

إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها

"دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"

د. أحمد خطاب(*)

مقدمة:

تتعدد برامج العلاقات العامة التي يتم تنفيذها بتعدد أنواع الجماهير وأصحاب المصلحة التي توجه إليهم. ومن الواضح أن العلاقة بالجمهور الداخلي ذات خصوصية تختلف عن العلاقة بالمساهمين، وكذلك العلاقة بالمؤسسات والأجهزة الحكومية من المتوقع أن تختلف عن العلاقة بوسائل الإعلام. لذا فكل قطاع من الجماهير Publics يحتاج إلى نوعية من البرامج التي تناسبه.

والعلاقات العامة التسويقية Marketing public relations تشمل العديد من البرامج التي يتم توجيهها للمستهلك بصفة خاصة بهدف دعم اتصالات العلامة التجارية والترويج لها. فمقابل هذا القطاع العريض من الجماهير التي يمكن أن تتعامل معها العلاقات العامة، تركز العلاقات العامة التسويقية MPR برامجها نحو المستهلك لدعم العلامة التجارية. فحين يتجه الحديث نحو استخدام العلاقات العامة للمساعدة في ترويج العلامة التجارية فهذا يعني ببساطة اللجوء للعلاقات العامة التسويقية وهي إحدى وظائف العلاقات العامة التي تستخدم وسائل الإعلام غير المدفوعة لتوصيل رسائل إيجابية تتناول العلامة التجارية بهدف تحقيق أثر إيجابي لدى المستهلكين⁽¹⁾.

ومن المصطلحات ذات الصلة بالعلاقات العامة التسويقية، ولكنها أكثر تحديداً، النشر الذي يتناول العلامة التجارية Brand publicity والذي يعني باستخدام الأخبار المحررة وغيرها من الوسائل لزيادة الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية. وقد زاد اهتمام وكالات العلاقات العامة في الآونة الأخيرة بتنفيذ الأنشطة التي تركز على العلامة التجارية Brand public relations activities وكان ذلك نتيجة الاهتمام المتزايد بالجوانب التسويقية. وأصبح هذا الفرع ضمن فروع العلاقات العامة هو الأسرع نمواً داخل صناعة العلاقات العامة، والذي يعول عليه لتوفير جانب كبير من دخول وكالات العلاقات العامة. ولمزيد من التحديد أصبح من المتوقع أن تأتي نحو 70% من دخول الشركات العاملة في مجال العلاقات العامة من الأعمال ذات

(*) المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة

الصلة المباشرة بالتسويق Marketing-related business. ومن المؤشرات الواضحة على الأهمية المتصاعدة لهذا المجال أن ١٣ شركة من أصل ١٥ شركة هي الشركات الأكبر في مجال صناعة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية قد استحوذت عليها وكالات الإعلان الضخمة^(٢).

وفي الوقت الذي يوصف فيه الإعلان بأنه يبني الوعي بالعلامة التجارية، يتركز دور العلاقات العامة التسويقية في بناء ودعم المصادقية المرتبطة بتلك العلامة. كما تفيد العلاقات العامة التسويقية بصفة خاصة في حالة إطلاق منتجات جديدة، وكذا في تحقيق الضبط للرسائل غير المخططة والذي يعتبر ضمن أبرز أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة. والعلاقات العامة التسويقية، شأنها في ذلك شأن الإعلان، لا ينقصها الإبداع في جهودها لبناء علاقات العلامة التجارية ودعم صورتها الذهنية الإيجابية. ويتحقق للعلاقات العامة التسويقية درجة أكبر من استهداف أشخاص بعينهم وفقاً لخصائصهم وسماتهم الديموجرافية والنفسية، وتحقق القدرة على الدخول في حوار مباشر في اتجاهين معهم مما يشجع المستهلكين على الإنغماس أكثر في العلامة التجارية^(٣).

وبالنظر للأهمية المتنامية للعلاقات العامة التسويقية، والمزايا التي توفرها، وحجم المخصصات التي يتم رصدها لإنجاز أنشطتها، وباستشعار الإتجاه العالمي نحو هذه الصناعة أصبح السؤال المطروح ما هي الملامح المدركة للعلاقات العامة التسويقية لدى الخبراء والممارسين في مصر؟، وإلى أى مدى يتم استخدام العلاقات العامة التسويقية لبث رسائل العلامة التجارية؟، وما هي أهداف استخدامها؟، وطبيعة أدوارها وأنشطتها؟

الإطار النظري للدراسة:

يتمثل الإطار النظري للدراسة في طروحات مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC الذي لفت الإنتباه إلى ضرورة إعادة النظر في توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ليتم وفق متطلبات الرؤية الكلية التي تضع في الحسبان الدور الاستراتيجي لكل عنصر من هذه العناصر في علاقته بباقي العناصر الأخرى^(٤).

وقد زاد الاهتمام بالمدخل المتكامل ببروز الحاجة إلى التركيز على المستهلك والعلامة التجارية بدلاً عن التركيز على الشركة. وأصبح المستهلك يقود الشركة ومحور تركيزها واهتمامها^(٥).

وما يميز الاتصالات التسويقية المتكاملة عن باقي العمليات التي تركز على المستهلك أن جوهرها هو الاتصال، الذي يعتبر القلب النابض لكافة العلاقات. وبهذا تصبح الاتصالات التسويقية المتكاملة بمثابة العملية التي يتم بمقتضاها إدارة علاقات المستهلك/العميل بطريقة تحقق قيمة مضافة للعلامة التجارية^(٦).

ولا يختص المدخل المتكامل بإدارة العلاقات بالمستهلكين فقط، وإن كانت هي الأوضح، بل يتعدى ذلك للاهتمام برعاية العلاقات بكافة قطاعات الجماهير أصحاب المصلحة وباستخدام كافة عناصر الاتصال التسويقي الممكنة، حيث يتم توظيف الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي التقليدية والمستحدثة^(٧).

ومن الطبيعي أن يتم توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وفق تصور واضح لماهية دور كل عنصر وطبيعة الأنشطة التي تحقق هذه الأدوار، ما يعني أن المزيج الاتصالي MC mix المستخدم في موقف ما في وقت بعينه لا يتطلب بالضرورة توظيف كافة العناصر المتاحة أو الممكنة. ويصبح الأنسب انتقاء عناصر بعينها والمزج بينها بنسب متفاوتة في ضوء العديد من العوامل المرتبطة بمقوماتها، طبيعة أدوارها، تكلفة استخدامها مقابل العوائد المتوقعة، وذلك كله في ضوء أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي.

وحيث تمارس كافة الشركات اتصالاً تسويقياً بشكل أو بآخر، لا يعني ذلك بالضرورة أن كل شركة تمارس اتصالاً تسويقياً متكاملًا. فالتكامل يتعلق بالمنطق الذي يحكم توظيف عناصر المزيج الاتصالي وسبل التنسيق بينها. ويحقق تكامل الاتصالات التسويقية أكثر بكثير مما تحقق عناصر المزيج الاتصالي منفردة، فنتائج الاتصالات التسويقية المتكاملة أكبر من مجموع عناصرها. ويعني ذلك المدخل بتكامل كافة مصادر رسائل العلامة التجارية لتظهر العلامة التجارية في هيئة واحدة وتتحدث بصوت واحد^(٨) One look, one voice.

والعلاقات العامة التسويقية هي إحدى وظائف العلاقات العامة التي توظف النشر الذي يتناول العلامة التجارية. وتنتج العلاقات العامة التسويقية بشكل خاص نحو المستهلك ويتحقق درجة أكبر من الاستهداف وتشجيع حوار مباشر.

وتلعب العلاقات العامة التسويقية دوراً تزداد أهميته في مساعدة الشركات لتحقيق أهداف اتصالاتها التسويقية المتكاملة^(٩). وتبرع العلاقات العامة التسويقية بشكل خاص في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتعلق بما يلي:

- (١) خلق مناخ محابى للشركة ولعلاماتها التجارية.
 - (٢) زيادة المصداقية، والإعتقاد فى صحة الوعود التى تطرحها العلامة التجارية.
 - (٣) توظيف الأخبار والاهتمامات الإنسانية لاختراق التزامم الإعلانى.
 - (٤) الوصول لقطاعات من الجماهير يصعب الوصول إليها من خلال توظيف المقالات والتركيز على الاهتمامات الخاصة والنشرات التجارية.
 - (٥) المساهمة فى زيادة الوعى بالعلامة التجارية بين قطاعات نوعية من الجماهير.
 - (٦) تحقيق كل ما سبق بطريقة اقتصادية بدرجة ملموسة.
- وتعتبر الأهداف السابقة فى الوقت ذاته نقاط للقوة تميز وظيفة العلاقات العامة التسويقية عن غيرها من وظائف الاتصالات التسويقية.
- وتتعدد أدوار العلاقات العامة التسويقية والتى تمتد من بناء مصداقية العلامة التجارية، إلى التفكير فى طرق مناسبة للاتصال بالجماهير التى يصعب الوصول إليها^(١٠). وتتجز العلاقات العامة التسويقية دورها فى إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال:

- (١) زيادة مصداقية رسالة العلامة التجارية.
 - (٢) توصيل رسائل مستهدفة بشكل خاص لجماهير بعينها طبقاً للاستهداف الديموجرافى، السيكوجرافى، السلوكى، والجغرافى.
 - (٣) التأثير فى المؤثرين، قادة الرأى، والرواد.
 - (٤) زيادة إنغماس المستهلكين وقطاعات الجماهير أصحاب المصلحة من خلال الأحداث الخاصة.
- وتتعدد، بشكل كبير، أنشطة العلاقات العامة التسويقية التى تحقق أدورها. ويمكن إيجاز أبرز أنشطة العلاقات العامة التسويقية، كما أوردها دونكان، فيما يلى:
- الأخبار المحررة: وهى كافة أشكال الأخبار والقصص المطبوعة، المصورة، والمذاعة التى تتيحها الشركة لوسائل الإعلام وتتناول أنشطتها.
 - المطبوعات: مثل خطابات الأخبار، الدوريات، المطويات، النشرات وتتناول كافة مجالات العلاقة بالفئات أصحاب المصلحة.

