أنها: الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المنظمة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة، من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل^(٦).

(١) برغوث، علي، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، جامعة الأقصى، غزة، ٢٠٠٧، ص ١١.

(٢) ميهوب، نزار، مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، سورية، دمشق، ٢٠٠٩، ص ٣٤.

(٣) Cutlip, scott & [et al], Effective Public Relations. 7th ed, London, 1994, p5

(٤) Haywood, Roger, Public Relations For Marketing, International Thompson Business Press, London, 1998, P30

(٥) غريب، عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ١٩٩٦، ص ٤٧.

(٦) ناصر، محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ١٩٩٨، ص ١٧٥.

أما إدوارد روبنسون (Edward J. Robinson) فقد وضع تعريفاً للعلاقات العامة ركّز فيه على وظائف العلاقات العامة وهي تتضمن:^(١)

- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنظمة.
 - مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة التفاهم والوفاء بين المنظمة وجماهيرها، وتقبلها لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
 - تحقيق التوازن بين المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة ذات الصلة بها.
 - تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تستهدف تحقيق رضا الجماهير وتفاهمها.
- يركّز هذا التعريف على مسؤوليات العلاقات العامة، حيث أكد على إتباع الأساليب العلمية في قياس اتجاهات الجماهير، وكذلك على مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والثقة بين المنظمة وجمهورها.

من خلال ما تقدم، يمكن القول بأن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمنظمة والتي تعمل على توثيق علاقة المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة للمنظمة وسلعها في أذهان ذلك الجمهور، وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة.

١-٢ أهمية العلاقات العامة

إن نمو المجتمع الإنساني جاوز كل توقع فهو لا يزال يتقدم باطراد على درجات متفاوتة من مكان إلى آخر، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم وتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لهدف تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها إيصال الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة.^(٢)

١-٢-١ أهمية العلاقات العامة في الشركات الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في الشركات الصناعية من خلال علاقاتها الواسعة مع العديد من المشتركين والمستهلكين، وبالوقت ذاته ترتبط بالموردين والشركات الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها

(١) أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٦، ص ٣٢٤.

(٢) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ص ٥٨.

باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، من أجل ربطهم بالشركة وأهدافها وزيادة إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن الشركة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها الشركة، وإذا لم تكن الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه الشركة مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للشركة ومنتجاتها، وبخاصة في ظل المنافسة والتي يسعى فيها المتنافسون إلى تشويش وإقامة الشائعات ضد الشركة. وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.^(١)

١-٢-٢ أهمية العلاقات العامة في الشركات الخدمية:

تبدو العلاقات العامة هامة كذلك في الشركات الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية للفرد، أو قد يكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة، ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة، فإذا ما أهملت شركة طيران (مثلاً) الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.^(٢)

١-٢-٣ أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة:

لقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وفيما يلي أبرز العوامل والأسباب التي أسهمت في الوصول بالعلاقات العامة لتصبح مهنة متخصصة:

أولاً- التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي:

على أثر التطور الصناعي وتوسعه واتساع رقعة النشاطات الاقتصادية ازداد التنافس بين الشركات الصناعية والتجارية، ورافق ذلك التطور توسعاً بالإنتاج الكبير الذي يستلزم أسواقاً كبيرة للتصريف في ظل أجواء المنافسة الشديدة، وتطوراً بوسائل الإعلان والترويج والدعاية واقتتران هذا التطور ببعض مشاكل العلاقات الإنسانية، ومشاكل العمل والإنتاج، وقيام الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة أصحاب الأعمال وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة له.^(٣)

(١) العوضي، سعيد يمانى، العلاقات العامة (مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية)، مؤسسة الكوثر، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٨٦.

(٢) فلحي، محمد جاسم، العلاقات العامة والرأي العام، محاضرات موجزة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، ٢٠٠٦، ص ١٦.

(٣) الشامي، لبنان هانف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ٤٣.

ففي هذا النطاق تلعب إدارة العلاقات العامة دوراً كبيراً من خلال تعاونها مع إدارات الإعلان والترويج والأبحاث والتسويق حيث تمدّها بالوثائق التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج لسلع الشركة وخدماتها وتطلّعها على ردود فعل الجماهير تجاه السلع والخدمات الجديدة، ومن جانب آخر إن لنشاط العلاقات العامة دور مهم في مجال رعاية العاملين وتوطيد العلاقة فيما بينهم، فمن خلال التطور الصناعي وتشابك المصالح يحتم وجود جهاز يقوم بمهمة الاتصال والتفاهم والتوفيق بين العاملين وبين المنظمة وكسب التأييد والثقة وربط جميع العاملين بروابط ودية ومتينة تخدم المصلحة، وهذه المهمة تقع على عاتق العلاقات العامة.^(١)

ثانياً- دور التجمعات والنقابات العمالية:

رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عمالية أخذت تلعب دوراً هاماً في عملية الإنتاج وتوجيه جمهور العمال، وأصبحت لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمنظمة مما يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المنظمة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة، وخير من يقوم بذلك العلاقات العامة.^(٢)

ثالثاً- دور الحكومة في الإنتاج:

يمكن النظر إلى الحكومة أو الإدارة العامة على أنها تأكيد لاستمرار الحياة اليومية في الدولة وبوحداتها المختلفة، وأصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الاقتصاد الوطني أمراً لا بد منه من خلال إشرافها وتنظيم أعمال المنظمة وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الإدارة والعاملين من ناحية، والتطور في النظم الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى، فهنا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات بين المنظمات والجهات الحكومية العليا وتنسيقها.^(٣)

رابعاً- دور الرأي العام وأهميته:

نتيجة لتطور المجتمعات وتقدمها بدأت تحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية، فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها ، وأصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها.

(١) جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٥٠.

(٢) جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٥١.

(٣) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٦٢.

إن أحد مؤسسي العلاقات العامة كان يشير على الدوام إلى الطبيعة الاجتماعية للعلاقات العامة، وهذا أمر واضح لأن جوهر نشاط العلاقات العامة هو التعامل مع الرأي العام (الجمهور). وعليه فإن الرأي وتطوره والاهتمام به من قبل الحكومات والمنظمات والشركات ساهم في نشوء نشاط العلاقات العامة.^(١) إضافة إلى ذلك يتطلب من الشركات التجارية التجاوب مع رغبة المواطن المستهلك باعتباره سيد السوق والمحور الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها.

خامساً- تقدم وتطور وسائل الاتصال:

تلعب عملية الاتصال دوراً أساسياً في تسهيل أو تعقيد عملية أداء الفرد لعمله من خلال تأثيرها على رغبات وآراء العاملين والجمهور الخارجي.

وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المنظمة وإدارتها من جهة أخرى، وبذلك تساعد على خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة.

فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها وهي أساليب يتعذر إغفالها من قبل الشركات المتطورة والتي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم. وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.

سادساً- العلاقات العامة والسلوك الإنساني:

من خلال نظرة منطقية شاملة تقوم على التحليل المنطقي والموضوعي التي تهتم بالإنسان والمجتمع معاً، أُعطي للعلاقات العامة دفعة قوية إلى الأمام، حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر وفي السلوك والتفكير.^(٢)

بعد كل ذلك يمكننا استنتاج أهمية العلاقات العامة بشكل واضح والتي تتمثل في:^(٣)

● بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل (المستثمرين والمشتريين والماليين والمجتمعات).

● هي أداة ترويجية رئيسية بالغة الأهمية بل وتتعدى الإعلان إن أحسن استخدامها، فتأثيرها عالي وتكلفتها قليلة جداً.

(١) ميهوب، نزار، مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧.

(٢) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٦٤.

(٣) الزعبي، علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٢٦٦.

- أداة هامة في بناء هوية العلامة التجارية والاسم التجاري.
- وسيلة لتعميم رسالة المنظمة ونشر أخبارها.
- تدخل بشكل كبير في بحوث التسويق ووضع الخطة التسويقية.

١-٣ مبادئ العلاقات العامة

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

١-٣-١ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

إن أية منظمة تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك تقع على عاتقها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المنظمة بمسؤوليتها هذه، ويجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة من خلال توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها، بالإضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح والزمالات الدراسية والإعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريفه بالمنظمة وكسب تأييده لها، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المنظمة.^(١)

١-٣-٢ احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

يعتبر حجم التأييد والمساندة التي تحظى بها الشركة من قبل الرأي العام أحد أهم مستمدات قوتها، فالشركة تقدم سلعتها وخدماتها للجمهور، وحتى تتمكن من تقديم سلع وخدمات فعالة، فإن عليها أن تتعرف جيداً على احتياجات الجمهور ورغباته. ويمكن اعتبار أن آراء واتجاهات وتطلعات الجمهور بمثابة المادة الخام الأساسية لعمل العلاقات العامة، فمعظم أنشطة وبرامج العلاقات العامة موجهة للجمهور، كما يعتبر رضا الجمهور عن الشركة ومنتجاتها هدفاً أساسياً لمعظم برامج العلاقات العامة.^(٢)

ويجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نصّ عليها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع.^(٣)

(١) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، الأردن، ١٩٩٨، ص ٨٩.

(٢) العزاوي، أبو إدريس محمد، العلاقات العامة المعاصرة وفعاليتها الإدارية، المكتبة العلمية، ١٩٩٨، ص ٣١.

(٣) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الثالثة، دار زهران، عمان، الأردن، ١٩٩٩، ص ٢٦.

١-٣-٣ الابتعاد عن التكتم و إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المنظمة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر. فالمنظمة الجيدة تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج، والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المنظمة بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المنظمة، وهذا المبدأ ساعد على تعزيز مكانة المنظمة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية، وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات، والصراحة هي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء، والإداري يصارح الجمهور، والسياسي يصارح شعبه وهكذا.^(١)

١-٣-٤ الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، لذلك فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقوة الحسنة والأفعال، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام. حيث أن الجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية في تجنب المنظمة كل ما يشين سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة أيضاً. والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المنظمة وسلعها وتحليل رد فعل الجماهير نحوها، والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب و أعمال تستحق التقدير.^(٢)

١-٣-٥ العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة:

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المنظمة أو الشركة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً (خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنظمة على اختلاف مستوياتهم الإدارية)، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد الجمهور الخارجي.^(٣)

كما على المنظمة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان موظفيها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم، فمعاملة الموظف معاملة كريمة واحترامه تجعله متحمس لعمله ولمنظمته، كذلك يجب على المنظمة القيام بإعلام موظفيها عن جميع أحوال منظماتهم ونشاطاتها باستمرار لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم فيها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المنظمة للجمهور الخارجي.

(١) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠-٩١.

(٢) جلدة، سليم بطرس، مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٣١.

(٣) كشك، محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٣، ص ٢٣.

١-٣-٦ استخدام أسلوب البحث العلمي:

وبما أن العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تعتمد على الإعلام الصاعد من الجماهير إلى إدارة المنظمة وعلى الإعلام الهابط من إدارة المنظمة إلى الجماهير، وتعتمد على الفعل وعلى تلقي رد الفعل، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين، يصبح إذاً قياس وتحليل الرأي العام اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة، ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المنظمة.^(١)

١-٤ وظائف العلاقات العامة:

اختلف الكتاب والباحثون حول تحديد الوظائف التي ينبغي أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات والشركات، فيذهب البعض إلى وضع أربع وظائف للعلاقات العامة هي: البحث والتخطيط والاتصال والتكوين، ويضيف آخرون وظيفة خامسة هي التنسيق. ويركز البعض الآخر وهم الأغلبية على طغيان الوظيفة الاتصالية في عمل العلاقات العامة حيث يرون أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة وبدون هذا الاتصال لا تقوم العلاقات العامة أصلاً.^(٢)

يستعرض (Raymond Simon) عناصر عملية العلاقات العامة بدون عنصر التخطيط، ويقول: وظائف العلاقات العامة تتمثل في عمليتها، ويصفها بأنها تتضمن نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية، فهي مستمرة ومتواصلة، لا تكاد تنتهي مرحلة إلا وتبدأ مرحلة جديدة، وتتضمن هذه الوظائف: البحث والتنفيذ والاتصال والتقييم.^(٣)

(١) **البحث:** يعتبر البحث الوسيلة الأساسية التي تؤمن المعلومات والبيانات المطلوبة وتكشف القضايا والأوضاع السائدة، والتعرف على اتجاهات الجمهور وآرائهم.

(٢) **التنفيذ:** تتضمن عملية التنفيذ وضع الخطط الملائمة وإسداء النصائح للإدارة.

(٣) **الاتصال:** يتم الاتصال من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خطة العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير.

(٤) **التقييم:** يتم تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة، والحكم على مدى نجاح هذه الخطة.

(١) خضر، جميل أحمد، **العلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص ٨٩-٩٣.

(٢) حجاب، محمد منير و هبي، سحر محمد، **المدخل الأساسية للعلاقات العامة**، دار الفجر، القاهرة، ١٩٩٥، ص ١٤.

(٣) Simon, Raymond, **Public Relations: Concept & Practices**, 3rd ed, Prentice Hall, 1984, p7.

فالعلمية كما يعرضها (Raymond Simon) لم تتضمن التخطيط، وكان واضحاً من تعريفه للتنفيذ بأن التنفيذ يتضمن وضع الخطط والبرامج، وبذلك يكون قد اعتمد التخطيط كأحد وظائف العلاقات العامة.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:^(١)

0 تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

0 كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

0 التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

0 حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

وهناك فريق آخر من الكتاب والأخصائيين وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المنظمات تحدد من خلال ثلاثة محاور هي:^(٢)

أولاً: تقدم العلاقات العامة للجمهور بشكل عام الخدمات التالية:

لـ التعريف بالمنظمة: من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة عن منتجات هذه المنظمة وعن خدماتها وسياساتها وأهدافها واتجاهاتها، وعن كل ما يطرأ على هذه الأمور من تغيير أو تعديلات، بلغة بسيطة وسهلة الفهم على الجمهور، وبشكل يمكن الجمهور من تكوين رأي سليم مبني على أساس من الواقع والحقيقة وعلى المعلومات الصحيحة والصادقة التي تجعله يقف مؤيداً لهذه المنظمة ومتعاوناً معها.

لـ التأكد من صحة المعلومات التي تُنقل للجمهور وسلامتها وصدقها والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات مزورة، عن طريق تقويمها وإسنادها على الأرقام والبيانات التي تستطيع من خلالها إعادة الجمهور إلى صوابه من حيث معلوماته عن هذه المنظمة.

لـ تأمين وتهيئة جو من التفاهم تسوده المحبة والتعاون والتآزر فيما بين المنظمة والأفراد من جهة، وفيما بين الأفراد مع بعضهم البعض داخل المنظمة من جهة ثانية.

(١) عليوه، السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الأولى، دار إيتراك، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ١٧-١٨.

(٢) ناصر، محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٧.

ثانياً: تقدّم العلاقات العامة للمنظمة للخدمات التالية:

لـ تزويد المنظمة ومدّها بكافة المعلومات التي حصلت عليها حول اتجاهات الرأي العام، وحول التطورات الحاصلة والمتوقع حصولها في الرأي العام.

لـ العمل بكافة الوسائل والسبل وبكل ما يتسنى من إمكانيات بين كافة فئات الجمهور من أجل جعل كل من أهداف هذه المنظمة وأغراضها وأعمالها وسياساتها وأنشطتها تلقى رواجاً وقبولاً واهتماماً كافياً من قبل هذه الفئات.

لـ التصدي لأي هجوم يقع على المنظمة من قبل الجهات الأخرى المنافسة لها كنشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة وغير الصحيحة عنها والشائعات والدعايات وما شابه، عن طريق قيامها بتصحيح هذه المفاهيم وتقديم البيانات وإظهار الحقائق التي من شأنها أن تعيد الجمهور إليها ليتعاون معها ويؤيدها ويثق بها من جديد ويقبل على التعامل معها.

ثالثاً: تقدّم العلاقات العامة للإدارة للخدمات التالية:

لـ القيام بدراسة وتحليل وجمع وتلخيص كافة المسائل والمعلومات التي تعني الإدارة من أجل التمكن من إعلام الإدارة العليا للمنظمة بردود أفعال فئات الجمهور المختلفة حول سياساتها وإدارتها للمنظمة.

لـ المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والعكس، ومن ثم العمل على تشجيعها من خلال التنسيق بين مختلف الإدارات في المنظمة من جهة، وبين هذه الإدارات والجمهور الداخلي للمنظمة من جهة ثانية.

لـ قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المدراء في المستويات العليا للمنظمة، من خلال اعتماد هؤلاء جميعاً في إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم على النصح والإرشاد المقدم لهم من قبلها.

رابعاً: وظائف العلاقات العامة التسويقية:

تعتبر العلاقات العامة إحدى وظائف التسويق في منظمات الأعمال (الشركات التجارية والصناعية والمالية والزراعية) وغيرها من الشركات التي تقوم على إنتاج وتسويق السلع والخدمات، فمن حيث علاقتها بالتسويق فإنها واحدة من مكونات ما يسمى بالمزيج الترويجي، والعلاقات العامة تقوم بوظيفة تسويقية مساندة لما تقوم به المكونات الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي، كما أنها تقوم بجهود خاصة ذات علاقة بترويج السلع والخدمات مثل المعارض، والزيارات والأحداث الخاصة، كما تقوم العلاقات العامة بأنشطة خاصة بنشر المعلومات عن السلع الجديدة، وعن المشروعات والتطورات التي تتعلق بإنتاج السلع والخدمات، وبالإضافة إلى الطرق المباشرة التي توظفها العلاقات العامة لتأدية وظيفتها التسويقية، فإنها تسوّق منتجات الشركة بطرق أخرى غير مباشرة، وذلك عن طريق تحسين علاقات المنظمة ب جماهيرها والمستهلكين منهم على وجه الخصوص، وكذلك من خلال النشر وتحسين سمعة المنظمة وزيادة ثقة الجماهير على اختلافها بها.

وقد أكدت الأبحاث والدراسات أن العلاقة وطيدة بين سمعة المنظمة وسمعة سلعها وخدماتها، وأكدت دراسة شملت خمساً وثمانين شركة أمريكية أن هدف زيادة المبيعات هو أهم هدف للعلاقات العامة حيث تصدر قائمة الأهداف بنسبة ٥٧,٦% متقدماً بذلك على جميع الأهداف الأخرى ومتفوقاً على الهدف التالي "تفهم الجمهور للشركة وسياساتها" بفارق يزيد قليلاً عن ٩%.^(١)

ويمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية:

- مساعدة إطلاق السلع الجديدة.
- المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج.
- التأثير على جمهور محدد (مستهدف).
- الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية.
- بناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

(١) العناد، عبد الرحمن، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الطبعة الأولى، المديرية العامة للمطبوعات، السعودية، ١٩٩٤، ص ٤٧-٤٨.

1-5 أخصائي العلاقات العامة

من المعروف أن أداء أية وظيفة يتوقف على مدى كفاءة شاغل الوظيفة، ويجب أن تتوفر في أخصائي العلاقات العامة المؤهلات أو الخبرة اللازمة لمساعدته على أداء واجباته بالشكل المطلوب. وكما يقول (soderberg) بأن أخصائي العلاقات العامة يجب أن يدرس علاقات الشركة بجمهورها وأن يسعى إلى الحصول على تأييد الجماهير لسياسات المنظمة وأنشطتها وسلعها.⁽¹⁾ ويجب أن تتوفر في أخصائي العلاقات العامة مجموعة من المؤهلات والصفات تختصرها في ركنين أساسيين:

أ- القابليات والصفات الشخصية.

ب- التأهيل العلمي .

أ- القابليات والصفات الشخصية:

وهي المواهب أو الصفات التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب، ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:⁽²⁾

1- قوة الشخصية:

الشخصية القوية هي التي تستطيع أن تجذب الآخرين، وتدفعهم إلى مجاراتها، والتحدث معها، أما الشخصية الضعيفة أو المتباعدة عن الناس فهي لا تلفت الأنظار، ولا تستطيع أن تقيم علاقات طيبة مع الآخرين، وللشخصية القوية صفات معروفة لعل أهمها: حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، لكن المعروف أن الانطباع الأول في المقابلة الشخصية والاتصال المباشر بالناس، له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها.

2- اللباقة في التخاطب:

يجب أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة القدرة على الكلام الصحيح، واستخدام الألفاظ الجيدة، والابتعاد عن الألفاظ السوقية أو التي لا يرددها سوى أدنى المستويات، كما يجب أن تكون لديه القدرة على جذب أطراف الحديث والرد على الاستفسارات في أدب وكياسة⁽³⁾.

3- الموضوعية:

تتمثل في القدرة على التفكير المنطقي وعدم التحيز والنظر للأمور بموضوعية ورشد.

4- حب الاستطلاع:

إن حاجة موظف العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات تتطلب منه التمتع برغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله.

(1) Soderberg, Norman, **Public Relations of the Entrepreneur and Growing Business**, Probus Publishing Co, Illinois, 1986, P.34.

(2) الجبوري، عبد الكريم راضي، **العلاقات العامة (فن وإبداع)**، دار التيسير ودار البحار، بيروت، لبنان، ٢٠٠١، ص ٥٢.

(3) المصري، أحمد محمد، **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠، ص ٧٩.

٥- الخيال الخصب:

المقدرة على تقدير وجهات نظر الآخرين.

٦- قابلية التنظيم:

يحتاج موظف العلاقات العامة كرجل إداري إلى قدرة تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده حسب أولويات وجدولتها بدقة، وتزايد متطلبات التنظيم عندما تكون الأهداف غير ملموسة خصوصاً في مجال العلاقات العامة.

٧- الشجاعة:

يواجه رجال العلاقات العامة أموراً حرجية في علاقة المنظمة بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحياناً، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهة يتطلبها عمله.

٨- الحس الفني:

لابد أن يتحلى كل من يعمل في نشاط إعلامي بالذوق المرفه، والحس الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل خلاله.

وهذه الصفة من الملكات الطبيعية يمكن تنميتها بالدراسة والمثابرة والثقافة العامة.

٩- قدرة المثابرة والاحتمال:

لما كانت غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، كان على العامل فيها أن يتحلى بالجلد والصبر والمثابرة.

ب- الإعداد العلمي:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في آن واحد، ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف منظمته، ولابد أن يشمل إعداداته الدراسي المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية، ومن المهم أن يكون ملماً بالحقول التالية: ^(١)

١- اللغة:

أن يكون رجل العلاقات العامة من ذوي المهارة الكلامية والذين يتقنون إحدى اللغات الأجنبية الشائعات إلى جانب لغته الأم.

٢- الكتابة والخبرة الصحفية:

لابد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأخبار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية.

^(١) الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة (فن وإبداع)، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥.

٣- علم النفس:

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس، لمعرفة دوافع النفس البشرية، ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهير التي يقابلها.

٤- علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، ولا بد للإعلامي من أن يتفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

٥- الإدارة والاقتصاد:

لا بد لرجال العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته لمؤسسته إدارياً ومالياً، والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

٦/ الإحصاء وأصول البحث العلمي:

يعتمد نجاح العلاقات العامة والمنظمة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج، ومعرفة اتجاهات الرأي العام.

وعلى ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل هو كائن إنساني يتأثر بخبرته وبيئته، مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات التي ذكرت، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقاً لبعض المستويات والمعايير المحددة.

١-٦ الأخلاقيات في العلاقات العامة:

يحتاج كل مجتمع إلى العيش في إطار مجموعة معينة من القواعد والضوابط والقوانين وذلك للسيطرة والتحكم في سلوكيات أفرادها، فمن المنتظر أن يكون لكل منّا سواء في عملنا أو في حياتنا الخاصة، ضوابط سلوك معينة، كذلك نتوقع أن يكون للأفراد الذين نتعامل معهم ضوابط السلوك ذاتها، بمعنى آخر، نحن نتوقع أن نتعامل وأن يعاملنا الآخرون من خلال أسلوب أخلاقي.

ويكمن تعريف النواحي الأخلاقية على أنها تلك المبادئ الأدبية أو مجموعة القيم المعنوية لفرد أو مجموعة، في حين أن السلوك الأخلاقي تم تعريفه في قاموس Oxford English Dictionary على أنه "مجموعة الضوابط التي تتفق مع مبادئ السلوك والتي يمكن اعتبارها تصرفات صحيحة، خاصة تلك التصرفات الخاصة بعمل أو جماعة معينة".^(١)

(١) هنسلو، فيليب، العلاقات العامة، ترجمة (تيب توب لخدمات التعريب والترجمة)، دار الفاروق، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٨.

وكما ذكرنا سابقاً أن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق أمام الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير. ويجب توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفاءها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى، إخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة الشركة وسلعها من أي شيء آخر.^(١)

هناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستوراً أخلاقياً Code of Ethics لممارسي العلاقات العامة، ومن أمثلة ذلك: الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society Of America (PRSA) والذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم.

ويشتمل هذا الدستور الأخلاقي على عدة مبادئ وقواعد هامة تبينها الجمعية للمحافظة على مستوى عالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها، ومن أهم هذه المبادئ:

- ⊕ على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء ومع أصحاب العمل (السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور العام.

- ⊕ يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.

- ⊕ على العضو أن يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم.

- ⊕ يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.

- ⊕ على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقة المهنية المستقبلية معهم، كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

- ⊕ على العضو أن لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومات كاذبة أو مضللة، وعليه أن يكون حريصاً على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة.

(١) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥.

⊕ على العضو أن يعلن استعدادَه للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

⊕ على العضو أن لا يقوم بالإساءة المهنية لأي عضو آخر.

⊕ على العضو عند أداء خدمات العميل أو صاحب العمل أن لا يقبل أتعاب أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل، بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

⊕ على العضو أن يقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه سلوكاً يتعارض مع بنود هذا الدستور.^(١)

(١) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧-٣٨.

المبحث الثاني

(جمهور الشركة: الداخلي والخارجي)

مما لا شك فيه أن لدى كل منظمة علاقات مع عديد من الجماهير الداخلية والخارجية التي ينقسم كل جمهور منها بدوره إلى عدد من الجماهير الفرعية تختلف أهميتها النسبية باختلاف نشاط المنظمة. إلا أن من المهم أن تكون علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة علاقة متوازنة تحقق مصلحة ومنفعة متبادلة ومتوازنة، فعلاقة المنظمة بأحد جماهيرها لا ينبغي أن تكون على حساب علاقتها بجماهير أخرى، وإنما ضروري تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الجماهير. وهنا يبرز دور العلاقات العامة في المحافظة على علاقات متناسقة بين المنظمة وجماهيرها، وقدرة المنظمة على مواجهة التعارض في المصالح والاتجاهات، ودورها في محاولة إزالة هذه التعارض من خلال الإقناع والتأثير. ومهما اختلف نشاط المنظمة من حيث طبيعته أو حجمه، فإن جمهور العاملين يعتبر الجمهور المهم والذي يتطلب من العلاقات العامة السعي إلى اجتذاب ثقته بالمنظمة باعتبار أن العاملين هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي، وهذا ما دفع إلى القول بأن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المنظمة ذاتها. وللمنظمة كذلك جماهيرها الخارجية التي تتمثل بالمستهلكين (من السلعة أو الخدمة) والموزعين والموردين والدوائر الحكومية والاتحادات ورجال الإعلام والمجتمع المحلي وغيرهم من الجماهير الخارجية التي تربطها بالمنظمة علاقات ومصالح متبادلة.^(١)

٢-١ مفهوم الجمهور

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثر فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام. فالجمهور كما يراه (Cutlip) وزملاؤه يقصد به: "فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة"^(٢).

(١) الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، مرجع سبق ذكره، ص ١١٥-١١٦.

(٢) Cutlip, scott & [et al], Effective public relations, op. cit, p128.

ويعرّف (جرادات والشامي) الجمهور على أنه: "جماعة من أفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحدة، ويستطيعون التفكير والعمل معاً في مجال معين وحول مسألة بالذات"^(١). أو هو: "جماعة واعية بكيانها المتحد تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لمسألة معينة". ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة، هي ليست تلك الروابط والصلات المادية، بل أنها الترابط والتقارب المعنوي والمصالح المشتركة التلقائية والطبيعية التي تشترك فيها عدد من فئات الجماهير.^(٢)

ويعرف الجمهور أيضاً على أنه: "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محط نشاط المنظمة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس"^(٣). إن نقطة التماس بين المنظمة والجمهور تكون عن طريق العلاقات العامة التي تتعامل مع الجمهور وتسعى إلى كسب تأييده وجعله في صف المنظمة التي تمثلها، كما تعمل العلاقات العامة على تحقيق الخير والفائدة لجمهورها من خلال المصلحة العامة ويصبح الجمهور العام في الواقع جميع المواطنين سواء كانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.^(٤)

٢-٢ أنواع جمهور العلاقات العامة

يقسم الجمهور من حيث علاقته بالمنظمة إلى قسمين:

❖ **الجمهور الداخلي:** ويقصد به جميع الأفراد الذين يعملون داخل المنظمة ويشمل جمهور الموظفين والعمال والمساهمين.

❖ **الجمهور الخارجي:** ويشمل جمهور العملاء والموردون ووسائل الإعلام والجهات الحكومية والمجتمع المحلي.

٢-٢-١ العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

اتسعت أعمال الشركات بكافة أنواعها بدرجة كبيرة نتيجة التقدم الصناعي الذي حققه العلم وأصبحت توظف أعداداً ضخمة من العمال والموظفين، وبعد أن كان الأمر يقتصر على عدة عشرات أو بضع مئات من الأفراد يعملون في الشركة الواحدة، أصبحت هناك شركات يعمل بها الآلاف من العمال والموظفين جنب إلى جنب.

(١) جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٨.

(٢) الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، مرجع سبق ذكره، ص ١١٨.

(٣) حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٨٠.

(٤) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٦.

وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمنظمة في مقدمة برامج العلاقات العامة، وليس ذلك بسبب ضخامة أعدادهم فحسب بل لأنهم يمثلون جزءاً له اعتباره من الجماهير الخارجية. أضف إلى ذلك أنهم على اتصال مستمر بالجماهير الأخرى، ولا يمكن أن نتوقع أن يقوموا بدور سليم في برنامج العلاقات العامة إلا إذا كانوا هم أنفسهم على علاقة طيبة بالمنظمة.^(١)

٢-١-١ العلاقات العامة مع جمهور العاملين

أ- أهمية العلاقات مع العاملين:

تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير بالمنظمة وبأهدافها وإنجازاتها ومن المهم أن هذه الثقة يجب أن تتوافر أولاً في العاملين بالمنظمة.

إنّ عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات العامة الخارجية، فالعاملون هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي ولنا أن نتوقع كم يكون تمثيلهم للمنظمة تمثيلاً سيئاً إن لم يكونوا هم أنفسهم متعاونين مع المنظمة ومؤيدين لسياساتها وإنجازاتها وخططها.^(٢)

إن العلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المنظمة، أي من خلال تطوير مفاهيم ومدرجات ومعارف ومعنويات القوى العاملة. وفي هذا المجال يجب أن تدرك الإدارة الحقائق التالية:^(٣)

❖ إن تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المنظمة وموظفيها بهذه الأهداف وبفهمهم للدور الذي يجب أن يؤديه للإسهام في تحقيق الأهداف.

❖ إن كافة العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم في تحقيق فاعلية المنظمة.

❖ إن تولد الشعور بالمسؤولية لدى العاملين يعتمد على مدى توافر الفرصة لديهم للمشاركة في القرارات التي تؤثر عليهم وفي وضع الأهداف ورسم السياسات ووضع خطط ونظم العمل.

❖ إن العلاقات العامة السليمة والفعالة يتجه مسارها من الداخل حيث العاملين، إلى الخارج حيث الجماهير الخارجية، وهو أمر يقتضي الاهتمام بدعم الصلة مع الجمهور الداخلي وتوثيق الروابط معه وتوجيه قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المنظمة وازدهار صورتها.

(١) حسن، عادل، العلاقات العامة، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ١٩٨٤، ص ٩٥-٩٦.

(٢) الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٢.

(٣) Aprix, Roger, **Communication for Productivity**, New York, Harper & Row, 1982, p163.

- ❖ إن العاملين ينتظرون من الإدارة أفعالاً وتصرفات وليس وعوداً، فصوت الأفعال يعلو فوق صوت الكلمات.
- ❖ إن العاملين لهم مصادر عديدة للمعلومات، وتمثل الإدارة أحد هذه المصادر، وعلى أن أكثر مصدر يتقون فيه هو تجاربهم وخبراتهم الخاصة.
- ❖ لو أن أعضاء المنظمة غير راضين عن الطريقة التي تعاملهم بها الإدارة، فإنهم سوف يجدون مخرجاً للتعبير عن مشاعرهم بطريقة سلبية ضد المنظمة.
- ❖ إن الموظفين يريدون أن يعاملوا كبشر وليس كأشياء أو أدوات.

ب- طرق الاتصال بالعاملين:

يتم اتصال الإدارة بالعاملين من خلال طرق ووسائل عديدة منها النشرات الداخلية والصحف والمجلات الخاصة التي تصدرها المنظمة، وكذلك الكتيبات ولوحات الإعلانات والملصقات المطبوعة وأشرطة الفيديو والرسائل الخاصة وغيرها من وسائل الاتصال أو الوسائل الإعلامية التي تنقل إلى العاملين معلومات عن سياسات المنظمة وإنجازاتها وما تقدمه لهم من خدمات وما يهمهم معرفته من أخبار عن المنظمة وعن زملائهم من العاملين وعن المجتمع المحلي، إلى جانب معلومات عن مخرجات المنظمة من السلع والخدمات وغيرها من المعلومات التي تعكس نقلها مدى اهتمام الإدارة بالعاملين.^(١)

٢-١-٢-٢ العلاقات العامة مع جمهور المساهمين

المساهمون هم من الفئات المهمة التي تتعامل معهم المنظمات باعتبار أنهم يشكلون مصدر التمويل المالي لقيام المنظمة واستمرارها في الحياة، ولذلك تقوم العلاقات العامة بدور كبير في التحري والتعرف عن احتياجات هذا النوع المهم من الجمهور والعمل على إيجاد الوسائل والسبل التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وبما يؤدي إلى تعميق الثقة المتبادلة مع إدارة المنظمة ومن ثم التوافق والانسجام التام.^(٢) ويختلف تفكير المساهم عنه بالأمس، فبعد أن كان يهتم فقط بمقدار التوزيعات على الأسهم التي يمتلكها، أصبح يهتم بمسائل عديدة أخرى متعلقة بأعمال الشركة وإنتاجها. لذلك أصبحت العلاقات الطيبة بجمهور المساهمين من أهم الميادين التي تباشر فيها الشركات المساهمة.^(٣)

(١) جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٩.

(٢) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٧.

(٣) حسن، عادل، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣.

أ- أهداف العلاقة بالمساهمين:

من أهم الأغراض التي من أجلها على الشركات المساهمة وضع برامج للعلاقات العامة بالمساهمين هي:

- ✎ إيجاد تفاهم متبادل بين حملة الأسهم وإدارة الشركة.
 - ✎ كسب تأييد المساهمين بالنسبة لتصرفات مجلس الإدارة.
 - ✎ تشجيع المساهمين على الاحتفاظ لما لديهم من أسهم وشراء المزيد منها.
 - ✎ اشتراك المساهمين الحاليين في زيادة رأس المال عند ظهور الحاجة لذلك.
 - ✎ الترويج لمنتجات الشركة أمام المساهمين وبيع هذه المنتجات إليهم فهم أولى الناس بشرائها.^(١)
- لذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تعمل باستمرار على دعم العلاقة مع هذه الفئة من جمهور المنظمة من خلال:^(٢)
- تنظيم زيارات ميدانية للمنظمة من عدد من المساهمين خاصة في الأوقات التي قد تثار فيها بعض الشائعات حول بعض الإنجازات، وذلك للتأكيد على وجهات نظر المنظمة ميدانياً.
 - إقامة جسور دائمة بين إدارة المنظمة والمساهمين من خلال إرسال تقارير دورية إليهم عن سير العمل بالمنظمة، وكذلك تقارير عن أي أحداث أو إنجازات هامة استطاعت المنظمة تحقيقها.

٣-٣ العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

يصنّف الجمهور الخارجي التي تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى توطيد الصلات بينهم وبين المنظمة وكسب تأييدهم إلى ما يلي:

المستهلكون، الموردون، الحكومة، الموزعون، المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام.

^(١) حسن، عادل، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣.

^(٢) Ledingham, John & Bruning, Stephen, Public Relations as Relationship Management, London, 2001, p.256.

٢-٣-١ العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين

يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي منظمة، لأن بقاءها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يكمن في مدى إقبالهم على منتجات المنظمة ومدى تمتع المنظمة بصورة ذهنية طيبة في أعينها^(١).

أ- أهمية المستهلكين:

لقد انقضى الزمن الذي كان فيه العرض من المنتجات الصناعية أقل جداً من الطلب عليها، فبعد الثورة الصناعية وإدخال الآلات في الإنتاج أصبح العرض أكبر من الطلب، أو بمعنى آخر أصبحت هناك منافسة شديدة بين المنتجين لتحقيق رغبات المستهلكين وحثهم على التعامل معها.

وبعد أن كانت المشكلة الرئيسية التي يواجهها المنتج هي كيفية زيادة إنتاجه أصبحت مشكلته هي كيفية توزيعه وخلق الطلب عليه. هذا التنافس الشديد بين المنتجين للحصول على المستهلك جعله في مركز مرموق، وأصبح هدف المنتجين إرضاءه والعمل على إنتاج السلع التي يرغبها، وتوصيلها إلى الأماكن التي يعيش فيها، وفي الأوقات التي تظهر فيها حاجته إليها، وبالأسعار التي يستطيع دفعها حسب قوته الشرائية ومن ثم فقد أصبح المستهلك سيد السوق، فهو محور نجاح أو فشل المنظمة، فإذا أقبل على منتجاتها زادت دائرة أعمالها وإذا تجاهل منتجاتها كان مصيرها الفشل، فهو الذي يدفع بطريق غير مباشر الأجور ومرتببات العمال والأرباح التي توزع على أصحاب رأس المال، لذلك يجب العمل على إرضائه ومعرفة الدوافع التي تؤثر في قراراته وعاداته الشرائية^(٢).

ويتوقف نجاح المنظمة على ثقة المستهلكين، فتسويق المنتج هو الهدف النهائي، ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه، والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الإنتاجي ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الإنتاج، ويهدف التسويق في النهاية إلى خدمة المستهلك، وكافة الجهود التسويقية إنما تتبع من هذا الهدف وتعمل على تحقيقه. والتسويق كما أنه ينتهي بالمستهلك فإنه يبدأ بالمستهلك، ولذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التي تحدد أبعاد الجهود التسويقية، وبمعنى آخر فإن دراسة سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبه والعوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية^(٣).

ب- أهداف العلاقة مع المستهلكين:

تختلف الأهداف التي يمكن تحقيقها من تطبيق برنامج العلاقات العامة مع المستهلكين من منظمة إلى أخرى على حسب حجم المنظمة وإمكانياتها المادية، ومركزها بين المنافسين، ونوع السلع التي تنتجها، نوع الخدمات التي تقدمها للمستهلكين وكميتها، ونوع المستهلكين من حيث الثقافة والدخل والمركز الاجتماعي والجنس، وعددهم وكيفية توزيعهم على مناطق وأقسام السوق المختلفة.

(١) الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ٢٨٨.

(٢) حسن، عادل، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(٣) الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

- و يمكن تلخيص أهم الأهداف على النحو التالي:^(١)
- ◀ عمل الأبحاث الخاصة بالمستهلك ودراسة اتجاهاته الفكرية ورغباته وآرائه في السلعة وفي المنظمة عن طريق الاستفتاءات والمقابلات وغيرها من طرق البحث والاستقصاء.
 - ◀ نقل أفكارهم إلى الإدارة حتى تدخل التعديلات اللازمة في السلعة وفي سياستها من المستهلكين.
 - ◀ الإجابة على استفسارات المستهلكين بشأن السلعة أو المنظمة والتحقق في شكاوهم من السلعة أو من أحد موظفي وعمال المنظمة.
 - ◀ تعريف المستهلكين بالمنظمة وتقديمها لهم.
 - ◀ إيجاد ثقة المستهلكين في المنظمة وفي إنتاجها عن طريق الإعلان الصادق الأمين للحقائق والبيانات التي يهتمهم معرفتها.
- أما من حيث أساليب الاتصال بالمستهلكين فهي كثيرة ومتنوعة، حيث يمكن الاتصال بهم عن طريق الصحف أو المجلات أو الإذاعة أو التلفزيون أو الانترنت، وكذلك يمكن الاتصال بهم عن طريق الزيارات والمراسلات والنشرات والمسابقات.^(٢)

٢-٣-٢ العلاقات العامة مع جمهور الموردين

الموردون "هم الأفراد والمنظمات اللذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزمات أعمالهم من مواد وتجهيزات وغير ذلك"^(٣).

ولابد لأي منظمة سواء كانت تجارية أو صناعية، ومهما كانت طبيعة العملية الإنتاجية التي تقوم بها من أن تتعامل بصورة أو بأخرى بعدد من الموردين للحصول على ما يلزمها من المواد الأولية والنصف مصنوعة والمصنوعة. وتتوقف طبيعة حال هذه المواد وقيمتها على حجم المنظمة ومقدرتها المادية وعلى طبيعة العملية الإنتاجية التي تشغل فيها.^(٤)

(١) حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٢، ١٢١.

(٢) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٩.

(٣) معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ص ٥٠.

(٤) حسن، عادل، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٧.

أ- أهمية العلاقات مع الموردين:

إن العدد الكبير من الموردين الذين تتعامل معهم المنظمات المختلفة في الوقت الحاضر يستدعي اهتماماً كبيراً من إدارة المنظمة لإقامة علاقات طيبة معهم وتوطيد صلاتها بهم مما يساعد المنظمات على الحصول على السلع والمواد اللازمة لها بالقدر المطلوب وفي المكان المناسب وبالأسعار المناسبة.^(١)

ومما يزيد في أهمية توطيد العلاقات والصلات بين المنظمات ومورديها أن هناك بعض الأفكار الخاطئة السائدة بين كل من الطرفين عن الطرف الآخر، فمثلاً تتهم بعض الشركات الموردين بالمغالة في الأسعار وبعدم ذكر مواصفات السلع التي لديهم بالدقة الكافية وبالتمييز في معاملاتها بين الشركات بعضها وبعض، في حين يتهم الموردون الشركات بأنها تملي عليهم شروطاً قاسية وتطالب بخصومات كبيرة، لذلك يتحتم على الطرفين إزالة ما بينهما من لبس وسوء فهم وأن يتعاونوا تعاوناً كاملاً في نشاطهما بغرض تحقيق مصالحهما المشتركة.

وقد بدأت بعض الشركات في تفهم الفلسفة الجديدة في سبيل توطيد صلاتهم بالموردين الذين يتعاملون معهم فترى بعض الشركات تمد يد المساعدة إلى مورديهم وتعاونهم بالمساعدات المالية والخبرة الفنية والإدارية، وبالإضافة إلى هذه الفلسفة في العلاقات بين الموردين والشركات فقد ظهرت فلسفة جديدة أخرى تنادي بأن المنافسة بين الشركات المختلفة لم تعد قاصرة على الحصول على العملاء ولكنها أصبحت تشمل المنافسة على التعامل مع الموردين من ذوي السمعة الجيدة، ومن ناحية أخرى فإن الموردين أنفسهم أصبحوا يدققون في انتقاء عملائهم من الشركات المختلفة بحيث تقتصر معاملاتهم على الشركات التي تتعامل معهم على أساس من الثقة والتعاون.

ب- أهداف برامج العلاقات العامة مع الموردين:^(٢)

- (١) إقامة مصالح مشتركة بين المنظمة و مورديها.
- (٢) تحقيق التفاهم مع الموردين.
- (٣) التعاون مع الموردين في تحسين تصميم المواد والسلع وتقليل تكاليف إنتاجها وتسويقها حتى يمكن تقديم السلع النهائية للمستهلك من الأصناف الجيدة وبأقل أسعار ممكنة.
- (٤) تدعيم ثقة المورد في المنظمة.
- (٥) تعريف المورد بمشاكل المنظمة والحصول على تعاونها في حل هذه المشاكل.
- (٦) تعريف المورد بمزايا تعامله مع المنظمة.

(١) جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.

(٢) الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

أما بالنسبة إلى أساليب الاتصال بالموردين فنتم من خلال المقابلات الشخصية بينهم وبين المدراء، وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم إلى زيارة المنظمة، وكذلك يتم الاتصال بهم من خلال المطبوعات والنشرات التي تصدرها المنظمة.^(١)

٢-٣-٣ العلاقات العامة مع جمهور الموزعين

الموزعون "هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى المستهلك، وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمنظمة"^(٢).

يعتبر موزعاً بالنسبة للمنظمة كل من يساهم بجهده في توصيل منتجات وخدمات المنظمة إلى العملاء بما في ذلك تجار الجملة والتجزئة ومندوبي البيع، فكل هؤلاء يمثلون حلقة وصل بين المنظمة وعملائها، ومن ثم فلهم دور كبير في تقديم المنتجات بالشكل المقبول من العميل وتزويده بالخدمات المختلفة وفق الاتفاق المبرم بينهم وبين المنظمة.^(٣)

تهدف العلاقات العامة من الاتصال بالموزعين إلى تقوية صلة المنظمة بهم ومدّهم بالمعلومات اللازمة لدفعهم إلى بذل جهود أكبر لتصريف منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة، ويتم الاتصال بالموزعين عن طريق الاتصال الشخصي وتنظيم مسابقات خاصة بهم، ومنح الحوافز وتنظيم حفلات التكريم لتشجيعهم على زيادة مجهوداتهم، كما يتم تنظيم اجتماعات معهم لسماع اقتراحاتهم ومناقشة مشاكلهم.^(٤)

٢-٣-٤ العلاقات العامة مع الجهات الحكومية

كان دور الحكومات في الأزمنة القديمة دور الحارس على أموال وحقوق الناس وصون البلاد من أي معتد خارجي. أما في هذه الأيام فأصبح دورها يشمل وظائف أخرى، فازداد تدخل الدولة في الأنشطة الاقتصادية سواء عن طريق إصدار القوانين المنظمة لها أو عن طريق التدخل المباشر والقيام بتنفيذ المشاريع الكبيرة الإنتاجية أو الخدمية.

ودور الدولة معروف في مراقبة الائتمان ومراقبة الأسعار وتحديد المعايير والمقاييس وغيرها، وتبذل المنظمة جهدها لتوثيق علاقاتها بالدوائر والجهات الحكومية وذلك من أجل تحقيق التعاون والثقة بينهم. وتستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصال متعددة كالالاتصال الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم لزيارة المنظمة وتفقد أعمالها، إضافة إلى الاتصال غير الشخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.^(٥)

(١) جوده، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥١.

(٢) سلوم، الياس، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا، دمشق، سورية، ٢٠٠٦، ص ٢١.

(٣) العوضي، سعيد يمانى، العلاقات العامة (مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٧.

(٤) توفيق، حسن أحمد، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص ٢٢٤.

(٥) الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢١.

٢-٣-٥ العلاقات العامة مع المجتمع المحلي

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي وفئات الجماهير القريبة، ثم يمتد إلى فئات أخرى من الجماهير، ويمثل المجتمع المحلي نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المنظمة وسمعتها بوجه عام، وعموماً لا يمكن لأي منظمة أن تعيش وسط مجتمع يناصبها العداء أو غير راضي عن نشاطها أو أفراد إدارتها^(١). وقد عرّف (الصحن) المجتمع المحلي على أنه "المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشأتها، والذي تسوق فيه منتجاتها"^(٢). وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع والعمل على توضيح أنها عضو نافع فيه، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وتنظيم الزيارات والاستقبالات، والقيام بتمويل مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية التي يمارسها أفراد المجتمع.

٢-٣-٦ العلاقات العامة مع وسائل الإعلام

تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث التي تجري في المنظمة، لهذا فهي تحظى بأهمية بالغة من طرف رجل العلاقات العامة الذي يسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع رجال الصحافة، الإذاعة والتلفزيون^(٣)، وهذا على أساس الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المنظمة وخاصة في أوقات الأزمات. وتشمل الأساليب المستعملة للاتصال بوسائل الإعلام، الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات إلى المنظمة وإعداد النشرات الإخبارية.

(١) حسن، عادل، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥١.

(٢) الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠.

(٣) محمود، منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص ٥٧.

إستراتيجية تطوير السلع الجديدة

• مقدمة

• المبحث الأول: إدارة عملية تطوير السلع الجديدة

• المبحث الثاني: إستراتيجية العلامة التجارية

• المبحث الثالث: عملية تبني المستهلكين للسلع الجديدة

مقدمة:

- سيتم في هذا الفصل تناول إستراتيجية السلع الجديدة، من حيث عملية التطوير، والعلامة التجارية، وتبني المستهلكين للسلع الجديدة، وذلك بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:
- **المبحث الأول** سيتم فيه التعرف إلى مفهوم السلع الجديدة، وأسباب فشلها، والمتطلبات التسويقية للتطوير، وأخيراً خطوات تطويرها.
 - **المبحث الثاني** سيتم تناول مفهوم العلامة التجارية، أبعادها، فوائدها، وظائفها، بنائها، بالإضافة إلى استراتيجياتها.
 - **المبحث الثالث** سيتم في هذا المبحث التعرف إلى مراحل عملية تبني المستهلكين للسلع الجديدة، وفئات المتبنين، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في عملية التبني.

المبحث الأول

(إدارة عملية تطوير السلع الجديدة)

١-١ مقدمة

يعد وجود السلعة جوهر التسويق، لأنها صلة الوصل ما بين المنتج والمشتري. إذ على المنتج أو المسوق أن لا يقوم بإنتاج البضائع أو تسويقها لأنه يحبها، بل عليه أن ينتج أو يسوق بما يقبل عليه الطرف الآخر وهم المشتريين. وعليه فقد أشارت العديد من الدراسات وخصوصاً في الدول المتقدمة، إلى أن أكثر من نصف عدد السلع تتغير أو تحل بدلاً عنها سلع جديدة خلال عشر سنوات فقط. وكذلك فإن نسبة السلع التي تفشل عند دخولها إلى السوق تصل إلى ٦٠%، أي أن أكثر من نصف السلع المنتجة لا تجد رضا وقبول من المشتري، فيصيبها الفشل ولا تستمر في السوق.^(١)

١-٢ مفهوم السلعة

تعرف السلعة على أنها (مجموعة من المنافع الملموسة يتم تجميعها في صورة متعارف عليها لإشباع احتياجات المستهلك).^(٢) كما يعرفها (Kotler) على أنها كل ما يمكن أن يلبي الحاجات والرغبات ويُطرح في السوق وفق مستوى معين من الجودة والخدمات والمنفعة بهدف الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك.^(٣)

١-٢-١ تصنيف السلع:

يمكن تصنيف السلع إلى صنفين أساسيين هما: السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.

بالنسبة للسلع الاستهلاكية، فإنها تقسم إلى:

١ - السلع سهلة المنال:

يمكن تعريفها بأنها تلك السلع التي يشتريها المستهلك بوقت ومجهود أقل ما يمكن، ولا يحتاج إلى التخطيط المسبق لشرائها. وتشمل هذه السلع ثلاثة أنواع من السلع وهي:

أ- **سلع ذات الشراء المتكرر:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك بشكل روتيني ولا تحتاج إلى قدر كبير من التسوق للحصول عليها من قبل المستهلك.

^(١) البكري، ثامر، **التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)**، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ١٢٤.

^(٢) www.ssic2008.com/assets/files/PDF/201-250/216.pdf

^(٣) Kotler, Philip, **Marketing (Analysis Planning, Implement and Control)**, 2nd Ed, prentice Hall, New jersey, 1998, p.66.

ب- السلع التي يتمّ شراؤها في الطوارئ: وهي السلع التي يشتريها المستهلك في المواقف الضرورية التي تحتاج لوجود مثل هذه السلع، فهي تحتاج إلى قليل من التخطيط والمجهود. كما أنّ المستهلك يكون على استعداد لدفع أي سعر للحصول عليها لأن الموقف الذي يمر به هذا المستهلك يكون طارئاً ويحتاج لوجود هذه السلعة.

ت- السلع التي تمّ شراؤها بشكل عفوي ودون تخطيط مسبق: وهي السلع التي يشتريها المستهلك دون تخطيط وتفكير مسبق على الإطلاق، وعادةً يشمل الشراء العفوي السلع التي لا يكون سعرها مرتفعاً بالنسبة للمستهلك.

٢- سلع التسوّق:

وهي السلع التي يقوم المستهلك بشرائها بعد قيامه بعملية المقارنة بالنسبة للسعر والجودة لعدد من البدائل، وهذا النوع من السلع يجعل المستهلك يبحث أكثر بسبب عدم معرفته بكل المعلومات التي تخص هذه السلع في المراحل الأولى من القرار الشرائي.^(١) ويمكن تقسيم سلع التسوّق إلى:

- ☞ سلع تسوّق متجانسة: وهي السلع التي يقوم المشتري ببذل جهود كبيرة في سبيل شرائها ولا تقدم خيارات كثيرة من حيث الخصائص، وهنا تكون المقارنة على أساس السعر.
- ☞ سلع تسوّق غير متجانسة: وهي السلع التي تحتاج إلى بذل جهد كبير من قبل المستهلك في التسوّق لأنه يقوم بعدد كبير من المقارنات من حيث الخصائص، وهذه الخصائص تختلف اختلافاً ملحوظاً بين البدائل، ويكون المستهلك مستعداً لدفع سعر أعلى في بعض البدائل مقابل وجود خصائص تميز هذا البديل من غيره.

٣- السلع الخاصة:

وهي السلع التي لا يجد المستهلك لها بديل من وجهة نظره، ويكون المستهلك على استعداد لبذل أقصى جهد للحصول عليها.

أما بالنسبة للسلع الصناعية

وهي السلع التي يقوم المشتري غير النهائي لأغراض مختلفة للقيام بعملية التصنيع في الشركات المنتجة وليس لإشباع حاجات شخصية.^(٢)

^(١) Boddy, David, **Management (An Introduction)**, 3rd.ed, Prentice Hall, London, UK, 2005, p.284.

^(٢) الخير، طارق والخضر، علي وناصر، محمد وترجمان، غياث، **مبادئ التسويق**، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٥، ص ١٨٥.

- و تتميز هذه السلع بعدد من الخصائص: (١)
- ☛ قلة عدد المشترين مقارنةً بالمشتريين للسلع الاستهلاكية.
- ☛ تحتاج السلع الصناعية لتقديم خدمات ما بعد البيع بسبب الخصائص الميكانيكية التي تتميز بها هذه السلع من (صيانة، إصلاح، تشغيل،الخ).
- ☛ وجود عدد من المشترين في اتخاذ قرار الشراء.
- ☛ إن دوافع شراء هذه السلع عقلانية ورشيده.
- ☛ تتميز عملية شراء هذه السلع بطول فترة التفاوض بين البائع والمشتري التي تسبق عملية البيع. ومهما يكن من أمر فإن السلعة كأحد عناصر المزيج التسويقي وأولها، ينبغي أن تلائم هذه السلع حاجات المستهلكين، وهذا ما ينبغي على المنظمة أن تأخذه بعين الاعتبار لكي تتمكن من تسويق وترويج سلعها ومن منافسة المنظمات المماثلة.

١-٣ مفهوم السلعة الجديدة

لا يمكن أن تبقى السلعة على حالها لمدة طويلة من الزمن، وخصوصاً عندما تكون هناك سلع منافسة أو بديلة عنها، وعليه فإن التطور يجب أن يدخل إلى السلعة، وسواء كان ذلك من حيث المحتوى، الشكل، اللون، السعر، الوزن، العبوة.....الخ.

وكلمة السلعة الجديدة فيها نوع من الغموض والتي يمكن أن تعطي معاني ومدلولات مختلفة يمكن تأشيرها بالآتي: (٢)

١ - السلعة المخترعة (المبتكرة):

هي تلك السلعة الجديدة التي لم تكن موجودة في السوق أصلاً وتم اختراعها أو ابتكارها لأول مرة.

٢ _ السلعة المطورة (المحسنة):

هي تلك السلعة القديمة التي أجريت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات المشتري، وكما هو مثلاً باستخدام التلفزيون الملون بدلاً من التلفزيون العادي (أبيض وأسود).

٣ _ السلعة المعدلة:

وهي تلك السلعة التي أجريت عليها تعديلات جذرية سواء كان في التركيب أو التصميم بحيث تختلف عن شكلها السابق بنسبة كبيرة، وهذا هو أساس الاختلاف عن السلعة المطورة.

(١) المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، طبعة ١، دار زهران، عمان، الأردن، ١٩٩٧، ص ٢٠٨-٢٠٩.

(٢) البكري، ثامر، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار جهينة، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٢٧١.

٤ _ السلعة بعلامة جديدة:

وهي سلعة قديمة يمكن إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة قد تكون منها التخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن تلك السلعة وبخاصة إذا ما كانت هناك آراء سلبية تجاهها، أو لغرض الدخول في أسواق جديدة خارجية.

١-٤ أسباب فشل السلم الجديدة

بعض الشركات الكبيرة المبتكرة مثل (Sony)، (3M) حققت أرباحاً عظيمة بابتكارها لسلع جديدة رائعة، أما الشريحة العادية لم تفلح كثيراً من تقديم سلع جديدة.

وبهذا الصدد تشير الدراسات إلى أنّ نسبة الفشل في السلع الجديدة الخاصة بالسلع الاستهلاكية بلغت ٨٠%، وبلغت في مجال السلع الصناعية حوالي ٣٠%.^(١)

وفي هذا المجال يرى كوتلر (Kotler) أن العديد من السلع الجديدة تفشل للأسباب التالية:^(٢)

❏ المغالاة في تقدير حجم السوق (بمعنى إعطاء السوق حجماً أكبر بكثير من الواقع، أو من حجم السوق الحقيقي).

❏ عدم تصميم السلعة بالشكل الذي كان ينبغي أن تكون عليه.

❏ عدم الترويج لها بشكل صحيح أو كاف (ضعف الترويج).

❏ عدم وجود اختلافات جوهرية بين السلعة الجديدة والسلع الموجودة فعلاً في السوق.

❏ عدم تقدير ردود فعل المنافسين للسلعة الجديدة بشكل صحيح.

وأضاف (عاشور وعودة) عليها:^(٣)

• اختيار الوقت غير المناسب لتقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة.

• ارتفاع كلفة السلعة الجديدة عن كلفة مثيلاتها من السلع.

^(١) كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، (ترجمة فيصل بابكر)، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، ٢٠٠٨، ص ١٣.

^(٢) الطائي، حميد والعلاق، بشير، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٥٧.

^(٣) عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٩٦.

1-5 تطوير السلع الجديدة

تتطور حاجات الأفراد والمجتمعات وتتغير باستمرار مع تطوّر الأنشطة الاقتصادية، وكما يمر الإنسان الفرد بمراحل حياتية فإن السلع والخدمات أيضاً تمر بمراحل تطوّر متنوعة ومتقطعة وصولاً إلى مرحلة الانحدار أو الموت الذي لا بد منه مع اعترافنا باختلاف الفترات الزمنية التي يعيشها هذا المنتج (سلعة أو خدمة) ^(١).

إن مجال تطوير وإدارة السلع الجديدة يعد مجالاً هاماً ويتسم بالابتكار والتجديد، بالرغم من أن كثير من منظمات الأعمال تعمل على تطوير سلع أو خدمات جديدة، وقد يقتصر الأمر على تطوير السلع الحالية.

على الجانب الآخر، فإنه من الأمور البديهية أن يكون للمستهلك أو المستخدم النهائي علاقة مباشرة مع كافة مراحل التطوير السلي أو الخدمي، بالإضافة إلى أن إدارة السلع الجديدة أصبحت من الواجبات والمسؤوليات الإدارية التي تشغل فكر المفكرين الإداريين والتسويقيين، وذلك بهدف إنجاح عملية التطوير وتحقيق الفوائد المرجوة منها من جهة وإدارة عملية التطوير بطريقة فعالة من جهة أخرى.

وبناءً عليه، فإن موضوع عملية تطوير السلع الجديدة في المنظمات المعاصرة أصبح من المكونات الأساسية لإستراتيجية التسويق وذلك بما يحقق أهداف كل من المنتجين أو المسوقين من جهة، والمستهلكين أو المستخدمين من جهة أخرى.

1-5-1 مبررات تطوير السلع الجديدة:

تعد عملية التطوير ضرورة أساسية لضمان النمو والبقاء في السوق، إذ أن السلع الجديدة هي المساهم الأكبر في تحقيق أرباح المستقبل، وبالتالي فإن رجل التسويق الذي يعي متطلبات سوقه عليه أن يسعى إلى تطوير سلعه وتجديدها. ^(٢)

ويمكن النظر إلى مبررات تطوير السلع الجديدة من خلال ما يلي: ^(٣)

- (١) يعد تبني إستراتيجية التطوير من قبل إدارات المنظمات المعاصرة والمعنية بالتطوير من الأمور التي تلاقي تجاوباً منطقياً مع مقولة أنه إذا أرادت المنظمات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد وتطوير كفاءاتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية وبما يشبع حاجات المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين.

(١) عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ١٣.

(٢) عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، ٢٠٠٠، ص ٣٣٧.

(٣) عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص ١٤-١٥.

(٢) اكتشاف الفرص كماً ونوعاً وتطويرها، حيث يؤدي اكتشاف الفرص التسويقية والتي يمكن استغلالها على شكل تقديم سلع معدلة أو جديدة إلى الإشباع أو حل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون أو المحتملون.

(٣) الاستمرار والتواصل في عالم الأعمال، حيث يمثل الابتكار والتطوير في مجال السلع أحد مستلزمات نجاح المنظمات في بلوغ أهدافها. فالمنظمات الناجحة تتواصل مع المساهمين (تحريك أموالهم واستثمارها حسب المستجدات البيئية)، والموردين (الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين أو المنظمات سواء بسواء)، والمستهلكين (الذين تتغير تفضيلاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وأنماط الشراء لديهم مع مرور الوقت، وبالتالي فإنهم بحاجة إلى سلع جديدة تستجيب لهذه التغيرات في الأذواق والتفضيلات).^(١)

(٤) إن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارات الخاصة بالمنظمات المعنية.

إلا أن هذا التطوير رغم ضرورته، فإنه يحمل مخاطر كثيرة لمنظمات الأعمال حيث التكاليف ضخمة، والعائد قد يكون مقبولاً لدرجة الربح السخي، وقد لا يكون مقبولاً على الإطلاق و يمثل الفشل.

١-٥-٢ المتطلبات التسويقية وتطوير السلع الجديدة:

يتطلب تطوير السلعة الجديدة تحقيق المعرفة والتجربة وإتاحة السلعة وتحقيق منافع الاستخدام أو الاستهلاك التي يجب إدراكها أو لمسها من قبل المستهلك أو المستخدم المستهدف. كما تتضمن المتطلبات التسويقية تحديد مستويات الأسعار لكل مرحلة من مراحل تطوير وتقديم وتسويق السلعة الجديدة وتحت ظروف تنافسية. وتجدر الإشارة إلى أن كل سلعة في المنظمات المعنية بالتطوير يجب أن يكون خاضعاً لعملية التعديل أو التحديث بما في ذلك السلع الجديدة، ومن المعروف في المنظمات المعاصرة أنه مهما بدأ المنتج جيداً فإنه بحاجة دورية لتطوير من وقت لآخر^(٢).

(١) الطائي، حميد والعلاق، بشير، تطوير المنتجات وتسعيورها، مرجع سبق ذكره، ص ٥٩.

(٢) عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠.

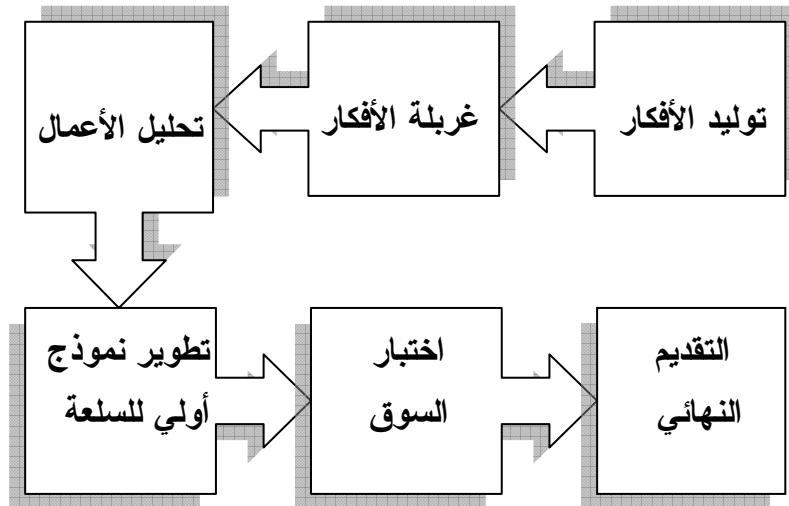
وباختصار، لابد أن تخضع عملية تطوير السلع لمجموعة من الاعتبارات الأساسية أهمها ما يلي: ^(١)

- ❖ تهيئة بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والابتكار.
- ❖ أن تعتمد إستراتيجية التطوير على أهداف ممكنة التنفيذ وليس بوضع أهداف يستحيل تنفيذها.
- ❖ توفير الموارد البشرية والمادية الكافية لإحداث عمليات التطوير على مستوى المنظمة.

١-٥-٣ خطوات تطوير السلع الجديدة:

إنّ ما يتميز به عالم اليوم من تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة وتغيرات اجتماعية واقتصادية تؤثر على فكر المستهلكين والمشتريين وأذواقهم ومدى تقبلهم للسلعة، لذا فإنه بالرغم من جهود التطوير المستمرة فإن الابتكار والتجديد أصبح ضرورة أساسية، نظراً لأن المستهلك يتوقع من المنظمات أن تأتي بالجديد الذي يشبع حاجاته المتغيرة دائماً، ومن هنا كان من الضروري على المنظمات أن تقبل هذا التحدي بالسعي إلى تقديم سلع جديدة. ^(٢)

تمرّ عملية تطوير السلعة الجديدة بعدد من الخطوات والتي قد تتعدد أو تنقلص تبعاً لحدود التداخل أو الانفصال الواضح فيما بينهما. ويمكن أن يوضح الشكل رقم (١) هذه الخطوات وكيفية تتابعها.



الشكل رقم (١) خطوات تطوير السلعة الجديدة
مخطط متفق على شكله.

^(١) عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص ٢١.

^(٢) عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

وتتمثل خطوات تطوير السلعة الجديدة بالآتي:

الخطوة الأولى: توليد الأفكار

المقصود بالفكرة الجديدة أي شي يبدو جديداً، ويراه المستهلك جديداً، ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق قائمة أو جديدة.^(١) كما أن الفكرة الجديدة المؤدية إلى إيجاد سلعة جديدة قد تكون ناجحة حين تحقق أهداف مقدمها أو مستخدمها سواء بسواء، وتمثل الأفكار التي تطرحها المنظمة لتقديم سلع جديدة إلى السوق بمثابة أهداف إستراتيجية تسعى لتحقيقها، ومن أجل ذلك فإنها تقدم العديد من الأفكار التي تدرس لغرض تقييمها واختيار الأفضل منها.^(٢)

أما مصادر الحصول على الأفكار الجديدة فهي:^(٣)

- مصادر داخلية: مثل الإدارة العليا، العاملون على اختلاف أنواعهم، دوائر الإنتاج والبحث والتطوير، والمالية والتسويق، والموارد البشرية،....الخ.
- مصادر خارجية: مثل المستهلكين والمستخدمين للسلع، والموردين، والمنافسين، ووسائل الإعلام المختلفة، الشركات المتخصصة بإيجاد الأفكار الجديدة....الخ.

الخطوة الثانية: غربلة الأفكار

تحتاج الأفكار الجديدة المتراكمة إلى غربلة وتنقيح لاختيار أفضلها من حيث جدواها الاقتصادية والتسويقية، وتتمثل عملية الغربلة بعملية تقييم للأفكار المقدمة لأن تكون سلعة جديدة وعلى ضوء الإمكانيات والقدرات المتاحة لدى المنظمة.^(٤)

ومن أبرز أهداف الغربلة ما يلي:^(٥)

- أ - تحديد الحاجة لمقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها المنظمات المعنية بعملية التطوير للبحث عن فكرة ما وإنتاجها وتحويلها سلعة جديدة.
- ب - تساعد الغربلة المنظمات المعنية على استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي الفنية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والتسويقية.
- ج - تساعد الغربلة على تحديد الكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى سلع جديدة.

(١) الطائي، حميد والعلاق، بشير، تطوير المنتجات وتسعيها، مرجع سبق ذكره، ص ٧٠.

(٢) البكري، ثامر، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٤.

(3) Lehmann, Donald & Winer, Russell, Product Management, 4th ed, McGraw-Hill, New York, 2005, p.263.

(4) Kerin, Roger, Marketing, 7th ed, McGraw-Hill, Irwin, New York, USA, 2003, P.282

(٥) عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص ٧١-٧٢.

الخطوة الثالثة: تحليل الأعمال

- تنصب هذه الخطوة على تحليل وإقرار فيما إذا كانت هذه الفكرة يمكن أن نستمر بها أو لا نستمر. لذلك فإن المدراء يوصون بإجراء تحليل مالي دقيق وتقدير حجم المنافسة القائمة في السوق والمتوقع من أرباح محتملة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة. ^(١)
- وتهدف عملية التحليل المالي لمشروعات السلع الجديدة إلى ما يلي: ^(٢)
- تقدير تكلفة كل عنصر من العناصر الداخلة في عملية تطوير السلعة الجديدة وبشكل أقرب للواقع.
 - تقدير إيرادات السلعة الجديدة وبشكل أقرب للواقع في ضوء ردود فعل المنافسين من جهة، ومواقف وأنماط السلوك المتوقعة للمستهلكين المحتملين من جهة أخرى.
 - تقدير مقدار الأموال التي تحتاجها المنظمات للاستثمار في إنتاج وتسويق وتوزيع السلع الجديدة.
 - وضع تصور شبه دقيق لتكاليف التسويق الممكنة والواجب تخصيصها للسلع الجديدة وتحت ظروف بيئة متغيرة.
 - تقليل درجة عدم التأكد والتي قد تتحقق من خلال وضع الميزانيات التقديرية للتكاليف والإيرادات المتوقعة للسلع الجديدة.

الخطوة الرابعة: تطوير نموذج أولي للسلعة

إذا كانت نتائج مرحلة تحليل الأعمال جيدة، فإن المنظمة تبادر إلى تطوير نموذج أولي (تجريبي) للسلعة، فعادةً ما يتم تصنيع كمية قليلة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة ويتم إجراء الاختبارات العملية على السلعة التجريبية للحكم على ما إذا كانت السلعة المعروضة ستتحمل الاستخدام العادي وغير العادي أم لا، ومثال ذلك اختبار السيارات والإطارات بالسير في سرعات متفاوتة لتحديد القوة والمتانة والأمان في بعض المناطق الوعرة والخطرة من حيث الانزلاق والانعطاف. ^(٣)

وقد تعرض النماذج على عينة من المستهلكين أو المستفيدين المحتملين لتجربتها فعلياً وإبداء رأيهم فيها من حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم، وفي ضوء ملاحظات المعنيين والمستهلكين، يصار إلى قبول النموذج من عدمه، وفي هذه المرحلة أيضاً ينبغي التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي السلعة نفسها، سعرها، توزيعها، وسائل الترويج لها، أي تكوين صورة كاملة للسلعة من لحظة ما قبل إنتاجها وخلال إنتاجها وبعد إنتاجها. ^(٤)

^(١) البكري، ثامر، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٤.

^(٢) Crawford, Merle, New Product Management the University of Michigan, Irwin, 2002, p228

^(٣) الطائي، حميد والعلاق، بشير، تطوير المنتجات وتسعيها، مرجع سبق ذكره، ص ٧٢.

^(٤) العلاق، بشير والعبدي، قحطان وياسين، سعد غالب، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ١٩٩٩، ص ١٢٧.

الخطوة الخامسة: اختبار السوق

تعتبر عملية اختبار السوق للسلعة الجديدة خط الدفاع الأخير في مواجهة إنتاج وتقديم سلعة جديدة فاشلة، كما تتبع أهمية اختبار السوق من توقع حجم الخسائر المالية و المعنوية التي يمكن تفاديها إذا ما أدت أو أشارت نتائج الاختبار بأن ما هو مطروح من سلع جديدة ليس لديها فرص كبيرة في النجاح تسويقياً.

ويرى (kotler) بأن عملية اختبار السوق تفيد بعد تحليل نتائجها في ما يلي:^(١)

- لـ تصميم المواصفات الموضوعية والشكلية للسلع الجديدة الأكثر قبولاً من قبل المستهلكين المستهدفين والتي لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين المتوقعين أو المحتملين.

- لـ تحديد سياسات التسعير المناسبة للسلع الجديدة وتحت ظروف تنافسية شديدة.

- لـ كما تساعد عملية اختبار السوق في الكشف عن المشاكل التي يمكن أن تواجه عملية تقديم السلعة الجديدة.

- لـ وأخيراً تفيد عملية اختبار السوق المستهلكين الحاليين أو المحتملين في الحصول على ما هو جديد من سلع أو خدمات وبما يشبع حاجاتهم وأذواقهم المتجددة من وقت لآخر خاصة السلع أو الخدمات المعمرة.

ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل:^(٢)

- أ- تحديد الفترة التي سيتم فيها اختبار السلعة، بحيث يراعى تمثيلها للسوق الكلي الذي ستقدم فيه السلعة (وهذه واحدة من مهمات بحوث التسويق).
- ب- تحديد البيانات التي سيتم جمعها أثناء اختبار السلعة، أما من حيث الطرق التي يمكن استخدامها في الاختبار فتشمل الأسلوب التجريبي، أو الاختبار في السوق الفعلي.

يشكل عام، لا تقوم أغلبية المنظمات أو الشركات المحلية بأية جهود هدفها اختبار الأسواق المستهدفة من سلعها الجديدة وذلك لعدة أسباب أهمها ما يلي:^(٣)

❖ ضعف الوعي بأهمية اختبار الأسواق المستهدفة للسلع الجديدة أو المعدلة أو المقلدة من قبل الإدارات العليا أو إدارات التسويق في تلك المنظمات.

(١) Kotler, Philip, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003, pp.272-274.

(٢) العلاق، بشير والعيدلي، قطان وياسين، سعد غالب، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٧-١٢٨.

(٣) عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨.

❖ عدم وجود أموال مخصصة لعملية الاختبار أو لعملية التطوير نفسها في معظم المنظمات أو الشركات.

❖ الخوف من كشف المنافسين لأية سلع يجري اختبارها.

الخطوة السادسة: التقديم النهائي للسلع الجديدة

تعتبر مرحلة التقديم النهائي للسلع الجديدة التي يتم تطبيقها في عدد محدد من أسواقها المستهدفة الترويج النهائي لمراحل التطوير التي تم إتباعها من قبل المنظمات المعنية. إلا أن ما يجب ملاحظته هنا هو أن التقديم النهائي للسلع الجديدة يمثل المرحلة الأولى و الأساسية من مراحل حياتها.

ولقد ذكر (البكري) بعض الأمثلة لعدد من السلع التي مرت بهذه المراحل والمدة الزمنية التي استغرقتها من كونها فكرة حتى وصولها إلى مرحلة التقديم النهائي ومنها:^(١)

- ❑ سجائر ذات الفلتر (٢) سنتان.
- ❑ مستحضر شامبو الشعر (٣) سنوات.
- ❑ راديو ترانزستر (٦) سنوات.
- ❑ مادة الامبسلين لمعالجة الالتهابات (٨) سنوات.
- ❑ التلفزيون الأبيض والأسود (١٦) سنة.

وهناك عدة اعتبارات أساسية للتقديم النهائي للسلع الجديدة وهي:^(٢)

➤ توجيه الجهود البيعية والترويجية المتميزة لتلك الفئة من المستهلكين والمستخدمين المستهدفين للسلعة الجديدة ألا وهي فئة المجددين أو المبتكرين.

➤ ويتطلب هذا بالمنطق التسويقي أن يكون لدى المنظمة المقدمة للسلعة الجديدة مخزون معلوماتي كافٍ ودقيق عن الخصائص الديموغرافية والنفسية للمبتكرين المستهدفين في سوق السلعة المقترحة.

➤ وبناءً عليه فإن للمنظمة المعنية بالتطوير ضرورة وضع الهياكل السعرية المناسبة للسلعة الجديدة المقترحة والمقبولة من قبل الفئة المستهدفة من المستهلكين أو المستخدمين وخاصة المجددين والمبتكرين الأوائل.

(١) البكري، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ١٣١.

(٢) عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٦.

- ◀ متابعة أية ردود فعل إيجابية أو سلبية للمستهلكين أو المستخدمين المستهدفين عند بدء عملية التقديم النهائي واتخاذ القرارات الجزئية لمواجهتها أو علاجها إن كان هناك حاجة ماسة لذلك.
- ◀ اختيار التوقيت المناسب لتقديم السلعة الجديدة للمستهلكين أو المستخدمين، لذلك إن هناك أوقاتاً لا بد من مراعاتها لهذا النوع من السلع أو تلك.

المبحث الثاني (إستراتيجية العلامة التجارية)

٢-١ مقدمة

تعد العلامة التجارية (الماركة) بمثابة الهوية الحقيقية لمنتجات أي شركة في سوق اشتدت فيها حمى المنافسة، كما تلعب تلك الهوية دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك كونها الرابط بينه وبين السلعة. ومن هنا انطلق "سباق التميز" ضمن حلبة الإبداع والابتكار حيث تجتهد الشركات للوصول إلى الهدف الذي يتلخص في قاعدة عريضة من الزبائن ونجاح يخلق في سماء عالم المال والأعمال وأرباح سنوية تمكنها من الاستمرارية وتقديم كل ما هو مميز.

ويكمن جوهر العلامة التجارية في التمييز بين السلع أو الخدمات العائدة لمجموعة من الشركات التي تُعنى بنفس نوع السلع أو الخدمات حتى أصبحت اليوم من أكثر وسائل التسويق فعالية في الاقتصاد العالمي. وتبدأ مسيرة النجاح بتحديد الأهداف بدقة والعمل عليها بإصرار ومثابرة، وهذا ما أدركه صناع العلامات التجارية العالمية عن طريق تقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار جديدة تنافسية فنجح من نجح وفشل من فشل.

٢-٢ المقصود بالعلامة التجارية:

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق، فقد استلزم الأمر أن تكون هناك علامة واسم لكل منتج بحيث يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات بعضها من البعض الآخر، وسواء كانت منتجات متشابهة أو بديلة^(١).

وهنا يجب التمييز ما بين العلامة واسم الماركة التجارية:

٢-٢-١ العلامة Brand:

يمكن تعريف العلامة على أنها عبارة عن رمز أو رسم أو تصميم أو لون مميز أو حروف مكتوبة مميزة يمكن التعرف عليها بالنظر.

وعرفها (Gorge) على أنها "كلمة أو شعار أو رمز يختص بسلعة معينة بهدف تمييزها عن غيرها من السلع الأخرى"^(٢).

(١) البكري، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣.

(٢) Brive, George, The Principles of Consumer Behavior, Pract Hall, New Jersey, USA, 2004, P.118.

كما عرّفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع أو الخدمات من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"^(١). ويرى (طه) أن العلامة التجارية "عبارة عن شكل أو رمز يمكن خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به"، مثل علامة السيارة مرسيدس وإشارة صح التي تميز نايك.^(٢)

٢-٢-٢ اسم العلامة Brand Name:

هو لفظ يطلق على السلعة أو المنظمة لتمييزها عن غيرها من السلع أو المنظمات، وهو مماثل للعلامة من حيث الفوائد، إلا أنه أكثر وقعاً على أذهان المستهلكين من العلامة لكونه ملفوظاً أو منطوقاً، وبالتالي فهو يؤثر في حاستي السمع والبصر، وهذا ما يجعل تأثيره أكبر لأنه يخترق حاستين بدلاً من واحدة.^(٣)

ويعرّف (المساعد) الاسم التجاري على أنه "كلمة أو حرف أو مجموعة كلمات أو حروف التي يمكن نطقها لتمييز السلعة أو الخدمة"، مثل بيجو (سيارة)، لوكس (صابون)^(٤). كما يرى (بازرعة) بأن الاسم التجاري يطلق على ذلك الجزء من التمييز الذي يمكن التلفظ به أو النطق به مثل كوداك، وهذا الاسم التجاري يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام.^(٥) ومما سبق نستنتج بأن الاختلاف بين العلامة واسم العلامة هو أن اسم العلامة هو ذلك الجزء المنطوق من العلامة.

٢-٢-٣ الماركة التجارية Trademark:

يتفق الجميع على معنى واحد للماركة التجارية، فيراها (الصيرفي) بأنها: "عبارة عن اسم أو علامة تجارية أو تركيبة منهما لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على سلعة معينة أو موزع معين وذلك من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة".^(٦) كما يراها (البكري) بأنها "الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها أو صاحبها في استخدامها، والتي تمنع الآخرين من استخدامها سواء كان ذلك لجزء من الماركة أو كاملها"، وهذا ما يستدعي أن تسجل الماركة التجارية لدى الجهات الحكومية المعنية في الأمر (وزارة التجارة والصناعة ... الخ)، لكي يتمتع صاحبها بالحقوق الذي يميزه قانونياً في حماية منتجه من خلال الماركة التجارية.^(٧)

(١) <http://www.aswwaq.com/vb/showthread.php?t=19>.

(٢) طه، طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٥٩٢.

(٣) غنيم، أحمد محمد، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، ٢٠٠٦، ص ٢٤٨.

(٤) المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ٢٤٦.

(٥) بازرعة، محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ٣٥٠.

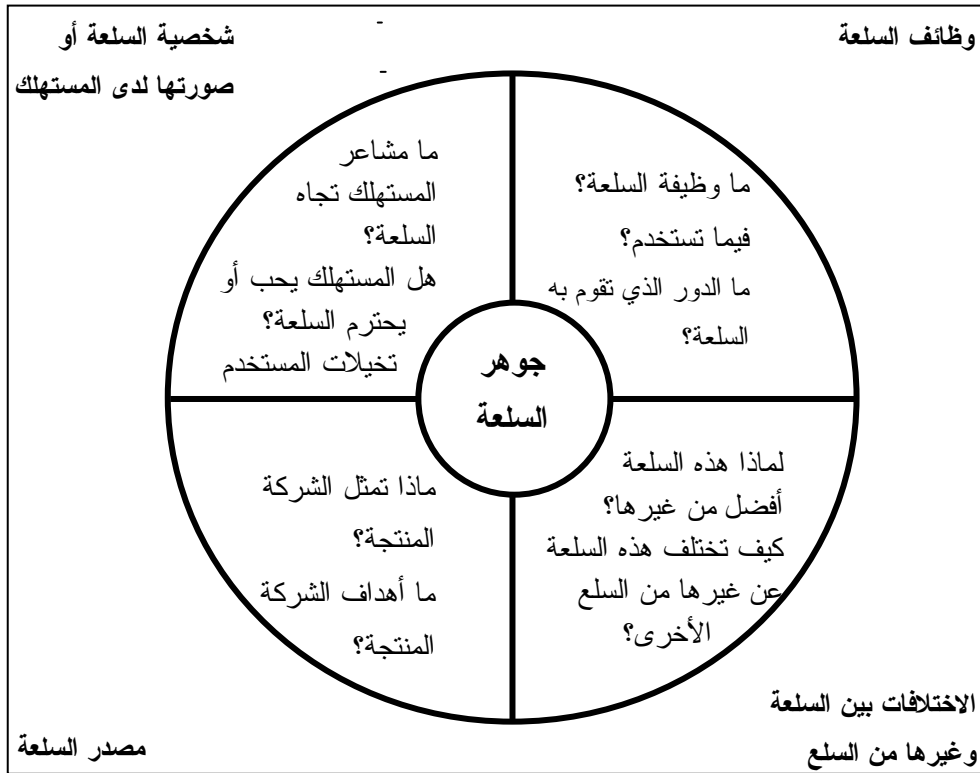
(٦) الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٥، ص ٣٧٨.

(٧) البكري، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤-١٤٥.

وذكر (مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية) بأن أي علامة (إشارة)، أو مجموعة من الإشارات، قادرة على تمييز السلع أو الخدمات التي تقدمها جهة معينة عن تلك التي تقدمها الجهات الأخرى سوف تعتبر علامة تجارية. (المادة ١٥ من اتفاقية TRIPS).^(١)

٣-٢ أبعاد العلامة التجارية

توجد العديد من نماذج العلامات التجارية، ولا يوجد نموذج واحد فقط يمكن الإجماع عليه كنموذج للعلامة التجارية الناجحة، كما هو الحال في العملية التسويقية. وفيما يلي سنتناول نموذج من نماذج العلامات التجارية وهو نموذج (Burnett)، حيث يستخدم هذا النموذج الأبعاد التالية: وظائف السلعة ومواصفاتها أو صورتها لدى المستهلك ومصدرها والاختلافات بينها وبين غيرها من السلع الأخرى.



شكل رقم (٢): نموذج Burnett عن أبعاد السلعة صاحبة العلامة التجارية

وتعمل هذه الأبعاد المختلفة على تكوين جوهر السلعة والموجود في مركز النموذج، وسوف يكون للسلعة هوية قوية عندما يكون هناك توافق بين هذه الأبعاد المختلفة بالقدر نفسه تقريباً، وعندما تتضافر هذه الأبعاد لدعم بعضها البعض. وإذا كان هناك ضعف في أي من هذه الأبعاد أو تعارض فيما بينها، فإن صورة السلعة في ذهن المستهلك تصبح صورة تؤدي إلى الارتباك.^(٢)

^(١) www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/conf_gipa2007nov5/

^(٢) راندل، جيفري، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، (ترجمة خالد العامري)، دار فاروق، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص ١٢-١٣.

٣-٤ فوائد العلامة التجارية:

أ. بالنسبة للمنتج:

- هناك بعض الفوائد التي تحققها العلامة التجارية للمنتج ومنها:^(١)
- ١ - **حماية المنتج** من احتمال تزيف المنتجين الآخرين لسلعته أو تقليدهم لها.
- ٢ - **إمكان الترويج** عن السلعة عن طريق استخدام هذه العلامة المميزة، حيث يتعذر الإعلان عن سلعة ليس لها علامة مميزة.
- ٣ - قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
- ٤ - تساعد العلامة التجارية المنظمة عند **إدخال سلع جديدة للسوق** وذلك الاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المنظمة مما يبعث الثقة في السلعة الجديدة.
- ويرى (William) بأن العلامة التجارية الجيدة يمكن أن تحسن صورة الشركة وتحرّض على قبول السلع الجديدة المسوقة تحت اسم نفس العلامة.^(٢)

ب. بالنسبة للمستهلك أو المستخدم:

- ١ - تسهل العلامة التجارية عملية **تعريف المستهلك أو المستخدم بالسلعة الجديدة** حيث أنها تيسر له عملية طلب السلعة بالعلامة أو الرمز بدلاً من وصفها.^(٣)
- ٢ - بعث **الطمأنينة** عند المستهلك أو المستخدم عند طلب السلعة التي يريد، لأن السلعة تكون نفسها السلعة التي يعرفها ويعرف مستوى جودتها.^(٤)
- ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة تبين أن ٧١% من المستهلكين يشعرون بثقة شديدة عندما يشترون العلامات المعروفة.^(٥)
- ٣ - **المنافع النفسية**، فالبعض من المستهلكين يشعر برضا شديد عند امتلاكه علامات معينة، حيث تعطي هذه العلامات انطباع بالمكانة الاجتماعية وأحد الأمثلة على هذه السلع هي ساعات رولكس.^(٦)

(١) الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٥، ص ٣٧٩-٣٨٠.