- التقارير السنوية: ومن أمثلتها التقرير المالي المطلوب لكل الشركات المساهمة.
- الإعلان المؤسسى: وهو الإعلان الذى يدعم برامج الهوية أو يروج لوجهة نظر الشركة.
- الأفلام: ويتم انتاجها للترويج لمنتجات الشركة وخدماتها.
- العروض: المجسمات والتصميمات، وغيرها من الهياكل التى يتم وضعها فى الأروقة والمداخل وأماكن التجمعات العامة بغرض التقديم المرئى للشركة وتشجيع حوار تفاعلى فى اتجاهين.
- الجولات العامة: وهى الجولات التى يتم فيها اصطحاب الجمهور العام والمستهلكين داخل المكاتب وعناصر الإنتاج والتصنيع وأروقة الشركة.
- المواد الصحفية: وهى حزمة من المواد التى تتضمن صوراً فوتوغرافية، رسومات، خرائط، خلفيات تاريخية، قصصاً مختلفة لموضوعات متنوعة حول منتج أو حدث، خطب، نتائج اختبارات، وغيرها من المواد المختلفة التى تتاح للصحفيين وتبقيهم على اتصال مع الشركة مع فرص للإمداد بالمزيد.
- المؤتمر الصحفى: وهو حدث صحفى يقوم خلاله الممثلون للشركة بلقاء مندوبى وسائل الإعلام للعرض والشرح والتوضيح للمسائل ذات الأهمية والمتعلقة بالشركة.
- الجولة الإعلامية: حيث يقوم المتحدث الرسمى للشركة بالسفر لمدن بعينها وعقد لقاءات مع ممثلين لوسائل الإعلام المحلية، ويتضمن ذلك الظهور فى تلك الوسائل بقدر الإمكان.
- الحدث الإعلامى: وهو حدث خاص، مثل الافتتاح الكبير، والذى يتم تصميمه لجذب التغطية الإعلامية وكذلك خلق فرصة لانغماس أصحاب المصلحة.
- الخطب: وهى الكلمات العامة التى يقوم بإعدادها وصياغتها فريق العلاقات العامة.
- الاجتماعات والمؤتمرات: وتتضمن الاجتماعات المؤسسية ذات الأغراض المتعددة (مثل الاجتماعات السنوية مع المستثمرين، لقاءات البيع) والتى غالباً ما يتم التخطيط لها بمعرفة فريق العلاقات العامة.

- المواقع الالكترونية: وتتضمن لمحات حول الشركة وما تقدمه، وربما تقع إدارتها تحت تصرف فريق العلاقات العامة.
 - البريد الالكتروني: ويستخدم غالباً لنشر البيانات الصحفية، وكذلك للاتصال بالموظفين وأصحاب المصالح.
- وتصبح الأنشطة السابقة غير ذات قيمة إذا لم تتضمن السمات التي تشجع على نشرها وتزيد من درجة الوعي بها والتعرض لها^(١١)، ويمكن إيجاز هذه السمات على النحو التالي:
- التأثير: والذي يتعلق بدرجة تأثير الفعل أو الحدث.
 - التوقيت: ويعنى بالأخبار الجديدة والتي تتضمن آخر التطورات.
 - القرب: ويتعلق بمدى قرب القصة للإطار المحلي.
 - المشاركون: من المشاركون في الحدث؟، وكيف انغمسوا فيه؟، ومدى أهميتهم؟.
 - التشويق: ويعنى بتضمين القصة أحداثاً درامية أو صراعات تزيد من درجات التنبيه والاهتمام.
 - الاهتمامات البشرية: وتتعلق بالفكاهة، والعواطف المتضمنة في فكرة القصة ومدى تحريكها للنوازع البشرية.
 - الطرافة: وما تتضمنه من مفارقات وأمور غير عادية، وغير متوقعة.

الدراسات السابقة:

يتم تناول الدراسات السابقة في إطار محورين: يتعلق الأول بالطبيعة المتطورة لأسلوب وعمل العلاقات العامة، ويضم المحور الثاني الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في سياق المدخل المتكامل.

١) دراسات ركزت على تطور أسلوب وطبيعة عمل العلاقات العامة.

ويلقى هذا المحور الضوء على الدور المتطور والوظائف المتنوعة للعلاقات العامة في مختلف المجالات. وتعتبر دراسة دين ومارينا^(١٢) Dean & Marina (٢٠٠٥) ضمن الدراسات التي سعت إلى تقييم برامج وأنشطة العلاقات العامة من منطلق تحليل الفرص والتحديات بالتطبيق على ممارسات العلاقات العامة في إطار برامج الدبلوماسية العامة للولايات المتحدة قبل أحداث الحادي عشر من سبتمبر. أوضحت الدراسة أنه بالرغم من الدور المركزي الذي لعبته الدعاية Propaganda في الدبلوماسية العامة الأمريكية ومازالت تلعبه إلا أن

هناك حاجة ملحة لممارسة دبلوماسية عامة حقيقية لا تنطلق فقط من نظريات السياسة والعلاقات الدولية، بل تتأسس داخل حقل العلاقات العامة التي تعتمد نماذج الاتصال المتوازن في اتجاهين لبناء الثقة. أوضحت نتائج الدراسة أن برامج العلاقات العامة في مجال الدبلوماسية العامة الأمريكية لا بد أن تؤكد على صورة الولايات المتحدة باعتبارها مجرد جزء داخل النظام الاجتماعي العالمي وليست باعتبارها قوة مهيمنة. وتوجه هذه البرامج لمخاطبة رعايا الدول الأخرى والجماعات أصحاب المصلحة على المستوى الدولي. وتأتي أهمية الدراسة من كونها كانت أكثر تحديداً في اعتبار الجمهور المستهدف لبرامج العلاقات العامة جماهير Publics وليسوا أسواق Markets يتم التعامل معها بمنطق الدعاية.

وسعت جنيفر وآخرين^(١٣) Jennifer et al (٢٠٠٧) إلى تقديم دراسة تطبيقية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة CSR. أوضحت الدراسة أن تقديم نموذج للعلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية صالح للعمل يتطلب وجود علاقة بين الممارسة والتنظيم. وقد تم تطبيق بحث كيفي لاختبار وضع المسؤولية الاجتماعية داخل قطاع البنوك في استراليا في الفترة من ١٩٩٩ وحتى ٢٠٠٤ من خلال مستويين للتحليل: التوقعات المجتمعية على مستوى القناعات، والممارسات البنكية وممارسة العلاقات العامة في مستوى الممارسة العملية. أظهرت نتائج الدراسة فاعلية التحول في برامج العلاقات العامة للبنوك من التركيز على الاتصالات أحادية الإتجاه إلى التركيز على احتياجات العملاء من خلال اتصالات ذات اتجاهين بهدف التأثير والإقناع وهو ما نجحت في تحقيقه العلاقات العامة بدرجة كبيرة وهو ما يعتبر توجهها بالتسويق في عمل العلاقات العامة.

وفي دراسة بيرسي وآخرين^(١٤) Percy et al (٢٠١٣) التي تناولت استجابة المستهلكين لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR ومقارنتها باستجاباتهم للقدرات المؤسسية للشركة CA أظهرت النتائج أن برامج المسؤولية الاجتماعية، مثل جهود الشركة للمحافظة على البيئة، بالإضافة إلى القدرات المؤسسية للشركة، مثل قدرتها على تقديم منتج عالي الجودة، لها تأثيرات ملموسة على استجابات المستهلكين وعلى نواياهم الشرائية إزاء العلامة التجارية.

وتناولت دراسة إحسان^(١٥) Ehsan (٢٠٠٩) البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة وكان هدف الدراسة توضيح الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات العامة الاستراتيجية. واعتمدت الدراسة على تحليل من النوع الثاني لنتائج عدد من الدراسات والبحوث التي تناولت مفاهيم العلاقات العامة والعلاقات العامة الاستراتيجية بهدف تحديد الفروق بينهما. أوضحت نتائج الدراسة أنه بالرغم من التداخل بين العلاقات العامة والعلاقات العامة الاستراتيجية إلا أن هناك

فارق بينهما على مستوى نطاق توظيف الأنشطة واستخدام الأدوات ومراقبة البيئة الخارجية والدور المبادر مقابل رد الفعل. وتعتبر هذه الدراسة ضمن البحوث التي تسعى إلى تصنيف العلاقات العامة وتحديد طبيعة دورها حيث سعت إلى إلقاء مزيد من الضوء على العلاقات العامة الاستراتيجية.

وتعتبر دراسة ميشيل^(١٦) Michèle (٢٠٠٥) ضمن أبرز الدراسات التي ألفت الضوء على الدور المتطور للعلاقات العامة. وقد تم تطبيق الدراسة على قطاع العلاقات العامة داخل أيرلندا باستعراض المناقشات الدائرة بين الخبراء والمتخصصين حول أدوار العلاقات العامة وضرورة إعادة النظر في كونها إحدى وظائف الإدارة. ومن خلال مسح أنشطة العلاقات العامة داخل عدد من الشركات تم التوصل إلى أهمية اعتبار العلاقات العامة وظيفة متداخلة مع أعمال الإدارة وليس كونها نشاطاً قائماً بذاته وهو الأمر الذي أعاد إلى الأذهان الحديث حول وضعية العلاقات العامة وطبيعة دورها المتفاعل والمتداخل مع باقي المتغيرات الإدارية الأخرى على أكثر من مستوى.

وتناولت دراسة شلبي وآخرين^(١٧) Shelby et al (٢٠٠٦) الأبعاد المؤسسية لنظرية تسويق العلاقات. وانطلقت الدراسة من عدة تساؤلات تتعلق بمدى أهمية تسويق العلاقات في الفترة الأخيرة ولماذا ظهرت الحاجة لدى المستهلكين للدخول في علاقات مع غيرهم من المستهلكين والشركات، ولماذا يتحقق لبعض جهود تسويق العلاقات النجاح في حين لا يتحقق لجهود أخرى؟. وبالرغم من أن تسويق العلاقات مازال مجالاً يخضع للدراسة ويحتاج إلى مزيد من التحليل، إلا أن نظرية تسويق العلاقات قد اكتسبت الزخم البحثي الواضح. أوضحت نتائج الدراسة أن تسويق العلاقات يمكن أن يتخذ أشكالاً متعددة وهو ما أبرز إمكانية الاستفادة منه في مجال العلاقات العامة بتطبيق طروحات نظرية تسويق العلاقات وخاصة في مجال العلاقات العامة التسويقية.

وتناولت دراسة لورا وفيلما^(١٨) Laura & Vilma (٢٠١٤) العلاقات العامة من منظور إدارة التوقعات. واستعرضت الدراسة علاقة إدارة التوقعات بإدارة الاتصالات، حيث أوضحت النتائج أن الإدارة الحكيمة للتوقعات يمكن أن تسهم بشكل استراتيجي في إدارة الاتصالات. كما أن فهم وإدارة التوقعات يمكن أن يسهم في زيادة حساسية المنظمات إزاء أصوات واهتمامات الجماهير أصحاب المصلحة. واختبرت الدراسة نموذجاً يمثل خارطة للتوقعات من خلال تحليل كفي للبيانات التي تم جمعها من ست مجموعات من الجماهير أصحاب المصلحة داخل صناعة الإعلام. أوضحت

النتائج أنه من الممكن رصد عدد من التوقعات من خلال الإسترشاد بنماذج لخرائط التوقعات تعرف بإدارة التوقعات تحدد أولويات تلك التوقعات ومدى بروزها وإلحاحها. كما أوضحت النتائج أن هناك استراتيجيات للاستجابة لتلك التوقعات وإدارتها تنطلق من نوعية التوقع ذاته حيث يوجد أربعة أنواع من التوقعات بعضها يبدأ بكلمة لا بد وتمتد إلى سوف ثم ينبغي أو من الممكن.

وعرضت دراسة جوهانا^(١٩) Johanna (٢٠٠٧) لنماذج للعلاقات العامة والأخلاقيات المرتبطة بعمليات الإقناع. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي اعتمدت المدخل الأخلاقي في تقييم نماذج عمل العلاقات العامة من خلال التركيز على أعمال الدعاية والجوانب الأخلاقية المرتبطة بها. أخضعت الدراسة عددا من نماذج العلاقات العامة للإختبار حيث أوضحت النتائج أن عمليات الإقناع في العلاقات العامة لا بد أن تستند إلى جوانب أخلاقية وتنطلق في الأساس من الاحتياجات الحقيقية للجماهير ولا تقوم على الخداع أو عمليات التلاعب.

وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة ألكس^(٢٠) Alex (٢٠٠٧) التي تناولت اهتمامات الجماهير وعلاقتها بعمليات الإقناع بتبني مدخل أخلاقي. واهتمت الدراسة بمدى اعتبار عمليات الإقناع الأخلاقي جزءاً من الممارسة العملية للعلاقات العامة. فلم يعد الإقناع محوراً أو نقطة الإهتمام الأساسية في عمل العلاقات العامة، بل أصبحت طرق الإقناع، ومدى أخلاقيتها الأمر الأكثر جدارة بالأهمية والإهتمام. أوضحت نتائج الدراسة أن الإقناع يمكن أن يكون أخلاقياً بالنظر لعدد من المعايير التي طرحتها الدراسة وليس بالإعتماد على أمور نسبية غير ثابتة أو غير واضحة مثل توقعات واهتمامات البعض بعمل العلاقات العامة. ولم تمتد حدود الدراسة لتشمل مناقشة جوانب وتكتيكات عملية الإقناع، بل ركزت بشكل أساسي على تقييم الجوانب الأخلاقية لعمليات الإقناع في العلاقات العامة.

٢) دراسات تناولت العلاقات العامة في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة.

استعرض كريستوفر وفليب^(٢١) Christopher & Philip (١٩٩٨) المنطلقات النظرية للمدخل المتكامل IMC من منظور نفسى لدى المستهلك من خلال تتبع تطور الطروحات النظرية في مجال الاتصالات التسويقية. وفي أولى المحاولات الجادة للتقريب عن توصيف للأوضاع النفسية داخل البنية الإجتماعية كما تطرحها نظرية الاتصال التسويقي تمت مناقشة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. والمحور الأساسي لهذه الدراسة يتلخص في الإجابة على تساؤل يتعلق بمدى اكتساب

المستهلك للمعاني من تدفق اتصالات الشركات عبر الوقت. كما استعرضت الدراسة دور الإبداع فى تسهيل تقبل هذه المعاني والإسراع فى عملية بنائها. وتعتبر هذه الدراسة أولى الدراسات التى اهتمت بنتيج عملية بناء المعنى عبر الاتصالات التسويقية المتكاملة المتدفقة واعتبارها إحدى روافد عملية التعلم الاجتماعى فى الوقت ذاته.

وسعت دراسة فليب ولونا^(٢٢) Philip & Ioanna (١٩٩٧)، التى تعتبر أولى الدراسات فى مجال العلاقات العامة التسويقية، إلى إلقاء الضوء على طبيعة مفهوم العلاقات العامة التسويقية من خلال بحث الشرعية المفاهيمية التى يستند إليها. ناقشت الدراسة مدى تبعية العلاقات العامة التسويقية إلى التسويق واعتبارها نظام جديد للإدارة التسويقية، وكذلك ناقشت تبعيتها للعلاقات العامة باعتبارها نظام جديد للعلاقات العامة. أوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة قد نجحت بالفعل فى التقرب من الجوانب التسويقية وقد حققت نجاحات فى مجالات عمل الإعلان التقليدى. كما أن العلاقات العامة التسويقية تتحقق لها فعالية خاصة فى بناء الوعى بالعلامة التجارية وبث المعارف بشأنها. كما أنه لا يوجد مجال لا يثق العملاء بقدرة العلاقات العامة التسويقية على تحقيق نجاحات فيه، وقد تزايدت أهمية العلاقات العامة التسويقية منذ أوائل تسعينيات القرن العشرين ومن المتوقع أن تستمر بالتزايد على مدار الوقت بسبب انخفاض تكلفة استخدامها مقارنة بالإعلان التقليدى، وكذلك دورها فى اختراق حالة التشبع الإعلاني، وزيادة مصداقية رسائلها.

وقدمت دراسة إيدا وياهنسن^(٢٣) Eda & Bahtışen (٢٠١٠) نموذج مفهومي للعلاقات العامة يصلح للتطبيق والممارسة لدى المتاحف العامة والمتحف القومية. وقد قدم النموذج التوجه بالتسويق على مستوى الإدارة وكذلك على مستوى اهتمامات قطاعات الجماهير باعتبارها عوامل تؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة لدى المتاحف. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الرائدة ضمن محاولات بلورة الفكر التسويقي من خلال التوجه باهتمامات قطاعات وشرائح السوق من الجماهير. وبالرغم من تصميم نموذج يصلح للتطبيق لدى المتاحف بشكل خاص، إلا أنه يمكن قبوله باعتباره النموذج الأول للعلاقات العامة الذى تم طرحه فى هذا المجال بالنظر لتوجهه التسويقي الذى أكد قوة العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة. فالعلاقات العامة التسويقية، كما يطرحها النموذج، تركز بشكل خاص على شريحة المستهلكين والمستخدمين من خلال التوجه التسويقي.

واهتمت دراسة كالين^(٢٤) Călin (٢٠٠٨) بشكل أساسي بتنفيذ وإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكة الإنترنت. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تعيد للأذهان العلاقات العامة التسويقية الإلكترونية. وانطلقت الدراسة من جمع بيانات ثانوية وأولية وتم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع ٢٩ من مديري الاتصالات التسويقية يعملون عبر الإنترنت. وتم تحليل البيانات للتعرف على واقع إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت. وتوصلت النتائج إلى أن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت تتحقق لها العديد من نقاط القوة وأهمها التفاعلية العالية مع الشركة وإتاحة فرصة أكبر لممارسة اتصالات تسويقية بروح المبادرة وهو الأمر الذي يكتسب أهمية خاصة للعلاقات العامة التسويقية.

كما تناولت دراسة كارمن ولينديون^(٢٥) Carmen & Lyndon (٢٠٠٣) الطبيعة الديناميكية المتغيرة للعلاقات العامة. وركزت الدراسة على العوامل والمتغيرات التي تعمل عمل محددات لتطور العلاقات العامة على مستوى الممارسة والتطبيق. أظهرت نتائج الدراسة مدى اهتمام المسوقين باستخدام العلاقات العامة لتحقيق أهداف اتصالية تسويقية وأوضحت كثافة الإقبال على هذا العنصر ضمن عناصر المزيج الاتصالي. ومن خلال المسح على عينة من الخبراء والممارسين، وبتوظيف التحليل العاملى لاستجابات حوالي ٢٩٧ من الممارسين في المملكة المتحدة تم التوصل إلى عدد من الدوافع والمحركات داخل حقل العلاقات العامة والتي تدفع إزاء التطوير في جوانب الممارسة والتطبيق.

وسعت دراسة آن وتشانج^(٢٦) An-Tien & Chung (٢٠٠٨) إلى اختبار العلاقة بين مدركات المستهلك للعلاقات العامة وولائه للعلامة التجارية. وتم جمع البيانات عن طريق المسح لآراء عينة من العملاء في مجال التأمين في تايبوان، وذلك عن طريق صحيفة الاستقصاء التي تم تصميمها بالإسترشاد بعدد من مناقشات المجموعة المركزة اشترك فيها ٣٠ عميل. وتم تحليل بيانات ٣٦٧ صحيفة استقصاء لاختبار تأثير عمل العلاقات العامة التسويقية وصورة العلامة التجارية على درجة الولاء للعلامة التجارية. وأوضحت نتائج الدراسة أن تفهم وإدراك المستهلكين لممارسات العلاقات العامة للشركة محدد هام لدرجة الولاء. كما أوضحت النتائج أن تأثير إدراك عمل العلاقات العامة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية يزيد إذا كانت الصورة الذهنية لتلك العلامة إيجابية. وقد أظهرت دراسة والفريد وآخرين^(٢٧) Walfried et al

(1995) بوضوح مدى تأثير رسوخ العلامة التجارية على كافة الأنشطة الترويجية والتسويقية المرتبطة بها، وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة السابقة.