(٢) Perreault, William & Jenome, Carthy, **Basic Marketing**, Times Mirror, Higher Education, Group co, 1996, P291.

(٣) المساعد، زكي خليل، **التسويق في المفهوم الشامل**، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠١، ص ٢٤٨.

(٤) الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٠.

(٥) أبو قحف، عبد السلام وعباس، نبيلة والغرباوي، علاء، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦، ص ٢٩٠.

(٦) أبو قحف، عبد السلام وعباس، نبيلة والغرباوي، علاء، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٠.

٣-٥ وظائف العلامة التجارية:

إذا سأل شخص عن المهمة التي تقوم بها العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين والعملاء، فإن الإجابة تتمثل في خمس وظائف رئيسية كما ذكرها (جيفري راندل):^(١)

١. **الهوية:** يجب أن يكون للعلامة التجارية هوية واضحة، وبالتالي فإن مسائل الاسم والحماية القانونية وعناصر التصميم من الأشياء المهمة للغاية.
 ٢. **صيغة مختصرة:** يجب أن تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك من العلامة التجارية.
 ٣. **الضمان:** إن شراء منتج يحمل ماركة تجارية معروفة من شأنه أن يضمن جودة المنتج، حيث يتم الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج.
 ٤. **التمييز:** يجب أن تعمل العلامة التجارية على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له وأن توضح للمشتري مدى تمييز هذا المنتج.
 ٥. **قيمة إضافية:** تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية.
- وتعد القيمة الإضافية من العناصر المهمة عندما لا يكون هناك فروق كبيرة بين المنتجات المنافسة^(٢)، فمثلاً أغلب السياح ينظرون إلى الفنادق التي تحمل علامة أو اسم تجاري مرموق مثل رويال (Royal) أو فورسيزن (Four Seasons) بأنها فنادق من الدرجة الأولى (خمس نجوم) وتقدم خدمات راقية إلى ضيوفها.

وقد تختلف العناصر السابق ذكرها من حيث مدى أهميتها وذلك في مواقف مختلفة ولكنها جميعها مهمة، وقد يكون عنصر الضمان من العناصر الشديدة الأهمية عندما يكون هناك مستوى عالٍ من عدم التأكد أو المخاطرة (كما في حالة شراء جهاز كمبيوتر مثلاً).

^(١) راندل، جيفري، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، مرجع سبق ذكره، ص ١٨-١٩.

^(٢) Cranfield School of Management, **Marketing Management**, Macmillan Press, New York, USA, 2000, P.168.

والجدول التالي رقم (١) يوضح أفضل عشرون علامة في العالم بحسب تسلسلها عام ٢٠٠٩: (١)

جدول رقم (١) أفضل عشر علامات في العالم بقيمتها عام ٢٠٠٩.

الترتيب	العلامة التجارية	النشاط	قيمة العلامة بملايين الدولارات
١	كوكا كولا Coca Cola	مشروبات غازية	68,734
٢	آي بي إم IBM	كمبيوتر	60,211
٣	مايكروسوفت Microsoft	برمجيات	56,647
٤	جي إي G E	الكترونيات	47,777
٥	نوكيا Nokia	هاتف محمول	34,864
٦	ماكدونلد MacDonal'd's	وجبات سريعة	32,275
٧	غوغل Google	خدمات إنترنت	31,980
٨	تويوتا Toyota	سيارات	31,330
٩	إنتل Intel	كمبيوتر	30,636
١٠	ديزني Disney	ترفيه	28,447

٣-٦ بناء العلامات التجارية:

بما أن العلامات هامة بالنسبة للمنتجين والمستهلكين فإن العديد من الشركات تعطي اهتمام كبير لعملية بناء العلامات التجارية، ومن بين الأنشطة التي تقوم بها الشركات هو اختيار الاسم المناسب للعلامة التجارية لتتحول على المدى البعيد إلى اسم، وبالتالي لابد من اختياره بعناية، الأسماء مكملية لنجاح المنتج حيث أنها تميز المنتج عن المنافسين في السوق وتكون صورة للمنتج مع هذا فإن اسم العلامة التجارية الجيد هو الذي تتوافر فيه الصفات التالية: (٢)

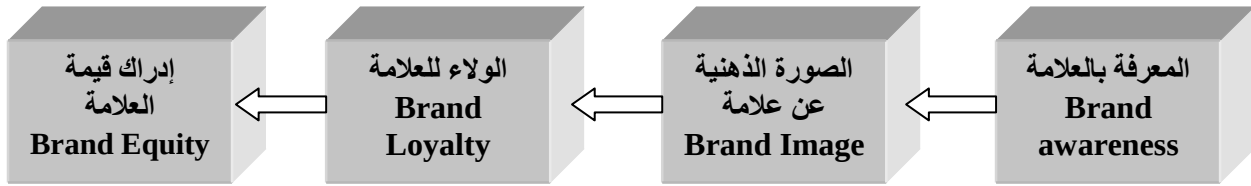
- أ- أن يشير الاسم إلى وظيفة السلعة إذا أمكن ذلك، مثل اسم Maclean بالنسبة لمعجون الأسنان.
- ب- أن يوحي بصفات وخصائص المنتج كالحركة واللون.
- ت- أن يكون سهل النطق وسهل التعرف عليه وتذكره، مثل مازدا MAZDA.
- ث- أن يكون مميزاً، بحيث لا يختلط أمره مع آخر لسلع منافسة.
- ج- أن لا يكون له مدلولات سيئة في بلاد ولغات أخرى.

(١) http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx.

(٢) العدد رقم/١١١٥٤ من صفحة الاقتصاد السعودي على موقع www.alyaum.com

ومن الجدير ذكره هو أنه عند إطلاق سلعة جديدة، يمكن لاسم جيد أن يجعل الفكرة عظيمة، حيث يصرف الاختصاصيون في السلع الجديدة الكثير من التفكير لإيجاد أسماء سلع تؤسر اهتمام المستهلك... وأثبتت الأبحاث أن معظم السلع الجديدة الناجحة كان لها اسم أوصل فائدتها، فمن الضروري اليوم استخدام العلامة التجارية كوسيلة اتصال.^(١)

إن العملية الأساسية لبناء العلامات كما يراها (أبو قحف، وآخرون) تتمثل في شكل تتابع كالاتي:



الشكل رقم (٣) العملية الأساسية لبناء العلامات التجارية.

المصدر: أبو قحف، عبد السلام & عباس، نبيلة & الغرابوي، علاء، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩١.

فالخطوة الأولى هي خلق الإلمام بالعلامة، وذلك عندما يجمع المستهلك الكثير من المعلومات عن العلامة ويكون مهتماً بها.

ويمكن ترجمة المعرفة بالعلامة إلى صورة ذهنية عنها أو انطباع عن العلامة لدى المستهلك ولابد وأن يتأكد رجال التسويق بأن المستهلكين لديهم أفكار صحيحة عن مزايا العلامة وكذلك انطباع إيجابي عنها. ومن خلال الصورة الذهنية الايجابية عن العلامة في ذهن المستهلك فسوف يشتري السلعة بشكل طبيعي وتلقائي عند الحاجة لهذه السلعة، ومثل هؤلاء الأفراد يعبرون عن ولاء للعلامة وإدراك لقيمتها.

٧-٢ استراتيجيات العلامة التجارية:

تستخدم المنظمات والشركات استراتيجيات مختلفة فيما يتعلق بتمييز منتجاتها، ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

١ - علامة تجارية لكل منتج (العلامة الفردية):

بمعنى أن يقوم المنتج بوضع علامة مميزة لكل سلعة من السلع التي يقوم بإنتاجها، وذلك بهدف تمييز كل منها عن بعضها الآخر.^(٢) مثل شوكولا Mars. وقد يكون هناك منتجات فرعية من كل منتج من الشركة مثل: Girl Pampers , Boy Pampers، وقد يكون هناك نوعيات مختلفة من معجون الأسنان التي تدرج تحت العلامة التجارية Crest.^(٣)

^(١) شولتز، أريك، لعبة التسويق، (ترجمة خالد الكردي)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية & دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، بدون سنة نشر.

^(٢) معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٥.

^(٣) راندل، جيفري، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، مرجع سبق ذكره، ص ١٦.

ولعل من أبرز العيوب في استخدام هذا الأسلوب هو التكاليف الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والإعلان وبخاصة إذ ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات.^(١)

٢ - علامة تجارية لكل مجموعة متشابهة من المنتجات:

حيث تقوم المنظمة المنتجة هنا بوضع علامة مميزة على كل مجموعة سلعية تنتجها^(٢)، ومثال ذلك شركة **General Motors**، حيث تنتج عدة مجموعات سيارات مثل **Buick Cadillac** و **Chevrolet** وتحت كل علامة من هذه العلامات توجد عدة علامات فرعية.

٣ - علامة تجارية موحدة لكل المنتجات (العلامة العائلية):

وهنا تقوم المنظمة بوضع علامتها المميزة على كافة أنواع السلع التي تقوم بإنتاجها الحالية منها والجديدة.^(٣) ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كما هو مثلاً في منتجات شركة **Sanyo**، **Philips**... الخ، والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيف تكاليف الترويج والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم، ولكن من عيوبه الخطرة هو أنه إذا ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد ينسحب سلباً على بقية المنتجات الأخرى.^(٤) مما سبق يتضح أن استخدام علامة العائلة يكون ملائماً عندما تتشابه جودة المنتجات وأسعارها وأسواقها المستهدفة ومنافعها واستخدامها.

٤ - العلامة المشتركة:

وهي حاصل جمع العلامة التجارية الفردية مع علامة العائلة التجارية ولكي تحقق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها الشركة وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق، ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل شركة **Toyota** لإنتاج السيارات والتي تضع اسم الشركة إلى جانب اسم علامة السيارة التي تختلف عن بقية السيارات الأخرى.^(٥)

وأضاف (جيفري) على ذلك: العلامة التجارية الضامنة: وفيها يظهر اسم الشركة ولكن بشكل أقل من اسم المنتج الفعلي، فهو يظهر بمثابة ضمان. على سبيل المثال العلامة التجارية **KitKat** التي تظهر إلى جوارها العلامة التجارية **Nestle** باعتبارها الشركة الضامنة لهذا المنتج.^(٦)

(١) البكري، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(٢) الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨١.

(٣) معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٥.

(٤) البكري، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٦.

(٥) البكري، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٦.

(٦) راندل، جيفري، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، مرجع سبق ذكره، ص ١٧.

المبحث الثالث

(عملية تبني المستهلكين للسلع الجديدة)

إن تقديم السلع والخدمات هو من الأمور الهامة والحساسة لكل من المنتج والمستهلك، فمن جهة المستهلك تُعدّ السلع الجديدة فرصة لإشباع أفضل لحاجات المستهلك الشخصية والاجتماعية والبيئية، ومن جهة المنتج تُعدّ السلع الجديدة وسيلة هامة للمحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وزيادة ربحية هذه المنظمة.

بشكل عام ينصب اهتمام رجال التسويق هذه الأيام على فهم كيفية انتشار السلع الجديدة في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحليل مراحل القرار التي يتبعها المستهلكون لقبول أو رفض السلعة الجديدة. وسنتطرق في هذا المبحث إلى مراحل عملية تبني المستهلكين للسلع الجديدة، وفئات المتبنين الخمس، والعوامل المؤثرة في عملية التبني للسلع الجديدة.

٣-١ مراحل عملية تبني المستهلكين للسلع الجديدة:

تختلف مراحل عملية التبني (الشراء) لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها. فمثلاً إن قرار الشراء لعلبة سبائير تختلف تماماً بالنسبة لقرار شراء أثاث أو سيارة. فالحالة الأولى لا تحتاج إلى تفكير أو تعقيد في اتخاذ قرار الشراء لأنها ليست بتأثير واضح على دخل الفرد، أما الحالة الثانية فالأمر مختلف تماماً فهي تستلزم التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.

وفيما يلي المراحل الخمس الأساسية والتي يتم من خلالها تبني السلعة الجديدة وهي:

٣-١-١ مرحلة الإحساس بالحاجة:

وهي أولى مراحل عملية التبني، حيث يدرك المستهلك أن لديه حاجة لآبد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بمثيرات داخلية وخارجية، لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاجها المستهلك إلى إشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة معينة.^(١)

(١) عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥.

وغالباً ما يؤدي ظهور سلع جديدة بالأسواق وشرح مزاياها عن طريق العلاقات العامة أو بواسطة الأصدقاء والمعارف الذين جربوا تلك السلع إلى إحداث تغيرات تجعل المستهلك راغباً باقتناء تلك السلع.^(١)

٣-١-٢ مرحلة الاهتمام (البحث عن المعلومات):

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في جمع المعلومات الخاصة بالسلعة الجديدة نتيجة زيادة اهتمامه بها ورغبته في معرفة المزيد عنها^(٢)، ويمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر التالية:^(٣)

للمصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف.....

للمصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، المعارض، النشرات والكتيبات، المجلات.....

للمصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك.....

للمصادر قائمة على تجربة السلعة.

ويختلف الحجم التأثيري لمصادر المعلومات حسب نوع السلعة المراد شراؤها والخصائص التي يتميز بها المشتري، ويؤدي كل مصدر للمعلومات دوراً مختلفاً عن الآخر في التأثير في قرار الشراء للمستهلك.

٣-١-٣ مرحلة التقييم:

اعتماداً على المعلومات التي قام المستهلك بجمعها فإنه يقوم بتقييم البدائل التي تم حصرها في مجموعة البدائل التي قام بتحديددها، وتتضمن هذه الخطوة تحديد الخصائص الهامة في السلعة، ودرجة توافرها في كل بديل من البدائل والتي تختلف بالطبع من بديل لآخر.^(٤) أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في عملية تقييم البدائل فقد ذكر (سليمان) بصفة عامة التعميمات التالية:^(٥)

☞ كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة كان مجهود التقييم أقل.

☞ كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر. (كما في حالة شراء منزل أو سيارة).

☞ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو زمنية زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.

☞ كلما كانت البدائل معقدة طالت عملية التقييم.

(١) سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، ٢٠٠٠، ص ٥١.

(٢) الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٦.

(٣) البكري، ثامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص ٩٢.

(٤) أبو قحف، عبد السلام وعباس، نبيلة والغرباوي، علاء، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٢.

(٥) سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

٣-١-٤ مرحلة التجريب (اختيار البديل الأفضل):

في هذه المرحلة يبدأ المستهلكون بتجربة السلعة الجديدة على أسس محدودة ونتائج هذه التجربة يمكن أن تساعدهم في اتخاذ القرار في التبني أو الرفض.^(١)

إلا أن الأمر ليس دائماً بهذه السهولة، فقد أوضح (Kotler) أن هناك عاملين يتداخلان بين نية الشراء وبين قرار الشراء لدى المستهلك وهما اتجاهات الآخرين Attitudes Other والعوامل الموقفية غير المتوقعة Unanticipated Situational Factors، فالعامل الأول يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية، ويتوقف تأثير هذا العامل على مدى قوة اتجاهات الآخرين نحو البديل الأفضل ومدى استجابة المستهلك للآخرين وخضوعه لرغباتهم.

والعامل الثاني العوامل الموقفية غير المتوقعة وتتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، كأن يوحي بعض الأصدقاء للمستهلك بعدم صلاحية ماركة معينة مثلاً، أو حدوث سلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.... الخ.^(٢)

وبصفة عامة يتوقف الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل هي:

➤ الأهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء ودرجة اهتمامه به.

➤ خبرة المستهلك وتجاربه السابقة.

➤ كمية الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء.

➤ النشاط التسويقي للمنظمات والشركات.

ومن بعض أساليب الاختيار بين البدائل كما ذكرها (سليمان) أساليب الاختيار التجريبي، وهي:^(٣)

أ- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:

يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها درجة الإيجابية في الاتجاهات النفسية للمستهلك نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار في شرائها في المستقبل. ويرتبط الولاء للعلامة ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا الفرد عن أداء العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة، ويعتبر الولاء لعلامة الشركة من الأهداف التي يسعى مديرو

(١) الغدير، حمد والساعد، رشاد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، ١٩٩٦، ص ٣٧١.

(٢) Kotler, Philip, Marketing Management, Prentic Hall, New jersey, 1997, p196

(٣) سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣.

التسويق إلى تحقيقها لأن تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم للشركة تبلغ أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

ب- الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام:

يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي، وفي هذه الحالة لا يركز المستهلك على خواص معينة للسلعة أو على معتقداته المرتبطة بهذه الخواص، ولا يقارن بين البدائل على أساسها، ولكنه يقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه. بناءً على ذلك ينبغي على مديري العلاقات العامة أن يقوموا بإعداد برامج العلاقات العامة التي تترك أثراً إيجابياً قوياً في نفوس المستهلكين لكي تحفزهم على شراء السلع الجديدة.

ج- الشراء الاندفاعي:

هو نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً، والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة المتبعة في عرض السلع أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة مثلاً.

٣-١-٥ مرحلة التبني:

بناءً على كل المراحل السابقة فإن المستهلك يمكن أن يقرر الاستمرار بشراء السلعة (تبنيها) أو أن يقرر التوقف عن شراء السلعة (رفضها).^(١) حيث أن المستهلك ما إن يبدأ باستهلاك السلعة المشتراة حتى يقوم بتقييم أدائها وتكون نتيجة هذا التقييم الشعور إما بالرضا أو عدم الرضا عنها، ولكل منهما آثار بعيدة المدى على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات والشركات.^(٢)

٣-١-٦ مرحلة التأكيد (التعزيز):

يتم في هذه المرحلة حصول المستهلك على تأكيد بأن قرار شراؤه للسلعة كان قراراً صائباً. ونلاحظ من خلال ما تقدم أن هذه المراحل:

- لم تراعي أن التقييم هو عمل مرافق لكل مرحلة من هذه المراحل من بدايتها إلى نهايتها وليس مرحلة وحيدة تعرف بمرحلة التقييم، إذ بعد كل مرحلة من هذه المراحل يراجع المستهلك النتائج ويعمل على تقييمها.
- ولم تشر إلى أن بعض الخطوات قد يتم تجاهلها، فالتجربة قد لا تكون واردة بالنسبة لبعض أنواع السلع المعمرة كالثلاجات مثلاً.

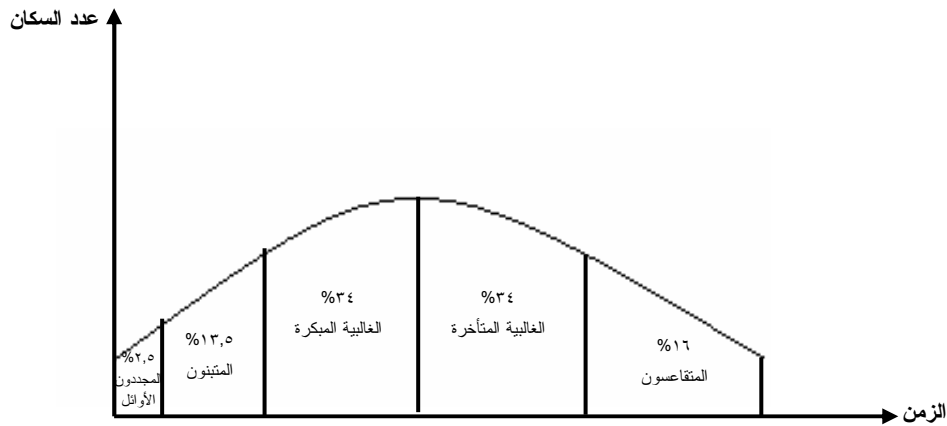
(١) الغدير، حمد والساعد، رشاد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧١.

(٢) سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٦٨.

٣-٢ فئات المتبنيين

من المعروف أن المستهلكين المحتملين لا يتبنون السلع بمعدلات متساوية أو خلال فترات زمنية متساوية، فالبعض منهم مخاطر بطبعه ويشعر بالمتعة لاقتناء السلع الجديدة قبل غيره، أما البعض الآخر فقد لا يشتري الجديد من الأشياء والسلع إلا إذا تمّ شراؤها وتجربتها من قبل أفراد آخرين قد يعتبرهم القدوة أو المثال الذي يجب الاقتداء به.

وقد قسم (روجرز) الناس إلى خمس فئات أساسية طبقاً للتوالي الزمني لقبولهم لعملية التبني وذلك على النحو الذي يظهره الشكل رقم (٤) التالي:



شكل رقم (٤): فئات المتبنيين

المصدر: الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٧.

وبالرغم من أنه قد لا تتبع جميع أنواع السلع الجديدة هذا التوزيع إلا أن هذا ينطبق على معظم السلع الجديدة، حيث يمكن النظر إلى هذه المجموعات على أنها تمثل شرائح سوقية للسوق المستهدف والتي تشكل درجات متفاوتة من الجاذبية للقائمين على النشاط التسويقي.

وفيما يلي شرحاً لكل فئة من هذه الفئات:^(١)

٣-٢-١ المجددون (المبتكرون):

وتقدر نسبة هذه الفئة في أي مجتمع (٢,٥%) من الأفراد المتوقع له تبني السلعة الجديدة، ويتميز هؤلاء بحب المغامرة والرغبة الشديدة لتجربة الأفكار والسلع والخدمات الجديدة ويقبلون درجة عالية من المخاطرة، كما أنهم يشغلون مناصب اجتماعية واقتصادية عالية، ولهم اتصالات كثيرة خارج جماعاتهم الاجتماعية.

(١) عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧-٩٨.

٣-٢-٢ المتبنون الأوائل:

وتقدر نسبتهم (١٣,٥%) من مجموع الأفراد الذين يمكن أن يتبنوا السلعة الجديدة، وتعتبر هذه الفئة من الفئات التي تقود الرأي العام، كما أنها حلقة الوصل بين المجددون والغالبية المبكرة، وتلعب دوراً أساسياً في انتشار الأفكار الجديدة.^(١)

٣-٢-٣ الأغلبية المبكرة:

تقدر نسبتهم بـ (٣٤%) من مجموع الأفراد، ينتظرون أوقاتاً ليست بالطويلة لتجربة الجديد من السلع والخدمات، ويتميزون بدخل متوسط ووظائف متوسطة المنزلة ودرجة ابتكار ومخاطرة متوسطة...، يقومون بتجربة السلع الجديدة بعد أن يقوم المتبنون الأوائل بشرائها، ذلك أنهم ينظرون إلى كل ما هو جديد نظرة الحذر والحرص لأسباب أهمها اقتصادية.

٣-٢-٤ الأغلبية المتأخرة:

تقدر نسبتهم بـ (٣٤%)، وتتميز هذه الفئة من المستهلكين بكونها كثيرة الشك، ويتبنون السلع الجديدة إما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي، وعادة ما يقبلون على تبني السلع الجديدة بشك وبحذر.

٣-٢-٥ المتقاعدون:

تقدر نسبتهم بـ (١٦%) ممن يُقبلون على السلعة وهذه الفئة تمثل تلك الجماعات المنعزلة عن المجتمع، والتي تهتم بما هو قديم، وعند تبنيهم للسلعة تكون قد دخلت في مرحلة الانحدار والخروج من السوق وبدأت سلعة جديدة في الدخول إلى السوق.

٣-٣ العوامل المؤثرة في عملية التبني

هناك عدة عوامل تؤثر في عملية التبني وهي كما يلي:

٣-٣-١ المحيط الاجتماعي وآراء الآخرين:

تلعب آراء الآخرين دوراً كبيراً في تبني السلعة الجديدة من قبل المستهلك، فمعظم المستهلكين يستشيرون بعضهم البعض حول السلع الجديدة أو حول إحدى الماركات وتؤثر نصائح هؤلاء على عمليات شراء أولئك بقوة، ويجدر التنويه هنا إلى أن قوة وفاعلية التأثير الشخصي على فئة معينة من المستهلكين تختلف باختلاف عوامل وظروف حالة الشراء، ويلعب هذا التأثير الدور الأكبر له في مرحلة التقييم وخاصة في حالات الشراء وتبني السلع غير الموثوق بها أو التي تحمل قدراً كبيراً من المخاطرة، ويتأثر المتبنون المتأخرون بغيرهم أكثر بكثير من المتبنين المبكرين.

(١) الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٨.

٣-٢-٣ خصائص السلعة الجديدة:

حيث أن بعض السلع الجديدة تباع بسرعة وكأن المستهلك كان ينتظرها وبعضها يحتاج إلى وقت طويل جداً كي يتم تبنيها من قبل المستهلكين المحتملين، إذاً تلعب طبيعة السلعة والخصائص التي تتوفر فيها دوراً هاماً في عملية تبنيه.

وفيما يلي أهم الخصائص التي تؤثر على تبني السلع الجديدة^(١):

أ- الميزة النسبية (محاسن التجديد): أي ما مدى أهمية وفائدة جودة السلعة الجديدة واقتنائها؟ وترتبط الميزة النسبية بالكيفية التي يدركها المستهلكون المستهدفون للسلعة الجديدة كونها متفوقة على غيرها من السلع المنافسة الحالية أو بدائلها المتاحة من فئات سلعية أخرى. ومن أمثلة الميزة النسبية العينات المجانية، التزييلات، السعر المخفض مقارنة مع أسعار لسلع مماثلة، الحملات الترويجية الكبيرة.... الخ

مثال: كلما ازدادت مزايا استعمال الكمبيوتر الشخصي وتعددت استخداماته كلما تبناه عدد أكبر من المستهلكين وبسرعة أكبر.

ب- الانسجام والتوافق (انسجام التجديد): ويقصد بهذه الخاصية مدى توافق ما تتضمنه السلعة الجديدة من منافع أو فوائد مع حاجات وأذواق وقيم المستهلكين المستهدفين منها، ذلك أن نجاح تسويق أو استخدام ماركة جديدة من سلعة أو خدمة يتطلب أحياناً تغيير سابق أو لاحق في أذواق المستهلكين المستهدفين منها.

مثال: الكمبيوتر الشخصي ينسجم مع نماذج الحياة الموجودة في المنازل من الدرجة فوق المتوسطة.

ج- درجة التعقيد: المقصود بدرجة التعقيد هو مدى الصعوبة الكامنة في فهم أو استخدام الماركة الجديدة من السلعة من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين، لذا فكلما كانت الماركة أو السلعة الجديدة سهلة الاستخدام أو الفهم لخصائصها وفوائدها كلما كانت أسرع في الانتشار في الأسواق المستهدفة لها.

مثال: عند ظهور الكمبيوتر الشخصي كان استخدامه معقداً، لهذا استغرق وقتاً طويلاً حتى دخل المنازل، ولكن من الملاحظ الآن وبعد انتشار الأنظمة الجديدة سهلة الاستخدام أن التبني أصبح يتم بشكل أسرع.

د- إمكانية التجربة: أي الدرجة أو المدى المتاح للمستهلكين المستهدفين لتجربة السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة وقواعد معروفة، لذلك فكلما كانت هناك فرص أكبر لتجربة الجديد من الماركات أو السلع كلما كان من السهل على المستهلكين المستهدفين تقييم إيجابياتها وسلبياتها.

مثال: بعض الأنواع من المنتجات الطبية أو وصفات طهي الطعام أو السلع الجديدة التي يمكن تقديمها من خلال برامج العروض العملية في محلات البيع والتي تشمل طريقة التحضير والاستخدام لهذه الوصفات والسلع حيث يمكن تقديم عينات للتذوق.

و- سهولة الاتصال: أي قدرة المنظمات والشركات على إيصال المنافع والفوائد والخصائص المرتبطة بالسلعة الجديدة إلى المستهلكين المستهدفين بشكل ملموس وخاصة للمبتكرين منهم.

وفي النهاية يتوجب على المسوق لسلعة جديدة أن يبحث في مجمل هذه العوامل عندما يريد تطوير سلعته.

^(١) http://www.aswraq.com/showthread-t_21.html

العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة

- مقدمة

- المبحث الأول: إعداد خطة العلاقات العامة

- المبحث الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات

- العامة ودورها في تقديم السلع الجديدة

مقدمة:

للتأكد من أن السلعة ستباع بنجاح فإن على المنظمة أن تقوم بإنتاج سلعة جيدة، وضع سعر مناسب، وتوزيعها عبر قنوات التوزيع، بالإضافة إلى ذلك فإن على المنظمة أن تروج سلعها عبر وسائل إعلامية مثيرة للاهتمام حيث تظهر هذه الرسالة كيف أن هذه السلعة تقابل حاجات ورغبات المستهلكين.

يعتبر الترويج في إطار الأنشطة التسويقية أحد الجوانب الرئيسية للمزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها الشركات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية بهدف إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول سلع الشركة ودفعهم إلى شرائها، وبالتالي تنشيط الطلب على السلع الحالية وخلق الطلب على السلع الجديدة.

وتعد العلاقات العامة أداة من أدوات الترويج الفعالة والتي لها دور كبير في ترويج السلع الجديدة، لذا فإن على رجال العلاقات العامة أن يقوموا بوضع خطة للعلاقات العامة واختيار الوسائل المناسبة عند تقديم السلعة الجديدة.

سيتم في هذا الفصل تناول خطة العلاقات العامة ودور وسائلها في تقديم السلع الجديدة، وذلك بتقسيم الفصل إلى مبحثين:

- **المبحث الأول** سيتم فيه التطرق إلى إعداد خطة للعلاقات العامة، والتعرف على مكوناتها من (تحديد الموقف، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، الاستراتيجيات، الخطط التنفيذية، الجدولة الزمنية، تحديد الميزانية، والتقييم).
- **المبحث الثاني** سيتم فيه التطرق إلى مفهوم الاتصال، ووسائل الاتصال في العلاقات العامة، ودور كل منها في تقديم السلع الجديدة.

المبحث الأول

(إعداد خطة العلاقات العامة)

١-١ مقدمة

بات من المسلم به أن أي عمل مهما كان صغيراً أو محدوداً لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية دون عملية التخطيط له وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح على مستوى المهام والأعمال الصغيرة فكيف الحال في الأمور الأكبر حجماً وأوسع هدفاً...إذاً فالتخطيط حاجة ملحة بل ونقطة الانطلاق السليمة لأي عمل، والتخطيط هنا يتناسب طردياً مع حجم العمل وغاياته فكلما كبر حجم العمل أو المهمة ازدادت معه عمليات التخطيط.

ومن هذا المنطلق تكتسب عملية العلاقات العامة أهمية واضحة في مساهمتها في إنجاح عمل المنظمات أيّاً كان اختصاصها أو أهدافها، ولهذا فإن عملية التخطيط تأخذ أبعاداً أكثر حساسية وكذلك توفير القدرات لتنفيذ تلك الخطط والبرامج بشكل فعال ومؤثر لأن عمل أغلب المنظمات في العالم والنجاحات التي تحقّقها تساهم العلاقات العامة في جانب مهم من تلك النجاحات، ولهذا فإن التخطيط في العلاقات العامة يكتسب أهمية بالغة جداً.^(١)

٢-١ مكونات خطة العلاقات العامة

إن إعداد خطة للعلاقات العامة يحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل بالإضافة إلى الإلمام بأهداف المنظمة وفئات جماهيرها.

أما بالنسبة لمكونات خطة العلاقات العامة، فإن ثمة اختلافات بين أساتذة العلاقات العامة بشأنها، وحتى بين الممارسين أنفسهم. فعلى سبيل المثال:

اتفق كل من (Dennis & Glen) و (جودة) على أنها تتكون في ثمانية مكونات هي:^(٢)

(تحليل الموقف، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور، الاستراتيجيات، الخطط التنفيذية، الجدولة الزمنية، الميزانية، والتقييم).

أمّا (جيفكنز) فقد حددها في ستة مكونات فقط، وهي:

(تقدير المواقف، تحديد الأهداف الإجرائية، تحديد الجمهور، اختيار وسائل الاتصال والتكتيكات، تخطيط الميزانية، وتقييم النتائج).

^(١) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

^(٢) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ١١١.

و Wilcox, Dennis & Cameron, Glen, Public Relations: Strategies and Tactics, 9th, Person Prentice Hall, USA, 2009, p150.

ومن خلال ما تقدّم فإنه يمكن التوفيق بين التوجهات السابقة، بحيث تشتمل الخطة أو برنامج العلاقات العامة على العناصر الأكثر شمولية وهي:

١-٢-١ تحليل الموقف:

يشكل التحليل الخطوة الأولى من عملية التخطيط، وهذا يستلزم إجراء البحوث من أجل تحديد القضايا التي يجب أن تستند عليها خطة العلاقات العامة.

كثيراً من الأهداف لا يمكن أن تكون من دون فهم واضح للحالة التي أدت إلى الاستنتاج بأن هناك حاجة للعلاقات العامة. وهناك ثلاث حالات تقليدية في كثير من الأحيان لخطة العلاقات العامة:^(١)

(١) المنظمة بحاجة إلى إجراء برنامج علاجي للتغلب على مشكلة أو حالة سلبية.

(٢) المنظمة بحاجة إلى إجراء مشروع لإطلاق سلعة جديدة أو خدمة جديدة.

أو (٣) المنظمة تريد أن تعزز جهد مستمر للحفاظ على سمعتها ودعم الجمهور.

ومن أهم الطرق المتبعة في التحليل هو تحليل سوت (SWOT).

يعتبر تحليل (SWOT) أداة مفيدة لفهم ديناميكية المنظمة والبيئة الخارجية وهو (عبارة عن ملخص يظهر نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر في بيئة المنظمة وقيّمها للوصول إلى أفضل الاستراتيجيات التي تحقق مهمة المنظمة، من خلال الاستفادة من فرص ونقاط قوة المنظمة وتقليص المخاطر وتصحيح الأخطاء الداخلية)^(٢).

يلاحظ من تعريف هذه المنهجية في التحليل أنها تقوم على ما يلي:

أولاً: نقاط القوة:

وهي المؤهلات والميزات الداخلية، التي تساهم بشكل إيجابي في العمل، وتساعد في تنفيذ الخطة التسويقية للشركة. ويمكن تقسيم نقاط القوة في الشركة إلى فئتين رئيسيتين هما:

- أ- نقاط القوة العامة: وهي مؤهلات تنظيمية تتميز بها الشركة وتشارك بها مع مجموعة من الشركات الأخرى المنافسة وهذا بدوره يهيئ الجو لظهور التعادل التنافسي فيما بينها.
- ب- الكفاءات المتميزة: وهي مميزات تمتلكها الشركة فقط أو مع عدد قليل من الشركات مما يمكنها من الوصول للميزة التنافسية، وبالتالي تحقيق معدلات أداء متميزة.

(1) Wilcox, Dennis & Cameron, Glen, **Public Relations: Strategies and Tactics**, op. cit, p155.

(2) Griffin, Ricky, **Management**, Houghton Mifflin company, USA, 1996, p202.

ثانياً: نقاط الضعف:

تُعرف بأنها: (الموارد الضعيفة في الشركة والأنشطة التي لا تعمل بشكل جيد)^(١). وتدل نقاط الضعف على الحالة التي تكون فيها المنظمة غير قادرة على المنافسة، أو تشير إلى الضعف في إمكانات الشركة عند مقارنتها مع الشركات الأخرى المنافسة التي تعمل في نفس مجال العمل وبالتالي لا تتمكن الشركة من تنفيذ إستراتيجيتها، وبالنتيجة لا تحقق مهمتها الرئيسية. ويكون الضعف إما في مهمة الشركة، أي أنها لم تُصنَّ أساساً بطريقة صحيحة وواضحة تتناسب مع إمكاناتها وكفاءاتها، مما يوجب تعديلها ليتم تنفيذها بنفس المهارات والكفاءات الحالية، أو يكون الضعف في الكفاءات والإمكانات والموارد الداخلية في الشركة. والشركات التي لا تستطيع التعرف على نقاط ضعفها الداخلية والتغلب عليها غالباً ما ستعاني من ضعف في الأداء مقارنة بالشركات المنافسة.

ثالثاً: الفرص الخارجية:

تُعرف بأنها: (عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع الشركة التمتع فيها بمزايا تفضلية أو تنافسية)^(٢). يتضح من التعريف أن الفرص تظهر في بيئة الشركة الخارجية وتقع خارج سيطرتها، وترتبط بفترة زمنية محددة ومكان معين، فقد تظهر الفرصة لمدة قصيرة ثم تزول ميزاتها بعد مرور فترة زمنية وهذه الفرص بدورها توفر للشركة الظروف المواتية لأداء أفضل وموقع تنافسي أقوى.

رابعاً: التهديدات الخارجية:

هي الأحداث المحتملة الوقوع والتي إذا ما حصلت ستسبب أخطاراً أو آثاراً سلبية على المنظمة وتدل التهديدات على المشاكل التي قد تقع في بيئة الشركة الخارجية وتؤثر على أدائها بصورة سلبية مثل المشاكل السوقية والمنافسين الجدد الأقوياء أو القوانين المتعلقة بنشاط الشركة والتي تحد من حريتها.

والجدول رقم (٢) يلخص عناصر تحليل SWOT.

(١) Robbins, Stephen & Decenzo, David, **Fundamental of management**, Pearson practice hall, USA, 2005, p.102

(٢) أبو قحف، عبد السلام، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص ٧٦.

جدول رقم (٢) عناصر تحليل SWOT

نقاط القوة الداخلية	نقاط الضعف الداخلي
- كفاءة متميزة. - مهارات إدارية وإنتاجية عالية. - موارد مالية كافية. - مهارات تنافسية وقيادة للسوق. - تكنولوجيا عالية. - اقتصاديات الحجم.	- إستراتيجية تسويقية غير واضحة. - مشاكل داخلية. - نقص في الخبرة الإدارية. - موارد مالية غير كافية لمواجهة التغيرات. - مرافق وتسهيلات ضعيفة.
الفرص الخارجية	التحديات الخارجية
- عملاء جدد. - أسواق وقطاعات جديدة. - تنوع المنتجات. - نمو سريع للسوق. - تكنولوجيا جديدة . - قوانين حكومية مساعدة للنمو.	- دخول منافسين جدد. - نمو بطيء للسوق. - قوانين حكومية صارمة. - تغير أذواق المستهلكين. - ازدياد قوة التفاوض لدى العملاء والموردين. - تغيرات سكانية ضارة .

المصدر: (كينيث. ج. كوك، ترجمة فريق الأفكار الدولية)، إستراتيجية التخطيط، دون تاريخ نشر، الرياض، ص (٣٣).

١-٢-٢ تحديد الأهداف:

على رجل العلاقات العامة أن يحدد الأهداف من خطة العلاقات العامة، والتي بناءً عليها يقوم بتحديد النشاطات والأعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الأهداف، ومن الضروري أن يتم ترتيب هذه الأهداف وفق أهميتها النسبية، فهناك الأهداف الأكثر أهمية وهناك الأهداف المهمة والأقل أهمية، بالإضافة إلى ذلك يجب الفصل بين الأهداف طويلة المدى والأهداف قصيرة المدى.^(١)

وينبغي أن يراعى عند تحديد الأهداف النواحي التالية:

لـ يتم تحديد الهدف في ضوء الإمكانيات المتاحة من الوقت والجهد والمال، فإذا أريد للأهداف أن تكون عملية ويمكن تحقيقها فلا بد أن يتم ذلك في حدود الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، وعدد العاملين بالعلاقات العامة والوقت المخصص لكل منهم.

لـ أن تراعى المرونة في تحديد الأهداف، وأن تتم مراجعتها بانتظام، وكلما كان الهدف واضحاً ومحددًا وبسيطاً وذو علاقة وثيقة بأهداف المنظمة وسياساتها، كلما أصبح أكثر واقعية.^(٢)

(١) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ١١٨.

(٢) الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٦٥.

إن معظم المنظمات التي اعتادت الفشل في تحقيق أهدافها لا بد أن تراجع بدقة شديدة الصياغة التي جاءت فيها هذه الأهداف، حيث ينبغي أن توفر شرطان للهدف: (١)

(١) أن يكون قابلاً للقياس.

(٢) أن يكون محدداً بزمن.

١-٢-٣ تحديد الجمهور المستهدف:

إنّ تحديد الجمهور المستهدف يعد الطريق المباشر لمعرفة، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: تحديد من هو؟ ماذا يعمل؟ وما هي توقعاته؟ ماذا نعرف عنه؟ وكيفية تقييمه؟ ويهتم موظفو العلاقات العامة بمعرفة نوعية الجمهور وعاداته من حيث الجنس، والسن، والمهنة، وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية والاقتصادية، والفئات التي تؤثر أو تشترك في اتخاذ القرارات أو تكوين الرأي، وأماكن الإقامة. ويعتمد على هذه الدراسات المتعددة في تخطيط مضمون الرسائل وتصميمها وكذلك في اختيار وسائل الاتصال المناسبة واختيار الوقت الملائم له. (٢)

وفي هذا الصدد فإن جمهور السلعة ينقسم إلى ثلاث مستويات هي: (٣) طبقة شديدة الولاء مخلصين ولا ترضى عنها بديلاً، وطبقة موالية أو مفضلة تطلب السلعة وإن لم تجدها فلا مانع لديها من استبدالها بغيرها، وطبقة محايدة تقبل أي علامة من السلعة دون طلب سلعة معينة، حيث يكون الهدف في هذه الحالة من الحملة دفع الطبقة الثالثة إلى الثانية ثم إلى الأولى... وهكذا.

ويجب أن يكون لهذه الجماهير نظام أفضلية للتعامل معها، فإذا أرادت المنظمة أن تطلق سلعة جديدة، فإن الجماهير الأولية - الأساسية سوف تكون موجودة وكذلك الزبائن المحتملون، ولكن يكون التجميع اللاحق للجماهير أكثر صعوبة.

فمثلاً إذا ما كانت هناك شركة خاصة تبحث عن الإدراج في جداول البورصة فسوف تحتاج عندئذ إلى أن تتحدث مع الصحفيين الاقتصاديين والمستثمرين المحتملين، ويجب أن تبدأ من اللاشيء. (٤)

١-٢-٤ الاستراتيجيات:

إن ابتكار إستراتيجية للخطوة أو الحملة هو القسم الأكثر صعوبة في عملية التخطيط، فكلما كانت الإستراتيجية صحيحة، كلما ازداد احتمال النجاح.

(١) الخطيب، سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ١٠٩.

(٢) غريب، عبد السمیع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٨.

(٣) الزعبي، علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٣.

(٤) Gregory, Anne, Planning & Managing a Public Relations Campaigns, British Library, London, UK, 1996, p113

ويعرّف (ستونر) الإستراتيجية على أنها: برنامج واسع لتحقيق أهداف المنظمة وتحقيق مهمتها.^(١) فالإستراتيجية هي عبارة عن صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف نطرحها في الحملة لتحقيق أو إنجاز الأهداف المحددة، وهي بذلك تمثل الخطوط الأساسية التي تربط معاً كل الإجراءات والممارسات التي سوف تقوم بها أثناء تنفيذ خطة العلاقات العامة.

ويقوم مدير العلاقات العامة بتصميم أو بناء الإستراتيجيات بناء على ما يلي:^(٢)

★ البيانات الخاصة بتحليل الموقف والذي سبق شرحه.

★ مبادئ الاتصال والعلاقات العامة، ويتضمن ذلك كم المعرفة الخاصة بوظيفة العلاقات العامة، ومعاييرها التي يعتمد عليها في بناء الإستراتيجية.

★ نظريات الاتصال والإقناع، وهي مهمة مدير العلاقات العامة حيث يعتمد عليها في وضع تصورات حول الإستراتيجيات المناسبة لكل هدف من الأهداف المحددة.

١-٢-٥ الخطط التنفيذية:

يحتاج تنفيذ الإستراتيجية إلى خطط تنفيذية، فإذا كانت الإستراتيجيات تعدّ توجهات نظرية وليست قائمة بالإجراءات العملية التي يجب الاضطلاع بها، فهي بالحقيقة تشبه الأهداف من حيث أنها تزودنا بتصورات نظرية للنتائج النهائية للحملة. وعلى هذا يجب أن تتضمن الحملة إجراءات أو خطوات عملية، وهذه الإجراءات أو الخطوات العملية هي ما يطلق عليها الخطط التنفيذية.^(٣)

ويجب أن تتضمن الخطط التنفيذية وسائل الاتصال التي سوف تستخدم (نشرات صحفية، كتيبات، تقارير، ملصقات، معارض، أفلام،..... الخ) ويجب أن ترتبط كل خطة تنفيذية بقرار استخدامها بإستراتيجية معينة من الإستراتيجيات التي قررنا من قبل استخدامها.^(٤)

وكما يجب ربط الخطط التنفيذية بالإستراتيجيات، بالتالي ربط الإستراتيجيات بالأهداف وذلك ضمن تعاقب منطقي محدد، بحيث تحدد الأهداف الاتجاه العام للخطة (ما الذي يجب إنجازه)، وتوفر الإستراتيجية القوة الدافعة (كيف سيتحقق الإنجاز)، وتقدم الخطط التنفيذية الخطة العامة بالتفصيل (ما الذي يجب أن نفعله).

ويجب أن تصل مجموعة التقنيات (الأساليب) المستخدمة في خطة العلاقات العامة إلى عدد كافٍ من الجماهير المستهدفة، وأن توصل الرسائل إليها مع مضمون كافٍ قادر على التأثير في هذه الجماهير بطريقة ما، ويجب أن يتم ذلك كله بتكاليف معقولة.^(٥)

(١) أبو اصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٣.

(٢) الجمل، راسم وعياد، خيرت، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الطبعة الأولى، الدار الإعلامية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٥، ص ٢٠٨.

(٣) Austin, Erica & Pinkleton, Bruce, Strategy Public Relations Management, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001, p143.

(٤) الجمل، راسم وعياد، خيرت، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩.

(٥) Gregory, Anne, Planning & Managing a Public Relations Campaigns, op. cit, p139.

١-٢-٦ الجدولة الزمنية:

الخطوة التالية هي تحديد الخطّة الزمنية، وتعتمد على أهداف وتعقيدات خطّة العلاقات العامة، فبعضها يحتاج إلى ثلاثة أشهر وبعضها الآخر يمكن أن يأخذ أكثر من سنة لإنجاز جميع الإستراتيجيات والخطط التنفيذية المطلوبة وبالتالي إنجاز أهداف خطّة العلاقات العامة.^(١)

يجب رسم برنامج زمني لتحقيق الأهداف بأنسب وسائل الاتصال التي تم اختيارها، وتحديد التوقيت المناسب الذي يساعد على نجاح الخطّة، ويقصد بالتوقيت المناسب مواعيد بداية ونهاية الخطّة من ناحية، وتتابع أجزاء الخطّة من ناحية أخرى. ومن المهم اختيار الأوقات التي تناسب استعداد الجمهور للاهتمام بفكرة معينة، كما أنه من المهم ترتيب موضوعات الخطّة حسب تسلسلها الطبيعي بحيث يؤدي كل موضوع بطريقة منطقية واضحة إلى الموضوع الثاني.^(٢)

١-٢-٧ تحديد الميزانية:

يختلف حجم المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة من شركة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى، بل يختلف بنفس الشركة من وقت إلى آخر. فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي أو ترجمة رقمية لخطّة العلاقات العامة.^(٣)

أما عن طرق تقدير ميزانية العلاقات العامة فهناك عدة طرق أهمها:^(٤)

أ- التحديد العشوائي للميزانية: حيث يتم تحديد ميزانية للعلاقات العامة عن طريق وضع رقم تقديري معين للميزانية من قبل المسؤولين بدون أي أسس أو قواعد، ولكن هذه الطريقة على الرغم من بساطتها إلا أن قيمة المبلغ المحدد للميزانية يتذبذب بحسب نظرة الإدارة إلى مدى أهمية العلاقات العامة.

ب- حجم الإنفاق على العلاقات العامة للسنوات السابقة: ويتم بموجب هذه الطريقة تحديد حجم ميزانية العلاقات العامة للسنة القادمة بنفس حجم ميزانية السنة الحالية أو السنوات الماضية أو بزيادة نسبة مئوية تحددها الإدارة.

(1) Seitel, Fraser, The Practice of Public Relations, op. cit, 2007, p89.

(2) الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.

(3) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

(4) Stone, Norman, The Management and Practice of Public Relations, Macmillan, Business, London, 1995, p201

ت- نسبة مئوية ثابتة من حجم المبيعات: هنالك سبب رئيسي لانتشار هذه الطريقة هو بساطتها ومن مزايا هذه الطريقة هو ربطها بحجم الأموال المتوفرة للشركة. فكلما كان حجم المبيعات أكبر كانت ميزانية العلاقات العامة أكبر، ولكن المشكلة بالنسبة لهذه الطريقة هي انخفاض مخصصاتها وقت انخفاض المبيعات. هذا الوقت الذي تكون فيه العلاقات العامة بحاجة إلى مخصصات أكبر لميزانياتها لممارسة أنشطتها ووظائفها.

ث- نسبة مئوية من صافي الربح: حيث تحدد الميزانية على أساس نسبة مئوية معينة من صافي الربح للسنة الماضية، وقد تتغير هذه النسبة المئوية من سنة إلى أخرى حسب تقديرات الإدارة، ويعاب على هذه الطريقة افتراضها بأن إيرادات وتكاليف السنة القادمة سوف تكون نفس إيرادات وتكاليف السنة الحالية.

ج- تقدير الميزانية على أساس موضوعي، أي على أساس الأنشطة المتوقعة للعلاقات العامة خلال السنة القادمة: وبموجب هذه الطريقة يتم تحليل الوضع الحالي للشركة ووضع الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها ثم تقدير الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبعد ذلك تقدير تكلفة كل نشاط من هذه الأنشطة، والتي تكون مجموعها هو حجم الميزانية المقدرة للسنة القادمة.

١-٢-٧ التقييم:

التقييم هو المرحلة الأخيرة من مراحل خطة العلاقات العامة، ويمكن تعريف التقييم بأنه عبارة عن إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها.^(١) من السهل نسبياً إجراء التقييم إذا كان مخططاً منذ بداية أي حملة، والتقييم الأكثر فائدة هو التقييم المدين لأهداف جيدة، ولا بد من أخذ أمرين بالاعتبار في تقييم أي خطة، أولهما: بأية معايير ينبغي علينا أن نحكم على النجاح؟، وثانيهما: كيف تقاس تلك المعايير على أفضل وجه؟^(٢)

١-٢-٧-١ أهمية التقييم:

تتبع أهمية البحوث المستخدمة في عملية التقييم من أنها تستخدم كقاعدة للانطلاق في البرامج التالية، وتساعد في تحقيق مصداقية إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا عند توفر الأدلة على ما تم إنجازه. فالإدارة تريد أن ترى عائد الاستثمارات التي أنفقت على برامج العلاقات العامة.^(٣)

(١) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٨.

(٢) ويلسون، لوري، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملة الفعالة، ترجمة (حسين صلاح الدين)، دار الرضا، دمشق، سورية ٢٠٠٦، ص ١١٨.

(٣) Austin, Erica & Pinkleton, Bruce, Strategy Public Relations Management, op. cit, p167.

ومن الجدير بالذكر أن مرحلة التقييم لاتزال تلاقي اهتماماً قليلاً من الكثير من الشركات سواءً من ناحية الجهد المبذول فيها أو من ناحية الأموال المخصصة لها، إلا أن الاهتمام في عملية التقييم وإجراء بحوث تقييم برامج العلاقات العامة قد ازداد في الآونة الأخيرة فأصبحت الشركات الاستشارية للعلاقات العامة تقدم خدمات بحوث التقييم كجزء من الخدمات التي تقدمها إلى عملائها، وفي الدول الغربية ظهرت شركات كبيرة متخصصة في إجراء بحوث وعلميات التقييم مثل شركة Strategy Research في ولاية فلوريدا وشركة Market Development Inc (MDI) بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

١-٢-٧ أنواع التقييم:

هناك عدة تصنيفات للتقييم في العلاقات العامة، حيث تتعدد هذه التصنيفات بتعدد المناهج وباختلاف الخلفية الثقافية والفكرية لممارسي العلاقات العامة، وسوف نقوم بذكر بعض منها:

أ- التصنيف من حيث توقيت الحدث:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للتقييم في العلاقات العامة من حيث توقيت حدوثها:

١- التقييم القبلي: وهو التقييم الذي يتم قبل البدء في تنفيذ الخطة، ولهذا فإن هذا التقييم هو في حقيقة الأمر جزء من عملية التخطيط نفسها، ويتم التقييم القبلي بعد إتمام الخطة ويتضمن مراجعة الخطة والتأكد من ملائمة أهدافها وإستراتيجياتها ووسائلها وأنشطتها للموقف.^(١)

٢- التقييم المرحلي: فيتم من خلال مراحل التنفيذ المختلفة، ويستخدم لمراجعة جزيئات البرنامج بعد إتمام تنفيذها لمعرفة ما إذا تحققت الأهداف المرجوة أم لا. لتحديد المعوقات التي حالت دون تحقيق الأهداف في حالة قصورها، والعوامل التي ساعدت في نجاحها إذا ما كتب لها ذلك.^(٢) فقد يحصل أثناء تنفيذ الخطة الذي يغطي فترات طويلة بعض التغييرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات على الخطة، وبالتالي فإن هذا التقييم يوفر لنا المرونة الكافية لإجراء مثل هذه التعديلات.^(٣)

٣- التقييم البعدي: وهو التقييم الشامل الذي يتم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة، وهو تقديم مهم للغاية لأنه يساعد في تحديد مدى نجاح الخطة كاملة في تحقيق أهدافها المرسومة. وإضافة إلى معرفة درجة أو نسبة نجاح الخطة، يزود التقييم النهائي جهاز العلاقات العامة بمعلومات عن أسباب النجاح وأسباب الفشل للاستفادة منها وأخذها بعين الاعتبار عند تخطيط الخطة الملحق.^(٤)

(١) العناد، عبد الرحمن، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤.

(٢) العناد، عبد الرحمن، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤.

(٣) Cutlip, scott & [et al], Effective public relations, op. cit, p378.

(٤) العناد، عبد الرحمن، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤.

ب- التصنيف حسب نموذج CIPP:

يبدو أن أفضل أنواع نماذج التقييم التي طوّرت حديثاً النموذج المسمى بنموذج CIPP Model والذي طوّره (ستفل بيم) Stufflebeam من جامعة ولاية أوهايو الأمريكية، ويتكون مسمى النموذج من الحروف الأولى للكلمات المكونة لأجزائه وتمثل أربعة أنواع من التقييم وهي السياق Context والمدخل Input والعلمية Process والنتيجة Product وفيما يلي شرح موجز لكل منها: (١)

١- التقييم السياقي (البيئي): يرغم التقييم السياقي القائم به على الأخذ بعين الاعتبار عدة أشياء قبل بدء التنفيذ، وهو لهذا يشبه التقييم القبلي، وباستخدامه يتم تقييم الأهداف والمشكلات المحتملة بشكل كلي، أي تقييم الخطة على ضوء الظروف البيئية المختلفة داخل المنظمة وخارجها.

٢- التقييم المدخل (الهدفى): ويتم بعد تحديد الأهداف قبل تنفيذ الخطة أيضاً، وهدف هذا النوع من التقييم دراسة مدى ملائمة الوسائل المنتقاة لتحقيق الأهداف المحددة، وكذلك للتأكد من أن البدائل التي تم اختيارها هي الأفضل والأنسب.

٣- التقييم العملي (المرحلي): وهو التقييم الذي يتم خلال عملية التنفيذ، والذي سبق أن أطلقنا عليه التقييم المرحلي.

٤- تقييم النتيجة: ويركز على النتيجة التي تحققت من الخطة مقارنة بالنتيجة التي كانت متوقعة، وهو تقييم نهائي يتم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة.

ج- التصنيف من حيث طريقة التنظيم:

هنالك نوعان من التقييم من حيث طريقة التنظيم وهما: (٢)

١- التقييم الدوري: وهو التقييم الذي يتم بشكل دوري، أي على فترات محددة سلفاً، كأن يكون كل أسبوع أو كل شهر أو كل ثلاثة أشهر مثلاً. بموجب هذا النوع من التقييم فإنه يكون لدى الموظفين الذي سيتم تقييم أعمالهم فكرة مسبقة عن مواعيد التقييم وإجراءاته.

٢- التقييم حسب الحاجة: وهو التقييم الذي يتم إقراره بعد دراسة الظروف المحيطة، فإذا تبين أن الأمر يحتاج إلى تقييم فإن الإجراءات تتخذ للقيام به.

١-٢-٣ أساليب تقييم برامج العلاقات العامة:

أ- المقاييس الكمية:

كثيراً من خطط العلاقات العامة تضع لنفسها أهدافاً كمية، هذه الأهداف يسهل قياس أثرها أو نتيحتها، أما بالنسبة لتقييم أداء العلاقات العامة بشكل عام، فإنه يمكن بالكشف عن العلاقة

(١) Nager, Norman & Harell, Allen, **Public Relations Management by Objective**, Lanham, MD: University Press of America, 1991, p176

(٢) جودة، محفوظ أحمد، **العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)**، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٧.

الارتباطية بين أنشطة العلاقات العامة وارتفاع عدد الأسهم مثلاً، أو بزيادة الإقبال على خدمات أو سلع الشركة، وعدد الزيارات والخطابات والدعوات التي تلقتها...

ب- المقارنة بالمقاييس:

كثيراً من أعمال العلاقات العامة لا يمكن قياسها كمياً، ففي هذه الحالة فإن هناك حاجة لوضع مقاييس أو معايير قياسية يمكن على أساسها تقييم أداء نشاط العلاقات العامة، مثل: معايير مهنية العاملين في مجال العلاقات العامة، وعددهم وحجم الأنشطة، والشكاوي والعملاء، ودرجة التكامل بين نشاطات العلاقات العامة والإدارات الأخرى... الخ.

ت- التقدير الشخصي:

هناك بعض العوامل المرتبطة بالأداء، والعلاقات، والمهارات، والمعارف لا يمكن قياسها، هذه العوامل تخضع للتقييم والمتابعة فقط من خلال التقدير الشخصي، وهذا أمر مسموح به في حالة تمتع الشخص القائم بعملية التقييم بالخبرة والمعرفة والمهنية الكافية، وهذا ما يسمى بالحدس، فإن طول الخبرة والتجربة تعطي صاحبها نظرة ثاقبة للأمور، ورؤية واسعة.^(١)

(١) برغوث، علي، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

المبحث الثاني

(وسائل الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تقديم السلع الجديدة)

١-٢ مقدمة

يعيش الإنسان في مجموعات بشرية، تتحرك وتتطور وتنمو، تحركها في كل ذلك عوامل ومؤثرات متعددة متداخلة، وتربطها ببعضها شبكة دقيقة من الصلات، هذه الصلات والعلاقات تأخذ صورتها في شكل أفعال وأقوال واتصالات تؤثر في الجماعة وتتأثر بها.

فالالاتصال إذاً هو حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية، فهو الذي يجعل التفاعل بين أفراد المجتمع ممكناً من خلال نقل وتبادل المعلومات بين أفراد ذلك المجتمع الذي أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم.

من ذلك تعتبر وسائل الاتصال الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فبدون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة لأن هذا النشاط هو أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معه بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمنظمة في أذهان تلك الجماهير من خلال وسائل الاتصال المتاحة.^(١)

٢-٢ تعريف الاتصال

هناك تعاريف كثيرة للاتصال، من بينها تعريف (Bearden) حيث عرّف الاتصال بأنه "عبارة عن عملية يتم بها وضع معاني مشتركة، وتبادل الأفكار، وتمرير المعلومات بين المرسل والمستقبل"^(٢). كما يعرف (Kotler) الاتصال التسويقي بأنه "المفهوم الذي تستخدمه الشركات والمنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجماهير المستهدف"^(٣).

وفي إطار العلاقات العامة فإن الاتصال هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو الحصول على معلومات مما يكون من الضروري أن يكون فعالاً بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، إذ أن الاتصال الضعيف لن يأتي بالنتيجة المرجوة ولن يحقق الهدف المطلوب مما يتحتم على مرسل المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المرسل إليه وعدم الاكتفاء بتبليغه بالمعلومات المجردة فقط.

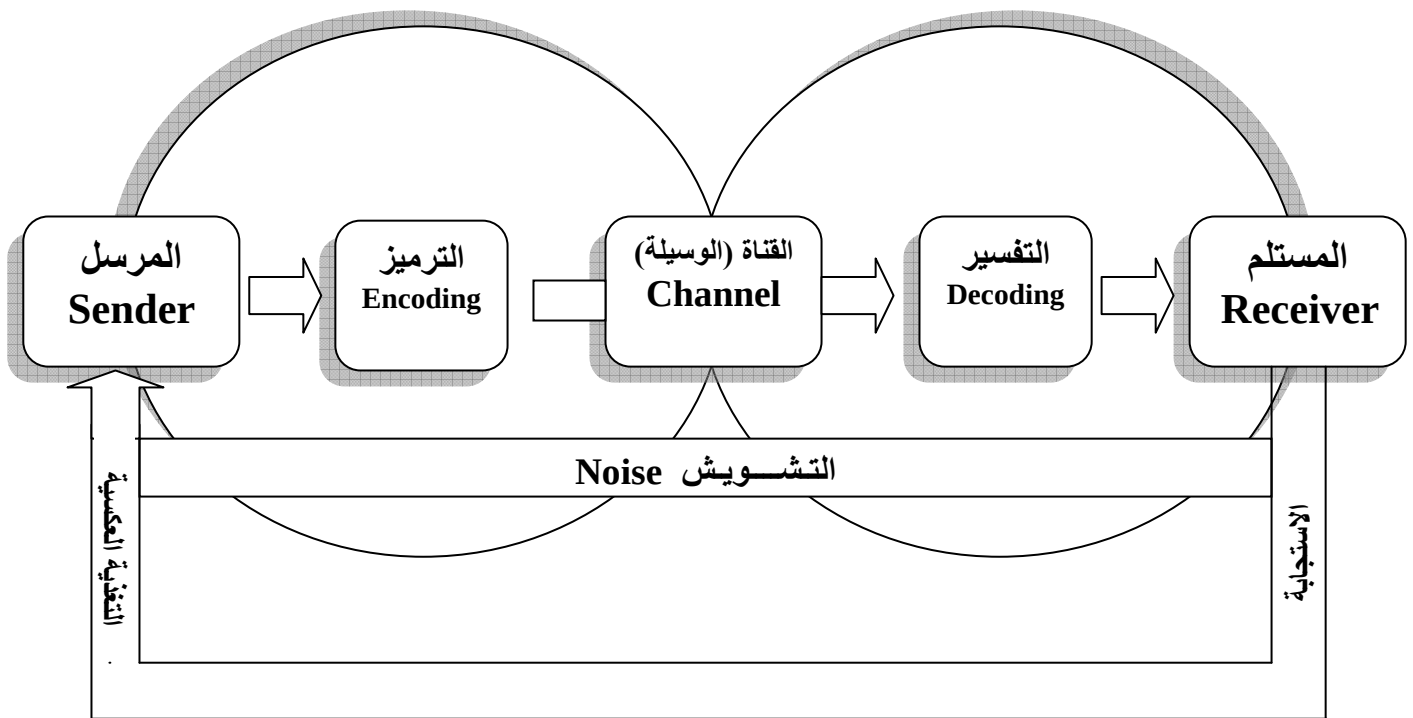
(١) الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، مرجع سبق ذكره، ص ٨٦-٨٧.

(٢) Bearden, William & [et al], Marketing: Principles and Perspectives, Chicago; Irwin, 1995, p423.

(٣) Kotler, Philip & [et al], Principles Of Marketing . Prentice Hall, New Jersey, 1999, p.781

٣-٣ عملية الاتصال

لكي تحقق الاتصالات تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإنه يجب فهم أسس وعناصر نظام عملية الاتصال بشكل واضح، لكي يتحقق الاتصال الفعال المطلوب. ويجب عدم النظر إلى كون الاتصال ينحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل إنه يمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال. والشكل رقم (٦) التالي يوضح عناصر عملية الاتصال وهي:



شكل رقم (٦): عناصر عملية الاتصال

المصدر: George E. Belch & Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, 6th ed, McGraw-Hill, Irwin, 2004, p.139

(١) المرسل Sender:

يتمثل بالسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو سلعة أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هناك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال، وأن يدرك تماماً طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه.

٢) الترميز Encoding:

لا يمكن للرسالة أن تُفهم من الطرف الآخر أو يتم مناقشتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الآخر.

فعملية الترميز تعني تحويل الرسالة إلى مجموعة من الصور والكلمات والرموز والمفاهيم بحيث تكون سهلة وواضحة وقابلة للفهم من قبل المستقبل.

٣) القناة (الوسيلة) Channel:

لكي يتحقق الاتصال الفعال ما بين طرفي العملية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (الوسيلة) لحملة الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر، فالوسيلة هي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال.^(١)

وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصادقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول.^(٢)

وقد تكون الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال شخصية أو غير شخصية، وأنها تتعدد وتتنوع بشكل كبير تبعاً إلى ما هو حاصل من تطوير في مجالات الاستخدام التكنولوجي في هذا المجال.

٤) الرسالة Message:

هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال، وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معه.^(٣)

والرسالة الناجحة لابد أن تتضمن هدفاً معيناً يراد تحقيقه وإلا فإنها ستفقد أهميتها، ويتجسد هذا الهدف في إحداث وضع جديد محدد، أو إجراء تعديلات محددة على أوضاع قائمة أو اتجاهات سائدة، ويجب أن تكون الرسالة مصاغة بأسلوب يفهمه المستلم جيداً وأن تتصف بعدة مواصفات كالإنسانية والتركيز والوضوح والتنوع.^(٤)

(١) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(٢) Stanton, William & [et al], Marketing, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey, 1997, p.443.

(٣) البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٧٠.

(٤) الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

٥) التفسير Decoding:

وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك مابين الطرفين (المرسل والمستلم) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل.

وتشير الدراسات في هذا الجانب إلى أن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة مابين المرسل والمستلم يمكن أن تحقق الفهم والتوافق لوضع الرموز وتفسيرها المتقابل من قبل الطرفين وأن تحقق الرسالة ومن ثم عملية الاتصال النجاح المستهدف من وراءها^(١).

٦) المستلم (Receiver):

ويقصد به مستقبل الاتصال، ومن خلاله يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في هذه العملية، وتتم عملية الاستلام لديه من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك المشترك مابين الطرفين.

هذا ويمكن أن يتحول المرسل إلى مستلم في حال إجراء مبادلة المواقف بينهما وفقاً لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال كما هو الحال في مفهوم (نشاط العلاقات العامة).

٧) الاستجابة Response:

وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح. كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء سلعة أعلن عنها المرسل، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له.

٨) التغذية العكسية Feedback:

تعد التغذية العكسية والتي تسمى أيضاً بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركناً مهماً في عملية الاتصال لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها معرفة مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه.

من جانب آخر تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية على عملية الاتصال، لأن أي انحراف سالب عن مستوى تحقيق الهدف الموضوع أساساً للرسالة المرسله إلى الطرف الآخر، يعني هنالك خطأ أو قصور حاصل في عملية الاتصال، يستوجب اتخاذ إجراء تصحيحي له.

^(١) البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ٧١.

٩) التشويش Noise:

طالما تمر الرسالة في قناة الاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السلبي على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف. وتحصل عملية التشويش في أي جزء من أجزاء عملية الاتصال.

وختلصةً لذلك، يمكن الإشارة إلى أن هذه العناصر مجتمعة أو منفردة يكون لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصال سلباً أو إيجاباً للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال، وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها سيؤثره بشكل واضح وكبير إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصال.

٢-٢ وسائل الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تقديم السلع الجديدة

من الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الاتصال بجماهيره المختلفة، وقد تكون هذه الوسائل عامة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وغيرها من الوسائل التي تهتم بكافة أفراد الجمهور العام، وقد تكون هذه الوسائل خاصة بالمنظمة، تصدرها على حسابها الخاص مثل مجلة المنظمة ومطبوعاتها المختلفة.

والمشكلة التي تواجه رجل العلاقات العامة هي اختيار الوسيلة المناسبة الفعالة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ويتطلب الأمر التعرف في وسائل الاتصال المتاحة لرجل العلاقات العامة ودراساتها وبمعرفة مزايا وعيوب كل منها، ومن ناحية أخرى لابد من الأخذ في الاعتبار إمكانيات المنظمة وقدراتها على استخدام وسائل اتصال معينة.^(١)

هذا وتختلف وسائل الاتصال من منظمة لأخرى تبعاً لعدة عوامل أهمها:^(٢)

- 0 طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسائل معينة.
- 0 خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- 0 تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- 0 أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

(١) الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٧٩.

(٢) عليوه، السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، دار إيتراك، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص ٦٨.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال إلى ما يلي:

٢-٤-١ وسائل الاتصال المباشر ودورها في ترويج السلع الجديدة:

والوسائل المباشرة للعلاقات العامة ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثير في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستلم يكون عادة مباشراً، أي وجهاً لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباع يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة. وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:^(١)

أولاً: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنظمة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنظمة.

وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال، أو قد تكون لأغراض إطلاق سلع جديدة، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة الزوار. ويتم في هذه اللقاءات انجازات كبيرة.

ثانياً: الاشتراك في المسابقات العامة:

أو مسابقة التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنظمة هدايا عديدة للمشاركين من سلعها. ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتياح المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها الجديدة.

ثالثاً: المشاركة في الحياة العامة:

وذلك بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها، وتساهم المنظمة بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد.

(١) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

رابعاً: خدمة المجتمع المحلي:

ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو مستوصف علاجي للمرضى، أو عمل سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنظمة.

خامساً: رعاية العاملين بالمنظمة:

وفيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنظمة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم. وبالمثل يمكن أن تقيم المنظمة دار الحضانة لأطفال العاملين، وخدمات أخرى مثل الجمعيات التعاونية ووسائل النقل التي تقدمها للعاملين في المنظمة.

سادساً: المقابلات الشخصية:

والمقابلات الشخصية هامة جداً، لأن المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة.

سابعاً: الزيارات الميدانية للشركة:

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، فبعض المنظمات والشركات تنظم زيارات ميدانية لمواقعها وتدعو إليها كبار المسؤولين وكبار رجال الأعمال والمستثمرين وأصحاب العلاقات التجارية مع الشركة ورجال الإعلام وكذلك أفراد من الجمهور العام.^(١) وتشجعهم على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها ومع سلعها الجديدة. مثل عمل رحلات لبعض الشركات وترتيب برنامج حافل للزيارة، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة.

ثامناً: المعارض:

المعرض عبارة عن "بنك معلومات" حي وفريد من نوعه يعمل بنظام الحوار، ويمكن الحصول من خلاله على المعلومة غير المعروفة للصحافة عن سلع الشركة الجديدة. ويؤمن المعرض أيضاً إمكانيات للتواصل المباشر مع كبار الصحفيين والصحف والإذاعة والتلفاز.^(٢)

^(١) Pickton, David & Broderick, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2001, p502

^(٢) ميهوب، نزار، **مدخل إلى العلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص ١٣١.

تعتبر المعارض وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها الجديدة معززة برسوم بيانية وأشكال وإحصائيات ووسائل إيضاح، وكذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها أمام الجمهور.^(١)

وقد تقوم الشركة بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها أو مواقعها لاستخدامها كمعرض دائم أو مؤقت لها وذلك لعرض منتجاتها الجديدة التي تقدمها.

وهناك بعض الإرشادات التي يجب أن يكون رجل العلاقات العامة على علم بها قبل اتخاذ قرار الاشتراك في المعارض وهي:^(٢)

- أن الاشتراك بالمعارض له تكاليفه الباهظة، وينبغي مقارنة التكلفة بالعائد من إقامة معرض.
- أن هناك مطبوعات عن السلع الجديدة لابد من إعدادها لتوزيعها أثناء العرض، ومن أمثلة ذلك الكتالوجات والمجلات والكتيبات.
- هل أن الوقت مناسب لعرض السلع الجديدة، فلا يفترض اشتراك شركة تنتج أجهزة التدفئة في معرض يقام في فصل الصيف ويعرض فيه منتجات الشركة.
- مدى توافر السلع الجديدة بكميات كبيرة تكفي حاجة حركة البيع في المعرض إذا قررت الشركة السماح ببيع بعضها.
- هل عدد المترددين مناسب ويشجع الشركة على تحمل تكاليف عالية.

ومن أمثلة المعارض المقامة في سوريا معرض دمشق الدولي، الذي يقام سنوياً ويشترك فيه عدد كبير من الشركات السورية التي تقوم بعرض سلعها الجديدة وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها. والمعارض التخصصية، كالمعارض المتخصصة بالسيارات، كأن تقوم شركة ما بعرض سيارة جديدة وخصائصها ومواصفاتها.

٢-٤-٢ الوسائل المقروءة والمكتوبة ودورها في ترويج السلع الجديدة:

الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

(١) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩.

(٢) الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٨٤.

أولاً: النشر:

وردت للنشر تعريفات كثيرة عكست مضامينها وجهات نظر المؤلفين والكتاب الشخصية أو آرائهم الفردية، فقد عُرّف النشر على أنه "عبارة عن تلك الجهود والنشاطات التي تقوم بها الشركة هادفة إلى تغيير وتوجيه أفكار المستهلكين وتصرفاتهم السلوكية وهذه الجهود تستخدم وسائل اتصال مثل الكلمة والصورة والرمز وعملية الإيحاء وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول إليه".

وجاء في (دائرة المعارف الفرنسية) بأن النشر هو: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بشركة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".^(١)

كما عرفه (رالف الكسندر) بأنه: "عبارة عن عملية اتصال تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية (غير شخصية) وترد من خلال خبر صحفي، أو أية مادة إعلامية، بقصد خلق الطلب على سلعة أو خدمة أو منظمة، ويمتاز بأنه نشاط غير مدفوع".^(٢)

وبالتالي فإنه يقصد بالنشر تلك المجموعة من الأخبار الصحفية والمواد الإعلامية غير المدفوعة، التي غالباً ما تنتشر أو تذاع بشكل تؤثر على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء سلعة أو طلب خدمة أو تقبل فكرة ما.

وبناءً على ما تقدم، فإن النشر يمتاز بالخصائص التالية:

● ارتفاع درجة المصداقية: فهو يأتي ضمن خبر أو رواية صحفية، ولهذا فإنه يكون أكثر قابلية للتصديق.

● النشر يأتي بصورة عفوية غير مخطط لها .

● النشر يأخذ الأسلوب القصصي الروائي هدفه إثارة الاهتمام وجذب الانتباه.

وهذه المهمة غالباً ما ترتبط بالصحافة ووسائل الإعلام المذاعة والمرئية الأخرى، وتعتمد على نشر المعلومات الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها الجديدة والحد من تأثير الدعاية المضادة. ويمكن للنشر أن يكون أداة مؤثرة وفعالة في الاتصالات التسويقية عندما يتمتع بالمصداقية ووفرة المعلومات وتنوعها وتحري الدقة في التقديم والتحليل.^(٣)

وبذلك تستطيع أنشطة النشر خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة أو المنتج الجديد المراد الترويج له، كما تخلق قدراً من التصديق لدى الجمهور المستهدف.

وإذا ما أحسن استخدام النشر فإنه سيكون أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للترويج في الشركة وسلعها الجديدة وتكوين صورة إيجابية ومرغوب فيها.

(١) الزعبي، علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٥.

(٢) العلاق، بشير والعبدي، قطان وباسين، سعد غالب، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠٥.

(٣) Fill, chris, **Marketing Communications**, 2nd ed, Prentice Hall, Europe, 1999, p404.

ثانياً: المجالات:

هي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة، وتختلف المجالات عن الصحيفة اليومية في أنها قد تكون ذا تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى.

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنظمة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور^(١).

ثالثاً: المطبوعات:

كثيراً ما تعتمد الشركات التجارية والصناعية على إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة.

وكلما كبرت الشركة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

أ - النشرات:

عادةً ما تحتوي هذه النشرات على بعض البيانات عن الشركة ومواقع عملها، والخدمات والسلع الجديدة التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، سواءً عن طريق المقابلات أو الزيارات وغيرها. وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط الشركة وسلعها الجديدة، وتتفق الشركات الكبيرة عليها مبالغ كبيرة، وتعد منها عدة أنواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً^(٢).

ب - الكتيبات:

تهدف هذه الوسيلة إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن الشركة وسياساتها وإنجازاتها ومنتجاتها الجديدة بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم، وتمتاز هذه الوسيلة بأن الحائز على الكتيب يكون لديه وقت كاف لقراءته واستيعاب المعلومات والأفكار الواردة فيه^(٣).

(١) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٨.

(٢) Business Literacy for HR professional, The Essentials of Corporate Communications and Public Relations, Harvard Business School Press, USA, 2006, p.186.

(٣) الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، مرجع سبق ذكره، ص ١٠١.

رابعاً: الإنترنت:

إن شبكة المعلومات الدولية International Network على الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات (قواعد تصف عملية التنفيذ) تتحكم في عملية تبادل المعلومات والتراسل بين هذه الأجهزة.^(١)

وعودة إلى عام ١٩٩٥ حيث علق (Warren Newman) رئيس معهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة آنذاك قائلاً: "الإنترنت هي علاقات عامة". ولكن في ذلك الوقت جاء ترتيب الإنترنت السابع من حيث الأهمية من جانب ممارسي العلاقات العامة. اليوم أصبح وسيلة لا يمكن أن يتجاهلها أي فرد يعمل داخل صناعة العلاقات العامة^(٢)، حيث تصمم الشركات مواقع لها على الإنترنت تعلن فيها عن أنشطتها ومنتجاتها الجديدة والتسهيلات التي تقدمها وعروضها الخاصة، وذلك لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه لتحقيق التواصل معه خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي هذه الوسيلة.^(٣)

وتقدم الكثير من الشركات التي لها موقع على الإنترنت نشرات صحفية تعطي معلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة منها، وتعمل هذه الصحيفة (الإلكترونية) بديلاً للرسائل الإخبارية أو المجالات المتعلقة بالشركة^(٤).

ويوجد هناك ثورة أخرى رافقت الثورة المعلوماتية وهي ثورة النشر الإلكتروني، حيث بلغ عدد الصحف والمجلات التي تنتشر سنوياً أكثر من (١٥٠٠) صحيفة و(٣٥٠٠) مجلة وعدداً هائلاً من الكتب والمراجع مما جعل الإنترنت مصدراً هاماً للمعلومات والاتصالات في المجتمع.^(٥)

ولا بد من تصميم المواقع بشكل جذاب وبسيط يُسهّل على مستخدمي هذه الوسيلة الوصول للمعلومات التي يريدونها. ويجب تجديد هذه المعلومات بشكل مستمر حتى تقدم الشركات الجديد دائماً للمستهلك، والهدف هنا ليس مجرد تقديم معلومات عن السلع الجديدة ولكن الحث على شرائها.

بالرغم من ذلك فإن الإنترنت واجه العديد من الصعوبات والمعوقات ومنها ضعف البنية التحتية لبعض الدول النامية لصعوبة توفر الهواتف ووحدات الخادم وأجهزة الكمبيوتر. بالإضافة إلى صعوبة وجود ضمان مواقع المنظمة على الإنترنت وإضافة معلومات مسبقة للمنظمة، وانتشار الفيروسات أحياناً.

(١) جلدة، سليم بطرس، مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٨٨.

(٢) فيكر، اليسون، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، (ترجمة عبد الحكم الخزامي)، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٤.

(٣) سالم، شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ١٨٦.

(٤) فيليبس، ديفيد، العلاقات العامة عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، (ترجمة دار الفاروق)، دار الفاروق، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ٨٢.

(٥) جلدة، سليم بطرس، مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٩٣.

٢-٤-٣ الوسائل المسموعة ودورها في ترويج السلع الجديدة:

والوسائل المسموعة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الإذاعة أو الهاتف.

أولاً: الإذاعة (الراديو):

يعتبر الراديو وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة، ولا يكاد بيت يخلو من وجود راديو فيه، وقد كان الراديو منذ فترة ليست ببعيدة هو الوسيلة الأكثر استعمالاً من بين وسائل الاتصال، إلا أنه وبعد اختراع التلفزيون أصبح الراديو أقل استعمالاً عن ذي قبل.^(١) إن من أهم ما يميز الراديو باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية ولا يتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط، بالإضافة إلى أنه يمتاز كونه سريع التأثير على المستمع.^(٢)

ومع ذلك فإن الراديو لا يخلو من عيوب، فالبرنامج مثلاً قد يخلو من الحيوية فيمل منه المستمع، ولكن هذا العيب يمكن التغلب عليه بتعدد محطات الإرسال، فنجد مثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية يصل عدد المحطات إلى الألف محطة يختار منها المستمع ما يروق له. ومن عيوب الراديو أيضاً أن أي تدخل صوتي خارجي قد يفسد الاستماع، فإذا رن جرس الهاتف أو جرس الباب فجأة مثلاً، فوت على المستمع فرصة متابعة البرنامج في سهولة ويسر.^(٣)

ويجب على رجل العلاقات العامة أن يدعم اتصالاته بالإذاعة ويحسن استخدامها في خلق علاقات طيبة مع جماهيرها بصفة عامة، فيمكن لإدارة العلاقات العامة أن تشترك في الندوات التي تعدها الإذاعة وذلك بإشرافها على الندوة مثلاً، كما وتستطيع إدارة العلاقات العامة تنظيم برنامج عن الشركة، ومثل هذه البرامج تفيد في التعريف بالشركة وأوجه نشاطها وسلعها الجديدة.^(٤)

والجدول رقم (٣) يوضح فرص التغطية الإعلامية باستخدام الراديو:

(١) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٦.

(٢) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥١.

(٣) العوضي، سعيد يمان، العلاقات العامة (مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٥-٢٩٦.

(٤) الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

جدول رقم (٣) فرص التغطية الإعلامية باستخدام الراديو.

التغطية الإخبارية القومية والإقليمية والمحلية.	النشرات الإخبارية
تتم بطرق مختلفة، فقد تقوم المحطة بتنفيذ المقابلة، أو قد يتم تنفيذها في الشركة ومنحها للمحطة، وبالتالي سوف يظهر اسم الشركة في بداية و نهاية المقابلة.	اللقاءات المسجلة
الأشخاص المهمين والمتحدثين والمعلقين بجانب الأصوات الممتعة تعتبر جميعها مواد إذاعية جيدة للغاية.	اللقاءات والمناقشات والأحاديث داخل الاستوديو
تستخدم بشكل أكثر في محطات الراديو المحلية وهي تزداد شعبية، ويمكن القيام بها من المكتب أو المنزل.	المشاركات الهاتفية
يمكن توجيه رسائل العلاقات العامة من خلال إطار درامي تماماً كما هو الحال مع التلفزيون.	المسلسلات والسهرة

المصدر: هنسلو، فيليب، العلاقات العامة، (ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة)، دار الفاروق، القاهرة، ص ٨٣.

ثانياً: الهاتف:

أما الهاتف فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي شركة سواءً صناعية أو تجارية أو خدمية أن تعمل بدون الهاتف، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات الهاتفية تمثل أهمية خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه^(١).

٢-٤-٤ الوسائل السمعية والمرئية ودورها في ترويج السلع الجديدة:

أما الوسائل السمعية والمرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

أولاً: التلفزيون:

لقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة، حيث تشير الدراسات التي أجراها "بلومر" و "دوب" إلى أن الوسائل السمعية والبصرية تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك البصرية، لأنها تجمع بين مزاي هذين النوعين وتتطلب استخدام حاسني البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة.^(٢) ويتميز التلفزيون كوسيلة اتصال عن وسائل الاتصال الأخرى بما يلي:

(١) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥١.

(٢) عليوه، السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، مرجع سبق ذكره، ص ٧١.

- التأثير الأكبر على الجمهور لأنه يقدم الصوت و الصورة في نفس الوقت.
- التغطية الواسعة من حيث حجم الجماهير التي تشاهد التلفزيون.
- يوفر إمكانية استخدام الحركة والألوان والأصوات والتجارب التي تحفز على الإقناع وكذلك تساهم في تقديم التسلية والدعاية من خلال حالة ذهنية مؤقتة، مما يساعد على قبول السلع والخدمات.^(١)
- مصداقية التلفزيون كمصدر للأخبار.

أما عيوب التلفزيون فهي: وجود عدد كبير من الإعلانات بشكل متتالي قد يؤدي إلى عدم اهتمام المتفرج بها، وخاصة إذا كانت بعض هذه الإعلانات المتتالية لشركات متنافسة، وبالنسبة لتكاليف استخدام التلفزيون فهي أعلى من تكلفة استخدام الراديو كوسيلة اتصال بسبب تكاليف التصوير والإخراج.^(٢)

والجدول رقم (٤) يوضح فرص التغطية الإعلامية باستخدام التلفزيون:

جدول رقم (٤) فرص التغطية الإعلامية باستخدام التلفزيون

البرامج المتخصصة	يتم تقديمها بشكل منتظم وهي مفتوحة للمواد المتخصصة وتلك التي تهم فئة محددة من الجمهور (مثل المزارعين ورجال الأعمال وسائقي السيارات).
برامج الدردشة واللقاءات والمناقشات	يشترك فيها شخصيات عامة وخاصة إذا كان موضوع مثيراً للاهتمام والجدل.
السهرات الدرامية التي تتناول قضية معينة	تتناول الموضوعات التي تهم الجمهور حيث يتم تقديم هذه الموضوعات في إطار درامي.
البرامج الخاصة بالأحداث الجارية	يمكن أن تكون مفيدة للغاية في التعليق على القضايا الرئيسية. وقد تتطلب تعاوناً مع مسؤول العلاقات العامة في تغطية مادة الموضوع أو قد تهتم بأحد الموضوعات المقترحة.
المسلسلات	مواد يتم إنتاجها بشكل مسبق و تظهر على فترات منتظمة.
اللقطات الخارجية المسجلة	لقطات خارجية يتم استعارتها أو استئجارها، وذلك مثل تلك التي تظهر مواقع خاصة.
المواد الأرشيفية	الأفلام أو الفيديو أو الصور الثابتة التي يتم إدراجها إلى البرامج كمادة خلفية المشهد، ويجب دفع بعض الرسوم مقابل هذه المواد.
الملكيات	الملكيات والمواد التي يتم استخدامها في أفلام التلفزيون يتم توضيحها في العادة في إعلان النهاية.
السلع	لا يتم الإعلان عن هذه المواد إلا أنها مع ذلك تظهر أمام المشاهدين.
الصور الساكنة	الشرائح والصور التي تستخدم غالباً لضبط عمل الكاميرا في البرامج.
الجوائز	وهي التي يتم منحها في برامج المسابقات، ويمكن أن تكون مفيدة للغاية في العلاقات العامة وذلك لعرضها على السلعة لاستخدامها في التلفزيون.

المصدر: هنسلو، فيليب، العلاقات العامة، (ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة)، دار الفاروق، القاهرة، ص ٨٠-٨١.

(١) Yadin, Daniel, Creative Marketing Communications, Kogan Page Limited, 3rd, ed, London, UK, 2001, p.121.
(٢) الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة (فن وإبداع)، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢.