وأظهرت دراسة مارك وآخرين^(٢٨) Mark et al (٢٠٠٣) أن العلاقات العامة التسويقية منغمسة في محاولات بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال برامج مخططة. كما أوضحت نتائج الدراسة أن قبول العلامة التجارية ربما يكون أكثر فاعلية لتحقيق الولاء لتلك العلامة مقارنة بالاتجاهات نحوها. أوضحت نتائج الدراسة مدى أهمية التركيز على المستهلك وبرامج إدارة علاقات العميل CRM وهو محور عمل واهتمام العلاقات العامة التسويقية. كما يرتبط الولاء بدرجات الثقة التي تبرع في بنائها العلاقات العامة أيضاً. وأشارت دراسة باربارا^(٢٩) Barbara (٢٠٠٩) إلى أنه من الأنسب النظر للعلاقات العامة التسويقية في إطار أشمل وأكثر تكاملاً عن طريق التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها بتوظيف كافة عناصر المزيج الاتصالي المناسبة للموقف التسويقي الذي تمر به الشركة أو العلامة التجارية.

واهتمت دراسة نيل وليندون^(٣٠) Neil & Lyndon (٢٠١٢) بتقييم فعالية المزيج التسويقي في مجال صناعة السيارات . وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي، شأنه شأن المزيج الاتصالي، يمكن إعداده بأكثر من طريقة وينسب مختلفة، وكذلك يمكن تقييم فعاليته بأكثر من طريقة وباستخدام العديد من المعايير للحكم على جودته. وتعطى هذه النتيجة زخماً خاصاً لدعاوى إطلاق العلاقات العامة التسويقية داخل الحقل التجارى باعتبارها أحد أعمدة الاتصال التسويقي المتكامل.

وأظهرت دراسة أشلى^(٣١) Ashli (٢٠٠٩) الأهمية الخاصة للعلاقات العامة، داخل صناعة الاتصالات التسويقية المتكاملة، في بناء الثقة وخلق الوعي وبث المعارف خاصة داخل قطاع الصحة. كما أوضحت النتائج أن العلاقات العامة تزيد من الإنغماس في المعلومات الطبية وتزيد من الوعي الصحى وتقلل من درجة الاحتياج للإعلان التقليدى في هذا الشأن. وربما يتضح من نتائج الدراسة أن العلاقات العامة التسويقية تبرع في العمل داخل قطاعات معينة مقارنة بالإعلان التقليدى وذلك بالنظر لطبيعة القضايا التي تتعامل معها.

ولا تقتصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجانب التجارى فقط، بل تمتد لتشمل التسويق الاجتماعى أيضاً. فالمبادئ واحدة وأثبتت فعاليتها في سياق التسويق الاجتماعى أيضاً. وقد أثبتت دراسة جاسينتا وآخرين^(٣٢) Jacinta et al (٢٠١١) نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة في أنشطة الترويج في مجال الصحة داخل

المدارس. والتسويق الاجتماعي يتميز بمزيج تسويقي خاص يناسبه ويميزه عن التسويق التجاري، وذلك بالنظر لطبيعة المنتج وكذلك طبيعة الجمهور المستهدف. وتتميز العلاقات العامة بالعمل في سياق التسويق الاجتماعي للأفكار والممارسات الإيجابية وبيع أفكار الالتزام والانضباط المرورى وحماية الصحة العامة، وحفظ تماسك الأسرة وغيرها من القضايا الإجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركز قطاع عريض من الدراسات العلمية على الدور المتطور للعلاقات العامة خاصة في مجالات التوجه الاستراتيجي، المسؤولية الإجتماعية، التركيز على قطاعات الجماهير المستهدفة، والدبلوماسية العامة.
- بروز الإهتمام بالجوانب الأخلاقية لعملية الإقناع في العلاقات العامة، وأهمية التوجه الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة.
- برز الإهتمام بالمستهلك واعتباره محور أعمال وأنشطة جانب من العلاقات العامة الحديثة المتطورة، شأنها في ذلك شأن الإعلان التجاري الذى يركز على تحليل احتياجات المستهلك ودراسة مقدمات ودوافع قراراته.
- يزداد الإهتمام تدريجياً بتوظيف العلاقات العامة فى الجانب التسويقي لخدمة العلامة التجارية من خلال توظيف العلاقات العامة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين أوساط قطاعات نوعية من الجماهير المستهدفة.
- برزت العلاقات العامة التسويقية وبدأت أهميتها فى الإزدياد منذ أوائل تسعينيات القرن العشرين وأوضحت نتائج العديد من الدراسات أنه من المتوقع أن تستمر بالتزايد على مدار الوقت بسبب انخفاض تكلفة استخدامها مقارنة بالإعلان التقليدي، وكذلك دورها فى اختراق حالة التشبع الإعلاني، وزيادة مصداقية رسائلها.
- أعطى المدخل المتكامل دفعة قوية للعلاقات العامة التسويقية من خلال تركيزه على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي والإتجاه نحو تحقيق مستويات أكبر من فاعلية الاتصال وتحقيق الاتساق والانسجام.
- قاد جانب من تطور الممارسة العملية للعلاقات العامة التسويقية الإنتباه إلى أهمية التناول البحثي لهذا القطاع، حيث استحوذ وكالات الإعلان الكبرى على العديد من وكالات العلاقات العامة، وبدا إهتمام العلاقات العامة بالمستهلك والعلامة التجارية واضحاً وملموساً فى الآونة الأخيرة.

مشكلة الدراسة:

تمثلت هذه الدراسة في رصد الأهمية المدركة للعلاقات العامة التسويقية من وجهة نظر الخبراء والممارسين، ونوعية أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تسعى إلى تحقيقها. كما سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة أدوار العلاقات العامة التسويقية في ظل تطبيق مفاهيم وطروحات مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ورصد الأنشطة والممارسات التي تحقق هذه الأدوار، وكذا السمات والشروط الواجب توافرها في هذه الأنشطة والتي تحقق فعاليتها. وتلقى الدراسة الضوء على واقع ممارسة الشركات العاملة في مصر للعلاقات العامة التسويقية وحدود الالتزام بأدوارها واتجاهات الخبراء والممارسين إزاء تلك الممارسات.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي:

- (١) الوقوف على واقع إدراك طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأهميتها بين الخبراء والممارسين.
- (٢) التعرف على طبيعة أهداف العلاقات العامة التسويقية وتحليل أدوارها.
- (٣) رصد أنشطة العلاقات العامة التسويقية، والتعرف على أبرز أسباب نجاحها وزيادة فعاليتها.
- (٤) معرفة مدى إمكانية نجاح العلاقات العامة في تحقيق التكيف مع متطلبات وطروحات الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك في واقع الممارسة العملية.

تساؤلات الدراسة:

يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول كيفية استقبال حقل العلاقات العامة مطالبات تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية، وما يترتب من أدوار متغيرة استجابة لتلك المطالبات؟، وعلى مستوى الواقع العملي هل استطاعت أجهزة العلاقات العامة أن تطرح برامجاً تفي بتلك المطالبات وتحقق أغراضها؟.

وفي إطار ملامح هذا التساؤل تسعى الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات الفرعية التي تم طرحها على النحو التالي:

- (١) ما هو واقع إدراك العلاقات العامة التسويقية ودوافع استخدامها؟
- (٢) ما هي نقاط القوة التي تتميز بها العلاقات العامة التسويقية؟، وما هي حدود قدراتها؟

- ٣) ما طبيعة أهداف العلاقات العامة التسويقية؟
- ٤) ما هي أدوار العلاقات العامة التسويقية؟، وما هي الأنشطة التي تحقق هذه الأدوار؟
- ٥) ما هي أبرز السمات الواجب توافرها لأنشطة وجهود العلاقات العامة التسويقية حتى يتحقق لها النجاح والتأثير؟
- ٦) ما هي اتجاهات الخبراء والممارسين إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية داخل السوق المصري؟

الإطار المنهجي للدراسة:

١) منهج وعينة الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية لرصد طروحات المدخل المتكامل فيما يتعلق بحدود دور العلاقات العامة التسويقية والوقوف على واقع الالتزام بها. وتهتم الدراسة بالوصف المقارن لتصورات وتقديرات الخبراء والممارسين وكذا لأساليب الممارسة في الواقع العملي.

وتستخدم الدراسة منهج المسح في مستوييه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical للوصف المقارن وتحليل تصورات الخبراء والممارسين فيما يتعلق بطبيعة أدوار وأنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تستجيب لطروحات الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتمثل الإطار الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من بداية شهر فبراير ٢٠١٥ وحتى منتصف شهر يونيه من العام نفسه، وهي فترة جمع البيانات. وقد قام الباحث بتطبيق استقصاء على عينة متاحة من الخبراء الدارسين والممارسين في مجال العلاقات العامة، وكان مجموع مفردات العينة ١٠٠ مفردة. ويلخص الجدول التالي توزيع عينة الدراسة من الأكاديميين والممارسين.

جدول رقم (١)
عينة الدراسة من الخبراء والممارسين

العدد	الوظيفة/ المهنة	العينة
٦	أستاذ جامعي	عينة الخبراء والدارسين
١٠	باحث دكتوراه/ماجستير	
١٠	مدرب/ خبير	
١٠	عضو بجمعية مهنية	
٨	دارس/ مؤهل	
٥	مخطط استراتيجي	عينة الممارسين
١٠	يعمل في مجال بحوث التسويق	
٨	يعمل في وكالة اعلان متكاملة	
٧	يعمل في وكالة علاقات عامة	
٢٠	يعمل في اقسام اتصال تسويقي	
٦	يجمع بين العلم والممارسة	
١٠٠	المجموع	

وتم توظيف المنهج الكيفي المتمثل في دراسة الحالة المقارن لأنشطة وبرامج علاقات عامة طرحتها حوالي ٥٠ شركة تمثل قطاعات مختلفة (إنتاجية/خدمية) وتم ترتيبها وفقاً لحجم الإنفاق على أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وترشيحات عينة الدراسة من الخبراء والممارسين للشركات الأكثر استخداماً لأنشطة العلاقات العامة التسويقية*).