ثانياً: السينما:

يتم عن طريق السينما نشر وتقديم المعلومات والموضوعات والوقائع والأفكار والآراء. حيث يتوافر إلى جانب الأفلام السينمائية العادية أفلاماً تسجيلية وأفلاماً توجيهية وأفلام المعلومات العامة.^(١) إن العرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية لابد أن يؤثر تأثيراً بالغاً على الجمهور، ويكفي دليلاً على ذلك أن شركات السجائر مثلاً توجه أنظار رجال السينما إلى ضرورة ظهور الأبطال والقادة وهم يدخلون، لأن المراهقين والشباب يقلدون أبطال الأفلام وممثلات السينما.^(٢)

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى الشركات الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.^(٣)

ثالثاً: المؤتمر الصحفي:

وهو اجتماع للصحفيين ورجال الإعلام الذين يحضرون للمنظمة لتلقي معلومات يناقشونها، وهنا يجب على إدارة المنظمة وإدارة العلاقات العامة أن تتزود بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر الصحفي بشأنه.^(٤)

وعادةً ما تستخدم المؤتمرات الصحفية عندما يكون هناك أخبار جديدة عن الشركة وسلعها كافتتاح فرع جديد أو إطلاق سلع جديدة وغيرها من الأحداث، فعندما ترغب الشركة إخبار الجمهور عن حدث أو أحداث جديدة بالشركة فإنها تتجه إلى عقد مؤتمر صحفي لإيصال ذلك الحدث أو تلك الأحداث الجديدة إلى الجمهور.^(٥) وهنا على الشركة أن تأخذ بالاعتبار أنه على عكس الإعلان المدفوع، لا يوجد كفالة لنشر تلك الأحداث في وسائل الإعلام، أو أن يتم نشرها لكن ليس بالهدف المراد تحقيقه، وهنا تلعب العلاقات العامة بين الشركة والصحفيين أو القائمين على عملية نشر المؤتمرات الإعلامية دوراً جوهرياً في خلق المناخ الملائم لتلك المؤتمرات. كما تظهر أهمية إقامة دورات تدريبية تخصصية لمدراء الشركة والعاملين في العلاقات العامة حول كيفية تقديم أنفسهم وشركتهم بطريقة محترمة وجذابة في المؤتمرات الصحفية أو اللقاءات التلفزيونية أو الإذاعية.^(٦)

ويجب التأكيد على عدم عقد المؤتمر إلا إذا كان هناك سبباً موجباً لعقده، ففي كثير من الأحيان نجد أن تعقيدات الأخبار المراد مناقشتها في المؤتمر من زوايا وأبعاد مختلفة لا يمكن وضعها في الصحف

(١) غريب، عبد السمیع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.

(٢) العوضي، سعيد يمانی، العلاقات العامة (مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٩.

(٣) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٣.

(٤) جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٤.

(٥) عرفة، أحمد وشليبي سمية، المبيعات والترويج، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، ١٩٩٨، ص ١٩٧.

(٦) Lovelock, Chistopher, Services Marketing :People, Technology, Strategy, 4th ed, Prentice Hall, USA, 2001, P300.

على شكل كلمات جامدة ولا يمكن إعطاؤها حقها من الدراسة والتحليل إلا من خلال عقد مؤتمر صحفي.^(١)

عادةً ما تصرف الشركات أموالاً ضخمة لاستضافة المؤتمر الصحفي، وهذا يعدُّ بالفعل حدث تسويقي متخفي... وفي هذا السياق نذكر مثال شركة ديزني حيث قدمت أكبر حدث للعلاقات العامة التسويقية في التاريخ، خلال صيف ١٩٩٥ مع العرض الأول ليوكا هونتاس، في منتزه بارك نيويورك، ولقد حضر أكثر من نصف مليون شخص ملؤوا المنتزه لحضور الافتتاح... وقبل الحدث قدمت قصص ومشاهد مختلفة ومختصرة عن برنامج مثل "التسليية هذه الليلة"، "نظرة على هوليود"... تغطية الافتتاح كانت الأخبار الإذاعية الأولى في البلاد كلها تلك الليلة، ومع أن الكلفة بالنسبة لـديزني كانت كما أشيع أعلى من ٢ مليون دولار، إلا أن كلفة الإعلان المجاني في التغطية التي حظت بها شركة ديزني تجاوزت هذا المبلغ بعشرة أضعاف.^(٢)

٢-٤-٥ وسيلة الرعاية: (sponsorship) ودورها في ترويج السلع الجديدة:

تعد الرعاية من أهم أدوات وأساليب العلاقات العامة التي تستخدم لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية. فالرعاية هي المساهمة في تدعيم نشاط ما بشكل نقدي أو عيني من خلال شركة ما وذلك في جميع المجالات بهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية مختلفة.

وتعتبر الرعاية من العناصر التسويقية التي تنمو بسرعة على نطاق واسع ويتزايد انتشارها عالمياً. ونمو وسيلة الرعاية كشكل من أشكال الاتصال التسويقي يمكن أن يرجع إلى عدة عوامل أهمها:^(٣)

- البحث عن وسائل ترويجية غير تقليدية، حيث أن أسلوب الرعاية يستطيع أن يتجنب التزامح الإعلان بالزيادة إلى كونه أقل تكلفة.
- خلق عملية ربط محببة، فأنشطة الرعاية تعمل على إثارة وعي الجمهور وجذب انتباهه إلى ما يقدمه الرعاية من سلع وخدمات جديدة وتخلق نوعاً من الربط بينهم وبين الأنشطة أو الأحداث التي يتم رعايتها.
- يستخدم أسلوب الرعاية كوسيلة مميزة للوصول إلى أجزاء وشرائح معينة في السوق، وتوجيه رسائل خاصة إليهم مثل جمهور الرياضة أو الأثرياء أو الشباب.

٢-٤-٥-١ تعريف أسلوب الرعاية:

تتعدد وتختلف تعريفات أسلوب الرعاية باختلاف الدول التي تستخدمه وباختلاف الجهات والمنظمات التي تصدر هذه التعريفات.

(١) جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٩.

(٢) شولتز، أريك، لعبة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠-١٧١.

(٣) سالم، شيما، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٠-١٩١.

وفيما يلي عرض لبعض التعريفات التي تلقي الضوء على وسيلة الرعاية والتي تختلف من حيث النقاط التي تركز عليها:

➤ فقد عرفها (Fill) على أنها "أنشطة تجارية تقوم بها الشركات لدعم نشاط أو موضوع ما أو قضية ما في شكل مادي أو عيني (أموال-خدمات-موارد) لتحقيق أهداف اتصالية وتسويقية"⁽¹⁾.

➤ ويعرف (Jefkins) وسيلة الرعاية بأنها "الأسلوب الذي يتمثل في إعطاء مساعدات مالية، أو في أي صورة من صور الدعم لأحد المستفيدين سواء شركات أو أفراد، ويتم ذلك لتحقيق عدة أهداف قد تكون خيرية في بعض الأحيان، إلا أنها غالباً ما تكون أهدافاً إعلانية أو تسويقية أو أهدافاً تتدرج تحت مجال العلاقات العامة"⁽²⁾.

➤ كما يعرف (Berrett) وسيلة الرعاية على أنها "المساهمة في نشاط ما من خلال منظمة تجارية على شكل نقدي أو عيني مع توقع تحقيق أهداف مؤسسية وتسويقية للمنظمة الراعية".

ونجد من التعريفات السابقة أن كل تعريف تناول وسيلة الرعاية من خلال نقاط معينة وأغفل نقاط أخرى، وذلك وفقاً للجهة التي وضعت التعريف، والهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من استخدام هذا الأسلوب.

ومن خلال ما تقدم يمكن تعريف وسيلة الرعاية بأنها "أداة ترويجية متميزة تلجأ إليه الشركات والمنظمات المختلفة (سلعية-خدمية) على المستوى الحكومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لاسم الشركة أو المنظمة ورفعه ودرجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، وأخرى تجارية تتعلق بخلق وزيادة الطلب على سلعها الحالية منها والجديدة".

وتختلف الرعاية عن الإعلان في ما يلي:

- أنها وسيلة صامتة غير لفظية، بينما تعتمد الرسالة الإعلانية على الصوت والصورة والكلمة المكتوبة.
- إن أنشطة الرعاية أقل تكلفة من الإعلان وأقل من حيث التزامم والتدخل.
- أنشطة الرعاية أقل فاعلية في جذب الانتباه بسبب أن الجمهور يندمج ويهتم بالحدث نفسه، بينما لا يعطي اهتماماً كافياً لبيئة الحدث ومن بينها الرعاية. إلا أن كثرة التعرض لأسماء الرعاية أو علامتهم التجارية في وسائل الإعلام سيحدث تأثيراً إيجابياً على اسم الشركة الراعية

(1) Fill, chris, **Marketing Communications**, op. cit, p.423.

(2) Jefkins, Frank, **Modern Marketing Communications**, Page Bros, Norwish, UK, 1992, p.200.

وصورتها الذهنية وصورة منتجاتها الجديدة، بينما في حال الإعلان فالأمر يتطلب أداءً متقناً في وضع الرسالة الإعلانية.

- إن نشاط الرعاية يحقق مستوى وعي بالمنتج والرعاة وعلامتهم التجارية أعلى من الإعلان لدى الجمهور المستهدف.

٢-٤-٥-٢ أهداف وسيلة الرعاية:

تعد وسيلة الرعاية أداة اتصالية مرنة يمكن استخدامها لتحقيق أهداف متنوعة إنسانية وتجارية واتصالية وتسويقية. خطوة تحديد الأهداف هي من أهم الخطوات التي يجب على المنظمة أن تضعها في الاعتبار، فتحديد الأهداف بدقة يؤدي إلى تحديد طبيعة ونطاق المهمة التي يجب أن يقوم بها هذا الأسلوب، وتتمثل أهداف الرعاية فيما يلي: (١)

أ- الأهداف التجارية:

وتتمثل في زيادة وعي الجمهور بالمنتجات التي تقدمها الشركة وإقناعهم بالمنتجات الجديدة، تحسين الصورة الذهنية للمنتجات الحالية لدى الجمهور، زيادة حصة الشركة في السوق وزيادة حصة مبيعاتها.

ب- الأهداف الاتصالية:

بمعنى أن توضع الأهداف في إطار اتصالي لتحقيق مستوى معين من الوعي والمعرفة وتغيير الاتجاهات وغيرها من الأهداف الاتصالية، وأهمها:

⦿ ترويج اسم وصورة الشركة وزيادة شهرتها:

ويمكن القول إن هدف ترويج اسم الشركة وصورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بها يعد من أهم الأهداف الاتصالية للرعاة.

ويزداد وعي الجمهور باسم الشركة الراعية وسلعها من خلال ربطه بالحدث الذي يتم رعايته، وكذلك من خلال الجهود الإعلانية للرعاة في وسائل الإعلام المختلفة وتكرار ترديد أسمائهم.

وفي إحدى الدراسات التي أجريت للتعرف على دوافع استخدام الشركات لوسيلة الرعاية، اتضح أن زيادة الوعي باسم الشركة وتحسين صورتها الذهنية وكذلك زيادة الوعي باسم المنتجات الجديدة التي يقدمونها وعلاماتهم التجارية كانت أهم دوافعهم لاستخدام هذا الأسلوب.

(١) سالم، شيما، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠١-٢٠٦.

⦿ زيادة وعي الجمهور بالمنتجات التي تقدمها الشركة:

تهدف الشركات المختلفة من خلال استخدام أسلوب الرعاية لزيادة وعي الجمهور بالمنتجات التي تقدمها من سلع وخدمات للعمل على اتساع قاعدة الجمهور المستخدم لها. وكذلك قد تلجأ الشركات لاستخدام أسلوب الرعاية لخلق المعرفة بالمنتجات الجديدة والترويج لها. فعلى سبيل المثال لجأت شركة كانون "Canon" أثناء رعايتها لإحدى الأنشطة الرياضية داخل ملعب كرة القدم لإعلام الجمهور بأن الشركة التي ترعى الحدث هي "كانون" لصناعة مستلزمات المكاتب وليس "كانون" للكاميرات. أي أن الشركة أضافت منتجاً جديداً لمنتجاتها الأساسية وتريد أن تروج له باستخدام هذا الأسلوب.

⦿ الاستفادة من التغطية الإعلامية:

من أهم أهداف الشركات عند استخدام وسيلة الرعاية هو الاستفادة من التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة للحدث الذي يتم رعايته، حيث تستفيد الشركات من الفرص الإعلانية المتاحة في الصحف والتلفزيون وإعلانات الطرق، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار أسمائها من خلال هذه الوسائل وبالتالي خلق نوع من الوعي باسمها ومنتجاتها الجديدة لدى الجمهور.

ج- الأهداف التسويقية:

وهي التي تهدف إلى زيادة حصة مبيعات الشركة الراعية في السوق وزيادة عدد مستخدمي منتجاتها من سلع وخدمات. ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

⬅ تعريف الجمهور بالمنتجات التي تقدمها الشركة الحالية والجديدة:

إن الخريطة الإدراكية لعقل الإنسان مليئة بالعديد من المفاهيم والأفكار والتصورات والمصطلحات، وكذلك مليئة بأسماء العديد من السلع والخدمات، وهذا التزاحم يضعف من قدرة الفرد على التمييز والاختيار. وهنا يستخدم أسلوب الرعاية لمساعدة المستهلك على إدراك اسم الشركة أو المنتج وتمييزهما وخلق هوية خاصة بهما.

⬅ إقناع المستهلكين بتجربة منتج جديد:

تعتبر وسيلة الرعاية أداة قوية لترويج المنتجات الجديدة واختبار موقف الجمهور في أدائها وكفاءتها وإقناعهم بتجربتها. كما أن استخدام وسيلة الرعاية له تأثير كبير في انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام بالمنتج إلى مرحلة الرغبة في شرائه التي تتطوي على تقييمه ثم شرائه، حيث يدعم المنتج ويساعد الجمهور تأكيد رغبته في اقتنائه وشرائه.

مساندة الموزعين:

عند استخدام وسيلة الرعاية عادةً ما تستخدم الشركات أسلوب المسابقات وتقديم الجوائز وقد تكون منتجاتها هي المستخدمة في الحدث مما يتطلب شراؤها لدخول المسابقة، الأمر الذي يمنح الموزعين فرصة عظيمة، حيث يزداد حجم المبيعات بسبب الإقبال على المنتجات للحصول على الجوائز.

٢-٤-٥-٣ أنواع الرعاية:^(١)

- أ- رعاية الأحداث المختلفة: تعتبر أكثر الأنواع شهرة وفاعلية في الوصول لجماهير محددة ومستهدفة باختلاف خصائصهم الديموغرافية والشخصية. وتتمتع رعاية الأحداث بمرونة في تحقيق الأهداف المختلفة، فهي تزيد من وعي المستهلكين الحاليين والمرتقبين باسم الشركة وعلامتها التجارية والمنتجات الجديدة التي تقدمها.
- وتشمل رعاية الأحداث الرياضية مثل مباريات كرة القدم، ورعاية الحفلات الفنية والمهرجانات وغيرها.
- ب- رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية: وتعني قيام شخص أو شركة بتحمل تكاليف إنتاج البرامج أو جزء منه وكذلك تكاليف البث، بهدف الترويج لاسم الجهة الراعية وعلامتها التجارية وصورتها الذهنية وصورة المنتجات الجديدة التي تقدمها.
- ت- رعاية القضايا والموضوعات الهامة: وتتضمن دعم قضايا معينة تكون محط اهتمام بعض الفئات من المجتمع، مثل الحماية البيئية والتبرعات للمؤسسات الخيرية وحملات مكافحة المخدرات وغيرها من القضايا الإنسانية.
- ث- رعاية مواقع الانترنت: وهذا النوع من الرعاية يكفل للمعلن تواجد بارز لاسمه التجاري وترويج واسع لسلعه وخدماته.

(١) سالم، شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤-٢١٥.

بناءً على ما تم تناوله: فإن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في تقديم السلع الجديدة للمنظمة، وفعالية هذا الدور تتطلب اختيار وسيلة اتصال ملائمة تسمح بتقديم هذه السلعة الجديدة في الوقت والمكان المناسبين إلى الجمهور المعني بهذه السلعة، وفي هذا الإطار يمكننا الإشارة لعدة نقاط هامة منها:

(١) من الأفضل عند تقديم السلع الجديدة الاعتماد على أكثر من وسيلة من وسائل العلاقات العامة، سواءً المباشرة أم المقروءة والمكتوبة أم المسموعة والمرئية أم وسيلة الرعاية، فهذا سيضمن التركيز على أهم جوانب السلعة الجديدة بما يكفل جذب الجمهور نحو هذه السلعة من خلال التأثير على أكثر من محور من محاور اهتمام هذا الجمهور.

(٢) عند تقديم السلع الجديدة يجب أن نحدد هل هذه السلعة جديدة تماماً بالنسبة للسوق؟ أم أنها جديدة بالنسبة للمنظمة، فالسلع الجديدة تماماً بالنسبة للسوق تتطلب جهود كبيرة من العلاقات العامة يقتضي استخدام الكثير من وسائل الاتصال التي تخاطب كافة الأطراف المعنية بهذه السلعة سواءً الموردين أو الموزعين أو المستهلكين وغيرهم، وذلك بسبب جهل كافة الأطراف بهذه السلعة.

أما إذا كانت السلعة جديدة بالنسبة للمنظمة فيمكن الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية التي يتبعها الآخرون في الترويج لسلعهم المماثلة والعمل على استخدام وسائل اتصال جديدة تهدف إلى جذب شرائح جديدة من المستهلكين والمهتمين بهذه السلعة.

(٣) من أكثر العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتقديم السلع الجديدة هو تحديد الجمهور المستهدف (هل هو جمهور داخلي أم خارجي؟، هل هو مستهلكين أم موردين أم موزعين أم موظفين أم جهات حكومية أم أن المجتمع المحلي هو الجمهور المقصود؟).

فتوجيه السلعة الجديدة إلى شريحة معينة من الجمهور قليلة العدد يفترض اختلافاً في وسائل العلاقات العامة المستخدمة مقارنةً مع توجيه السلعة إلى فئة واسعة من الجمهور.

فالتوجه بالسلع الجديدة إلى الموردين أو الموزعين أو الجهات الحكومية يتناسب مع الاعتماد على تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة ومع المقابلات الشخصية والمعارض التخصصية والزيارات الميدانية للشركة ومع استخدام النشرات والكتيبات.

أما التوجه بالسلع الجديدة إلى شريحة واسعة من الجمهور لاسيما المستهلكين فإن هذا يتلاءم مع استخدام كل من المعارض العامة والاشتراك في المسابقات والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي وكذلك مع الراديو والتلفاز والانترنت والمجلات التخصصية ووسيلة الرعاية.

(٤) من الهام في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة مقارنة العائد المتوقع مع التكلفة، لاسيما في ظل ارتفاع تكاليف بعض الوسائل.

الدراسة الميدانية

- مقدمة
- المبحث الأول: تصميم الاستبيان وخطوات إجراء الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها
- المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

مقدمة:

يتناول هذا الفصل استقصاء آراء أفراد عينة البحث - العاملين في الشركات والذين لهم علاقة بنشاط العلاقات العامة - حول دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة في الشركات الخاصة السورية موضوع الدراسة، من خلال الاستبيان المعد لهذا الغرض، والتحقق من مدى وجود علاقة ذات دلالة بين الترويج للسلع الجديدة وكل من المتغيرات المستقلة (وسائل الاتصال المباشر، الوسائل المقروءة والمكتوبة، الوسائل المسموعة والمرئية، وسيلة الرعاية).

ويتكوّن هذا الفصل من أربعة مباحث، يتضمن الأول الاستبيان ومراحل إعداد الدراسة الميدانية، ويعرض المبحث الثاني نتائج الدراسة الميدانية، ويتحدث المبحث الثالث عن اختبار الفرضيات وتفسير النتائج، أما المبحث الرابع فيُظهر النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة.

المبحث الأول

(تصميم الاستبيان وخطوات إجراء الدراسة الميدانية)

يتناول هذا المبحث الإجراءات التي اتبعتها الباحثة لغرض تحقيق أهداف الدراسة، ومعرفة دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة في الشركات الصناعية السورية، وذلك من وجهة نظر أفراد عينات الدراسة، ويستعرض المبحث مجتمع الدراسة وعينتها، وخطوات الحصول على البيانات المطلوبة من عينة الدراسة متضمنةً خصائص مفردات عينات الدراسة، كما يتضمن هذا المبحث وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وكذلك عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

١-١- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية الخاصة في الجمهورية العربية السورية، حيث وزعت (٣٨٤) استمارة استبانة على عينة من العاملين في الشركات الصناعية الخاصة في محافظة دمشق وريف دمشق، أما الاستثمارات المستردة فقد تمّ دراستها والتعامل معها وحذف الاستثمارات غير الصالحة للدراسة، وتمّ تلخيص هذه العملية في الجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة

الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات الصالحة للتحليل	نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل
٣٨٤	٢٦٦	٦	٢٦٠	%٦٧,٧٠

المصدر: (إعداد الباحثة)

نلاحظ من الجدول السابق بأنّ نسبة الاستجابة الكلية على الاستبيان المطروح تساوي (%٦٧,٧٠) وهي نسبة مقبولة للاستجابات.

١-٢- مصادر جمع البيانات:

- تمّ الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة من مصدرين هما:
- المصادر الثانوية: حيث تمّ الحصول على بعض البيانات التي تضمنتها الدراسة من خلال القيام بمسح مكتبي لمجموعة من الدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة والكتب والمراجع العلمية وشبكة الانترنت والمصادر الأخرى ذات الصلة لتغطية الجوانب النظرية للدراسة.

- المصادر الأولية: تمثلت في مفردات عينة الدراسة، والتي عبرت عن آرائها من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان المصمم لهذا الغرض.

١-٣- أداة الدراسة (الاستبانة):

تمثلت أداة الدراسة في استبانة قام الباحث بتصميمها بما يخدم البحث وبالشكل الذي يمكنه من الحصول على البيانات حول الظاهرة قيد الدراسة، وذلك بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، ومن خلال زيارة بعض المسؤولين في الشركات واستطلاع آرائهم، ومراجعة الشكل الأول للاستبانة من قبل بعض الأساتذة في قسمي إدارة الأعمال والإحصاء.

وتتألف الاستبانة من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: ويتضمن مجموعة من البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والخبرة)، وذلك لتوصيف العينة.
- كما تضمن أيضاً مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص الشركات العامة والتعريفية (عينة الدراسة) من حيث (نوع النشاط الذي تنتمي إليه، تاريخ التأسيس، الدرجة، وعدد العمال).
- القسم الثاني: يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، وتبين دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة في الشركات الصناعية السورية.

١-٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تمّ الاستفادة من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات التي جمعت، وفيما يلي أهم الأساليب التي تمّ استخدامها والغاية من استخدامها:

أ- اختبار الصلاحية والثبات: الذي استخدم بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس كأحد المؤشرات على صلاحيتها وثباتها، كما تمّ احتساب معامل "ألفا كرونباغ" "Cronbach's Alpha" الناتج عن تحليل عناصر الاستبانة لمعرفة مدى ثبات المقاييس المستخدمة في البحث.

ب- أساليب الإحصاء الوصفي "Descriptive Statistic Methods":

تمّ استخدام المقاييس الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها، حيث تضمنت المقاييس الإحصائية:

❖ التكرارات والنسب المئوية "Frequencies":

وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة.

❖ المتوسطات الحسابية "Means":

وهي أحد مقاييس النزعة المركزية، ويستخدم للحصول على متوسط إجابات عينة البحث.

❖ الانحرافات المعيارية "Standard Deviations":

هو الجذر التربيعي الموجب للتباين، ويستخدم لمعرفة مدى تشتت المطلق للقيم حول أوساطها الحسابية.

ج- أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي) "Inferential Statistic Methods":

استخدم الباحث الآتي:

➤ معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون) "Person Correlation Coefficient":

تمّ استخدام معامل الارتباط "بيرسون" من أجل معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرين، ومن أجل الاعتماد عليه كذلك في تفسير وتقييم النتائج، حيث تمّ ربط الأوساط الحسابية لكل من المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا المعامل تتراوح قيمته بين (-1) و $(+1)$.

- القيمة الموجبة تدل على أن الارتباط طردي.
- القيمة السالبة تدل على أن الارتباط عكسي.

➤ تحليل الانحدار الخطي البسيط "Simple Linear Regression Analysis":

وهو عملية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة¹، والهدف منه معرفة درجة تأثير المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

➤ تحليل التباين أحادي الجانب "One-Way (ANOVA)":

وذلك لمعرفة إذا كان هناك اختلاف جوهري بين العينات.

➤ اختبار شافيه المقارنات البعدية "Scheffe Test":

يستخدم اختبار شافيه للمقارنات البعدية أي بعد معرفة نتيجة تحليل التباين الأحادي لتحديد موقع الفروق الدالة الخاصة بالمتغيرات المستقلة بالدراسة.

¹ الصيرفي، محمد، البحث العملي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٣٢٧.

١-٥-١ اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: الصدق "Validity"

يقصد بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، وللتحقق من صدق الأداة المستخدمة في الدراسة والتأكد من دقة فقرات المقياس وتناسقها وتوافقها ووضوحها وملاءمتها للبيئة البحثية قام الباحث باختبارات الصدق التالية:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في قسمي الإدارة والإحصاء في جامعة دمشق^(١)، كما تمّ عرضها على عديد من العاملين في الشركات عينة البحث وذلك لإبداء رأيهم وتقديم مقترحاتهم حول استمارة الاستبيان، والاستفادة من خبراتهم في الحكم على المقاييس المستخدمة ومدى ملاءمتها للتطبيق في الدراسة وقد طلب من المحكمين الآتي:

- مدى مصداقية وصلاحيّة الفقرات، وصياغتها.
- مدى انتماء الفقرات للمتغير أو المقياس المدرجة تحته.
- إضافة أو تعديل أو حذف ما ترونه مناسباً.

وبناءً على الملاحظات القيمة الواردة من المحكمين تمّ إجراء بعض التعديلات على استمارة الاستبيان بشكلها النهائي كما هو موضح في الملحق رقم (١).

ب- صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بعد إتمام إجراءات الصدق الظاهري (صدق المحكمين) باختبار صدق الاستبانة من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي الذي يقيس مصداقية كل بند من بنود الاستبانة وحساب مستوى معنويته، وذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، ولقد اتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي لمصداقية بنود الاستبانة المبينة في الجدول رقم (٦) أن جميعها معنوية، وهذا يعني أن جميع بنود الاستبانة تتمتع بالمصداقية، وعليه فإن الباحث اعتمد جميع بنود وفقرات الاستبانة دون حذف أيّاً منها كونها كلها معنوية.

(١) انظر الملحق رقم (٢).

جدول رقم (٦) درجة مصداقية النتائج المحققة من كل بند من بنود الاستبانة باستخدام معامل الاتساق الداخلي

رقم البند	قيمة معامل الاتساق	المعنوية **P	رقم البند	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية P
القسم الأول	خطة العلاقات العامة		القسم الثالث	الوسائل المسموعة والمرئية	
س ٢٤	0,826	0,000	س ٤١	0,692	0,000
س ٢٥	0,868	0,000	س ٤٢	0,782	0,000
س ٢٦	0,850	0,000	س ٤٣	0,780	0,000
س ٢٧	0,871	0,000	س ٤٤	0,866	0,000
س ٢٨	0,903	0,000	س ٤٥	0,860	0,000
س ٢٩	0,849	0,000	س ٤٦	0,813	0,000
س ٣٠	0,841	0,000	س ٤٧	0,807	0,000
القسم الثاني	وسائل الاتصال المباشرة		س ٤٨	0,837	0,000
س ٣١	0,699	0,000	القسم الرابع	الوسائل المسموعة والمرئية	
س ٣٢	0,762	0,000	س ٤٩	0,857	0,000
س ٣٣	0,761	0,000	س ٥٠	0,929	0,000
س ٣٤	0,629	0,000	س ٥١	0,695	0,000
س ٣٥	0,650	0,000	س ٥٢	0,823	0,000
س ٣٦	0,710	0,000	س ٥٣	0,911	0,000
س ٣٧	0,806	0,000	س ٥٤	0,843	0,000
س ٣٨	0,752	0,000	القسم الخامس	وسيلة الرعاية	
س ٣٩	0,701	0,000	س ٥٥	0,682	0,000
س ٤٠	0,644	0,000	س ٥٦	0,688	0,000
			س ٥٧	0,866	0,000
			س ٥٨	0,432	0,000
			س ٥٩	0,361	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS.

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

ثانياً: الثبات "Reliability"

يعد اختبار الثبات من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً للتأكد من الاتساق الداخلي لأداة القياس التي تتضمن عدداً من العناصر، ويعد الثبات من المفاهيم الأساسية التي يتعين توافرها في المقياس حتى يكون صالحاً للاستخدام، ويقصد بثبات المقياس الاتساق الداخلي بين عباراته، ولثبات المقياس جانبان: الأول هو استقرار المقياس كأن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية، أما الجانب الآخر لثبات المقياس فهو الموضوعية، وهو أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص

الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه، وقد جرى التحقق من ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة كما يلي:

اعتمد الباحث على عينة الدراسة في استخراج الثبات بالاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباغ ألفا (Cronbach's Alpha)، وتشير (Sekaran)^(١) إلى أن اختبار المصدقية ألفا يعتبر ضعيفاً إذا كان أقل من (٦٠%)، ومقبولاً إذا كان ما بين (٦٠% و ٧٠%)، وجيداً إذا كان ما بين (٧٠% و ٨٠%)، وإذا زاد عن (٨٠%) يعتبر ممتازاً، وكلما اقترب المقياس من الواحد الصحيح تعتبر النتائج الخاصة بالاختبار أفضل. والنتائج موضحة في الجدول رقم (٧)، حيث يتضح أن كل قيم معامل الارتباط ألفا أكبر من (٦٠%) وقد بلغ (٩٥,٢%) وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تمتعت بالمصدقية.

جدول رقم (٧) قيمة معامل ثبات المقياس: اختبار (Cronbach's Alpha)

الترتيب	المقياس	عدد الأسئلة	قيمة معامل الثبات
1	خطة العلاقات العامة	7	0,938
2	وسائل الاتصال المباشرة	10	0,892
3	الوسائل المقروءة والمكتوبة	8	0,922
4	الوسائل المسموعة والمرئية	6	0,918
5	وسيلة الرعاية	5	0,840
6	كامل الاستبيان ماعدا الأسئلة التصنيفية	36	0,952

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS.

مما سبق نرى أن الفقرات المستخدمة تتمتع بالصدق والثبات اللازمين للقيام بالتحليل الإحصائي واختبار صحة الفرضيات من دون حذف أية عبارة من عبارات المقياس المستخدم.

⁽¹⁾ Sekaran, Uma, **Research Methods for Business**, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, 2002, P.291.

المبحث الثاني

(عرض نتائج الدراسة الميدانية)

يقدم هذا المبحث وصفاً لعينة الدراسة، حيث تناول الخصائص الديموغرافية (الشخصية) لأفراد عينة الدراسة، وبعض البيانات التعريفية للشركات التي شملتها الدراسة، وبعد ذلك تضمن عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية نتيجة تحليل البيانات.

١-٢- تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة:

تضمنت أداة الدراسة (الاستبيان) في القسم الأول منها مجموعة من الأسئلة حول الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى بيانات وخصائص عامة وتعريفية عن الشركات قيد الدراسة من حيث (النشاط الذي تنتمي إليه الشركة- تاريخ تأسيس الشركة - عدد العمال تصنيف الشركة)، وكانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

أ- تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

■ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (٨) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الإجمالي	الجنس		الفئة
	أنثى	ذكر	
260	49	211	التكرار
100%	18.8%	81.2%	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (٨) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (٨١،٢%)، في حين أن نسبة الإناث كانت ضئيلة مقارنة مع الذكور حيث بلغت نسبة الإناث (١٨،٨%)، مما يعكس المساهمة الضعيفة والدور المحدود للمرأة في الإدارة العليا في الشركات موضوع الدراسة، ويدل على ضعف نسبة الإناث العاملات في الشركات الخاصة.

■ توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي:

جدول رقم (٩) توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي

الإجمالي	الموقع الوظيفي					الفئة
	مدير	معاون مدير	رئيس دائرة	رئيس شعبة	مشرف إداري	
260	93	49	51	4	63	التكرار
100%	35.8%	18.8%	19.6%	1.5%	24.2%	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول (٩) أن عينة الدراسة اشتملت على موظفين من مختلف المستويات الإدارية، وكانت النسبة الأعلى من المديرين، حيث وصلت نسبتهم إلى (٣٥،٨%)، يليها مباشرة نسبة المشرفين الإداريين (٢٤،٢%) من أفراد العينة، كما بلغت نسبة رؤساء الدوائر (١٩،٦%).

■ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (١٠) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

الإجمالي	المؤهل العلمي				الفئة
	ثانوي	معهد متوسط	إجازة جامعية	دراسات عليا	
260	54	39	148	19	التكرار
100%	20.8%	15%	56.9%	7.3%	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا يحملون إجازة جامعية، حيث بلغت نسبتهم (٥٦،٩%)، أما نسبة الذين يحملون شهادة ثانوية فقد بلغت (٢٠،٨%)، وهي نسبة جيدة مما يعني تمتع أفراد العينة بالمؤهل العلمي اللازم، ويلاحظ أن المستوى التعليمي للموظفين في الشركات الخاصة شهد تطوراً ملموساً، حيث تنبّهت الشركات إلى أهمية التعليم والدور الكبير الذي تسهم به الشهادات العلمية في تطور الشركة أو المنظمة.

وعلى الرغم من ذلك، فقد لاحظ الباحث أن كثير من مديري الشركات الصغيرة كانوا من حملة الشهادة الثانوية، وهذا يؤكد ضعف الوعي بأهمية الإدارة، حيث أن مالك الشركة غالباً ما يكون هو المدير بصرف النظر عن مؤهله العلمي، ولكن بنفس الوقت لديهم خبرة عملية طويلة.

■ توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (١١) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

الإجمالي	عدد سنوات الخبرة				الفئة
	أقل من 5 سنوات	من 5-أقل من 10 سنوات	من 10-أقل من 15 سنة	15 فأكثر	
260	39	108	88	25	التكرار
100%	15%	41.5%	33.8%	9.6%	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول السابق رقم (١١) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة تتراوح ما بين ١٠-٥ سنوات، حيث بلغت نسبة هذه الشريحة (٤١،٥%)، يليها مباشرة نسبة شريحة الأفراد الذين يتمتعون بخبرة تتراوح ما بين ١٠-١٥ حيث بلغت هذه النسبة (٣٣،٨%)، مما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم الخبرة الكافية واللازمة للإجابة على أسئلة الاستبيان، ويضفي على الدراسة طابع المصداقية والثقة بنتائجها.

■ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (١٢) توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الإجمالي	العمر				الفئة
	أقل من 25	25 إلى أقل 35	35 إلى أقل 45	45 فأكثر	
260	6	101	92	61	التكرار
100%	2.3%	38.8%	35.4%	23.5%	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (١٢) أن غالبية أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين (٢٥-٣٥) سنة، حيث بلغت نسبة هذه الفئة العمرية (٣٨،٨%)، يليها مباشرة الفئة العمرية بين (٣٥-٤٥) سنة بنسبة (٣٥،٤%)، وهذا يعني أن متوسط أعمار أفراد عينة الدراسة يميل لصالح الفئات العمرية الشابة، ويمكن لهذا أن يدعم صحة المعلومات الواردة في الجدول رقم (١١).

ب- تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة الخاصة بالشركات:

■ النشاط الذي تنتمي إليه الشركة:

جدول رقم (١٣) توزيع الشركات حسب نوع النشاط الذي تنتمي إليه.

الفئة	النشاط الذي تنتمي إليه الشركة				الإجمالي
	الهندسي	الكيميائي	النسيجي	الغذائي	
التكرار	33	95	88	44	260
النسبة المئوية %	12.7%	36.5%	33.8%	16.9%	100%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من نتائج الجدول (١٣) أن غالبية عينة الدراسة كانت الشركات التي تنتمي للنشاط الكيميائي حيث بلغ عددها /٩٥/ شركة مثلاً ما نسبته (٣٦,٥%)، يليها الشركات التي تنتمي للنشاط النسيجي /٨٨/ شركة أي ما نسبته (٣٣,٨%)، ويليهما الشركات التي تنتمي للنشاط الغذائي وبلغ عددها /٣٣/ شركة وكانت نسبتهما (١٦,٩%)، وأخيراً الشركات التي تنتمي إلى النشاط الهندسي حيث بلغ عددها /٣٣/ شركة وكانت نسبتهما (١٢,٧%).

■ تاريخ تأسيس الشركة:

جدول رقم (١٤) توزيع الشركات حسب تاريخ التأسيس

الفئة	تاريخ تأسيس الشركة			الإجمالي
	قبل عام 1990	2000- 1990	بعد عام 2000	
التكرار	92	105	63	260
النسبة المئوية %	35.4%	40.4%	24.2%	100%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من الجدول (١٤) أن النسبة الأكبر من الشركات أسست بين عام/١٩٩٠-٢٠٠٠/ حيث بلغت هذه النسبة (٤٠,٤%)، مما يقود إلى القول بأن الشركات تمتلك خبرة جيدة ومديدة في مجال العلاقات العامة يؤهلها لإجراء الدراسة فيها.

■ درجة تصنيف الشركة لدى غرفة الصناعة:

جدول رقم (١٥) توزيع الشركات المسجلة في غرف الصناعة.

الفئة	درجة تصنيف الشركة				الإجمالي
	ممتازة	درجة أولى	درجة ثانية	درجة ثالثة	
التكرار	57	128	42	33	260
النسبة المئوية %	21.9%	49.2%	16.2%	12.7%	100%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (١٥) أن عدد الشركات من الدرجة الأولى بلغ /١٢٨/ شركة، أي ما نسبته (٤٩,٢%)، يليها الشركات الممتازة حيث بلغ عددها /٥٧/ شركة ما نسبته (٢١,٩%)، مما يدل على أن غالبية عينة الدراسة كانت من الشركات ذات الدرجة الممتازة والأولى.

■ عدد العمال في الشركة:

جدول رقم (١٦) توزيع الشركات حسب عدد العمال في الشركة

الإجمالي	عدد العمال في الشركة			
	50 فأكثر	من 11-50	10 فأقل	
260	124	89	47	التكرار
100%	47.7%	34.2%	18.1%	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (١٦) أن عدد الشركات التي عدد عمالها من /٥٠/ فأكثر بلغ /١٢٤/ شركة، ما نسبته (٤٧,٧%)، وبلغ عدد الشركات التي يتراوح عدد عمالها بين /١١-٥٠/ عامل /٨٩/ شركة أي ما نسبته (٣٤,٢%)، ويمكن لهذا أن يدعم صحة المعلومات الواردة في الجدول رقم (١٥).

■ وجود قسم للعلاقات العامة في الشركة:

جدول رقم (١٧) توزيع الشركات حسب وجود قسم للعلاقات العامة

الإجمالي	يوجد في الشركة قسم للعلاقات العامة		
	لا	نعم	
260	110	150	التكرار
100%	42.3%	57.7%	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (١٧) أن /١٥٠/ شركة يوجد فيها قسم للعلاقات العامة، وقد شكّلت هذه الشركات ما نسبته (٥٧,٧%) من شركات الاستقصاء، بينما شكّلت الشركات التي لا يوجد فيها قسم للعلاقات العامة ما نسبته (٤٣,٣%).

٣-٢- تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة على مستوى عينة الدراسة:

يبين الجدول التالي رقم (١٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الأسئلة حسب الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة.

جدول رقم (١٨) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية لمفهوم السلعة الجديدة على مستوى عينة الدراسة.

السؤال	التكرارات والنسب المئوية	لا	نعم	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب) الأهمية النسبية
Q 1	تم طرح سلعة جديدة لديكم خلال ثلاث سنوات سابقة.	40	220	260	0.84	0.36	1
	النسب المئوية%	15.4	84.6	100%			
Q 2	طرحتم الشركة سلعة لم تكن لها مثيل في الأسواق سابقاً.	145	115	260	0.44	0.49	5
	النسب المئوية%	55.8	44.2	100%			
Q 3	طرحتم الشركة سلعة ليس لها مثيل لدى المنافسين في الأسواق المحلية.	128	132	260	0.50	0.50	4
	النسب المئوية%	49.2	50.8	100%			
Q 4	قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة.	96	191	260	0.73	0.44	3
	النسب المئوية%	26.5	73.5	100%			
Q 5	قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة.	63	197	260	0.75	0.42	2
	النسب المئوية%	24.2	75.8	100%			
Q 6	قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد.	161	99	260	0.38	0.48	6
	النسب المئوية%	61.9	38.1	100%			

المصدر: مخرجات الحاسب الآلي

من الجدول السابق نلاحظ التالي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة عند أفراد عينة البحث هو السؤال رقم (١) ونص على أنه: تمّ طرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات سابقة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٨٤،٦%)، والذين أكدوا بأنه تمّ طرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات سابقة في الشركة، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (١٥،٤%)، حيث لم تقم هذه الشركات بطرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠،٨٤) والانحراف المعياري (٠،٣٦).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو السؤال رقم (٥) والذي نص على أنه: قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٧٥،٨%)، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (٢٤،٢%)، أي أن مفهوم السلعة الجديدة لدى أغلبية عينة الدراسة هو بتغيير شكلها الخارجي، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠،٧٣) والانحراف المعياري (٠،٤٢).

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو السؤال رقم (٦) والذي نص على أنه: قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٣٨،١%)، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (٦١،٩%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠،٣٨) والانحراف المعياري (٠،٤٨).

وكنتيجة: يمكن القول بأن الشركات محل الدراسة ركزت على التالي في طرح السلع الجديدة:

١. قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة.
٢. قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة.
٣. طرحت الشركة سلعة ليس لها مثيل لدى المنافسين في الأسواق المحلية.
٤. طرحت الشركة سلعة لم تكن لها مثيل في الأسواق سابقاً.
٥. قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد.

٣-٣ - تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة حسب توفر قسم للعلاقات العامة في الشركة:

يبين الجدول التالي رقم (١٩) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الأسئلة حسب الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة، وذلك في حال وجود قسم للعلاقات العامة أو عدم وجوده.

جدول رقم (١٩) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية لمفهوم السلعة الجديدة حسب توفر قسم للعلاقات العامة.

السؤال	نص السؤال	وجود قسم للعلاقات العامة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات		الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب) الأهمية النسبية
				نعم	لا				
Q 1	تم طرح سلعة جديدة لديكم خلال ثلاث سنوات سابقة.	لا	التكرارات النسب المئوية%	86 78.2	24 21.8	110 100%	0.78	0.41	1
		نعم	التكرارات النسب المئوية%	134 89.3	16 10.7	150 100%	0.89	0.30	1
Q 2	طرحت الشركة سلعة لم تكن لها مثيل في الأسواق سابقاً.	لا	التكرارات النسب المئوية%	45 40.9	65 59.1	110 100%	0.40	0.49	4
		نعم	التكرارات النسب المئوية%	70 46.7	80 53.3	150 100%	0.46	0.50	6
Q 3	طرحت الشركة سلعة ليس لها مثيل لدى المنافسين في الأسواق المحلية.	لا	التكرارات النسب المئوية%	45 40.9	65 59.1	110 100%	0.40	0.49	4
		نعم	التكرارات النسب المئوية%	87 58	63 42	150 100%	0.58	0.49	4
Q 4	قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة.	لا	التكرارات النسب المئوية%	74 67.3	36 32.7	110 100%	0.67	0.47	3
		نعم	التكرارات النسب المئوية%	117 78	33 22	150 100%	0.78	0.41	2
Q 5	قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة.	لا	التكرارات النسب المئوية%	81 73.6	29 26.4	110 100%	0.74	0.44	2
		نعم	التكرارات النسب المئوية%	116 77.3	34 22.7	150 100%	0.77	0.42	3
Q 6	قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد.	لا	التكرارات النسب المئوية%	25 22.7	85 77.3	110 100%	0.22	0.42	5
		نعم	التكرارات النسب المئوية%	74 49.3	76 50.7	150 100%	0.49	0.50	5

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

من الجدول السابق وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية الخاص بالشركات التي لا يتوفر لديها قسم للعلاقات العامة نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة عند أفراد عينة البحث هو السؤال رقم (١) ونص على أنه: تمّ طرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات سابقة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٢٨،٢%)، والذين أكدوا بأنه تمّ طرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات سابقة، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (٢١،٨%)، حيث لم تقم هذه الشركات بطرح

سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠,٧٨) والانحراف المعياري (٠,٤١).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو السؤال رقم (٥) والذي نص على أنه: قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٧٣,٦%)، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (٢٦,٤%)، أي أن مفهوم السلعة الجديدة في الشركات التي لا يتوافر لديها قسم للعلاقات العامة هو بتغيير شكلها الخارجي، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠,٧٤) والانحراف المعياري (٠,٤٤).

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو السؤال رقم (٦) والذي نص على أنه: قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٢٧,٧%)، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (٧٧,٣%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠,٢٢) والانحراف المعياري (٠,٤٢).

وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية الخاص بالشركات التي يتوافر لديها قسم للعلاقات العامة نجد ما يلي: السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة عند أفراد عينة البحث هو السؤال رقم (١) ونص على أنه: تمّ طرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات سابقة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٨٩,٣%)، والذين أكدوا بأنه تمّ طرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات سابقة، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (١٠,٧%)، حيث لم تقم هذه الشركات بطرح سلعة جديدة خلال ثلاث سنوات، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠,٨٩) والانحراف المعياري (٠,٣٠).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو السؤال رقم (٤) والذي نص على أنه: قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٧٨%)، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (٢٢%)، أي أن مفهوم السلعة الجديدة لدى الشركات التي يتوافر فيها قسم للعلاقات العامة هو بإضافة مواصفات جديدة للسلعة، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠,٧٤) والانحراف المعياري (٠,٤٤).

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو السؤال رقم (٢) والذي نص على أنه: طرحت الشركة سلعة لم تكن لها مثيل في الأسواق سابقاً، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم على هذا السؤال (٤٦,٧%)، في حين كانت نسبة الذين أجابوا بلا (٥٣,٣%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٠,٤٦) والانحراف المعياري (٠,٥٠).

٣-٤- تحليل النتائج المتعلقة بمدى استخدام وسائل العلاقات العامة في عينة البحث:

يبين الجدول التالي رقم (٢٠) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة، حسب مدى استخدام وسائل العلاقات العامة في عينة الدراسة لتقديم السلع الجديدة. جدول رقم (٢٠) التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وسائل العلاقات العامة في عينة البحث.

الوسيلة	التكرارات والنسب المئوية	أبداً	أحياناً	دائماً	الإجمالي
Q 7	الصحف	179	56	25	260
	النسب المئوية%	68.8	21.5	9.6	100%
Q 8	المجلات	169	68	25	260
	النسب المئوية%	64.2	26.2	9.6	100%
Q 9	الحفلات	184	74	2	260
	النسب المئوية%	70.8	28.5	8	100%
Q 10	الهدايا	77	98	85	260
	النسب المئوية%	29.6	37.7	32.7	100%
Q 11	خدمات للعاملين	105	61	94	260
	النسب المئوية%	40.3	23.5	36.2	100%
Q 12	خدمات محلية	140	76	44	260
	النسب المئوية%	53.8	29.2	16.9	100%
Q 13	المعارض	62	82	116	260
	النسب المئوية%	23.8	31.5	44.7	100%
Q 14	المؤتمرات الصحفية	188	45	27	260
	النسب المئوية%	72.3	17.3	10.4	100%
Q 15	الإذاعة	178	55	27	260
	النسب المئوية%	68.5	21.2	10.4	100%
Q 16	التلفزيون	168	70	22	260
	النسب المئوية%	64.6	26.9	8.5	100%
Q 17	الانترنت	116	57	87	260
	النسب المئوية%	44.6	21.9	33.5	100%
Q 18	رعاية أحداث رياضية	221	11	28	260
	النسب المئوية%	85	4.2	10.8	100%
Q 19	رعاية أحداث فنية وثقافية	193	63	4	260
	النسب المئوية%	74.2	24.2	1.5	100%
Q 20	رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية	219	23	18	260
	النسب المئوية%	84.2	8.8	6.9	100%
Q 21	رعاية مواقع إنترنت	214	40	6	260
	النسب المئوية%	82.3	15.4	2.3	100%
Q 22	رعاية قضايا اجتماعية	179	67	14	260
	النسب المئوية%	68.8	25.8	5.4	100%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٠) بأن أكثر الوسائل استخداماً في الشركات محل الدراسة كانت حسب الترتيب ما يلي:

١. المعارض.
٢. خدمات العاملين.
٣. الانترنت.
٤. الهدايا.
٥. خدمات محلية.

أما بالنسبة لأقل الوسائل استخداماً في الشركات محل الدراسة فكانت حسب الترتيب ما يلي:

١. وسيلة الرعاية بكل أشكالها.
٢. المؤتمرات الصحفية.
٣. الحفلات.
٤. الصحف.
٥. الإذاعة.

٢-٥- تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة حسب درجة تصنيف الشركة:

يبين الجدول التالي رقم (٢١) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة، وذلك لمفهوم طرح السلعة الجديدة حسب درجة تصنيف الشركة.

جدول رقم (٢١) التكرارات والنسب المئوية لمفهوم السلعة الجديدة حسب درجة تصنيف الشركة.

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات	
				لا	نعم
Q1	تم طرح سلعة جديدة لديكم خلال ثلاث سنوات سابقة.	ممتازة	التكرارات	--	57
			النسب المئوية%	--	100
		أولى	التكرارات	15	113
			النسب المئوية%	11.7	88.3
		ثانية	التكرارات	11	31
			النسب المئوية%	26.2	73.8
		ثالثة	التكرارات	14	19
			النسب المئوية%	42.4	57.6
Q2	طرحت الشركة سلعة لم تكن لها مثيل في الأسواق سابقاً.	ممتازة	التكرارات	18	39
			النسب المئوية%	31.6	68.4
		أولى	التكرارات	80	48
			النسب المئوية%	62.5	37.5
		ثانية	التكرارات	29	13
			النسب المئوية%	69	31
		ثالثة	التكرارات	18	15
			النسب المئوية%	54.5	45.5
Q3	طرحت الشركة سلعة ليس لها مثيل لدى المنافسين في الأسواق المحلية.	ممتازة	التكرارات	8	49
			النسب المئوية%	14	86
		أولى	التكرارات	79	49
			النسب المئوية%	61.7	38.3
		ثانية	التكرارات	21	21
			النسب المئوية%	50	50
		ثالثة	التكرارات	20	13
			النسب المئوية%	60.6	39.4
Q4	قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة.	ممتازة	التكرارات	7	50
			النسب المئوية%	12.3	87.7
		أولى	التكرارات	25	103
			النسب المئوية%	19.5	80.5
		ثانية	التكرارات	17	25
			النسب المئوية%	40.5	59.5
		ثالثة	التكرارات	20	13
			النسب المئوية%	60.6	39.4
Q5	قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة.	ممتازة	التكرارات	15	42
			النسب المئوية%	26.3	73.7
		أولى	التكرارات	22	106
			النسب المئوية%	17.2	82.8
		ثانية	التكرارات	12	30
			النسب المئوية%	28.6	71.4
		ثالثة	التكرارات	14	19
			النسب المئوية%	42.4	57.6
Q6	قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد.	ممتازة	التكرارات	30	22
			النسب المئوية%	52.6	47.4
		أولى	التكرارات	77	51
			النسب المئوية%	60.2	39.8
		ثانية	التكرارات	30	12
			النسب المئوية%	71.4	28.6
		ثالثة	التكرارات	24	9
			النسب المئوية%	72.7	27.3

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢١) ما يلي:

كانت نسبة طرح السلع الجديدة في الشركات ذات الدرجة الممتازة (١٠٠%)، يليها الشركات ذات الدرجة الأولى بنسبة (٨٨,٣%)، ثم الشركات ذات الدرجة الثانية بنسبة (٧٣%)، وجاءت أخيراً الشركات ذات الدرجة الثالثة بنسبة (٥٧,٦%).

وركزت الشركات ذات الدرجة الممتازة في طرح السلع الجديدة على أنها: (قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة)، حيث كانت نسبتها (٨٧,٧%).

أما الشركات ذات الدرجة الأولى فركزت في طرح السلع الجديدة على أنه: (قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة)، وكانت نسبتها (٨٢,٨%).

وبالنسبة للشركات ذات الدرجة الثانية فركزت في طرح السلع الجديدة على أنه: (قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة)، وكانت نسبتها (٧١,٤%).

وأخيراً ركزت الشركات ذات الدرجة الثالثة في طرح السلع الجديدة على أنه: (قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة)، وكانت نسبتها (٥٧,٦%).

٣-٦- تحليل النتائج المتعلقة بمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب درجة تصنيف الشركة:

يبين الجدول التالي رقم (٢٢) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة، وذلك لمدى استخدام وسائل العلاقات العامة لتقديم السلع الجديدة في عينة الدراسة حسب درجة تصنيفها.

جدول رقم (٢٢) التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب درجة تصنيف الشركة.

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات		
				أبداً	أحياناً	دائماً
Q 7	الصحف	ممتازة	التكرارات	26	12	19
			النسب المئوية%	45.6	21.1	33.3
		أولى	التكرارات	85	37	6
			النسب المئوية%	66.4	28.9	4.7
		ثانية	التكرارات	35	7	42
			النسب المئوية%	83.3	16.7	---
		ثالثة	التكرارات	33	---	---
			النسب المئوية%	100	---	---
Q 8	المجلات	ممتازة	التكرارات	23	21	13
			النسب المئوية%	40.4	36.8	22.8
		أولى	التكرارات	86	32	10
			النسب المئوية%	67.2	25	7.8
		ثانية	التكرارات	33	7	2
			النسب المئوية%	78.6	16.7	4.8
		ثالثة	التكرارات	25	8	---
			النسب المئوية%	75.8	24.2	---

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات		
				أبداً	أحياناً	دائماً
Q9	الحفلات	ممتازة	التكرارات	28	29	---
			النسب المئوية%	49.1	50.0	---
		أولى	التكرارات	89	37	2
			النسب المئوية%	69.5	28.9	1.6
		ثانية	التكرارات	38	4	---
			النسب المئوية%	90.5	9.5	---
		ثالثة	التكرارات	29	4	---
Q 10	الهدايا	ممتازة	التكرارات	6	27	24
			النسب المئوية%	10.5	47.4	42.1
		أولى	التكرارات	44	35	49
			النسب المئوية%	34.4	27.3	38.3
		ثانية	التكرارات	17	13	12
			النسب المئوية%	40.5	31	28.6
		ثالثة	التكرارات	10	23	---
Q 11	خدمات للعملاء	ممتازة	التكرارات	29	16	12
			النسب المئوية%	50.9	28.1	21.1
		أولى	التكرارات	38	28	62
			النسب المئوية%	29.7	21.9	48.4
		ثانية	التكرارات	19	7	16
			النسب المئوية%	45.2	16.7	38.1
		ثالثة	التكرارات	19	10	4
Q 12	خدمات محلية	ممتازة	التكرارات	37	8	12
			النسب المئوية%	64.9	14	21.1
		أولى	التكرارات	48	56	24
			النسب المئوية%	37.5	43.8	18.8
		ثانية	التكرارات	28	10	4
			النسب المئوية%	66.7	23.8	9.5
		ثالثة	التكرارات	27	2	4
Q 13	المعارض	ممتازة	التكرارات	---	14	43
			النسب المئوية%	---	24.6	75.4
		أولى	التكرارات	27	42	59
			النسب المئوية%	21.1	32.8	46.1
		ثانية	التكرارات	2	26	14
			النسب المئوية%	4.8	61.9	33.3
		ثالثة	التكرارات	33	---	---
Q 14	المؤتمرات الصحفية	ممتازة	التكرارات	42	9	6
			النسب المئوية%	73.7	15.8	10.5
		أولى	التكرارات	85	26	17
			النسب المئوية%	66.4	20.3	13.3
		ثانية	التكرارات	33	5	4
			النسب المئوية%	78.6	11.9	9.5
		ثالثة	التكرارات	28	5	---
Q 15	الإذاعة	ممتازة	التكرارات	32	19	6
			النسب المئوية%	56.1	33.3	10.5
		أولى	التكرارات	77	34	17
			النسب المئوية%	60.2	26.6	13.3
		ثانية	التكرارات	36	2	4
			النسب المئوية%	85.7	4.8	9.5
		ثالثة	التكرارات	33	---	---
			النسب المئوية%	100	---	---

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات		
				أبداً	أحياناً	دائماً
Q 16	التلفزيون	ممتازة	التكرارات	26	23	8
		أولى	النسب المئوية%	45.6	40.4	14
			التكرارات	81	37	10
		ثانية	النسب المئوية%	63.3	28.9	7.8
			التكرارات	36	2	4
		ثالثة	النسب المئوية%	85.7	4.8	9.5
			التكرارات	25	8	---
Q 17	الانترنت	ممتازة	التكرارات	18	13	26
		أولى	النسب المئوية%	31.6	22.8	45.6
			التكرارات	61	25	42
		ثانية	النسب المئوية%	47.7	19.5	32.8
			التكرارات	19	4	19
		ثالثة	النسب المئوية%	45.2	9.5	45.2
			التكرارات	18	15	---
Q 18	رعاية أحداث رياضية	ممتازة	التكرارات	44	---	13
		أولى	النسب المئوية%	77.2	---	22.8
			التكرارات	102	11	15
		ثانية	النسب المئوية%	79.7	8.6	11.7
			التكرارات	42	---	---
		ثالثة	النسب المئوية%	100	---	---
			التكرارات	33	---	---
Q 19	رعاية أحداث فنية وثقافية	ممتازة	التكرارات	51	6	---
		أولى	النسب المئوية%	89.5	10.5	---
			التكرارات	82	42	4
		ثانية	النسب المئوية%	64.1	32.8	3.1
			التكرارات	31	11	---
		ثالثة	النسب المئوية%	73.8	26.2	---
			التكرارات	29	4	---
Q 20	رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية	ممتازة	التكرارات	51	---	6
		أولى	النسب المئوية%	89.5	---	10.5
			التكرارات	101	19	8
		ثانية	النسب المئوية%	78.9	14.8	6.3
			التكرارات	34	4	4
		ثالثة	النسب المئوية%	81	9.5	9.5
			التكرارات	33	---	---
Q 21	رعاية مواقع انترنت	ممتازة	التكرارات	51	---	6
		أولى	النسب المئوية%	89.5	---	10.5
			التكرارات	92	36	---
		ثانية	النسب المئوية%	71.9	28.1	---
			التكرارات	42	---	---
		ثالثة	النسب المئوية%	100	---	---
			التكرارات	29	4	---
Q 22	رعاية قضايا اجتماعية	ممتازة	التكرارات	27	24	6
		أولى	النسب المئوية%	47.4	42.1	10.5
			التكرارات	85	35	8
		ثانية	النسب المئوية%	66.4	27.3	6.3
			التكرارات	34	8	---
		ثالثة	النسب المئوية%	81	19	---
			التكرارات	33	---	---

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٢) ما يلي:

كانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات التصنيف الممتاز وسيلة الاشتراك بالمعارض، حيث بلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٧٥،٤%)، تليها وسيلة الانترنت وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٤٥،٦%). أما أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة الرعاية بأنواعها (الرياضية، الفنية والثقافية، التلفزيونية الإذاعية، ومواقع الانترنت)، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها في كل منها (٨٩،٥%). وكانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات الدرجة الأولى خدمات العاملين، حيث بلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٤٨،٤%)، تليها وسيلة الاشتراك بالمعارض وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٤٦،١%). أما أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها (٧٨،٩%). وكانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات الدرجة الثانية وسيلة الانترنت، حيث بلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٤٥،٢%)، تليها خدمات العاملين وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٣٨،١%). أما أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة إقامة الحفلات، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها (٩٠،٥%). وكانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات الدرجة الثالثة خدمات العاملين، وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (١٢،١%)، أما أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة الصحف والمعارض والإذاعة ووسيلة رعاية الأحداث الرياضية والتلفزيونية والإذاعية ورعاية القضايا الاجتماعية، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها في كل وسيلة (١٠٠%).

٣-٧- تحليل النتائج المتعلقة بمفهوم السلعة الجديدة حسب نشاط الشركة:

يبين الجدول التالي رقم (٢٣) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة، وذلك لمفهوم طرح السلعة الجديدة حسب نشاط الشركة.

جدول رقم (٢٣) التكرارات والنسب المئوية لمفهوم السلعة الجديدة حسب النشاط الذي تنتمي إليه الشركة.

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات	
				لا	نعم
Q1	تم طرح سلعة جديدة لديكم خلال ثلاث سنوات سابقة.	هندسي	التكرارات	2	31
			النسب المئوية%	6.1	93.9
		كيميائي	التكرارات	20	75
			النسب المئوية%	21.1	78.9
		نسيجي	التكرارات	14	74
			النسب المئوية%	15.9	84.1
		غذائي	التكرارات	4	40
			النسب المئوية%	9.1	90.9
Q2	طرحت الشركة سلعة لم تكن لها مثل في الأسواق سابقاً.	هندسي	التكرارات	17	16
			النسب المئوية%	51.5	48.5
		كيميائي	التكرارات	52	43
			النسب المئوية%	54.7	45.3
		نسيجي	التكرارات	53	35
			النسب المئوية%	60.2	39.8
		غذائي	التكرارات	23	21
			النسب المئوية%	53.3	47.7
Q3	طرحت الشركة سلعة ليس لها مثل لدى المنافسين في الأسواق المحلية.	هندسي	التكرارات	14	19
			النسب المئوية%	42.4	57.6
		كيميائي	التكرارات	43	52
			النسب المئوية%	45.3	54.7
		نسيجي	التكرارات	45	43
			النسب المئوية%	51.1	48.9
		غذائي	التكرارات	26	18
			النسب المئوية%	59.1	40.9
Q4	قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة.	هندسي	التكرارات	2	31
			النسب المئوية%	6.1	93.9
		كيميائي	التكرارات	34	61
			النسب المئوية%	35.8	64.2
		نسيجي	التكرارات	24	64
			النسب المئوية%	27.3	72.7
		غذائي	التكرارات	9	35
			النسب المئوية%	20.5	79.5
Q5	قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة.	هندسي	التكرارات	10	23
			النسب المئوية%	30.3	69.7
		كيميائي	التكرارات	35	60
			النسب المئوية%	36.8	63.2
		نسيجي	التكرارات	14	74
			النسب المئوية%	15.9	84.1
		غذائي	التكرارات	4	40
			النسب المئوية%	9.1	90.9
Q6	قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد.	هندسي	التكرارات	24	9
			النسب المئوية%	72.7	27.3
		كيميائي	التكرارات	59	36
			النسب المئوية%	62.1	37.9
		نسيجي	التكرارات	56	32
			النسب المئوية%	63.6	36.4
		غذائي	التكرارات	22	22
			النسب المئوية%	50	50

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٣) ما يلي:

كانت نسبة طرح السلع الجديدة في الشركات ذات النشاط الهندسي (٩٣،٩%)، يليها الشركات ذات النشاط الغذائي بنسبة (٩٠،٩%)، ثم الشركات ذات النشاط النسيجي بنسبة (٨٤،١%)، وجاءت أخيراً الشركات ذات النشاط الكيميائي بنسبة (٧٨،٩%).

وركزت الشركات ذات النشاط الهندسي في طرح السلع الجديدة على أنها: (قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة)، حيث كانت نسبتها (٩٣،٩%).

أما الشركات ذات النشاط الكيميائي فركزت في طرح السلع الجديدة على أنه: (قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة)، وكانت نسبتها (٦٤،٢%).

وبالنسبة للشركات ذات النشاط النسيجي فركزت في طرح السلع الجديدة على أنه: (قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة)، وكانت نسبتها (٨٤،١%).

وأخيراً ركزت الشركات ذات النشاط الغذائي في طرح السلع الجديدة على أنه: (قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة)، وكانت نسبتها (٩٠،٩%).

٢-٨- تحليل النتائج المتعلقة بمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب النشاط الذي

تتبع إليه الشركة:

يبين الجدول التالي رقم (٢٤) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة، حسب مدى استخدام وسائل العلاقات العامة لتقديم السلع الجديدة في عينة الدراسة حسب النشاط الذي تتبع إليه الشركة.

جدول رقم (٢٤) التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وسائل العلاقات العامة حسب النشاط الذي تتبع إليه الشركة.

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات		
				أبداً	أحياناً	دائماً
Q 7	الصحف	هندسي	التكرارات	١٧	١٠	٦
			النسب المئوية%	51.5	30.3	18.2
		كيميائي	التكرارات	64	12	19
			النسب المئوية%	67.4	12.6	20
		نسيجي	التكرارات	65	23	---
			النسب المئوية%	73.9	26.1	---
		غذائي	التكرارات	33	11	---
			النسب المئوية%	75	25	---
Q 8	المجلات	هندسي	التكرارات	15	12	6
			النسب المئوية%	45.5	36.4	18.2
		كيميائي	التكرارات	55	21	19
			النسب المئوية%	57.9	22.1	20
		نسيجي	التكرارات	61	27	---
			النسب المئوية%	69.3	30.7	---
		غذائي	التكرارات	36	8	---
			النسب المئوية%	81.8	18.2	---

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات		
				أبداً	أحياناً	دائماً
Q 9	الحفلات	هندسي	التكرارات	18	15	---
			النسب المئوية%	54.5	45.5	---
		كيميائي	التكرارات	64	29	2
			النسب المئوية%	67.4	30.5	2.1
		نسيجي	التكرارات	71	17	---
			النسب المئوية%	80.7	19.3	---
		غذائي	التكرارات	31	13	---
			النسب المئوية%	70.5	29.5	---
Q 10	الهدايا	هندسي	التكرارات	11	9	13
			النسب المئوية%	33.3	27.3	39.4
		كيميائي	التكرارات	30	33	32
			النسب المئوية%	31.6	34.7	33.7
		نسيجي	التكرارات	24	41	23
			النسب المئوية%	27.3	46.6	26.1
		غذائي	التكرارات	12	15	17
			النسب المئوية%	27.3	34.1	38.6
Q 11	خدمات للعاملين	هندسي	التكرارات	13	7	13
			النسب المئوية%	39.4	21.2	39.4
		كيميائي	التكرارات	55	20	20
			النسب المئوية%	57.9	21.1	21.1
		نسيجي	التكرارات	33	12	43
			النسب المئوية%	37.5	13.6	48.9
		غذائي	التكرارات	4	22	18
			النسب المئوية%	9.1	50	40.9
Q 12	خدمات محلية	هندسي	التكرارات	20	7	6
			النسب المئوية%	60.6	21.2	18.2
		كيميائي	التكرارات	61	18	16
			النسب المئوية%	64.2	18.9	16.8
		نسيجي	التكرارات	43	27	18
			النسب المئوية%	48.9	30.7	20.5
		غذائي	التكرارات	16	24	4
			النسب المئوية%	36.4	54.5	9.1
Q 13	المعارض	هندسي	التكرارات	2	10	21
			النسب المئوية%	6.1	30.3	63.6
		كيميائي	التكرارات	21	18	56
			النسب المئوية%	22.1	18.9	58.9
		نسيجي	التكرارات	25	36	27
			النسب المئوية%	28.4	40.9	30.7
		غذائي	التكرارات	14	18	12
			النسب المئوية%	31.8	40.9	27.3
Q 14	المؤتمرات الصحفية	هندسي	التكرارات	13	7	13
			النسب المئوية%	39.4	21.2	39.4
		كيميائي	التكرارات	82	3	10
			النسب المئوية%	86.3	3.2	10.5
		نسيجي	التكرارات	68	16	4
			النسب المئوية%	77.3	18.2	4.5
		غذائي	التكرارات	25	19	---
			النسب المئوية%	56.8	43.2	---
Q 15	الإذاعة	هندسي	التكرارات	20	7	6
			النسب المئوية%	60.6	21.2	18.2
		كيميائي	التكرارات	66	15	14
			النسب المئوية%	69.5	15.8	14.7
		نسيجي	التكرارات	69	15	4
			النسب المئوية%	78.4	17	4.5
		غذائي	التكرارات	23	18	3
			النسب المئوية%	52.3	40.9	6.8

السؤال	نص السؤال	تصنيف الشركة	التكرارات والنسب المئوية	الإجابات		
				أبداً	أحياناً	دائماً
Q 16	التلفزيون	هندسي	التكرارات	11	16	6
			النسب المئوية%	33.3	48.5	18.2
		كيميائي	التكرارات	62	21	12
			النسب المئوية%	65.3	22.1	12.6
		نسيجي	التكرارات	65	19	4
			النسب المئوية%	73.9	21.6	4.5
Q 17	الانترنت	غذائي	التكرارات	30	14	---
			النسب المئوية%	68.2	31.8	---
		هندسي	التكرارات	15	7	11
			النسب المئوية%	45.5	21.2	33.3
		كيميائي	التكرارات	42	15	38
			النسب المئوية%	44.2	15.8	40
Q 18	رعاية أحداث رياضية	نسيجي	التكرارات	38	29	21
			النسب المئوية%	43.2	33	23.9
		غذائي	التكرارات	21	6	17
			النسب المئوية%	47.7	13.6	38.6
		هندسي	التكرارات	27	---	6
			النسب المئوية%	81.8	---	18.2
Q 19	رعاية أحداث فنية وثقافية	كيميائي	التكرارات	80	---	15
			النسب المئوية%	84.2	---	15.8
		نسيجي	التكرارات	80	4	4
			النسب المئوية%	90.9	4.5	4.5
		غذائي	التكرارات	34	7	3
			النسب المئوية%	77.3	15.9	6.8
Q 20	رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية	هندسي	التكرارات	17	16	---
			النسب المئوية%	51.5	48.5	---
		كيميائي	التكرارات	83	8	4
			النسب المئوية%	87.4	8.4	4.2
		نسيجي	التكرارات	63	25	---
			النسب المئوية%	71.6	28.4	---
Q 21	رعاية مواقع انترنت	غذائي	التكرارات	30	14	---
			النسب المئوية%	68.2	31.8	---
		هندسي	التكرارات	27	---	6
			النسب المئوية%	81.8	---	18.2
		كيميائي	التكرارات	89	2	4
			النسب المئوية%	93.7	2.1	4.2
Q 22	رعاية قضايا اجتماعية	نسيجي	التكرارات	67	13	8
			النسب المئوية%	76.1	14.8	9.1
		غذائي	التكرارات	36	8	---
			النسب المئوية%	81.8	18.2	---
		هندسي	التكرارات	20	7	6
			النسب المئوية%	60.6	21.2	18.2

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٤) ما يلي:

كانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط الهندسي وسيلة الاشتراك بالمعارض، حيث بلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٦٣،٦%)، تليها وسيلة الهدايا وخدمات العاملين، وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم لكل منها (٣٩،٤%). أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة الرعاية بأنواعها (الرياضية، التلفزيونية والإذاعية)، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها في كل منها (٨١،٨%).

وكانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط الكيميائي وسيلة الاشتراك بالمعارض، حيث بلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٥٨،٩%)، تليها وسيلة الانترنت وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٤٠%). أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها (٩٣،٧%).

وكانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط النسيجي خدمات العاملين، حيث بلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٤٨،٩%)، تليها وسيلة الاشتراك بالمعارض وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٣٠،٧%). أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة رعاية الأحداث الرياضية، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها (٩٠،٩%).

وكانت أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط الغذائي خدمات العاملين وبلغت نسبة استخدامها بشكل دائم (٤٨،٩%)، تليها وسيلة الهدايا ووسيلة الانترنت، حيث بلغت نسبة استخدامها بشكل دائم لكل منها (٣٨،٦%). أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة المجالات ووسيلة رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية، حيث بلغت نسبة عدم استخدامها في كل وسيلة (٨١،٨%).

٣-٩- تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان ومتغيرات الدراسة:

أ- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (خطة العلاقات العامة):

لقد تضمن الاستبيان عدداً من الأسئلة المتعلقة بخطة العلاقات العامة، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة ٧/ أسئلة تمّ تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة ٢٤-٣٠/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

ويبين الجدول التالي رقم (٢٥) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الأسئلة حسب الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة.

جدول رقم (٢٥) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (خطة العلاقات العامة).

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
Q24	تركز الشركة في خطة العلاقات العامة على الخصائص الجديدة في السلعة الجديدة.	التكرارات: 50 النسب المئوية: 19.2%	15	15	21	105	69	260	3.49	1.43	3
Q25	تركز الشركة في خطة العلاقات العامة على اسم العلامة.	التكرارات: 31 النسب المئوية: 11.9%	11	11	30	115	73	260	3.72	1.25	1
Q26	تقوم الشركة بتحديد الأهداف لبناء الوعي بالسلعة الجديدة.	التكرارات: 31 النسب المئوية: 11.9%	20	20	40	133	36	260	3.47	1.18	4
Q27	تقوم الشركة بتحديد الأهداف لتجربة السلعة الجديدة عند وضع خطة العلاقات العامة.	التكرارات: 28 النسب المئوية: 10.8%	12	12	75	110	35	260	3.43	1.12	5
Q28	تقوم الشركة بتحديد جمهورها المستهدف عند وضع خطة العلاقات العامة.	التكرارات: 28 النسب المئوية: 10.8%	20	20	31	124	57	260	3.62	1.22	2
Q29	تضع الشركة ميزانية لنشاط العلاقات العامة.	التكرارات: 35 النسب المئوية: 13.5%	26	26	70	66	63	327	3.37	1.32	6
Q30	يتم تقييم خطة العلاقات العامة.	التكرارات: 31 النسب المئوية: 11.9%	41	41	70	55	63	260	3.30	1.32	7

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٥)، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الأول هو (السؤال رقم ٢٥ في الاستبيان) والذي نص على أنه تركّز الشركة في خطة العلاقات العامة على اسم العلامة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٧٢،٣%)، والذين أكدوا أن الشركة تركّز على اسم العلامة عند وضع خطة للعلاقات العامة، في حين كانت نسبة غير الموافقين (١٦،١%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (١١،٥%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣،٧٢) والانحراف المعياري (١،٢٥).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٢٨ في الاستبيان) والذي نص على : *تقوم الشركة بتحديد جمهورها المستهدف عند وضع خطة العلاقات العامة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٦٩,٦%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (١٨,٥%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (١١,٩%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣,٦٢) والانحراف المعياري (١,٢٢).*

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٢٤ في الاستبيان) ونص على أنه: *تركز الشركة في خطة العلاقات العامة على الخصائص الجديدة في السلعة الجديدة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٦٦,٩%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٢٥%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٨,١%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣,٤٩) والانحراف المعياري (١,٤٣).*

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٣٠ في الاستبيان)، والذي نص على أنه: *يتم تقييم خطة العلاقات العامة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٤٥,٤%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٢٧,٧%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٢٦,٩%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣,٣٠) والانحراف المعياري (١,٣٢).*

ب- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (وسائل الاتصال المباشر):

تضمن الاستبيان عدداً من (الأسئلة) المتعلقة بوسائل الاتصال المباشر، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة ١٠/ أسئلة تمّ تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة ٣١-٤٠/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

وبين الجدول التالي رقم (٢٦) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (٢٦) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (وسائل الاتصال المباشر).

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب) الأهمية النسبية
Q 31	تنظم الشركة حفلات عند إطلاق السلعة الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	25 9.6	71 27.3	89 34.2	47 18.1	28 10.8	260 100%	2.93	1.12	10
Q 32	تشارك الشركة في حفلات عامة.	التكرارات النسب المئوية%	21 8.1	67 25.8	59 22.7	102 39.2	11 4.2	260 100%	3.05	1.06	8
Q 33	تقدم الشركة هدايا للمشاركين في مسابقات (كما في شهر رمضان....).	التكرارات النسب المئوية%	29 11.2	53 20.4	68 26.2	64 32.3	26 10	260 100%	3.09	1.17	7
Q 34	تساهم الشركة بتقديم هدايا وباقات ورد في الاحتفالات العامة التي تقيمها الدولة.	التكرارات النسب المئوية%	31 11.9	50 19.2	61 23.5	106 40.8	12 4.6	260 100%	3.06	1.12	9
Q 35	تساعد الشركة العاملين فيها في حالات العجز أو الإصابة أو الوفيات.	التكرارات النسب المئوية%	18 6.9	10 3.8	47 18.1	109 41.9	76 29.2	260 100%	3.82	1.10	3
Q 36	تقدم الشركة خدمات للعاملين فيها مثل الجمعيات الاستهلاكية أو السكنية، أو وسائل النقل.	التكرارات النسب المئوية%	20 7.7	18 6.9	33 12.7	130 50	59 22.7	260 100%	3.73	1.12	4
Q 37	تقدم الشركة خدمات للمجتمع المحلي، مثل (المساهمة في حملة نظافة، محو أمية...).	التكرارات النسب المئوية%	27 10.4	36 13.8	57 21.9	111 42.7	29 11.2	260 100%	3.30	1.15	6
Q 38	تنظم الشركة زيارات ميدانية لرجال الأعمال والإعلام لمواقعها وذلك للتعرف على سلعتها الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	18 6.9	19 7.3	63 24.2	91 35	69 26.5	260 100%	3.66	1.14	5
Q 39	تشارك الشركة في المعارض التخصصية لعرض سلعتها الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	16 6.2	20 7.7	20 7.7	108 41.5	96 36.9	260 100%	3.95	1.14	1
Q 40	تقدم الشركة التسهيلات والعروض الخاصة لسلعتها الجديدة عند اشتراكها بالمعارض.	التكرارات النسب المئوية%	22 8.5	10 3.8	33 12.7	105 40.4	90 34.6	260 100%	3.88	1.17	2

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٦)، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الثاني هو (السؤال رقم ٣٩ في الاستبيان) والذي نص على أنه: *تشارك الشركة في المعارض التخصصية لعرض سلعها الجديدة*، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٧٨،٤%)، والذين أكدوا بأن الشركة تقوم بالمشاركة في المعارض التخصصية من أجل عرض سلعها الجديدة، في حين كانت نسبة غير الموافقين (١٣،٩%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (٧،٧%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣،٩٥) والانحراف المعياري (١،١٤).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٤٠ في الاستبيان) والذي نص على أنه: *تقدم الشركة التسهيلات والعروض الخاصة لسلعها الجديدة عند اشتراكها بالمعارض*، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٧٥%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (١٢،٣%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (١١،٩%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣،٨٨) والانحراف المعياري (١،١٧).

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٣٥ في الاستبيان) ونص على أنه: *تساعد الشركة العاملين فيها في حالات العجز أو الإصابة أو الوفيات*، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٧١،١%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (١٠،٧%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (١٨،١%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣،٨٣) والانحراف المعياري (١،١٠).

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٣٢ في الاستبيان)، والذي نص على أنه: *تنظم الشركة حفلات عند إطلاق السلعة الجديدة*، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٢٨،٩%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٣٦،٩%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٢٦،٩%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٢،٩٣) والانحراف المعياري (١،١٢).

ج- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المقروءة والمكتوبة):

تضمن الاستبيان عدداً من (الأسئلة) المتعلقة بالوسائل المقروءة والمكتوبة، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة ٨/ أسئلة تمّ تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة ٤١-٤٨، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

وبين الجدول التالي رقم (٢٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (٢٧) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المقروءة والمكتوبة).

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب) الأهمية النسبية
Q 41	تصدر الشركة مجلة خاصة تحتوي على معلومات عنها وعن جديدها من السلع.	التكرارات النسب المئوية%	43 16.5	75 28.8	70 26.9	39 15	33 12.7	260 100%	2.78	1.25	8
Q 42	تصدر الشركة كتيبات ونشرات تصور نشاطها وسلعها الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	39 15	28 10.8	44 16.9	84 32.3	65 25	260 100%	3.41	1.36	3
Q 43	يقوم قسم العلاقات العامة بإرسال تقارير عن الشركة وجديدها من السلع إلى الصحفيين والمحررين.	التكرارات النسب المئوية%	39 15	50 19.2	56 21.5	80 30.8	35 13.5	260 100%	3.08	1.27	6
Q 44	تقوم الشركة ببناء علاقات مع المجالات المتخصصة في مجال نشاطها.	التكرارات النسب المئوية%	44 16.9	26 10	44 16.9	92 35.4	54 20.8	260 100%	3.33	1.36	4
Q 45	تقوم الشركة ببناء علاقات مع الصحف المحلية.	التكرارات النسب المئوية%	49 18.8	38 14.6	53 20.4	86 33.1	34 13.1	260 100%	3.06	1.32	7
Q 46	تقدم الشركة معلومات عن سلعها الجديدة في موقعها الالكتروني.	التكرارات النسب المئوية%	32 12.3	9 3.5	61 23.5	67 25.8	91 35	260 100%	3.67	1.31	2
Q 47	ترسل الشركة معلومات عن سلعها الجديدة لعملائها عبر البريد الالكتروني.	التكرارات النسب المئوية%	20 7.7	22 8.5	47 18.1	95 36.5	76 29.2	260 100%	3.67	1.31	1
Q 48	تستفيد الشركة من النشر عن سلعها في الصحافة الالكترونية.	التكرارات النسب المئوية%	31 11.9	29 11.2	110 42.3	62 23.8	28 10.8	260 100%	3.67	1.31	5

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٧)، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الثالث هو (السؤال رقم ٤٧ في الاستبيان) والذي نصّ على أنه: ترسل الشركة معلومات عن سلعها الجديدة لعملائها عبر البريد الالكتروني، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٦٥،٧%)، والذين أكدوا أن الشركة تقوم بإرسال معلومات عن جديدها من السلع للمتعاملين معها عن طريق البريد الالكتروني، في حين كانت

نسبة غير الموافقين (١٦,٢%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (١٨,١%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣,٦٧) والانحراف المعياري (١,٣١).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٤٦ في الاستبيان) والذي نص على أنه: تقدم الشركة معلومات عن سلعها الجديدة في موقعها الالكتروني، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٦٠,٨%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (١٥,٨%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٢٣,٥%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣,٦٧) والانحراف المعياري (١,٣١).

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٤٢ في الاستبيان) ونص على أنه: تصدر الشركة كتيبات ونشرات تصور نشاطها وبيعها الجديدة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٥٧,٣%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٢٥,٨%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٨,١%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣,٤١) والانحراف المعياري (١,٣٦).

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٤١ في الاستبيان)، والذي نص على أنه: تصدر الشركة مجلة خاصة تحتوي على معلومات عنها وعن جديدها من السلع، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٢٧,٥%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٤٥,٣%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٢٦,٩%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٢,٧٨) والانحراف المعياري (١,٢٥).

د- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المسموعة والمرئية):

تضمن الاستبيان عدداً من (الأسئلة) المتعلقة بالوسائل المسموعة والمرئية، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة ٦/ أسئلة تمّ تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة ٤٩-٥٤/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

وبين الجدول التالي رقم (٢٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية

جدول رقم (٢٨) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (الوسائل المسموعة والمرئية).

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب) الأهمية النسبية
Q 49	تستخدم الشركة الإذاعة للحدّث عنها وعن سلعها الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	54 20.8	34 13.1	66 25.4	85 32.7	21 8.1	260 100%	2.94	1.27	3
Q 50	تستخدم الشركة التلفزيون للحدّث عنها وعن سلعها الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	52 20	49 18.8	70 26.9	66 25.4	23 8.8	260 100%	2.84	1.25	5
Q 51	تتصل الشركة هاتفياً بالأشخاص المعنيين لدعوتهم لحضور الاجتماعات أو الندوات أو المؤتمرات عند تقديم السلعة الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	35 13.5	17 6.5	32 12.3	126 48.5	50 19.2	260 100%	3.53	1.25	1
Q 52	تمنح الشركة جوائز (من سلعها الجديدة) عن طريق برامج المسابقات المذاع في الراديو.	التكرارات النسب المئوية%	44 16.9	51 19.6	59 22.7	84 32.3	22 8.5	260 100%	2.95	1.24	2
Q 53	تمنح الشركة جوائز (من سلعها الجديدة) عن طريق برامج المسابقات المعروضة في التلفزيون.	التكرارات النسب المئوية%	51 19.6	61 23.5	63 24.2	73 28.1	12 4.6	260 100%	2.74	1.19	6
Q 54	تلجأ الشركة لعقد مؤتمر صحفي في حال تقديم سلعة جديدة وتدعو إليه الصحفيين.	التكرارات النسب المئوية%	43 16.5	56 21.5	70 26.9	78 30	13 5	260 100%	2.85	1.16	4

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٨)، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الرابع هو (السؤال رقم ٥١ في الاستبيان) والذي نصّ على أنه: تتصل الشركة هاتفياً بالأشخاص المعنيين لدعوتهم لحضور الاجتماعات أو الندوات أو المؤتمرات عند تقديم السلع الجديدة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٦٧،٧%)، والذين أكدوا أن الشركة تستخدم الهاتف بشكل كبير، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٢٠%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (١٢،٣%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣،٥٣) والانحراف المعياري (١،٢٥).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٥٢ في الاستبيان) والذي نص على أنه: تمنح الشركة جوائز (من سلعها الجديدة) عن طريق برامج المسابقات المذاع في الراديو، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٤٠,٥%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٣٦,٥%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٢٢,٧%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٢,٩٥) والانحراف المعياري (١,١٩).

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٥٣ في الاستبيان)، والذي نص على أنه: تمنح الشركة جوائز (من سلعها الجديدة) عن طريق برامج المسابقات المعروضة في التلفزيون، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٣٢,٧%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٤٣,١%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٢٤,٢%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٢,٧٤) والانحراف المعياري (١,١٩).

هـ- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بـ (وسيلة الرعاية):

تضمن الاستبيان عدداً من (الأسئلة) المتعلقة بوسيلة الرعاية، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة ٥/ أسئلة تم تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة ٥٥-٥٩، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير. ويبين الجدول التالي رقم (٢٩) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (٢٩) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للأسئلة المتعلقة بـ (وسيلة الرعاية).

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب) الأهمية النسبية
Q55	تستخدم الشركة الرعاية من أجل التعريف بالعلامة التجارية الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	42 16.2	45 17.3	61 23.5	67 25.8	45 17.3	260 100%	3.10	1.32	3
Q 56	تستخدم الشركة الرعاية من أجل بناء الصورة الذهنية للسلعة الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	34 13.1	56 21.5	51 19.6	86 33.1	33 12.7	260 100%	3.10	1.25	3
Q 57	تستخدم الشركة الرعاية للتعريف بالسلع الجديدة.	التكرارات النسب المئوية%	31 11.9	64 24.6	52 20	69 26.5	42 16.2	260 100%	3.49	4.63	2
Q 58	ساهمت الشركة في (إقامة حدائق أو ساحات أو تعبيد شوارع).	التكرارات النسب المئوية%	41 15.8	37 14.2	83 31.9	87 33.5	12 4.6	260 100%	2.96	1.13	4
Q 59	تبرعت الشركة بجزء من المبيعات لأعمال خيرية.	التكرارات النسب المئوية%	10 3.8	16 6.2	42 16.2	122 46.9	70 26.9	260 100%	3.86	1.00	1

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٢٩)، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الخامس هو (السؤال رقم ٥٩ في الاستبيان) والذي نصّ على أنه: تبرعت الشركة بجزء من المبيعات لأعمال خيرية، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٧٣،٨%)، والذين أكدوا أن الشركة تقوم بالتبرع بجزء من سلعها الجديدة لأعمال خيرية، في حين كانت نسبة غير الموافقين (١٠%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (١٦،٢%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣،٨٦) والانحراف المعياري (١،٠٠).

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٥٧ في الاستبيان) والذي نصّ على أنه: تستخدم الشركة الرعاية للتعريف بالسلع الجديدة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٤٢،٧%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٣٦،٥%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٢٠%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٣،٤٩) والانحراف المعياري (٤،٦٣).