(٢) أدوات جمع البيانات:

(* تم توجيه سؤال للخبراء والممارسين نصح: 'برأيك ما هي أبرز الشركات الكبرى العاملة في مصر والتي تستفيد من أنشطة العلاقات العامة التسويقية؟'. وتحليل الإجابات، وفي ضوء تتبع أحجام الإنفاق الإعلاني للشركات العاملة في السوق المصري بالإستعانة بتقارير شركة Media line، وأعمال الجمعية المصرية للإعلان، أمكن التوصل إلى قائمة الشركات عينة الدراسة والتي وصلت إلى ٥٠ شركة، أمكن ترتيب الشركات الـ ٢٠ الكبار على النحو التالي: مجموعة أوراسكوم، اتصالات، فودافون، موبينيل، تى إى داتا، كوكاكولا، هنكل للمنظفات، شيبسى، نستلة Nestle، جهينة للصناعات الغذائية، ماستر فودز، سيراميك رويال، النساجون الشرقيون، سيراميك كليو باترا، بروكتل أند جامبل، عامر جروب، بنك مصر، مصر للغزل والنسيج، المصرية للاتصالات، City Bank

الإستبيان: وذلك لجمع البيانات الخاصة بتصورات الخبراء والممارسين لطبيعة أدوار العلاقات العامة التسويقية ودرجة نجاحها فى التكيف مع ظروفات المدخل المتكامل. وتم جمع بيانات الاستبيان بالمقابلة الشخصية وعن طريق البريد الإلكتروني. وقد خضع المقياس لاختبارات الصدق والثبات حيث تم توزيع المقياس على أساتذة للعلاقات العامة لتحكيمه^(٣٣)، فى حين وصل معامل الثبات إلى ٩٤% حيث تم إعادة تطبيق المقياس على ١٥ من أفراد العينة.

كما اعتمدت الدراسة أيضاً على أسلوب المقابلة غير المقتنة مع الخبراء من أكاديميين وباحثين فى مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى عدد من المقابلات مع مديري العلاقات العامة فى عدد من الشركات الكبرى العاملة فى مصر داخل قطاعات إنتاجية وخدمية مختلفة.

أدوات دراسة الحالة: وكان أبرزها دليل الملاحظة، وهى ملاحظة علمية مقننة تمت من خلال دليل يتضمن قائمة أنشطة العلاقات التسويقية وسبل ممارستها لرصد مدى تحقق ذلك فى الواقع العملى بتحليل عينة برامج العلاقات العامة للشركات محل الدراسة. وتضمن دليل الملاحظة قائمة بأنشطة العلاقات العامة التسويقية الممكنة، وطبيعة ومستويات استخدامها، وكذلك نوعية وطبيعة أهدافها. وقام الباحث بتتبع حملات العلاقات العامة للعديد من الشركات محل الدراسة ومحاولة رصد كافة أنشطتها على مدار الفترة الزمنية التى تناولتها الدراسة.

نتائج الدراسة:

إدراك العلاقات العامة التسويقية ودوافع استخدامها.

العلاقات العامة النمطية (بالمفهوم التقليدى) مكمل للتوجه التسويقي والترويجي المباشر، فهى تسهم فى بناء مناخ يسهل فى إطاره ممارسة التسويق. ويمكن للعلاقات العامة، طبقاً لهذا الفهم، أن تثير أسئلة لا يستطيع التوجه التسويقي، بتركيزه على السوق والمنتجات وقنوات التوزيع والمستهلك، أن يطرحها. فالعلاقات العامة تركز على علاقات إحدى المجموعات من الجماهير بباقي المجموعات الأخرى واحتمالات الصراع وتعارض الإهتمامات داخل العلاقات الإجتماعية.

وأوضحت نتائج الدراسة أن أهداف النشر، الذى يعتبر أبرز أنشطة العلاقات العامة، يمكن أن تختلف بشكل كبير، حيث يمكن أن تمتد أهداف النشر من الترويج للمنتج product PR بين أوساط المستهلكين إلى الترويج للمؤسسة corporate

PR بين أوساط الموظفين، المستهلكين، المستثمرين، المحليات.. وغيرها من المجموعات.

وينصب التركيز الأساسي للتسويق على عمليات البيع والفوز بحصة تسويقية، ويمكن للعلاقات العامة أيضاً أن تفعل الشيء نفسه بتركيزها على البيع وتعظيم الحصة السوقية ولكن ليس في كل الحالات.

وأصبح الفهم الأساسي حالياً أن الإعلان ذاته يمكن أن يكون مجرد رافد ضمن العديد من قنوات الاتصال الممكنة للترويج للمنتج ليدور في فلك التسويق، كما يمكن أن يكون أحد قنوات الاتصال الممكنة للترويج للمنظمة ليدور في فلك العلاقات العامة. والطريقة الأسهل لتوضيح الفروق هي محاولة التمييز بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمؤسسة فالإعلان التجاري يرتبط أكثر بالعلامة التجارية ويؤكد على البيع بشكل مباشر، في حين يهتم إعلان العلاقات العامة والإعلان المؤسسي بملامح الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية تحسين هذه الصورة.

ويمثل الجدول التالي أبرز المرتكزات التي تشكل إدراك العلاقات العامة التسويقية بين أوساط الخبراء والممارسين للعلاقات العامة في مصر. وتمثل تلك المرتكزات بؤرة اهتمام وتركيز جهود العلاقات العامة التسويقية وجمهورها المستهدف، بالإضافة إلى بعض الإشارات حول طبيعة عملها وكيفية توظيفها وممارستها.

جدول رقم (٢)

المرتكزات الأساسية لإدراك العلاقات العامة التسويقية

مرتكزات إدراك العلاقات العامة التسويقية	%
الترويج للعلامة التجارية	٣٢
استهداف المستهلك بدرجة أساسية	٢٢
التركيز على التسويق والتوجه بالبيع	١٧
طرق بديلة للاتصال	١٣
بناء وإدارة العلاقات	٩
أخرى	٧
ن = ١٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن أولى مرتكزات إدراك العلاقات العامة التسويقية تتعلق باستخدامها للترويج للعلامة التجارية. ويتضمن هذا المرتكز نشر الوعي awareness والمعرفة knowledge بالعلامة التجارية والذي يتعلق بجعلها في مرتبة متقدمة في عقل المستهلك وذاكرته من خلال تدفق المعلومات والتأكيد عليها. ويرتبط إدراك العلاقة بين العلاقات العامة والعلامة التجارية بالصورة الذهنية للعلامة التجارية والانطباعات بشأنها، وكذلك الارتباطات الإيجابية بها. كما أكدت العديد من الإجابات على دور العلاقات العامة التسويقية في دعم مصداقية العلامة التجارية وزيادة مستويات الثقة والرضا المرتبطة بها.

ويأتى فى المرتبة الثانية ضمن مرتكزات إدراك العلاقات العامة التسويقية التركيز على استهداف المستهلك بدرجة أساسية ضمن مجموعات الجماهير النوعية المختلفة للعلاقات العامة. أوضحت بعض الإجابات أن جهود العلاقات العامة التسويقية ينصب تركيزها على المستهلك، دون إغفال أصحاب المصالح الآخرين، بالإضافة إلى اتباع طرق أكثر تأثيراً وفاعلية للوصول للمجموعات التي يصعب الوصول إليها واستهدافها من خلال رسائل الاتصالات التسويقية. يتضح مما سبق فاعلية العلاقات العامة التسويقية على مستوى الإستهداف والوصول. كما تتعلق قدرة العلاقات العامة التسويقية على الإستهداف بقدرتها على تحفيز مزيد من الإنغماس من خلال تشجيع مستويات أعلى من انغماس المستهلك والجماهير أصحاب المصلحة فى أنشطة تتعلق بالعلامة التجارية من خلال العديد من الوسائل مثل الأحداث الخاصة.

وفيما يتعلق بارتباط العلاقات العامة التسويقية بالتسويق والتوجه بالبيع وتحقيق الأرباح فيأتى فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٧% ضمن مرتكزات إدراك العلاقات العامة التسويقية. ويتضح من مسماها ارتباط هذا الفرع ضمن فروع العلاقات العامة بالتسويق والبيع شأنها فى ذلك شأن الإعلان التجارى وذلك بخلاف العلاقات العامة المؤسسية الأكثر ارتباطاً بالصورة الذهنية للمؤسسة والعلاقات الاستراتيجية طويلة المدى التى تتطلب التركيز على قطاعات مختلفة من الجماهير أصحاب المصلحة.

ويأتى فى المرتبة الرابعة ضمن مرتكزات إدراك العلاقات العامة التسويقية ارتباطها بطرق بديلة للاتصال بنسبة ١٣% من خلال ابتكار وسائل لنشر أخبار العلامة التجارية عن طريق المقالات والأخبار المحررة والعروض التجارية وغيرها التى تستفيد من توظيف الاهتمامات الخاصة للمجموعات المستهدفة. وتتضح فائدة توظيف هذه الوسائل فى حالة إطلاق منتجات جديدة فى السوق وكذلك فى التعامل

مع حالات التزامم الإعلانى والاتصال التسويقى. وتعتبر هذه الطرق البديلة للاتصال أقل تكلفة من الوسائل التقليدية، كما يتحقق لها مزيد من الفاعلية وكذلك مزيد من السيطرة والضبط للرسائل التى يتم نشرها.

وأكدت ٩% من إجابات عينة الدراسة على ارتباط العلاقات العامة التسويقية ببناء وإدارة العلاقات من خلال قوة العلاقات العامة فى التركيز على العلاقات بالجمهور وأهمية ذلك فى تسويق العلاقات وكذلك تحقيق الاتصالات التفاعلية فى اتجاهين.

وأبرز عدد من الإجابات (٧%) ارتباط العلاقات العامة التسويقية بموضوعات أخرى مثل قواعد البيانات والنشر والعلاقة بوسائل الإعلام وإعلانات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة وتوظيف وسائل الاتصال الالكترونية.

يتضح مما سبق أبرز المرتكزات التى يستند عليها إدراك الخبراء والممارسين للعلاقات العامة التسويقية والتى تمثل أعمده الفهم لدورها وجوهر اهتمامها وبؤرة تركيزها. ويلخص الجدول التالى دوافع الإتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية والتى تمثل أبرز العوامل التى أبرزت الحاجة إلى الاستفادة من جهودها.