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو (السؤال رقم ٥٨ في الاستبيان)، والذي نص على أنه: ساهمت الشركة في (إقامة حدائق أو ساحات أو تعبيد شوارع)، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (٣٨،١%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (٣٠%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (٣١،٩%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (٢،٩٦) والانحراف المعياري (١،١٣).

المبحث الثالث

(اختبار فرضيات البحث وتفسيرها)

٢-١- فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالتالي:

- (١) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة. وتنقرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:
 - أ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال المباشرة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
 - ب- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المقروءة والمكتوبة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
 - ت- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المسموعة والمرئية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
 - ث- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسيلة الرعاية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
- (٢) لا توجد اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها، تصنيفها) من حيث:
 - وجود قسم للعلاقات العامة.
 - وجود خطة للعلاقات العامة.
 - دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.
- (٣) لا توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة من حيث المتغيرات الديموغرافية:
 (الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، الخبرة، والعمر).

٢-٢- اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة".

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال المباشرة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة".

لاختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فلدراسة قوة العلاقة بين وسائل العلاقات العامة الذي يشكل المتغير المستقل والترويج للسلع الجديدة والذي يمثل المتغير التابع، قام الباحث بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط، فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٠) معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل الاتصال المباشر وبين الترويج للسلع الجديدة

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
جوهرية	0.000	0.422**	وسائل الاتصال المباشر

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٣٠) وجود ارتباط معنوي بين وسائل الاتصال المباشر والترويج للسلع الجديدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.422)، وإنّ هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية $0.01 > 0.000$.

وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تتمثل في: وجود علاقة ارتباط بين وسائل الاتصال المباشر (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين وسائل الاتصال المباشر والترويج للسلع الجديدة، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣١) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين وسائل الاتصال المباشر وبين الترويج للسلع الجديدة

(الترويج للسلع الجديدة).				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	الثوابت B	
—	0.000	0.054	0.003	الثوابت
جوهرية	0.000	7.484	0.135	وسائل الاتصال المباشر
معامل التحديد $R^2 = 0.178$ ، معامل التحديد المعدل $= 0.175$ ، الخطأ المعياري $= 0.236$				
قيمة F المحسوبة $= 56.012$ ، المعنوية $= 0.000$				

من الجدول السابق رقم (٣١) يثبت وجود تأثير جوهري لوسائل الاتصال المباشر على الترويج للسلع الجديدة، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير وسائل الاتصال المباشر (17.8%) من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.178$)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون على الشكل التالي:

$$y = a + bx$$

نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي، وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.003، وب نفس الطريقة نجد أن $b = 0.135$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.003 + 0.135x$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتنبأ بقيمة الترويج للسلع الجديدة من خلال معرفة قيمة وسائل الاتصال المباشر (للعلاقات العامة).

وبذلك يتبين من التحليل: عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين وسائل الاتصال المباشر للعلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المقروءة والمكتوبة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة".

لاختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فدراسة قوة العلاقة بين الوسائل المقروءة والمكتوبة الذي يشكل المتغير المستقل والترويج للسلع الجديدة والذي يمثل المتغير التابع، قام الباحث بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط، فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٢) معامل الارتباط الخطي البسيط بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
جوهرية	0.000	0.339**	الوسائل المقروءة والمكتوبة

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٣٢) وجود ارتباط معنوي بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.339)، وإنّ هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية $0.01 > 0.000$.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٣) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة

(الترويج للسلع الجديدة).				المتغيرات
الدلالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
—	0.000	3.730	0.190	الثوابت
جوهرية	0.000	5.788	0.086	الوسائل المقروءة والمكتوبة
معامل التحديد $R^2 = 0.115$ ، معامل التحديد المعدّل $= 0.111$ ، الخطأ المعياري $= 0.245$				
قيمة F المحسوبة $= 33.502$ ، المعنوية $= 0.000$				

من الجدول السابق رقم (٣٢) يثبت وجود تأثير جوهري للوسائل المقروءة والمكتوبة على الترويج للسلع الجديدة، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الوسائل المقروءة والمكتوبة (11.5%) من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.115$)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي، وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.190، وب نفس الطريقة نجد أن $b = 0.086$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.190 + 0.086x$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتنبأ بقيمة الترويج للسلع الجديدة من خلال معرفة قيمة الوسائل المقروءة والمكتوبة (للعلاقات العامة).

وبذلك يتبين من التحليل: عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين الوسائل المقروءة والمكتوبة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المسموعة والمرئية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة".

لاختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فدراسة قوة العلاقة بين الوسائل المسموعة والمرئية الذي يشكل المتغير المستقل والترويج للسلع الجديدة والذي يمثل المتغير التابع، قام الباحث بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط، فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٤) معامل الارتباط الخطي البسيط بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
جوهري	0.000	0.381**	الوسائل المسموعة والمرئية

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٣٤) وجود ارتباط معنوي بين الوسائل المسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.381)، وإنّ هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية $0.01 > 0.000$.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين الوسائل المسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٥) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الوسائل المسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة

(الترويج للسلع الجديدة).				المتغيرات
معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P	الدلالة	
0.186	4.081	0.000	—	الثوابت
0.080	6.623	0.000	جوهرية	الوسائل المسموعة والمرئية
معامل التحديد $R^2 = 0.145$ ، معامل التحديد المعدّل = 0.142 ، الخطأ المعياري = 0.241				
قيمة F المحسوبة = 43.867 ، المعنوية = 0.000				

من الجدول السابق رقم (٣٥) يثبت وجود تأثير جوهري للوسائل المسموعة والمرئية على الترويج للسلع الجديدة، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الوسائل المسموعة والمرئية (14.5%) من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.145$)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي، وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.186، وبنفس الطريقة نجد أن $b = 0.080$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.186 + 0.080x$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتنبأ بقيمة الترويج للسلع الجديدة من خلال معرفة قيمة للوسائل المسموعة والمرئية للعلاقات العامة.

وبذلك يتبين من التحليل: عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين الوسائل المسموعة والمرئية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسيلة الرعاية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة".

لاختبار صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فلدراسة قوة العلاقة بين وسيلة الرعاية الذي يشكل المتغير المستقل والترويج للسلع الجديدة والذي يمثل المتغير التابع، قام الباحث بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط، فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٦) معامل الارتباط الخطي البسيط بين الوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
جوهرية	0.000	0.306**	وسيلة الرعاية

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٣٦) وجود ارتباط معنوي بين وسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.306)، وإنّ هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية $0.01 > 0.000$.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين وسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣٧) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين وسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة

(الترويج للسلع الجديدة).				المتغيرات
الدلالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
—	0.000	6.559	0.272	الثوابت
جوهرية	0.000	5.166	0.060	وسيلة الرعاية
معامل التحديد $R^2 = 0.094$ ، معامل التحديد المعدّل = 0.090 ، الخطأ المعياري = 0.248				
قيمة F المحسوبة = 26.686 ، المعنوية = 0.000				

من الجدول السابق رقم (٣٧) يثبت وجود تأثير جوهري لوسيلة الرعاية على الترويج للسلع الجديدة، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي

فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير وسيلة الرعاية (9.4%) من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.094$)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي، وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.272، وبنفس الطريقة نجد أن $b = 0.060$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.272 + 0.060x$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتنبأ بقيمة الترويج للسلع الجديدة من خلال معرفة قيمة وسيلة الرعاية في العلاقات العامة.

وبذلك يتبين من التحليل: عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين وسيلة الرعاية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.

ولمعرفة أي من وسائل العلاقات العامة أكثر ارتباطاً ومعنوية بالترويج للسلع الجديدة، فقد قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المعدل. وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٣٨) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة

(الترويج للسلع الجديدة).				المتغيرات	
معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P	الدالة		
0.006	0.085	0.000	—	الثوابت	
0.107	3.196	0.002	جوهرية	وسائل الاتصال المباشر	X1
-0.012	-0.451	0.652	غير جوهرية	الوسائل المقروءة والمكتوبة	X2
0.016	0.671	0.503	غير جوهرية	الوسائل المسموعة والمرئية	X3
0.023	1.652	0.100	غير جوهرية	وسيلة الرعاية	X4
معامل التحديد $R^2 = 0.191$ ، معامل التحديد المعدل = 0.178 ، الخطأ المعياري = 0.236					
قيمة F المحسوبة = 15.013 ، المعنوية = 0.000					

من الجدول السابق رقم (٣٨) يثبت وجود تأثير جوهري لوسائل الاتصال المباشر على الترويج للسلع الجديدة فقط، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.002$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير وسائل الاتصال المباشر (19.1%) من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.191$)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

أما بقية الوسائل فلا يوجد لها تأثير جوهري على الترويج للسلع الجديدة، وذلك لأن قيمة المعنوية لها أكبر من 0.01، وبالتالي فإن اختبارها غير معنوي.

وذلك يتبين من التحليل بأن أكثر الوسائل تأثيراً على الترويج للسلع الجديدة هي وسائل الاتصال المباشر. ويعني ذلك عند استخدام الوسائل كلها مع بعض لم يصبح وجود تأثير جوهري على الترويج للسلع الجديدة إلا لوسائل الاتصال المباشر.

مما سبق نرفض الفرضية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.

مصفوفة الارتباط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب إذا تمّ طرح سلع جديدة أم لا في الشركات.

جدول رقم (٣٩) معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب إذا تمّ طرح سلع جديدة أم لا

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة).	
معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدالة		
0.791	0.043-	غير جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	لم يتمّ طرح سلعة جديدة
0.264	0.181-	غير جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.652	0.074	غير جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.687	0.066	غير جوهريّة	وسيلة الرعاية	
0.000	0.299**	جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	تمّ طرح سلع جديدة
0.000	0.287**	جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.000	0.268**	جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.001	0.218**	جوهريّة	وسيلة الرعاية	

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٣٩) وجود ارتباط معنوي بين كل من وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة في الشركات التي أكدت على طرح سلع جديدة، حيث بلغ معامل الارتباط لوسائل الاتصال المباشر، والوسائل المقروءة والمكتوبة، والوسائل المسموعة والمرئية، ووسيلة الرعاية على التوالي (0.299)، (0.287)، (0.268)، (0.218)، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية (0.000) و (0.001) > 0.01. بينما نلاحظ عدم وجود ارتباط معنوي بين كل وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة في الشركات التي لم تطرح سلع جديدة.

وبالتالي يمكن القول بأنّه:

- في حال تمّ طرح سلع جديدة هناك علاقة بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.
- وفي حال عدم طرح سلع جديدة لا توجد علاقة بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.

وهذا يظهر أهمية دور العلاقات العامة للترويج للسلع الجديدة.

مصفوفة الارتباط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب وجود قسم للعلاقات العامة في الشركة.

جدول رقم (٤٠) معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب وجود قسم للعلاقات العامة

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة).	
معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدالة		
0.384**	0.000	جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	لا يوجد قسم للعلاقات العامة
0.309**	0.001	جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.337**	0.000	جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.231*	0.015	جوهريّة	وسيلة الرعاية	
0.392**	0.000	جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	يوجد قسم للعلاقات العامة
0.300**	0.000	جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.363**	0.000	جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.291**	0.000	جوهريّة	وسيلة الرعاية	

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٤٠) وجود ارتباط معنوي بين كل من وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة في الشركات التي يوجد فيها قسم للعلاقات العامة، حيث بلغ معامل الارتباط لوسائل الاتصال المباشر، والوسائل المقروءة والمكتوبة، والوسائل المسموعة والمرئية، ووسيلة الرعاية على التوالي (0.392)، (0.300)، (0.363)، (0.291)، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية (0.000) > 0.01 . وأيضاً هناك ارتباط معنوي بين كل وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة في الشركات التي لا يوجد فيها قسم للعلاقات العامة.

وبالتالي يمكن القول بأنّه: في حال وجود قسم للعلاقات العامة تكون العلاقة أكثر ارتباطاً كون معدلات الارتباط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة أعلى من مثيلاتها في حال عدم وجود قسم للعلاقات العامة.

مصفوفة الارتباط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب نشاط الشركة:

جدول رقم (٤١) معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب نشاط الشركة

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة).	النشاط
معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة		
0.372*	0.033	جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	الهندسي
0.405*	0.019	جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.233	0.191	غير جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.333	0.059	غير جوهريّة	وسيلة الرعاية	
0.380**	0.000	جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	الكيميائي
0.267**	0.009	جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.368**	0.000	جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.348**	0.001	جوهريّة	وسيلة الرعاية	
0.464**	0.000	جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	النسجي
0.426**	0.000	جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.346**	0.001	جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.287**	0.007	جوهريّة	وسيلة الرعاية	
0.660**	0.000	جوهريّة	وسائل الاتصال المباشر	الغذائي
0.634**	0.000	جوهريّة	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
0.633**	0.000	جوهريّة	الوسائل المسموعة والمرئية	
0.407**	0.006	جوهريّة	وسيلة الرعاية	

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٤١) ما يلي:

(١) في النشاط الهندسي:

- هناك علاقة معنوية بين كل من وسائل الاتصال المباشر والوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة.
- لا توجد علاقة معنوية بين كل من الوسائل المسموعة والمرئية ووسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة.

(٢) في النشاط الكيميائي والنسجي والغذائي:

- هناك علاقة معنوية بين جميع وسائل العلاقات العامة وبين الترويج للسلع الجديدة.

مصفوفة الارتباط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب تصنيف الشركة:

جدول رقم (٤٢) معامل الارتباط الخطي البسيط بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة حسب تصنيف الشركة

المتغير التابع (الترويج للسلع الجديدة).			المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة).	تصنيف الشركة
الدالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون		
جوهرية	0.000	0.630**	وسائل الاتصال المباشر	ممتازة
جوهرية	0.009	0.342**	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
جوهرية	0.000	0.482**	الوسائل المسموعة والمرئية	
جوهرية	0.016	0.317*	وسيلة الرعاية	
جوهرية	0.047	0.176*	وسائل الاتصال المباشر	أولى
غير جوهرية	0.765	0.027	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
غير جوهرية	0.098	0.147	الوسائل المسموعة والمرئية	
جوهرية	0.370	0.080	وسيلة الرعاية	
جوهرية	0.001	0.477**	وسائل الاتصال المباشر	ثانية
غير جوهرية	0.177	0.212	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
جوهرية	0.039	0.320*	الوسائل المسموعة والمرئية	
غير جوهرية	0.100	0.257	وسيلة الرعاية	
جوهرية	0.032	0.174*	وسائل الاتصال المباشر	ثالثة
جوهرية	0.002	0.110**	الوسائل المقروءة والمكتوبة	
جوهرية	0.008	0.152**	الوسائل المسموعة والمرئية	
جوهرية	0.006	0.168**	وسيلة الرعاية	

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

** معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١).

يلاحظ من الجدول رقم (٤٢) ما يلي:

(١) في الشركات ذات الدرجة الممتازة والثالثة:

- هناك علاقة معنوية بين جميع وسائل العلاقات العامة وبين الترويج للسلع الجديدة.

(٢) في الشركات ذات الدرجة الأولى:

- هناك علاقة معنوية بين كل من وسائل الاتصال المباشر ووسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة.
- لا توجد علاقة معنوية بين كل من الوسائل المقروءة والمكتوبة والمسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة.

(٣) في الشركات ذات الدرجة الثانية:

- هناك علاقة معنوية بين كل من وسائل الاتصال المباشر والوسائل المسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة.
- لا توجد علاقة معنوية بين كل من الوسائل المقروءة والمكتوبة ووسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية:

"لا توجد اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها وتصنيفها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة".

أ- لمعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة، قام الباحث بإجراء تحليل التباين ANOVA، حيث يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من 0.05، وكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (٤٣) نتائج تحليل ANOVA للاختلاف بين الشركات المدروسة حسب النشاط فيما يتعلق بـ (وجود خطة للعلاقات العامة، وجود قسم للعلاقات العامة، دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة)

المتغير	مصدر الفئات	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدالة
وجود خطة للعلاقات العامة	بين الفئات	58.152	3	20.233	0.000	جوهري
	داخل الفئات	245.255	256			
	التباين الكلي	303.407	259			
وجود قسم للعلاقات العامة	بين الفئات	3.209	3	4.545	0.004	جوهري
	داخل الفئات	60.252	256			
	التباين الكلي	63.462	259			
دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة	بين الفئات	23.206	3	11.214	0.000	جوهري
	داخل الفئات	176.587	256			
	التباين الكلي	199.793	259			

من الجدول السابق رقم (٤٣) نلاحظ أنه توجد اختلافات جوهرية حسب نشاط الشركة فيما يتعلق بـ :

- وجود خطة للعلاقات العامة.
- وجود قسم للعلاقات العامة.
- دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.

وبالتالي يمكن أن نستنتج: بوجود اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وجود خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.

ولمعرفة إلى أي جهة تعود هذه الاختلافات، قام الباحث بإجراء اختبار **Scheffe** للمقارنات البعدية، وكانت النتائج في الجداول التالية:

جدول رقم (٤٤) نتائج اختبار **Scheffe** فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب نشاطها) من حيث وضع خطة للعلاقات العامة

النشاط	النشاط	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدلالة
الهندسي	الكيميائي	0.04981	0.19778	0.996	لا يوجد اختلافات
	النسيجي	1.05411*	0.19979	0.000	يوجد اختلافات
	الغذائي	0.78788*	0.22540	0.008	يوجد اختلافات
الكيميائي	النسيجي	1.00431*	0.14481	0.000	يوجد اختلافات
	الغذائي	0.73807*	0.17849	0.001	يوجد اختلافات
النسيجي	الغذائي	-0.26623	0.18072	0.539	لا يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار **Scheffe** للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين الشركات حسب نشاطها فيما يتعلق بوضع خطة للعلاقات العامة تعود إلى ما يلي:

للم الاختلافات بين الشركات ذات النشاط الهندسي مع كل من الشركات ذات النشاط النسيجي والشركات ذات النشاط الغذائي.

للم الاختلافات بين الشركات ذات النشاط الكيميائي مع كل من الشركات ذات النشاط النسيجي والشركات ذات النشاط الغذائي.

جدول رقم (٤٥) نتائج اختبار **Scheffe** فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب نشاطها) من حيث وجود قسم للعلاقات العامة

النشاط	النشاط	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدلالة
الهندسي	الكيميائي	0.17735	0.09803	0.353	لا يوجد اختلافات
	النسيجي	0.34470*	0.09903	0.008	يوجد اختلافات
	الغذائي	0.17424	0.11172	0.489	لا يوجد اختلافات
الكيميائي	النسيجي	0.16734	0.07178	0.145	لا يوجد اختلافات
	الغذائي	-0.00311	0.08847	1.000	لا يوجد اختلافات
النسيجي	الغذائي	-0.17045	0.08957	0.308	لا يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار **Scheffe** للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين الشركات حسب نشاطها فيما يتعلق بوجود قسم للعلاقات العامة تعود إلى:

للم الاختلافات بين الشركات ذات النشاط الهندسي مع الشركات ذات النشاط النسيجي.

جدول رقم (٤٦) نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب نشاطها) من حيث دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة

النشاط	النشاط	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدلالة
الهندسي	الكيميائي	-0.05788	0.16782	0.989	لا يوجد اختلافات
	النسيجي	0.61011*	0.16953	0.005	يوجد اختلافات
	الغذائي	0.37853	0.19126	0.273	لا يوجد اختلافات
الكيميائي	النسيجي	0.66799*	0.12288	0.000	يوجد اختلافات
	الغذائي	0.43640*	0.15145	0.042	لا يوجد اختلافات
النسيجي	الغذائي	-0.23158	0.15335	0.517	لا يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار Scheffe للمقارنات البعدية إلى أنّ الاختلافات بين الشركات حسب نشاطها فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:
للم الاختلافات بين الشركات ذات النشاط النسيجي مع الشركات ذات النشاط الهندسي والشركات ذات النشاط الكيميائي.

ب- أمّا لمعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (تصنيفها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة، قام الباحث بإجراء تحليل التباين ANOVA، حيث يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من 0.05، وكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (٤٧) نتائج تحليل ANOVA للاختلاف بين الشركات المدروسة حسب التصنيف فيما يتعلق بـ (وجود خطة للعلاقات العامة، وجود قسم للعلاقات العامة، دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة)

المتغير	مصدر الفئات	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
وجود خطة للعلاقات العامة	بين الفئات	100.410	3	42.209	0.000	جوهريّة
	داخل الفئات	202.997	256			
	التباين الكلي	303.407	259			
وجود قسم للعلاقات العامة	بين الفئات	3.565	3	5.079	0.002	جوهريّة
	داخل الفئات	59.897	266			
	التباين الكلي	63.462	259			
دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة	بين الفئات	84.342	3	62.340	0.000	جوهريّة
	داخل الفئات	115.451	256			
	التباين الكلي	199.793	259			

من الجدول السابق رقم (٤٧) نلاحظ أنه توجد اختلافات جوهريّة حسب تصنيف الشركة فيما يتعلق بـ: (وجود خطة للعلاقات العامة، وجود قسم للعلاقات العامة، دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة).

وبالتالي يمكن أن نستنتج: بوجود اختلافات جوهريّة بين الشركات المدروسة (تصنيفها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وجود خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.

ولمعرفة إلى أي جهة تعود هذه الاختلافات، قام الباحث بإجراء اختبار Scheffe للمقارنات البعدية، وكانت النتائج في الجداول التالي:

جدول رقم (٤٨) نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) من حيث وجود قسم للعلاقات العامة

التصنيف	التصنيف	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدلالة
الممتازة	الأولى	0.13528	0.07702	0.381	لا يوجد اختلافات
	الثانية	0.30827*	0.09836	0.022	يوجد اختلافات
	الثالثة	0.34290*	0.10581	0.016	يوجد اختلافات
الأولى	الثانية	0.17299	0.08602	0.259	لا يوجد اختلافات
	الثالثة	0.20762	0.09443	0.187	لا يوجد اختلافات
الثانية	الثالثة	0.03463	0.11252	0.992	لا يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار Scheffe للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين الشركات حسب تصنيفها فيما يتعلق بوجود قسم للعلاقات العامة تعود إلى:
 للـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الممتازة والشركات ذات الدرجة الثانية والثالثة.

جدول رقم (٤٩) نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) من حيث وضع خطة للعلاقات العامة

التصنيف	التصنيف	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدالة
الممتازة	الأولى	0.84749*	0.14180	0.000	يوجد اختلافات
	الثانية	1.21446*	0.18108	0.000	يوجد اختلافات
	الثالثة	2.12850*	0.19478	0.000	يوجد اختلافات
الأولى	الثانية	0.36697	0.15835	0.149	لا يوجد اختلافات
	الثالثة	1.28101*	0.17385	0.000	يوجد اختلافات
	الثالثة	0.91404*	0.20714	0.000	يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار Scheffe للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) فيما يتعلق بوجود خطة للعلاقات العامة تعود إلى:
 للـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الممتازة مع الشركات ذات الدرجة الأولى والثانية والثالثة.
 للـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الأولى مع الشركات ذات الدرجة الثالثة.
 للـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الثانية مع الشركات ذات الدرجة الثالثة.

جدول رقم (٥٠) نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) من حيث دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة

التصنيف	التصنيف	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدلالة
المتمايزة	الأولى	0.65665*	0.10694	0.000	يوجد اختلافات
	الثانية	1.21135*	0.13656	0.000	يوجد اختلافات
	الثالثة	1.88137*	0.14689	0.000	يوجد اختلافات
الأولى	الثانية	0.55470*	0.11942	0.000	يوجد اختلافات
	الثالثة	1.22473*	0.13111	0.000	يوجد اختلافات
الثانية	الثالثة	0.67003*	0.15622	0.000	يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار Scheffe للمقارنات البعدية إلى أنّ الاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:

للم الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الممتازة مع الشركات ذات الدرجة الأولى والثانية والثالثة.

للم الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الأولى مع الشركات ذات الدرجة الثانية والثالثة.

للم الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الثانية مع الشركات ذات الدرجة الثالثة.

ومما سبق نرفض الفرضية الثانية القائلة بعدم وجود اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها وتصنيفها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود مثل هذه الاختلافات.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة:

"لا توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة من حيث المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، الخبرة، والعمر)".

لمعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بدور العلاقات العامة بتقديم السلع الجديدة من حيث: (الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، الخبرة، والعمر)، قام الباحث بإجراء تحليل التباين ANOVA، حيث يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من 0.05، وكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (٥١) نتائج تحليل ANOVA للعلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعاملين ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة

المتغير	مصدر الفئات	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	3.592	1	4.723	0.031	جوهري
	داخل الفئات	196.201	258			
	التباين الكلي	199.793	259			
الموقع الوظيفي	بين الفئات	17.704	4	6.198	0.000	جوهري
	داخل الفئات	182.089	255			
	التباين الكلي	199.793	259			
المؤهل العلمي	بين الفئات	29.575	3	14.826	0.000	جوهري
	داخل الفئات	170.218	255			
	التباين الكلي	199.793	259			
الخبرة	بين الفئات	6.147	3	2.709	0.046	جوهري
	داخل الفئات	193.646	256			
	التباين الكلي	199.793	259			
العمر	بين الفئات	1.697	3	0.774	0.534	غير جوهري
	داخل الفئات	198.095	256			
	التباين الكلي	199.793	259			

من الجدول السابق رقم (٥١) نلاحظ عدم وجود اختلافات جوهرية من حيث العمر فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة، لأن قيمة المعنوية أكبر من 0.05، بينما نلاحظ وجود اختلافات جوهرية لكل من الموقع الوظيفي والمؤهل العلمي والخبرة والعمر فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة، لأن قيمة المعنوية أصغر من 0.05.

ولمعرفة إلى أي جهة تعود هذه الاختلافات، قام الباحث بإجراء اختبار Scheffe للمقارنات البعدية، وكانت النتائج في الجداول التالية:

جدول رقم (٥٢) نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات الموقع الوظيفي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة

الموقع الوظيفي	الموقع الوظيفي	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدالة
مدير	معاون مدير	-0.12581	0.14917	0.950	لا يوجد اختلافات
	رئيس دائرة	-0.01771	0.14724	1.000	لا يوجد اختلافات
	رئيس شعبة	-0.02447	0.43151	1.000	لا يوجد اختلافات
	مشرف إداري	-0.56338*	0.13789	0.003	يوجد اختلافات
معاون مدير	رئيس دائرة	0.12581	0.16904	0.982	لا يوجد اختلافات
	رئيس شعبة	0.10134	0.43942	1.000	لا يوجد اختلافات
	مشرف إداري	0.68919*	0.16096	0.001	يوجد اختلافات
رئيس دائرة	رئيس شعبة	-0.00676	0.43877	1.000	لا يوجد اختلافات
	مشرف إداري	0.58109*	0.15917	0.011	لا يوجد اختلافات
رئيس شعبة	مشرف إداري	0.58785	0.43572	0.769	لا يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار Scheffe للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين مستويات الموقع الوظيفي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:

- الاختلافات ما بين فئة المدراء مع المشرفين الإداريين.
- الاختلافات ما بين فئة معاوني المدراء مع المشرفين الإداريين.

جدول رقم (٥٣) نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات المؤهل العلمي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة

المؤهل العلمي	المؤهل العلمي	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدلالة
ثانوي	معهد متوسط	-0.40888	0.17135	0.130	لا يوجد اختلافات
	إجازة جامعية	-0.66491*	0.12964	0.000	يوجد اختلافات
	دراسات عليا	-1.29589*	0.21751	0.000	يوجد اختلافات
معهد متوسط	إجازة جامعية	-0.25603	0.14677	0.387	لا يوجد اختلافات
	دراسات عليا	-0.88701*	0.22813	0.002	يوجد اختلافات
إجازة جامعية	دراسات عليا	-0.63098*	0.19872	0.19872	لا يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار Scheffe للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين مستويات المؤهل العلمي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:

- الاختلافات ما بين فئة الثانوي مع الإجازة الجامعية والدراسات العليا.
- الاختلافات ما بين فئة معهد متوسط مع فئة الدراسات العليا.

جدول رقم (٥٤) نتائج اختبار Scheffe فيما يتعلق بالاختلافات بين سنوات الخبرة فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة

سنوات الخبرة	سنوات الخبرة	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري	المعنوية	الدلالة
أقل من 5	10 - 5	-0.21773	0.16248	0.616	لا يوجد اختلافات
	15 - 10	-0.27037	0.16731	0.457	لا يوجد اختلافات
	أكثر من 15	-0.62819*	0.22283	0.049	توجد اختلافات
10 - 5	15 - 10	-0.05264	0.12490	0.981	لا يوجد اختلافات
	أكثر من 15	-0.41046	0.19303	0.213	لا يوجد اختلافات
15 - 10	أكثر من 15	-0.35782	0.19711	0.350	لا يوجد اختلافات

* معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

تشير النتائج حسب اختبار Scheffe للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين مستويات سنوات الخبرة فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:

- الاختلافات ما بين فئة (أقل من 5 سنوات) مع فئة (أكثر من 15 سنة).

يتضح مما سبق: أن هناك اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة من حيث (الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، والخبرة)، بينما لم تكن هناك اختلافات جوهرية من حيث العمر.

المبحث الثالث

(النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة)

أولاً: النتائج العامة للدراسة

خلصت الدراسة بالاعتماد على عرض ومراجعة أدبيات الدراسة وتوصيف وتحليل البيانات اللازمة لها إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

(١) ركزت الشركات محل الدراسة على التالي في مفهومها لطرح السلع الجديدة حسب الأهمية:

❏ تغيير الشكل الخارجي للسلعة.

❏ إضافة مواصفات جديدة للسلعة.

❏ طرح سلعة ليس لها مثيل لدى المنافسين في الأسواق المحلية.

❏ طرح سلعة لم تكن لها مثيل في الأسواق سابقاً.

❏ طرح السلعة باسم جديد.

(٢) أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات محل الدراسة والتي لديها قسم للعلاقات العامة كانت نسبة طرحها للسلع الجديدة أكبر من تلك التي لا تملك قسم للعلاقات العامة.

(٣) أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الوسائل استخداماً في الشركات محل الدراسة كانت حسب الترتيب ما يلي:

❏ الاشتراك في المعارض.

❏ تقديم خدمات للعاملين.

❏ النشر عبر الانترنت.

❏ تقديم الهدايا.

❏ تقديم خدمات محلية.

أمّا بالنسبة لأقل الوسائل استخداماً في الشركات محل الدراسة فكانت حسب الترتيب ما يلي:

❏ وسيلة الرعاية بكل أشكالها.

❏ المؤتمرات الصحفية.

❏ إقامة الحفلات.

❏ النشر في الصحف.

❏ الإذاعة.

٤) فيما يتعلق بطرح السلع الجديدة كان ترتيب الشركات حسب تصنيفها كما يلي:

- الشركات ذات الدرجة الممتازة.
- الشركات ذات الدرجة الأولى.
- الشركات ذات الدرجة الثانية.
- وأخيراً الشركات ذات الدرجة الثالثة.

٥) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات التصنيف الممتاز وسيلة الاشتراك بالمعارض، تليها وسيلة الانترنت. أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة الرعاية بأنواعها (الرياضية، الفنية والثقافية، التلفزيونية الإذاعية، ومواقع الانترنت).

٦) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات الدرجة الأولى خدمات العاملين، تليها وسيلة الاشتراك بالمعارض. أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية.

٧) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات الدرجة الثانية وسيلة الانترنت، تليها خدمات العاملين. أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة إقامة الحفلات.

٨) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات الدرجة الثالثة خدمات العاملين، أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة الصحف والمعارض والإذاعة ووسيلة رعاية الأحداث الرياضية والتلفزيونية والإذاعية ورعاية القضايا الاجتماعية.

٩) فيما يتعلق بطرح السلع الجديدة كان ترتيب الشركات حسب نشاطها كما يلي:

- الشركات ذات النشاط الهندسي.
- الشركات ذات النشاط الغذائي.
- الشركات ذات النشاط النسيجي.
- وأخيراً الشركات ذات النشاط الكيميائي.

١٠) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط الهندسي وسيلة الاشتراك بالمعارض، تليها وسيلة الهدايا وخدمات العاملين. أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة الرعاية بأنواعها (الرياضية، التلفزيونية الإذاعية).

- (١١) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط الكيميائي وسيلة الاشتراك بالمعارض، تليها وسيلة الانترنت. أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية.
- (١٢) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط النسيجي خدمات العاملين، تليها وسيلة الاشتراك بالمعارض. أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة رعاية الأحداث الرياضية.
- (١٣) أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر الوسائل المستخدمة في الشركات ذات النشاط الغذائي خدمات العاملين، تليها وسيلة الهدايا ووسيلة الانترنت. أمّا أقل الوسائل استخداماً فكانت وسيلة المجالات ووسيلة رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- (١٤) تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ لوجود خطة للعلاقات العامة دور في ترويج السلع الجديدة.
- (١٥) تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ لوسائل الاتصال المباشرة للعلاقات العامة دور في ترويج السلع الجديدة.
- (١٦) تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ للوسائل المقروءة والمكتوبة في العلاقات العامة دور في ترويج السلع الجديدة.
- (١٧) تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ للوسائل المسموعة والمرئية في العلاقات العامة دور في ترويج السلع الجديدة.
- (١٨) تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ لوسيلة الرعاية في العلاقات العامة دور في ترويج السلع الجديدة.

وأُسفر التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة باختبار الفرضيات البحثية التي قامت عليها الدراسة عن ما يلي:

أ- نتائج الفرضية الأولى:

- (١) عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين وسائل الاتصال المباشر للعلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.
- (٢) عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين الوسائل المقروءة والمكتوبة (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
- (٣) عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين الوسائل المسموعة والمرئية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
- (٤) عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين وسيلة الرعاية (للعلاقات العامة) والترويج للسلع الجديدة.
- (٥) وبالتالي عدم صحة الفرضية الأولى، وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.
- (٦) أكثر وسائل العلاقات العامة تأثيراً على الترويج للسلع الجديدة هي وسائل الاتصال المباشر.
- (٧) في حال تمّ طرح سلعة جديدة هناك علاقة بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.
- (٨) في حال عدم طرح سلعة جديدة لا توجد علاقة بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة.
- (٩) في حال وجود قسم للعلاقات العامة تكون العلاقة أكثر ارتباطاً بين وسائل العلاقات العامة والترويج للسلع الجديدة، كون معدلات الارتباط أعلى من مثيلاتها في حال عدم وجود قسم للعلاقات العامة.
- (١٠) في النشاط الهندسي:
 - هناك علاقة معنوية بين كل من وسائل الاتصال المباشر والوسائل المقروءة والمكتوبة وبين الترويج للسلع الجديدة.

- لا توجد علاقة معنوية بين كل من الوسائل المسموعة والمرئية ووسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة.

(١١) في النشاط الكيميائي والنسجي والغذائي:

- هناك علاقة معنوية بين جميع وسائل العلاقات العامة وبين الترويج للسلع الجديدة.

(١٢) في الشركات ذات الدرجة الممتازة والثالثة:

- هناك علاقة معنوية بين جميع وسائل العلاقات العامة وبين الترويج للسلع الجديدة.

(١٣) في الشركات ذات الدرجة الأولى:

- هناك علاقة معنوية بين كل من وسائل الاتصال المباشر ووسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة.
- لا توجد علاقة معنوية بين كل من الوسائل المقروءة والمكتوبة والمسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة.

(١٤) في الشركات ذات الدرجة الثانية:

- هناك علاقة معنوية بين كل من وسائل الاتصال المباشر والوسائل المسموعة والمرئية وبين الترويج للسلع الجديدة.
- لا توجد علاقة معنوية بين كل من الوسائل المقروءة والمكتوبة ووسيلة الرعاية وبين الترويج للسلع الجديدة.

ب- نتائج الفرضية الثانية:

- (١) عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تتمثل في: توجد اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وجود خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.
- حيث تشير النتائج إلى أن الاختلافات بين الشركات حسب نشاطها فيما يتعلق بوضع خطة للعلاقات العامة تعود إلى ما يلي:

- لـ الاختلافات بين الشركات ذات النشاط الهندسي مع كل من الشركات ذات النشاط النسيجي والشركات ذات النشاط الغذائي.
- لـ الاختلافات بين الشركات ذات النشاط الكيميائي مع كل من الشركات ذات النشاط النسيجي والشركات ذات النشاط الغذائي.
- وتشير النتائج إلى أن الاختلافات بين الشركات حسب نشاطها فيما يتعلق بوجود قسم للعلاقات العامة تعود إلى:
- لـ الاختلافات بين الشركات ذات النشاط الهندسي مع الشركات ذات النشاط النسيجي.
- وتشير النتائج إلى أن الاختلافات بين الشركات حسب نشاطها فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:
- لـ الاختلافات بين الشركات ذات النشاط النسيجي مع الشركات ذات النشاط الهندسي والشركات ذات النشاط الكيميائي

- (٢) عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تتمثل في: توجد اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (تصنيفها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وجود خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.
- حيث تشير النتائج إلى أن الاختلافات بين الشركات حسب تصنيفها فيما يتعلق بوجود قسم للعلاقات العامة تعود إلى:
 - لـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الممتازة والشركات ذات الدرجة الثانية والثالثة.
 - وتشير النتائج إلى أن الاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) فيما يتعلق بوجود خطة للعلاقات العامة تعود إلى:
 - لـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الممتازة مع الشركات ذات الدرجة الأولى والثانية والثالثة.
 - لـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الأولى مع الشركات ذات الدرجة الثالثة.
 - لـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الثانية مع الشركات ذات الدرجة الثالثة.
 - كما تشير النتائج إلى أن الاختلافات بين الشركات (حسب تصنيفها) فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:
 - لـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الممتازة مع الشركات ذات الدرجة الأولى والثانية والثالثة.
 - لـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الأولى مع الشركات ذات الدرجة الثانية والثالثة.

لـ الاختلافات بين الشركات ذات الدرجة الثانية مع الشركات ذات الدرجة الثالثة.

٣) بشكل عام توجد اختلافات جوهرية بين الشركات المدروسة (نشاطها وتصنيفها) من حيث: وجود قسم للعلاقات العامة، وضع خطة للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة.

ج- نتائج الفرضية الثالثة:

- ١) هناك اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة من حيث (الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، والخبرة)، بينما لم يكن هناك اختلافات جوهرية من حيث العمر.
- حيث تشير النتائج إلى أن الاختلافات بين مستويات الموقع الوظيفي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:
 - لـ الاختلافات ما بين فئة المدراء مع المشرفين الإداريين.
 - لـ الاختلافات ما بين فئة معاوني المدراء مع المشرفين الإداريين.
- وتشير النتائج إلى أن الاختلافات بين مستويات المؤهل العلمي فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:
 - لـ الاختلافات ما بين فئة الثانوي مع الإجازة الجامعية والدراسات العليا.
 - لـ الاختلافات ما بين فئة معهد متوسط مع فئة الدراسات العليا.
- كما تشير النتائج إلى أن الاختلافات بين مستويات سنوات الخبرة فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة تعود إلى:
 - لـ الاختلافات ما بين فئة (أقل من 5 سنوات) مع فئة (أكثر من 15 سنة).

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

(١) ضرورة توفر قسم للعلاقات العامة في الشركات الخاصة السورية، وذلك لأهميته الكبيرة بالترويج للسلع الجديدة.

(٢) لابد من تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة بشكل أكبر من خلال:

- تحديد الأهداف لتجربة السلعة الجديدة عند وضع خطة للعلاقات العامة.
- وضع ميزانية تقديرية لنشاط العلاقات العامة.
- تقييم خطة العلاقات العامة.

(٣) تركيز الشركات الخاصة السورية محل الدراسة على استخدام الوسائل التالية عند الترويج للسلع الجديدة:

- المعارض.
- خدمات العاملين.
- الانترنت.
- الهدايا.
- خدمات محلية.

(٤) لابد أن تقوم الشركات الخاصة السورية محل الدراسة بالاعتماد على الوسائل التالية لأهمية دورها في الترويج للسلع الجديدة:

- وسيلة الرعاية بكل أشكالها.
- المؤتمرات الصحفية.
- الحفلات.
- الصحف.
- الإذاعة.

(٥) ضرورة اعتماد الشركات ذات الدرجة الممتازة على وسائل العلاقات العامة التالية:

(رعاية الأحداث الرياضية، رعاية الأحداث الفنية والثقافية، رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية، ورعاية مواقع الانترنت). لأثرها الكبير أيضاً كما في وسيلة الاشتراك في المعارض ووسيلة الانترنت في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(٦) ضرورة اعتماد الشركات ذات الدرجة الأولى على وسائل العلاقات العامة التالية: (وسيلة رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية). لأثرها الكبير أيضاً كما في وسيلة الاشتراك في المعارض وخدمات العاملين في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(٧) ضرورة اعتماد الشركات ذات الدرجة الثانية على (وسيلة إقامة الحفلات). لأثرها الكبير أيضاً كما في وسيلة الانترنت وخدمات العاملين في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(٨) ضرورة اعتماد الشركات ذات الدرجة الثالثة على وسائل العلاقات العامة التالية: (وسيلة الصحف، وسيلة الاشتراك في المعارض). لأثرها الكبير أيضاً كما في خدمات العاملين في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(٩) ضرورة اعتماد الشركات ذات النشاط الهندسي على (وسيلة رعاية الأحداث الرياضية ورعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية). وذلك لأثرها الكبير أيضاً كما في وسيلة الاشتراك في المعارض ووسيلة الهدايا وخدمات العاملين في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(١٠) ضرورة اعتماد الشركات ذات النشاط الكيميائي على (وسيلة رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية). لأثرها الكبير أيضاً كما في وسيلة الاشتراك في المعارض ووسيلة الانترنت في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(١١) ضرورة اعتماد الشركات ذات النشاط النسيجي على (وسيلة رعاية الأحداث الرياضية). لأثرها الكبير أيضاً كما في وسيلة الاشتراك في المعارض وخدمات العاملين في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

(١٢) ضرورة اعتماد الشركات ذات النشاط الغذائي على (وسيلة المجلات ووسيلة رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية). لأثرها الكبير أيضاً كما في وسيلة الهدايا ووسيلة الاشتراك في المعارض وخدمات العاملين في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.

ثالثاً - الدراسات المستقبلية المقترحة:

يقترح الباحث القيام بالدراسات التالية:

- ١- أثر استخدام وسائل الاتصال المباشر على ترويج السلع الجديدة.
- ٢- نموذج مقترح لاستخدام وسائل العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.
- ٣- قياس اتجاهات المستهلكين نحو استخدام وسائل العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة.
- ٤- تأثير سلوك المستهلكين على فعالية العلاقات العامة في الشركات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- القرآن الكريم.

ب- الكتب العربية والمترجمة:

- ١- أبو إصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٢- أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ١٩٩٦.
- ٣- أبو قحف، عبد السلام وعباس، نبيلة والغرباوي، علاء، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦.
- ٤- البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار جهينة، عمان، الأردن، ٢٠٠٧.
- ٥- البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.
- ٦- البكري، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.
- ٧- البخشونجي، حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠.
- ٨- الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة (فن وإبداع)، دار التيسير ودار البحار، بيروت، لبنان، ٢٠٠١.
- ٩- الجمال، راسم وعياد، خيرت، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الطبعة الأولى، الدار الإعلامية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٥.
- ١٠- الخطيب، سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، ٢٠٠٠.