جدول رقم (٣)

دوافع الإتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية

دوافع الإتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية	%
بروز مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة	٣٧
الاستفادة من نقاط قوة العلاقات العامة	٢٤
التطورات التى لحقت بأداء العلاقات العامة	١٦
التنقيب عن طرق جديدة للاتصال بالمستهلكين	١٥
أخرى	٨
ن = ١٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن دوافع الإتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية ارتبطت ببروز مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من واقع إجابات ٣٧% من مفردات عينة الدراسة. أوضحت الإجابات أن التفكير فى العلاقات العامة التسويقية ارتبط بالتطور فى مجال إدارة الاتصالات التسويقية وطروحات المدخل المتكامل التى سعت إلى تعظيم العائد من الاتصالات التسويقية ومحاولة تقليص

المبالغ الطائلة التي يتم توجيهها للإعلان في ظل زيادة أسعار الأوقات والمساحات الإعلانية. وقد أوضح الخبراء أن اللافت للنظر أن زيادة أسعار الأوقات والمساحات الإعلانية يصحبه أيضاً زيادة التزام وتضخم ظاهرة التشبع الإعلاني. والمدخل المتكامل يسعى لابتكار طرق للنفاذ من ظاهرة التشبع هذه كما يركز على التكلفة مقابل العائد ويسعى إلى تحقيق استفادة أكبر من عوائد التنسيق والتكامل بين عناصر المزيج الاتصالي المختلفة. وارتبط بروز المدخل المتكامل بمحاولات استحواذ وكالات الإعلان الكبرى على وكالات العلاقات العامة لتقديم خدمة كلية وأتاح الفرصة لتبادل الخبرات في مجال الاتصال التسويقي.

يأتي في المرتبة الثانية ضمن دوافع الاتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية الرغبة في الإستفادة من نقاط القوة التي تتميز بها العلاقات العامة وذلك بنسبة ٢٤%. فالعلاقات العامة تتميز بقدرتها على استهداف قطاعات من الجماهير يصعب الوصول إليها وذلك بكفاءة عالية وبتكلفة أقل. كما تزداد قدرة العلاقات العامة في مجال بناء ودعم المصداقية ونشر النوايا الحسنة ودعم الثقة في المؤسسة والعلامة التجارية. يضاف إلى ذلك نجاح العلاقات العامة في المجال التسويقي من خلال توظيف طرق بديلة وأكثر فاعلية للاتصال ونشر الوعي بالعلامة التجارية.

وكذلك ضمن دوافع الاتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية التطورات التي لحقت بأداء العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وذلك بنسبة ١٦%. فعلى المستوى المؤسسي والإداري تغيرت هياكل أجهزة العلاقات العامة وإدارة وكالاتها المتخصصة لتستجيب للظروف المتغيرة داخل صناعة الاتصالات التسويقية. يضاف إلى ذلك عمليات الإستحواذ على وكالات العلاقات العامة من قبل وكالات الإعلان الكبرى ومشاركة كوادرها في تخطيط وإدارة حملات الاتصالات التسويقية للمؤسسات. وعلى الجانب المهني وفي واقع الممارسة العملية للعلاقات العامة فقد برزت العديد من التطورات انعكست في مستويات التدريب والتأهيل ونوعية المهارات التي أصبح من الواجب توافرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة.

كما برز دور التنقيب عن طرق جديدة للاتصال بالمستهلكين كأحد دوافع الإتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية وذلك بنسبة ١٥% من إجابات المبحوثين من الخبراء والممارسين. فالطرق القديمة والتقليدية للاتصال لم تعد تحقق المرجو منها وبرزت طرق جديدة تبرع العلاقات العامة في توظيفها مثل العروض والمؤتمرات والجولات الميدانية والخطب العامة والزيارات والأحداث الخاصة.

وأضافت ٨% من الإجابات دوافع أخرى للاتجاه نحو استخدام العلاقات العامة التسويقية كانت أبرزها احتياجات العميل الذي يمثل الشركة التي تقدم المنتج وانغماسة فى إدارة اتصالاته التسويقية. كذلك وردت التغييرات التي طرأت على السوق المصرى فى مجال احتياجات المستهلكين وتغير أنماط حياتهم ورغباتهم وأذواقهم ضمن دوافع الإتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية.

وبالنظر لطبيعة دوافع الإتجاه نحو العلاقات العامة التسويقية، يمكن ملاحظة أنها تمثل أهمية لاستخدام وتوظيف هذا الفرع من فروع العلاقات العامة لخدمة العلامة التجارية. وكثيرون يستخدمون أساليب العلاقات العامة التسويقية، ولو عن غير وعى، لخدمة أهدافهم البيعية والتسويقية وذلك حين يسعون للتواجد فى المشهد العام فى أوساط جماهيرهم للتوعية والشرح وتحقيق التواصل.

قوة العلاقات العامة التسويقية وحدود قدراتها من واقع تقديرات الخبراء والممارسين. يلخص الجدول التالى نقاط القوة التى تتميز بها العلاقات العامة التسويقية من وجهة نظر الخبراء والممارسين:

جدول رقم (٤)

نقاط القوة التى تتميز بها العلاقات العامة التسويقية

نقاط القوة التى تتفوق بها العلاقات العامة التسويقية	%
قدرتها على بناء الثقة ودعم مصداقية العلامة التجارية	٢٨
قدرتها على خلق الوعي بالعلامة التجارية	٢٥
قدرتها على الإقناع وكسب القبول وتحقيق التفاهم	٢٠
انخفاض التكلفة النسبية لاستخدامها	١٧
أخرى	١٠
ن = ١٠٠	

أوضح الجدول السابق أنه من واقع تقديرات الخبراء والممارسين عينة الدراسة فإن أبرز نقاط القوة التى تتميز بها العلاقات العامة التسويقية تتمثل فى قدرتها على بناء الثقة ودعم مصداقية العلامة التجارية وذلك بنسبة ٢٨%. وأوضح بعض المبحوثين أنه يمكن توظيف النشر لإضفاء مصداقية لدعاوى العلامة التجارية بالنظر للثقة المرتبطة بالمادة المنشورة وإدراكها باعتبارها غير منحازة. فالجمهور يثق فى النشر

الذى يتناول العلامة التجارية لأنه يدرك أن هناك طرف ثالث قام بصياغة مادته وليس له مصلحة مباشرة فى نجاح أو فشل العلامة التجارية التى تتناولها قصته الخيرية. كما تزداد المصادقية من خلال جهود العلاقات العامة التى تبرع فيها لتقديم المؤسسة فى صورة المواطن الصالح ودعمها للقضايا النبيلة محل التقدير والإسهام فى رفاهية المجتمع وتحقيق مكانة خاصة على مستوى مواطنة المؤسسة.

والواضح أيضاً أن الثقة فى العلامة التجارية تمثل مطلباً لتحقيق رسوخ العلامة التجارية brand equity الذى يزيد من وزنها وقيمتها فى السوق. وتحقيق هذه الثقة أمر صعب ويحتاج للتعزيز عبر الخبرة المباشرة والتغطية المحايدة لوسائل الإعلام، وكذلك الحديث مع الآخرين W-O-M وكلها أمور يمكن أن يكون للعلاقات العامة التسويقية دور فى ضبط إيقاعها.

وتأتى قدرة العلاقات العامة التسويقية على خلق الوعى بالعلامة التجارية لتحتل المرتبة الثانية بنسبة ٢٥% بين نقاط القوة التى تتميز بها العلاقات العامة التسويقية. تتوقف هذه النقطة على جودة العلاقة بوسائل الإعلام التى تتيح فرصاً أكبر لتمرير رسائل العلامة التجارية وعرض أخبارها وتقديمها باعتبارها علامة رائدة. فالنشر الذى يتناول العلامة التجارية تزداد قيمته عن طريق تكرار ظهور العلامة التجارية فى وسائل الإعلام بطرق متنوعة، وفى كل مكان كلما أمكن. والفكرة الجوهرية هنا أنه كلما زاد ورود العلامة التجارية فى وسائل الإعلام كلما زادت درجة الوعى بها top-of-mind awareness. ويزداد الوعى بالعلامة التجارية أيضاً عن طريق ظهور ممثلى الشركة فى وسائل الإعلام وظهورهم كضيوف داخل البرامج الحوارية وكذا جولاتهم داخل المجتمع. وتستطيع العلاقات العامة التسويقية أن تحقق نجاحاً ملحوظاً فى خلق الوعى بالعلامات التجارية الجديدة. والوعى بالعلامة التجارية يعتبر المطلب الأول لتحقيق رسوخها brand equity الذى يتحقق من خلال الوعى بالعلامة والاتجاهات الإيجابية نحوها.

وتعتبر قدرة العلاقات العامة التسويقية على الإقناع وكسب القبول وتحقيق التفاهم من أبرز نقاط القوة التى تتميز بها من واقع تقدير الخبراء والممارسين وذلك بنسبة ٢٠%. فالعلاقات العامة تبرع فى تحقيق التفاهم وتزيل الأسباب الممكنة للخلاف وسوء الفهم عن طريق تحليل اتجاهات الجماهير واختيار أنسب الطرق للتعامل معها. والواضح أن العلاقات العامة التسويقية تسعى لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة ممكنة وهذا ما أوضحتته إجابات ١٧% من المبحوثين. والتكلفة هنا نسبية، تتضح بالنظر

للتأثير والعائد المتحقق وكذلك عن طريق مقارنتها بأحجام الإنفاق داخل قطاع الإعلان. فالعلاقات العامة تمتاز بانخفاض تكلفة استخدامها مقارنة بتكلفة استخدام الإعلان.