- ١١- الخير، طارق والخضر، علي وناصر، محمد وترجمان، غياث، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٥.
- ١٢- الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، ٢٠٠٥.
- ١٣- الزعبي، علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.
- ١٤- الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
- ١٥- الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- ١٦- الصوفي، خالد، العلاقات العامة (أساليب وممارسات)، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤.
- ١٧- الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٥.
- ١٨- الصيرفي، محمد، البحث العملي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
- ١٩- الطائي، حميد والعلاق، بشير، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٨.
- ٢٠- الطائي، حميد والعلاق، بشير، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٩.
- ٢١- العزازي، أبو إدريس محمد، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، ١٩٩٨.
- ٢٢- العلاق، بشير وربابعة، علي، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٧.
- ٢٣- العلاق، بشير والعبدلي، قحطان وياسين، سعد غالب، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- ٢٤- العناد، عبد الرحمن، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الطبعة الأولى، المديرية العامة للمطبوعات، السعودية، ١٩٩٤.

- ٢٥- العوضي، سعيد يمانى، العلاقات العامة (مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية)، مؤسسة الكوثر، القاهرة، ٢٠٠٦.
- ٢٦- الغدير، حمد والساعد، رشاد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، ١٩٩٦.
- ٢٧- المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
- ٢٨- المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، طبعة ١، دار زهران، عمان، ١٩٩٧.
- ٢٩- المصري، أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠.
- ٣٠- الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة، العلاقات العامة، توزيع غازي جرادة الثقافية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩.
- ٣١- بازركة، محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ٢٠٠١.
- ٣٢- بازركة، محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
- ٣٣- يرغوث، علي، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، جامعة الأقصى، غزة، ٢٠٠٧.
- ٣٤- توفيق، حسن أحمد، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر.
- ٣٥- جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٩.
- ٣٦- جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الثالثة، دار زهران، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- ٣٧- جلدة، سليم بطرس، مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، دار الإعلام، عمان، الأردن، ٢٠٠٨.
- ٣٨- حجاب، محمد منير ووهبي، سحر محمد، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، مصر، ١٩٩٥.

- ٣٩- حجاب، محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧.
- ٤٠- حسن، عادل، العلاقات العامة، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ١٩٨٤.
- ٤١- خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٤٢- راندل، جيفري، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، (ترجمة خالد العامري)، دار فاروق، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢.
- ٤٣- سالم، شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦.
- ٤٤- سلوم، الياس، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا، دمشق، سورية، ٢٠٠٦.
- ٤٥- سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، ٢٠٠٠.
- ٤٦- شولتز، أريك، لعبة التسويق، (ترجمة خالد الكردي)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية & دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، دون تاريخ نشر.
- ٤٧- طه، طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
- ٤٨- عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.
- ٤٩- عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، ٢٠٠٠.
- ٥٠- عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، ٢٠٠٦.
- ٥١- عرفة، أحمد وشلبي سمية، المبيعات والترويج، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، ١٩٩٨.
- ٥٢- عليوه، السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الأولى، دار إيتراك، القاهرة، مصر، ٢٠٠١.

- ٥٣- عليوه، السيد، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، دار إيتراك، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢.
- ٥٤- غريب، عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٦.
- ٥٥- غنيم، أحمد محمد، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، ٢٠٠٦.
- ٥٦- فلحي، محمد جاسم، العلاقات العامة والرأي العام، محاضرات موجزة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، ٢٠٠٦.
- ٥٧- فيكر، اليسون، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، (ترجمة عبد الحكم الخزامي)، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٥٨- فيليبس، ديفيد، العلاقات العامة عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، (ترجمة دار الفاروق)، دار الفاروق، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦.
- ٥٩- كشك، محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٣.
- ٦٠- كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، (ترجمة فيصل بابكر)، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، ٢٠٠٨.
- ٦١- كوتلر، فيليب، وآخرون، التسويق (الترويج)، (ترجمة مازن نفاع)، دار علاء الدين، دمشق، سورية، ٢٠٠٦.
- ٦٢- كينيث. ج. كوك، (ترجمة فريق الأفكار الدولية)، إستراتيجية التخطيط، الرياض، السعودية، دون تاريخ نشر.
- ٦٣- محمود، منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢.
- ٦٤- معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.

- ٦٥- ميهوب، نزار، مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دمشق، سورية، ٢٠٠٩.
- ٦٦- ناصر، محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٦٧- هنسلو، فيليب، العلاقات العامة، (ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة)، دار الفاروق، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.
- ٦٨- ويلسون، لوري، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة، ترجمة (حسين صلاح الدين)، دار الرضا، دمشق، سورية، ٢٠٠٦.

ت- الأبحاث والدراسات العلمية:

- ١- إبراهيم، محمد جون، الأزمة التسويقية وكيفية التعامل معها (دور العلاقات العامة في معالجتها)، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التخطيط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة دمشق، سورية، ٢٠٠٣.
- ٢- الزعبي، علي فلاح، الآفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص الأردني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، ٢٠٠٦.
- ٣- العلي، محمد علي، تسويق المنتجات النسيجية في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، ٢٠٠٦.
- ٤- حمود، أحمد محمد، واقع وآفاق تسويق المنتجات الدوائية في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، ٢٠٠٧.
- ٥- صفور، مجد، السياسات الترويجية للسلع الصناعية وأساليب تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، ١٩٩٩.
- ٦- دندي، الحكم رامز، العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، ٢٠٠٣.

A- BOOKS:

- (1) Aprix, Roger, **Communication for Productivity**, Harper & Row, New York, USA, 1982.
- (2) Austin, Erica & Pinkleton, Bruce, **Strategy Public Relations Management**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001.
- (3) Bearden, William & [et al], **Marketing: Principles and Perspectives**, Chicago, Irwin, 1995.
- (4) Belch, George, & Belch, Michael, **Advertising and Promotion**, 6th ed, McGraw-Hill ,Irwin, 2004.
- (5) Boddy, David, **Management (An Introduction)**, 3rd.ed, Prentice Hall, London, UK, 2005.
- (6) Brive, George, **The Principles of Consumer Behavior**, Pract Hall, New Jersey, USA, 2004.
- (7) Business Literacy for HR professional, **The Essentials of Corporate Communications and Public Relations**, Harvard Business School Press, USA, 2006.
- (8) Cranfield School of Management, **Marketing Management**, Macmillan Press, New York, USA, 2000.
- (9) Crawford, Merle, **New Product Management**, the University of Michigan, Irwin, 2002.
- (10) Cutlip, Scotte, & [et al], **Effective Public Relations**, 7th ed, London, 1994.
- (11) Cutlip, Scotte, & [et al], **Effective public relations**, 8th ed, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- (12) Fill, chris, **Marketing Communications**, 2nd ed, Prentice Hall, Europe, London, 1999.
- (13) Gregory, Anne, **Planning & Managing a Public Relations Campaigns**, British Library, London, UK, 1996.

- (14) Griffin, Ricky, **Management**, Houghton Mifflin company, USA, 1996.
- (15) Haywood, Roger, **Public Relations For Marketing**, International Thompson Business Press, London, 1998.
- (16) Jefkins, Frank. **Modern Marketing Communications**, Page Bros, Norwish, UK, 1992.
- (17) Kerin, Roger, **Marketing**, 7th ed, McGraw-Hill, Irwin, New York, USA, 2003.
- (18) Kotler, Philip & [et al], **Principles Of Marketing** , Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- (19) Kotler, Philip, **Marketing Management**, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- (20) Kotler, Philip, **Marketing (Analysis Planning, Implement and Control)**, 2nd. Ed, prentice Hall, New Jersey, 1998.
- (21) Ledingham, John & Bruning, Stephen, **Public Relations as Relationship Management**, London, 2001.
- (22) Lehmann, Donald & Winer, Russell, **Product Management**, 4th ed, McGraw-Hill, New York, 2005.
- (23) Lovelock, Chistopher, **Services Marketing**: People, Technology, Strategy, 4th ed, Prentice Hall, USA, 2001.
- (24) Nager, Norman & Harell, Allen, **Public Relations Management by Objective** , Lanham, MD: University Press of America, 1991.
- (25) Perreault, William & Jenome, Carthy, **Basic Marketing**, Times Mirror, Higher Education, Group co, 1996.
- (26) Pickton, David & Broderick, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education Limited, Harlow, 2001.
- (27) Robbins, Stephen & Decenzo, David, **Fundamental of management**, Pearson practice hall, USA, 2005
- (28) Seitel, Fraser, **The Practice Of Public Relations**, 10th, Person Prentice Hall, USA, 2007.

- (29) Sekaran, Uma, **Research Methods for Business**, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, 2002.
- (30) Simon, Raymond, **Public Relations: Concept & Practices**, Prentice Hall, 3rd ed, 1984.
- (31) Soderberg, Norman, **Public Relations of the Entrepreneur and Growing Business**, Probus Publishing Co, Illinois, 1986.
- (32) Stanton, William & [et al], **Marketing**, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- (33) Stone, Norman, **The Management and Practice of Public Relations**, Macmillan, Business, London, 1995.
- (34) Wilcox, Dennis & Cameron, Glen, **Public Relations: Strategies and Tactics**, 9th, Person Prentice Hall, USA, 2009.
- (35) Yadin, Daniel, **Creative Marketing Communications**, Kogan Page Limited, 3rd, ed, London, UK, 2001.

B- Thesis:

- (1) Garecia, Benson, **Public Relations: Trends shaping Practice and Leadership.** (University of Pepperdine), 1994.
- (2) Hui, Huang, **Public Relations Relational Outcomes and Conflict Management Strategies:** Taiwan, China. (PHD, University of Maryland), 1997.
- (3) Kirnajt, kaur, **The Impact of Privatization on Public Relations and The Role of Public Relations Management in The Privatization Process,** (PHD, University of Maryland), 1997.
- (4) Marie, Sallot, **The Effects of Motive, Communications Style, and Licensing on the Reputation of Public Relations:** An Impression Management Perspective. (PHD, University of Florida), 1993.
- (5) Business Literacy for HR professional, **The Essentials of Corporate Communications and Public Relations,** Harvard Business School Press, USA, 2006.

ثالثاً: الويب:

<http://www.ssic2008.com/assets/files/PDF/201-250/216.pdf> (١)

<http://www.aswwaq.com/vb/showthread.php?t=19> (٢)

http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx (٣)

http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/conf_gipa2007nov5 (٤)

www.alyaum.com (٥)



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السيدة/ السيد

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان:

" دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة "

دراسة ميدانية في الشركات الخاصة السورية

إشراف الدكتور محمد الجاسم

وذلك لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

يتمثل الهدف من هذا الاستبيان بالتعرف على دور العلاقات العامة في تقديم السلع الجديدة، والتعرف على مقترحاتكم وآرائكم فيما يخص هذا الموضوع ويدعمه.

مع العلم أن لهذا الاستبيان طابع السرية والخصوصية، ولن يُستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وكلنا أمل من شخصكم الكريم تخصيص بعض من وقتكم للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان وتقديم المعلومات المطلوبة والمناسبة والمعبرة عن آرائكم، واقتراحاتكم لخدمة الأهداف العلمية لهذا البحث والتي نأمل أن تعود بالنفع الكبير على شركائنا وعلى بلدنا الحبيب سورية.

شاكرين لكم مسبقاً حسن تعاونكم....

الباحث: ماهر باكير شيبان

Maher666@maktoob.com

القسم الأول: البيانات العامة

أولاً: بيانات عامة عن المجيب:

الرجاء وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة لك.

• الجنس:

أنثى	ذكر

• الموقع الوظيفي:

مدير	معاون مدير	رئيس دائرة	رئيس شعبة	مشرف إداري

• المؤهل العلمي:

ثانوي	معهد متوسط	إجازة جامعية	دراسات عليا

• سنوات الخبرة:

أقل من ٥ سنوات	من ٥-١٠ سنوات	من ١٠-١٥ سنوات	أقل من ١٥ سنة

• العمر:

أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة فأكثر

ثانياً: بيانات عامة عن الشركة:

• النشاط الذي تنتمي إليه الشركة:

الهندسي	الكيميائي	النسيجي	الغذائي

• تاريخ تأسيس الشركة:

قبل عام /١٩٩٠ م	في الفترة /١٩٩٠ - ٢٠٠٠ م	بعد عام /٢٠٠٠ م

• درجة الشركة وفق تصنيف غرفة الصناعة (إذا كانت الشركة مسجلة في غرفة الصناعة):

ممتازة	درجة أولى	درجة ثانية	درجة ثالثة

• عدد العمال:

/١٠ / عمال وأقل	من /١٠ - ٥٠ / عامل	أكثر من /٥٠ / عامل

• يوجد في الشركة قسم للعلاقات العامة:

نعم	لا

القسم الثاني

أولاً: الأسئلة الخاصة بمفهوم السلعة الجديدة بالنسبة للشركة:

١- هل تم طرح سلعة جديدة لديكم خلال ثلاث سنوات سابقة؟

نعم	لا

إذا كانت الإجابة بنعم الرجاء تحديد كيفية طرح السلع الجديدة:

السؤال	نعم	لا
٢- طرحت الشركة سلعة لم تكن لها مثيل في الأسواق سابقاً.		
٣- طرحت الشركة سلعة ليس لها مثيل لدى المنافسين في الأسواق المحلية.		
٤- قامت الشركة بإضافة مواصفات جديدة للسلعة.		
٥- قامت الشركة بتغيير الشكل الخارجي للسلعة.		
٦- قامت الشركة بطرح السلعة باسم جديد.		

في حالة طرح سلعة جديدة الرجاء تحديد الوسائل الخاصة بالعلاقات العامة التي تم استخدامها:

الوسيلة	نادراً	بعض الأحيان	دائماً
٧- نشر أخبار في الصحف			
٨- نشر أخبار في المجلات			
٩- الحفلات			
١٠- الهدايا			
١١- خدمات للعملاء			
١٢- خدمات محلية			
١٣- المعارض			
١٤- المؤتمرات الصحفية			
١٥- الإذاعة			
١٦- التلفزيون			
١٧- الإنترنت			
١٨- رعاية أحداث رياضية			
١٩- رعاية أحداث فنية وثقافية			
٢٠- رعاية برامج تلفزيونية وإذاعية			
٢١- رعاية مواقع إلكترونية			
٢٢- رعاية قضايا اجتماعية			

ثانياً: الأسئلة الخاصة بخطة العلاقات العامة:

الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٤- تركز الشركة في خطة العلاقات العامة على الخصائص الجديدة في السلعة الجديدة.					
٢٥- تركز الشركة في خطة العلاقات العامة على اسم العلامة.					
٢٦- تقوم الشركة بتحديد الأهداف لبناء الوعي بالسلعة الجديدة.					
٢٧- تقوم الشركة بتحديد الأهداف لتجربة السلعة الجديدة عند وضع خطة العلاقات العامة.					
٢٨- تقوم الشركة بتحديد جمهورها المستهدف عند وضع خطة العلاقات العامة.					
٢٩- تضع الشركة ميزانية لنشاط العلاقات العامة.					
٣٠- يتم تقييم خطة العلاقات العامة.					

ثالثاً: الأسئلة الخاصة بدور العلاقات العامة بالترويج للسلعة الجديدة:

أ- فيما يلي أسئلة حول استخدام وسائل الاتصال المباشرة (للعلاقات العامة)، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣١- تنظم الشركة حفلات عند إطلاق السلعة الجديدة.					
٣٢- تشارك الشركة في حفلات عامة.					
٣٣- تقدم الشركة هدايا للمشاركين في مسابقات (كما في شهر رمضان...).					
٣٤- تساهم الشركة بتقديم هدايا وباقات ورد في الاحتفالات العامة التي تقيمها الدولة.					
٣٥- تساعد الشركة العاملين فيها في حالات العجز أو الإصابة أو الوفيات.					
٣٦- تقدم الشركة خدمات للعاملين فيها مثل الجمعيات الاستهلاكية أو					

					السكنية، أو وسائل النقل.
					٣٧- تقدم الشركة خدمات للمجتمع المحلي، مثل (المساهمة في حملة نظافة، محو أمية...).
					٣٨- تنظم الشركة زيارات ميدانية لرجال الأعمال والإعلام لمواقعها وذلك للتعرف على سلعها الجديدة.
					٣٩- تشارك الشركة في المعارض التخصصية لعرض سلعها الجديدة.
					٤٠- تقدم الشركة التسهيلات والعروض الخاصة لسلعها الجديدة عند اشتراكها بالمعارض.

ب- فيما يلي أسئلة حول الوسائل المقروءة والمكتوبة (العلاقات العامة)، الرجاء وضع إشارة (✓) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
٤١- تصدر الشركة مجلة خاصة تحتوي على معلومات عنها وعن جديدها من السلع.					
٤٢- تصدر الشركة كتيبات ونشرات تصور نشاطها وسلعها الجديدة.					
٤٣- يقوم قسم العلاقات العامة بإرسال تقارير عن الشركة وجديدها من السلع إلى الصحفيين والمحررين.					
٤٤- تقوم الشركة ببناء علاقات مع المجلات المتخصصة في مجال نشاطها.					
٤٥- تقوم الشركة ببناء علاقات مع الصحف المحلية.					
٤٦- تقدم الشركة معلومات عن سلعها الجديدة في موقعها الالكتروني.					
٤٧- ترسل الشركة معلومات عن سلعها الجديدة لعملائها عبر البريد الالكتروني.					
٤٨- تستفيد الشركة من النشر عن سلعها في الصحافة الالكترونية.					

ت- الأسئلة المتعلقة بالوسائل المسموعة والمرئية للعلاقات العامة، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٤٩- تستخدم الشركة الإذاعة للحديث عنها وعن سلعها الجديدة.					
٥٠- تستخدم الشركة التلفزيون للحديث عنها وعن سلعها الجديدة.					
٥١- تتصل الشركة هاتفياً بالأشخاص المعنيين لدعوتهم لحضور الاجتماعات أو الندوات أو المؤتمرات عند تقديم السلعة الجديدة.					
٥٢- تمنح الشركة جوائز (من سلعها الجديدة) عن طريق برامج المسابقات المذاع في الراديو.					
٥٣- تمنح الشركة جوائز (من سلعها الجديدة) عن طريق برامج المسابقات المعروضة في التلفزيون.					
٥٤- تلجأ الشركة لعقد مؤتمر صحفي في حال تقديم سلعة جديدة وتدعو إليه الصحفيين.					

ث- الأسئلة المتعلقة بوسيلة الرعاية للعلاقات العامة، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥٥- تستخدم الشركة الرعاية من أجل التعريف بالعلامة التجارية الجديدة.					
٥٦- تستخدم الشركة الرعاية من أجل بناء الصورة الذهنية للسلعة الجديدة.					
٥٧- تستخدم الشركة الرعاية للتعريف بالسلع الجديدة.					
٥٨- ساهمت الشركة في (إقامة حدائق أو ساحات أو تعبيد شوارع).					
٥٩- تبرعت الشركة بجزء من المبيعات لأعمال خيرية.					

أسماء محكمي الاستبيان

الاسم	مكان العمل	
الدكتور عمّار ناصر آغا	قسم الإحصاء كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	١
الدكتور قاسم النعيمي	قسم الإحصاء كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	٢
الدكتور أيمن ديّوب	قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	٣
الدكتور مهند أرناؤوط	قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	٤

Frequencies

Statistics

		kind	postion	edu	expernce	age	active
N	Valid	260	260	260	260	260	260
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		.8115	2.5962	2.5077	2.3808	2.8000	2.5500
Std. Deviation		.39183	1.56530	.90256	.85493	.82340	.91818

Statistics

		tarehh	class	employee	depart
N	Valid	260	260	260	260
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.8885	2.1962	2.2962	.5769
Std. Deviation		.76548	.92372	.75643	.49500

Frequency Table

kind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	female	49	18.8	18.8	18.8
	male	211	81.2	81.2	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

postion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	93	35.8	35.8	35.8
	H	49	18.8	18.8	54.6
	C	51	19.6	19.6	74.2
	B	4	1.5	1.5	75.8
	S	63	24.2	24.2	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

edu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Scond	54	20.8	20.8	20.8
	mahed	39	15.0	15.0	35.8
	uni	148	56.9	56.9	92.7
	phd	19	7.3	7.3	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

expernce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 5	39	15.0	15.0	15.0
	5-10	108	41.5	41.5	56.5
	10-15	88	33.8	33.8	90.4
	more than 15	25	9.6	9.6	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 25	6	2.3	2.3	2.3
	25-35	101	38.8	38.8	41.2
	35-45	92	35.4	35.4	76.5
	more than 45	61	23.5	23.5	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

active

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	engeer	33	12.7	12.7	12.7
	camical	95	36.5	36.5	49.2
	kasel	88	33.8	33.8	83.1
	food	44	16.9	16.9	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

tarehh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1990	92	35.4	35.4	35.4
	1990-2000	105	40.4	40.4	75.8
	affre 2000	63	24.2	24.2	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

class

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	excellance	57	21.9	21.9	21.9
	first	128	49.2	49.2	71.2
	sconed	42	16.2	16.2	87.3
	third	33	12.7	12.7	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

employee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 10	47	18.1	18.1	18.1
	11-50	89	34.2	34.2	52.3
	more 50	124	47.7	47.7	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

depart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	110	42.3	42.3	42.3
	yes	150	57.7	57.7	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
plan	Between Groups	58.152	3	19.384	20.233	.000
	Within Groups	245.255	256	.958		
	Total	303.407	259			
depart	Between Groups	3.209	3	1.070	4.545	.004
	Within Groups	60.252	256	.235		
	Total	63.462	259			
relaionshipe	Between Groups	23.206	3	7.735	11.214	.000
	Within Groups	176.587	256	.690		
	Total	199.793	259			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) active	(J) active	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
plan	engeer	camical	.04981	.19778	.996
		kasel	1.05411*	.19979	.000
		food	.78788*	.22540	.008
	camical	engeer	-.04981	.19778	.996
		kasel	1.00431*	.14481	.000
		food	.73807*	.17849	.001
	kasel	engeer	-1.05411*	.19979	.000
		camical	-1.00431*	.14481	.000
		food	-.26623	.18072	.539
	food	engeer	-.78788*	.22540	.008
		camical	-.73807*	.17849	.001
		kasel	.26623	.18072	.539
depart	engeer	camical	.17735	.09803	.353
		kasel	.34470*	.09903	.008
		food	.17424	.11172	.489
	camical	engeer	-.17735	.09803	.353
		kasel	.16734	.07178	.145
		food	-.00311	.08847	1.000
	kasel	engeer	-.34470*	.09903	.008
		camical	-.16734	.07178	.145
		food	-.17045	.08957	.308
	food	engeer	-.17424	.11172	.489
		camical	.00311	.08847	1.000
		kasel	.17045	.08957	.308
relaionshipe	engeer	camical	-.05788	.16782	.989
		kasel	.61011*	.16953	.005
		food	.37853	.19126	.273
	camical	engeer	.05788	.16782	.989
		kasel	.66799*	.12288	.000
		food	.43640*	.15145	.042
	kasel	engeer	-.61011*	.16953	.005
		camical	-.66799*	.12288	.000
		food	-.23158	.15335	.517
	food	engeer	-.37853	.19126	.273
		camical	-.43640*	.15145	.042
		kasel	.23158	.15335	.517

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) active	(J) active	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
plan	engeer	camical	-.5068	.6064
		kasel	.4919	1.6164
		food	.1536	1.4222
	camical	engeer	-.6064	.5068
		kasel	.5968	1.4118
		food	.2358	1.2404
	kasel	engeer	-1.6164	-.4919
		camical	-1.4118	-.5968
		food	-.7748	.2423
	food	engeer	-1.4222	-.1536
		camical	-1.2404	-.2358
		kasel	-.2423	.7748
depart	engeer	camical	-.0985	.4532
		kasel	.0660	.6234
		food	-.1402	.4886
	camical	engeer	-.4532	.0985
		kasel	-.0347	.3693
		food	-.2521	.2459
	kasel	engeer	-.6234	-.0660
		camical	-.3693	.0347
		food	-.4225	.0816
	food	engeer	-.4886	.1402
		camical	-.2459	.2521
		kasel	-.0816	.4225
relaionshipe	engeer	camical	-.5302	.4144
		kasel	.1330	1.0872
		food	-.1597	.9168
	camical	engeer	-.4144	.5302
		kasel	.3222	1.0138
		food	.0102	.8626
	kasel	engeer	-1.0872	-.1330
		camical	-1.0138	-.3222
		food	-.6631	.2000
	food	engeer	-.9168	.1597
		camical	-.8626	-.0102
		kasel	-.2000	.6631

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
plan	Between Groups	47.162	2	23.581	23.650	.000
	Within Groups	256.246	257	.997		
	Total	303.407	259			
depart	Between Groups	6.739	2	3.369	15.267	.000
	Within Groups	56.723	257	.221		
	Total	63.462	259			
relaionshipe	Between Groups	42.564	2	21.282	34.787	.000
	Within Groups	157.228	257	.612		
	Total	199.793	259			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) employee	(J) employee	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
plan	less than 10	11-50	-.97425*	.18005	.000
		more 50	-1.16389*	.17104	.000
	11-50	less than 10	.97425*	.18005	.000
		more 50	-.18964	.13872	.394
	more 50	less than 10	1.16389*	.17104	.000
		11-50	.18964	.13872	.394
depart	less than 10	11-50	.09610	.08471	.526
		more 50	-.25257*	.08047	.008
	11-50	less than 10	-.09610	.08471	.526
		more 50	-.34868*	.06527	.000
	more 50	less than 10	.25257*	.08047	.008
		11-50	.34868*	.06527	.000
relaionshipe	less than 10	11-50	-.69565*	.14103	.000
		more 50	-1.10851*	.13398	.000
	11-50	less than 10	.69565*	.14103	.000
		more 50	-.41286*	.10866	.001
	more 50	less than 10	1.10851*	.13398	.000
		11-50	.41286*	.10866	.001

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) employee	(J) employee	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
plan	less than 10	11-50	-1.4175	-.5310
		more 50	-1.5850	-.7428
	11-50	less than 10	.5310	1.4175
		more 50	-.5312	.1519
	more 50	less than 10	.7428	1.5850
		11-50	-.1519	.5312
depart	less than 10	11-50	-.1125	.3047
		more 50	-.4507	-.0544
	11-50	less than 10	-.3047	.1125
		more 50	-.5094	-.1880
	more 50	less than 10	.0544	.4507
		11-50	.1880	.5094
relaionshipe	less than 10	11-50	-1.0429	-.3484
		more 50	-1.4384	-.7786
	11-50	less than 10	.3484	1.0429
		more 50	-.6804	-.1453
	more 50	less than 10	.7786	1.4384
		11-50	.1453	.6804

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
plan	Between Groups	100.410	3	33.470	42.209	.000
	Within Groups	202.997	256	.793		
	Total	303.407	259			
depart	Between Groups	3.565	3	1.188	5.079	.002
	Within Groups	59.897	256	.234		
	Total	63.462	259			
relaionshipe	Between Groups	84.342	3	28.114	62.340	.000
	Within Groups	115.451	256	.451		
	Total	199.793	259			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) class	(J) class	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
plan	excellance	first	.84749*	.14180	.000
		sconed	1.21446*	.18108	.000
		third	2.12850*	.19478	.000
	first	excellance	-.84749*	.14180	.000
		sconed	.36697	.15835	.149
		third	1.28101*	.17385	.000
	sconed	excellance	-1.21446*	.18108	.000
		first	-.36697	.15835	.149
		third	.91404*	.20714	.000
	third	excellance	-2.12850*	.19478	.000
		first	-1.28101*	.17385	.000
		sconed	-.91404*	.20714	.000
depart	excellance	first	.13528	.07702	.381
		sconed	.30827*	.09836	.022
		third	.34290*	.10581	.016
	first	excellance	-.13528	.07702	.381
		sconed	.17299	.08602	.259
		third	.20762	.09443	.187
	sconed	excellance	-.30827*	.09836	.022
		first	-.17299	.08602	.259
		third	.03463	.11252	.992
	third	excellance	-.34290*	.10581	.016
		first	-.20762	.09443	.187
		sconed	-.03463	.11252	.992
relaionshipe	excellance	first	.65665*	.10694	.000
		sconed	1.21135*	.13656	.000
		third	1.88137*	.14689	.000
	first	excellance	-.65665*	.10694	.000
		sconed	.55470*	.11942	.000
		third	1.22473*	.13111	.000
	sconed	excellance	-1.21135*	.13656	.000
		first	-.55470*	.11942	.000
		third	.67003*	.15622	.000
	third	excellance	-1.88137*	.14689	.000
		first	-1.22473*	.13111	.000
		sconed	-.67003*	.15622	.000

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) class	(J) class	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
plan	excellance	first	.4484	1.2465
		sconed	.7049	1.7241
		third	1.5803	2.6767
	first	excellance	-1.2465	-.4484
		sconed	-.0787	.8126
		third	.7918	1.7703
	sconed	excellance	-1.7241	-.7049
		first	-.8126	.0787
		third	.3311	1.4970
	third	excellance	-2.6767	-1.5803
		first	-1.7703	-.7918
		sconed	-1.4970	-.3311
depart	excellance	first	-.0815	.3520
		sconed	.0315	.5851
		third	.0451	.6407
	first	excellance	-.3520	.0815
		sconed	-.0691	.4151
		third	-.0581	.4734
	sconed	excellance	-.5851	-.0315
		first	-.4151	.0691
		third	-.2820	.3513
	third	excellance	-.6407	-.0451
		first	-.4734	.0581
		sconed	-.3513	.2820
relaionshipe	excellance	first	.3557	.9576
		sconed	.8270	1.5957
		third	1.4680	2.2948
	first	excellance	-.9576	-.3557
		sconed	.2186	.8908
		third	.8558	1.5937
	sconed	excellance	-1.5957	-.8270
		first	-.8908	-.2186
		third	.2304	1.1096
	third	excellance	-2.2948	-1.4680
		first	-1.5937	-.8558
		sconed	-1.1096	-.2304

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for relationship because there are fewer than three groups.

ANOVA

relationship

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.592	1	3.592	4.723	.031
Within Groups	196.201	258	.760		
Total	199.793	259			

Oneway

ANOVA

relationship

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.704	4	4.426	6.198	.000
Within Groups	182.089	255	.714		
Total	199.793	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: relationship

Scheffe

(I) position	(J) position	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
M	H	-.12581	.14917	.950	-.5887	.3370
	C	-.01771	.14724	1.000	-.4746	.4392
	B	-.02447	.43151	1.000	-1.3634	1.3145
	S	.56338*	.13789	.003	.1355	.9912
H	M	.12581	.14917	.950	-.3370	.5887
	C	.10810	.16904	.982	-.4164	.6326
	B	.10134	.43942	1.000	-1.2622	1.4648
	S	.68919*	.16096	.001	.1897	1.1886
C	M	.01771	.14724	1.000	-.4392	.4746
	H	-.10810	.16904	.982	-.6326	.4164
	B	-.00676	.43877	1.000	-1.3682	1.3547
	S	.58109*	.15917	.011	.0872	1.0750
B	M	.02447	.43151	1.000	-1.3145	1.3634
	H	-.10134	.43942	1.000	-1.4648	1.2622
	C	.00676	.43877	1.000	-1.3547	1.3682
	S	.58785	.43572	.769	-.7642	1.9399
S	M	-.56338*	.13789	.003	-.9912	-.1355
	H	-.68919*	.16096	.001	-1.1886	-.1897
	C	-.58109*	.15917	.011	-1.0750	-.0872
	B	-.58785	.43572	.769	-1.9399	.7642

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ANOVA

relationship

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29.575	3	9.858	14.826	.000
Within Groups	170.218	256	.665		
Total	199.793	259			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: relationship

Scheffe

(I) edu	(J) edu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Scond	mahed	-.40888	.17135	.130	-.8911	.0733
	uni	-.66491*	.12964	.000	-1.0297	-.3001
	phd	-1.29589*	.21751	.000	-1.9080	-.6838
mahed	Scond	.40888	.17135	.130	-.0733	.8911
	uni	-.25603	.14677	.387	-.6691	.1570
	phd	-.88701*	.22813	.002	-1.5290	-.2450
uni	Scond	.66491*	.12964	.000	.3001	1.0297
	mahed	.25603	.14677	.387	-.1570	.6691
	phd	-.63098*	.19872	.019	-1.1902	-.0718
phd	Scond	1.29589*	.21751	.000	.6838	1.9080
	mahed	.88701*	.22813	.002	.2450	1.5290
	uni	.63098*	.19872	.019	.0718	1.1902

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ANOVA

relationship

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.147	3	2.049	2.709	.046
Within Groups	193.646	256	.756		
Total	199.793	259			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: relationship

Scheffe

(I) experience	(J) experience	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than 5	5-10	-.21773	.16248	.616	-.6750	.2395
	10-15	-.27037	.16731	.457	-.7412	.2005
	more than 15	-.62819*	.22283	.049	-1.2553	-.0011
5-10	less than 5	.21773	.16248	.616	-.2395	.6750
	10-15	-.05264	.12490	.981	-.4041	.2988
	more than 15	-.41046	.19303	.213	-.9537	.1328
10-15	less than 5	.27037	.16731	.457	-.2005	.7412
	5-10	.05264	.12490	.981	-.2988	.4041
	more than 15	-.35782	.19711	.350	-.9125	.1969
more than 15	less than 5	.62819*	.22283	.049	.0011	1.2553
	5-10	.41046	.19303	.213	-.1328	.9537
	10-15	.35782	.19711	.350	-.1969	.9125

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ANOVA

relaionshipe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.697	3	.566	.731	.534
Within Groups	198.095	256	.774		
Total	199.793	259			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: relaionshipe

Scheffe

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than 25	25-35	.25060	.36963	.928	-.7896	1.2908
	35-45	.30922	.37065	.874	-.7338	1.3523
	more than 45	.42227	.37637	.739	-.6369	1.4814
25-35	less than 25	-.25060	.36963	.928	-1.2908	.7896
	35-45	.05862	.12678	.975	-.2982	.4154
	more than 45	.17167	.14264	.695	-.2297	.5731
35-45	less than 25	-.30922	.37065	.874	-1.3523	.7338
	25-35	-.05862	.12678	.975	-.4154	.2982
	more than 45	.11305	.14525	.895	-.2957	.5218
more than 45	less than 25	-.42227	.37637	.739	-1.4814	.6369
	25-35	-.17167	.14264	.695	-.5731	.2297
	35-45	-.11305	.14525	.895	-.5218	.2957

Correlations

		com	red	les	car	taroeg
com	Pearson Correlation	1	.773**	.823**	.515**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
red	Pearson Correlation	.773**	1	.810**	.552**	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
les	Pearson Correlation	.823**	.810**	1	.568**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
car	Pearson Correlation	.515**	.552**	.568**	1	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	260	260	260	260	260
taroeg	Pearson Correlation	.422**	.339**	.381**	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	260	260	260	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	com ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: taroeeg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.175	.23667

a. Predictors: (Constant), com

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.137	1	3.137	56.012	.000 ^a
	Residual	14.452	258	.056		
	Total	17.589	259			

a. Predictors: (Constant), com

b. Dependent Variable: taroeeg

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.003	.064		.054	.957
	com	.135	.018	.422	7.484	.000

a. Dependent Variable: taroeeg

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	red ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: taroeeeg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.111	.24564

a. Predictors: (Constant), red

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.022	1	2.022	33.502	.000 ^a
	Residual	15.568	258	.060		
	Total	17.589	259			

a. Predictors: (Constant), red

b. Dependent Variable: taroeeeg

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	.051		3.730	.000
	red	.086	.015	.339	5.788	.000

a. Dependent Variable: taroeeeg

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	les ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: taroeeg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.142	.24139

a. Predictors: (Constant), les

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.556	1	2.556	43.867	.000 ^a
	Residual	15.033	258	.058		
	Total	17.589	259			

a. Predictors: (Constant), les

b. Dependent Variable: taroeeg

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.186	.046		4.081	.000
	les	.080	.012	.381	6.623	.000

a. Dependent Variable: taroeeg

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	car ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: taroeeg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.094	.090	.24857

a. Predictors: (Constant), car

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.649	1	1.649	26.686	.000 ^a
	Residual	15.940	258	.062		
	Total	17.589	259			

a. Predictors: (Constant), car

b. Dependent Variable: taroeeg

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.272	.041		6.559	.000
	car	.060	.012	.306	5.166	.000

a. Dependent Variable: taroeeg

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	car, com ^a , red, les		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: taroeeg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.178	.23628

a. Predictors: (Constant), car, com, red, les

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.353	4	.838	15.013	.000 ^a
	Residual	14.237	255	.056		
	Total	17.589	259			

a. Predictors: (Constant), car, com, red, les

b. Dependent Variable: taroeeg

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.006	.067		.085	.932
	com	.107	.034	.335	3.196	.002
	red	-.012	.026	-.046	-.451	.652
	les	.016	.024	.077	.671	.503
	car	.023	.014	.115	1.652	.100

a. Dependent Variable: taroeeg

Correlations

Correlations

s1			com	red	les	car	taroeeeg
no	com	Pearson Correlation	1	.703**	.731**	.675**	-.043
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.791
		N	40	40	40	40	40
	red	Pearson Correlation	.703**	1	.804**	.726**	-.181
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.264
		N	40	40	40	40	40
	les	Pearson Correlation	.731**	.804**	1	.846**	.074
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.652
		N	40	40	40	40	40
	car	Pearson Correlation	.675**	.726**	.846**	1	.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.687
		N	40	40	40	40	40
	taroeeeg	Pearson Correlation	-.043	-.181	.074	.066	1
		Sig. (2-tailed)	.791	.264	.652	.687	.
		N	40	40	40	40	40
yes	com	Pearson Correlation	1	.761**	.813**	.437**	.299**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	220	220	220	220	220
	red	Pearson Correlation	.761**	1	.792**	.489**	.287**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	220	220	220	220	220
	les	Pearson Correlation	.813**	.792**	1	.486**	.268**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	220	220	220	220	220
	car	Pearson Correlation	.437**	.489**	.486**	1	.218**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.001
		N	220	220	220	220	220
	taroeeeg	Pearson Correlation	.299**	.287**	.268**	.218**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
		N	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

depart			com	red	les	car	taroeeg
no	com	Pearson Correlation	1	.754**	.857**	.770**	.384**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	110	110	110	110	110
	red	Pearson Correlation	.754**	1	.815**	.601**	.309**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001
		N	110	110	110	110	110
	les	Pearson Correlation	.857**	.815**	1	.754**	.337**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	110	110	110	110	110
	car	Pearson Correlation	.770**	.601**	.754**	1	.231*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.015
		N	110	110	110	110	110
	taroeeg	Pearson Correlation	.384**	.309**	.337**	.231*	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.015	.
		N	110	110	110	110	110
yes	com	Pearson Correlation	1	.756**	.762**	.347**	.392**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	150	150	150	150	150
	red	Pearson Correlation	.756**	1	.775**	.511**	.300**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	150	150	150	150	150
	les	Pearson Correlation	.762**	.775**	1	.455**	.363**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	150	150	150	150	150
	car	Pearson Correlation	.347**	.511**	.455**	1	.291**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	150	150	150	150	150
	taroeeg	Pearson Correlation	.392**	.300**	.363**	.291**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

active			com	red	les	car	taroeeg
engeer	com	Pearson Correlation	1	.385*	.864**	.941**	.372*
		Sig. (2-tailed)	.	.027	.000	.000	.033
		N	33	33	33	33	33
	red	Pearson Correlation	.385*	1	.400*	.551**	.405*
		Sig. (2-tailed)	.027	.	.021	.001	.019
		N	33	33	33	33	33
	les	Pearson Correlation	.864**	.400*	1	.793**	.233
		Sig. (2-tailed)	.000	.021	.	.000	.191
		N	33	33	33	33	33
	car	Pearson Correlation	.941**	.551**	.793**	1	.333
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.059
		N	33	33	33	33	33
	taroeeg	Pearson Correlation	.372*	.405*	.233	.333	1
		Sig. (2-tailed)	.033	.019	.191	.059	.
		N	33	33	33	33	33
camical	com	Pearson Correlation	1	.628**	.686**	.287**	.380**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.005	.000
		N	95	95	95	95	95
	red	Pearson Correlation	.628**	1	.729**	.454**	.267**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.009
		N	95	95	95	95	95
	les	Pearson Correlation	.686**	.729**	1	.400**	.368**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	95	95	95	95	95
	car	Pearson Correlation	.287**	.454**	.400**	1	.348**
		Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.	.001
		N	95	95	95	95	95
	taroeeg	Pearson Correlation	.380**	.267**	.368**	.348**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.001	.
		N	95	95	95	95	95
kasel	com	Pearson Correlation	1	.879**	.909**	.759**	.464**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	88	88	88	88	88
	red	Pearson Correlation	.879**	1	.906**	.720**	.426**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	88	88	88	88	88
	les	Pearson Correlation	.909**	.906**	1	.770**	.346**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.001
		N	88	88	88	88	88
	car	Pearson Correlation	.759**	.720**	.770**	1	.287**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.007
		N	88	88	88	88	88
	taroeeg	Pearson Correlation	.464**	.426**	.346**	.287**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.007	.
		N	88	88	88	88	88

Correlations

active			com	red	les	car	taroeeg
food	com	Pearson Correlation	1	.811**	.825**	.758**	.660**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	44	44	44	44	44
	red	Pearson Correlation	.811**	1	.905**	.825**	.634**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	44	44	44	44	44
	les	Pearson Correlation	.825**	.905**	1	.929**	.633**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	44	44	44	44	44
	car	Pearson Correlation	.758**	.825**	.929**	1	.407**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.006
		N	44	44	44	44	44
	taroeeg	Pearson Correlation	.660**	.634**	.633**	.407**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.
		N	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

class			com	red	les	car	taroeeg
excellance	com	Pearson Correlation	1	.723**	.688**	.387**	.630**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.003	.000
		N	57	57	57	57	57
	red	Pearson Correlation	.723**	1	.771**	.513**	.342**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.009
		N	57	57	57	57	57
	les	Pearson Correlation	.688**	.771**	1	.166	.482**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.218	.000
		N	57	57	57	57	57
	car	Pearson Correlation	.387**	.513**	.166	1	.317*
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.218	.	.016
		N	57	57	57	57	57
	taroeeg	Pearson Correlation	.630**	.342**	.482**	.317*	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.016	.
		N	57	57	57	57	57
first	com	Pearson Correlation	1	.483**	.573**	.546**	.176*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.047
		N	128	128	128	128	128
	red	Pearson Correlation	.483**	1	.646**	.569**	.027
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.765
		N	128	128	128	128	128
	les	Pearson Correlation	.573**	.646**	1	.649**	.147
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.098
		N	128	128	128	128	128
	car	Pearson Correlation	.546**	.569**	.649**	1	.080
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.370
		N	128	128	128	128	128
	taroeeg	Pearson Correlation	.176*	.027	.147	.080	1
		Sig. (2-tailed)	.047	.765	.098	.370	.
		N	128	128	128	128	128
sconed	com	Pearson Correlation	1	.542**	.861**	.675**	.477**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001
		N	42	42	42	42	42
	red	Pearson Correlation	.542**	1	.669**	.383*	.212
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.012	.177
		N	42	42	42	42	42
	les	Pearson Correlation	.861**	.669**	1	.748**	.320*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.039
		N	42	42	42	42	42
	car	Pearson Correlation	.675**	.383*	.748**	1	.257
		Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.	.100
		N	42	42	42	42	42
	taroeeg	Pearson Correlation	.477**	.212	.320*	.257	1
		Sig. (2-tailed)	.001	.177	.039	.100	.
		N	42	42	42	42	42

Correlations

class			com	red	les	car	taroeeg
third	com	Pearson Correlation	1	.863**	.798**	.653**	.374*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.032
		N	33	33	33	33	33
	red	Pearson Correlation	.863**	1	.889**	.766**	.510**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.002
		N	33	33	33	33	33
	les	Pearson Correlation	.798**	.889**	1	.787**	.452**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.008
		N	33	33	33	33	33
	car	Pearson Correlation	.653**	.766**	.787**	1	.468**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.006
		N	33	33	33	33	33
	taroeeg	Pearson Correlation	.374*	.510**	.452**	.468**	1
		Sig. (2-tailed)	.032	.002	.008	.006	.
		N	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).