كما توجد العديد من نقاط القوة الأخرى التي بلورتها إجابات المبحوثين داخل فئة أخرى تذكر. ومن هذه النقاط قدرة العلاقات العامة التسويقية على اختراق التشبع الإعلانى وكذلك توافر كوادر مؤهلة ومدربة من ممارسى ومديرى العلاقات العامة التسويقية، وكذلك الإبداع المتحقق لأنشطتها، وتنوع وسائلها وأساليبها فى الاتصال والتأثير. يضاف إلى ذلك قدرتها وخبرتها فى إدارة الأزمات والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ويلخص الجدول التالى حدود قدرات العلاقات العامة التسويقية من وجهة نظر الخبراء والممارسين:

جدول رقم (٥)

حدود قدرات العلاقات العامة التسويقية

حدود قدرات العلاقات العامة التسويقية	%
انخفاض درجة التحكم والسيطرة	٤٨
صعوبات القياس والتقييم	٢٥
صعوبة التكرار	١٢
القناعات التقليدية	١٠
أخرى	٥
ن = ١٠٠	

يأتى فى المركز الأول ضمن حدود قدرات العلاقات العامة التسويقية وبنسبة ٤٨% انخفاض قدرتها على التحكم والسيطرة فى مضمون الرسائل المنشورة وتوقيت بثها وكذا إمكانية بثها من عدمه. فحراس البوابات الإعلامية ينتقون ما يمررونه وما يحجبونه عن النشر، كما أنهم يتدخلون فى صياغة المضامين والرسائل وربما تكون نتيجة تدخلاتهم هذه فى غير صالح العلامة التجارية. وتوجد العديد من المرشحات التى يمر النشر الذى يتناول العلامة التجارية من خلالها.

وتعاني أيضاً العلاقات العامة التسويقية من صعوبة تقييم أدائها وقياس نتائجها، شأنها في ذلك شأن الإعلان وغيره من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى. فنظراً لأن كافة عناصر المزيج الاتصالي تركز على التأثير على الاتجاهات والآراء فمن الصعب إيعاز التأثير لأحد هذه العناصر فقط دون غيره. وبالرغم من ذلك يمكن تقييم أداء العلاقات العامة التسويقية عن طريق حصر عدد مرات ظهور العلامة التجارية في وسائل الإعلام نتيجة جهود العلاقات العامة، وكذلك حجم التغطية الإعلامية (وقت/ مساحة) في كل مرة تظهر فيها العلامة التجارية.

وقد أوضحت ١٢% من الإجابات أنه ضمن حدود قدرات العلاقات العامة التسويقية صعوبة تكرار النشر الذي يتناول العلامة التجارية. فحراس البوابات الإعلامية لديهم وعي كاف بجهود العلاقات العامة لتحفيز النشر، ولذلك يقفون في عديد من الأحيان عائقاً يحول دون تكرار مرور العديد من القصص الإخبارية التي تتناول العلامة التجارية. فالنشر نشاط غير مدفوع بطريقة مباشرة، ولا توجد ضمانات كافية لتناول العلامة التجارية بشكل إيجابي، أو حتى مجرد الإشارة إليها أو الحديث عنها.

وتأتى القناعات التقليدية بشأن العلاقات العامة في المرتبة الرابعة ضمن القيود التي تحد من قدراتها وذلك بنسبة ١٠%. فمازال البعض ينظر للعلاقات العامة على أنها جهود تبذل وتنطوي على خداع لتجميل الواقع القبيح عن طريق توظيف وسائل ملتوية لتحقيق هذا الأمر. ومن المفارقات اللافتة للنظر أن قدرة العلاقات العامة التسويقية على التأثير والإقناع تصبح نقطة قوة ولكن لها تأثيراتها السلبية في الوقت ذاته بالنظر للتأويلات التي يمكن أن تتعرض لها.

وهناك حدود أخرى لقدرات العلاقات العامة التسويقية وردت بنسبة ٥% تعلق بعضها بصعوبة تخطيط وتنفيذ جهودها، وكذلك لأنها ربما تتطلب أوقاتاً طويلة في التخطيط والتنفيذ، بالإضافة إلى القيود الإدارية التي يمكن أن تعاني منها ممارسة العلاقات العامة بشكل عام.

وبالرغم من حدود القدرات التي تم تناولها، فقد أوضح د. محمد بدير خبير العلاقات العامة والتنمية الإدارية والبشرية أن نشاط العلاقات العامة يجب أن تتاح له فرصة مناسبة للمساعدة في مجال التسويق، وأشار أنه من الموضوعات التي مازال بعض الزملاء العاملين في العلاقات العامة لا يثقون به ولا يعملون وفقاً له، "فبعضهم يرى أن عملهم بعيد تماماً عن التسويق". وأشار أن النظر للمعوقات وحدود

القدرات يعتبر قصور في الفهم الصحيح للعلاقات العامة، وأشار إلى أن كل الشركات يجب أن تعمل وفق هذا الفهم الذي يتجاوز الحديث حول أية معوقات أو حدود لعمل العلاقات العامة التسويقية.

أهداف العلاقات العامة التسويقية.

يلخص الجدول التالي تقديرات الخبراء والممارسين لطبيعة وترتيب أهداف العلاقات العامة التسويقية:

جدول رقم (٦)

أهداف العلاقات العامة التسويقية

الكل	الممارسين	الخبراء	أهداف العلاقات العامة التسويقية
%	ك	ك	
٢٢	١١	١١	بناء مصداقية للعلامة التجارية
٢٠	١٣	٧	تحقيق عنصر التكلفة الفعالة
١٩	٩	١٠	زيادة الوعي بالعلامة التجارية
١٣	٥	٨	الوصول لقطاعات يصعب الوصول إليها
١٢	٥	٧	النفوذ من حالة التشبع الإعلاني
١٠	٦	٤	زيادة فرص قبول العلامة التجارية
٤	١	٣	أخرى
ن = ١٠٠			

يتضح من الجدول السابق أن أبرز أهداف العلاقات العامة التسويقية هو بناء مصداقية للعلامة التجارية وذلك بنسبة ٢٢% بين الأهداف الممكنة. وتساوت في ذلك إجابات الخبراء والممارسين للعلاقات العامة. وقد أظهرت هذه النتيجة مدى تقدير دور العلاقات العامة في بناء الثقة وتحقيق المصداقية.

ويختلف ترتيب الأهداف بين الخبراء والممارسين، فتحقيق عنصر التكلفة الفعالة في الإنفاق يأتي في المرتبة الأولى من واقع إجابات الممارسين، في حين يأتي في المرتبة الرابعة في إجابات الخبراء. ويوجه عام ورد هدف تحقيق عنصر التكلفة الفعالة في الإنفاق في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠%. ويتعلق هذا الهدف بمقابل ما يتم إنفاقه من أموال باعتبارها استثمار يحقق

عائد. وربما ينصب اهتمام الممارسين بدرجة أكبر على فعالية الإنفاق وتحقيق عوائد أكبر على الإستثمار فى مجال الاتصال التسويقي، فى حين يهتم الخبراء بدرجة أكبر بأهداف أخرى تتعلق بالمصادقية والوعى.

ويأتى فى المرتبة الثالثة ضمن أهداف العلاقات العامة التسويقية زيادة الوعى بالعلامة التجارية وذلك بنسبة ١٩%. ويتعلق هذا الهدف بتوظيف العلاقات العامة التسويقية لبث المعلومات والمعارف بشأن العلامة التجارية، بالإضافة إلى دورها فى التعليم والشرح وتوضيح العديد من التفاصيل التى تتعلق بالعلامة التجارية وكيفية استخدامها.

ويأتى فى المرتبة الرابعة ضمن أهداف العلاقات العامة التسويقية وبنسبة ١٣% الهدف المتعلق بالوصول لقطاعات يصعب الوصول إليها طبقاً لأسس الإستهداف الديموجرافى والسيكولوجى. وتبرع العلاقات العامة بدرجة ملموسة فى الوصول لقطاعات من الجماهير يصعب الوصول إليها من خلال الإعلان نظراً لقدرتها على استخدام أنشطة اتصالية يتحقق لها درجة عالية من الاستهداف وتوظيف الاهتمامات الخاصة بقطاعات نوعية من الجماهير مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وفعاليات الأحداث الخاصة والمقالات المتخصصة.

ويأتى هدف النفاذ من حالة التشبع الإعلانى فى المرتبة الخامسة ضمن أهداف العلاقات العامة التسويقية بنسبة ١٢% رغم زيادة تقدير الخبراء لهذا الهدف مقارنة بالممارسين. وربما يكمن السر فى النفاذ من حالة التشبع الإعلانى فى توظيف الاهتمامات الخاصة للجماهير المستهدفة من خلال إطلاق أنشطة تزيد من فرص التفاعل والإنغماس.

ويتعلق الهدف السادس ضمن أهداف العلاقات العامة التسويقية بزيادة فرص قبول العلامة التجارية وذلك بنسبة ١٠%. ويبرز هذا الهدف أهمية خلق مناخ إيجابى يتيح فرص قبول العلامة التجارية. كما وردت أهداف أخرى خاصة ضمن إجابات الخبراء تعلق بعضها بتكامل الاتصالات التسويقية وتحقيق التوازن فى الاتصالات التسويقية ذات الاتجاهين وزيادة التفاعلية فى جهود الاتصال.

وفقد أظهرت الملاحظة أن هناك العديد من الشركات التى تسعى إلى توظيف العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف تتعلق ببناء مصادقية العلامة التجارية مثل بنك مصر باعتباره مؤسسة وطنية عريقة وذات أهداف نبيلة. كما اتجهت جهود العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف الثقة فى العلامة التجارية وزيادة الوعى بها كما فى أنشطة العلاقات العامة لشركة مصر للطيران وجهود سيتى بنك. واتجهت

جهود وأنشطة العلاقات العامة لشركات الاتصالات (اتصالات، فودافون، موبينيل) إلى تحقيق هدف التكلفة الفعالة، والنفاز من حالة التشبع الإعلاني من خلال ابتكار أساليب ووسائل جديدة.

وحول أهداف عمل العلاقات العامة داخل شركة مصر للطيران فقد أكد عبدالعظيم صدقي المستشار الإعلامي والذي عمل مديراً عاماً للإدارة العامة للدعاية والإعلام بمصر للطيران على دور العلاقات العامة في تعزيز وتدعيم العلاقة بين الإدارة العليا وجمهور العاملين وحل الكثير من المشكلات باستخدام الحوار والاتصال المباشر واستخدام العلاقات العامة لفنون الإعلام والإعلان والمعارض والمهرجانات في التواصل مع الجمهور الخارجي لتحسين الصورة الذهنية وزيادة الإقبال على خدمات المطارات المصرية ورحلات مصر للطيران واجتذاب المزيد من الرحلات الجوية وزيادة حركة السياحة الوافدة إلى مصر واكتساب ثقة الجمهور فيما يقدم لهم من خدمات.. وكذلك التنسيق بين العلاقات العامة والإعلام في الكثير من المواقف ومن بينها فترة حظر التجول في أعقاب ثورة ٢٥ يناير وتعاون العلاقات العامة في تقديم الخدمات للركاب عند وصولهم من الخارج وتقديم واجبات الضيافة لحين انتهاء ساعات الحظر وإصدار البيانات الإعلامية لتوجيه المسافرين والقادمين أثناء فترة الحظر.. كما أكد على نجاح فرق العمل بالعلاقات العامة في رسم صورة طيبة لتشجيع السائح العربي وتقديم الكثير من التيسيرات فضلا عن الدور الإيجابي في نجاح سفر وعودة المشاركين في المؤتمر الاقتصادي ومؤتمر القمة العربية بمطاري القاهرة وشرم الشيخ.

أدوار العلاقات العامة التسويقية.

تتعلق أدوار العلاقات العامة التسويقية بما تقوم به لدعم استراتيجية رسالة العلامة التجارية وما تحقق على مستوى تكامل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتبرع العلاقات العامة التسويقية في القيام بالعديد من الأدوار التي تتعلق ببناء مصداقية لرسائل العلامة التجارية، وكذلك المساهمة في رسوخ العلامة وزيادة تأثير رسائلها. ويلخص الجدول التالي تقديرات الخبراء والممارسين لطبيعة وترتيب أدوار العلاقات العامة التسويقية:

جدول رقم (٧)

أدوار العلاقات العامة التسويقية

الكل	الممارسين	الخبراء	أدوار العلاقات العامة التسويقية
%	ك	ك	
٣٢	١٥	١٧	المساهمة في تحقيق رسوخ العلامة التجارية
٢٥	١٢	١٣	زيادة مصداقية رسائل العلامة التجارية
١٥	١٠	٥	زيادة انغماس المستهلكين وأصحاب المصلحة
١٤	٥	٩	التأثير في المؤثرين من رواد وقادة رأى
١٠	٦	٤	المساهمة في إطلاق المنتجات الجديدة
٤	٢	٢	أخرى
ن = ١٠٠			

أوضح الجدول السابق أن الدور الأبرز ضمن أدوار العلاقات العامة التسويقية يتعلق بالمساهمة في تحقيق رسوخ العلامة التجارية brand equity وذلك بنسبة ٣٢%. ويتعلق رسوخ العلامة في السوق بوزنها وقيمتها التي تنعكس في الوعي awareness بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية image. وتسهم العلاقات العامة التسويقية في زيادة وتعميق الوعي بالعلامة التجارية من جهة، وتحسين صورتها الذهنية من خلال التأثير على الاتجاهات إزائها، وتكوين انطباعات ايجابية بشأنها، وكذلك بناء وتأكيد الارتباطات associations الإيجابية بها.

ويأتى في المرتبة الثانية ضمن أدوار العلاقات العامة التسويقية زيادة مصداقية رسائل العلامة التجارية وذلك بنسبة ٢٥%. وتتعلق المصداقية بالثقة التي تؤسس لعلاقات استراتيجية طويلة المدى. وتبرع العلاقات العامة في بناء ودعم مصداقية الرسائل من خلال النشر الذي يتم إدراكه باعتباره مضمون محايد يقدمه طرف ثالث ليس له مصلحة في نجاح أو فشل العلامة التجارية.

ويمكن أن تلعب العلاقات العامة التسويقية دوراً في تحفيز المستهلكين والجمهور أصحاب المصلحة على مزيد من الإنغماس في العلامة التجارية وذلك طبقاً لما أوضحتها إجابات ١٥% من الخبراء والأكاديميين من عينة الدراسة.

وفيما يتعلق بالدور الممكن للعلاقات العامة في التأثير في فئة من الجماهير تمثل مفاتيحاً للتأثير في غيرهم فقد ورد هذا الدور في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤% . فالعلاقات العامة التسويقية يمكن أن تدخر جزءاً من جهودها لهذا الأمر، حيث يتحقق لها النجاح في مسألة التأثير على مرحلتين.

ويمكن أن تفيد العلاقات العامة التسويقية عند إطلاق منتجات جديدة وبرز هذا الدور بنسبة ١٠% . ويتجلى من خلال تركيزها على الوعي والمعرفة وجرعات الشرح والتعليم التي تبرع فيها لإزالة الغموض والإجابات على العديد من التساؤلات والمخاوف التي تتعلق بتجريب منتج جديد في السوق. ويمكن للعلاقات العامة أن تقوم بهذا الأمر من خلال المقالات التي تتناول المنتج وكذلك المقالات التي يحررها الخبراء داخل أجهزة العلاقات العامة ولها علاقة بالمنتج أو الشركة. كما يتحقق هذه الدور أيضاً من خلال المعارض التي تمثل فرصاً جيدة للشرح والتوضيح وعرض التفاصيل التي تتعلق بالمنتج.

وقد وردت أدوار أخرى للعلاقات العامة التسويقية من أبرز أمثلتها أنه من الممكن أن تقوم العلاقات العامة التسويقية بالمساهمة في إدارة بعض القضايا والموضوعات التي تسهم بدرجة ما في الترويج للعلامة التجارية، كما يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تقوم بدور فعال فيما يتعلق بعمليات التسويق الإجتماعي للقضايا والأفكار التي لها علاقة بالتسويق وعمل العلامة التجارية.

وكانت أبرز الشركات التي وظفت العلاقات العامة التسويقية لتحقيق دور المساهمة في تحقيق رسوخ العلامة التجارية شركة النساجون الشرقيون، نستلة Nestle، جهينة للصناعات الغذائية، في حين سعت شركة هنكل وبروكتر وجامبل لاستخدام العلاقات العامة التسويقية لزيادة مصداقية رسائل العلامة التجارية وكذلك تحقيق أدوار تتعلق بالتأثير في المؤثرين، واجتذاب شرائح جديدة والمساهمة في زيادة إنغماس المستهلكين وأصحاب المصلحة.

وسعت شركة تي إي داتا، سيراميكا رويال، شيبسي لاستخدام العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أدوار تتعلق بالمساهمة في إطلاق منتجات جديدة أو الترويج للتحسينات التي تمت على منتجات موجودة بالفعل.

أنشطة العلاقات العامة التسويقية والسماوات الواجب توافرها لنجاحها.

يعرض الجدول التالي لطبيعة وترتيب أنشطة العلاقات العامة التسويقية في ضوء أهميتها النسبية من واقع تقديرات الخبراء والممارسين:

جدول رقم (٨)

أنشطة العلاقات العامة التسويقية

الكل	الممارسين	الخبراء	أنشطة العلاقات العامة التسويقية
%	ك	ك	
٤٨	٢٢	٢٦	القصص الإخبارية
٤٤	٢٣	٢١	المطبوعات
٤٢	١٠	٣٢	إعلان العلاقات العامة
٤٠	١٤	٢٦	الأحداث الإعلامية
٣٩	١٧	٢٢	المواد الإعلامية
٣٣	١٦	١٧	التقديم المرئي للعلامة التجارية
٢٧	١٠	١٧	المؤتمرات الصحفية
٢٣	١٥	٨	الجولات (العامة والإعلامية)
٢٢	٩	١٣	الاجتماعات والندوات
٢١	١٠	١١	المواقع الالكترونية
١٢	٢	١٠	أخرى
ن = ١٠٠			

وردت القصص الإخبارية التي تتناول العلامة التجارية في المرتبة الأولى ضمن أنشطة العلاقات العامة التسويقية وبنسبة ٤٨%. وتتخذ هذه القصص العديد من الأشكال المطبوعة، المرئية، المذاعة التي تتيحها المؤسسة لوسائل الإعلام بشأن أنشطتها. واستهدفت هذه القصص بالأساس زيادة رسوخ العلامة التجارية brand equity عن طريق تحقيق هدفين: (١) تعظيم الوعي بالعلامة التجارية و (٢) تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق خلق ارتباطات إيجابية بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. وأظهرت النتائج أن من أبرز المؤسسات والشركات التي استخدمت نشاط القصص الإخبارية النساجون الشريون وعامر جروب ومجموعة بهجت.

واستخدمت الشركات القصص الإخبارية لتحفيز النشر publicity الذي يتناول العلامة التجارية. ولجأت الشركات لتلك النوعية من القصص في حالة حاجتها

لإطلاق منتجات جديدة، إدخال تحسينات على المنتجات القديمة، أو غيرها من الموضوعات ذات الأهمية الإخبارية. وتم إرسال تلك القصص الإخبارية للمحررين في الجرائد والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام. وظهرت ثلاثة أنواع من القصص الإخبارية التي يمكن أن يحررها جهاز العلاقات العامة التسويقية وهي:

- قصص المنتج: وهي القصص الإخبارية التي تتناول المنتجات الجديدة وتقدم معلومات عن خصائصها ومزاياها، وتخبر الجمهور عن سبل الحصول على المزيد من المعلومات. وهذه النوعية من القصص الإخبارية غالباً ما يتم نشرها داخل الصفحات التجارية في الصحف مثل صفحة أخبار السيارات وكذلك ملحق أخبار السيارات الصادر عن مؤسسة أخبار اليوم.
- البيانات والتصريحات: وهي مضامين يحررها أعضاء مجالس إدارات الشركات تتناول العديد من الموضوعات مثل اتجاهات تطور الصناعة، اتجاهات المبيعات، رؤى اقتصادية، البرامج التسويقية الجديدة التي تتوى الشركة إطلاقها، أبعاد المنافسة العالمية وغيرها من الموضوعات البيئية. وفي حين يتم نشر أخبار المنتج في الصفحات التجارية داخل الصحف، من الممكن نشر آراء وتصريحات المديرين داخل صفحات الأخبار نظراً لأنها تتضمن رؤى وآراء ومن ثم يتحقق لها قدراً أعلى من المصداقية.
- المقالات الوصفية: وهي فنون إعلامية تسعى إلى تقديم وصف لحدث أو برنامج أو منتج جديد للتغطية الإعلامية يقوم بصياغتها متخصصون في مجال العلاقات العامة التسويقية كالمستشار الخارجي.

وقد أوضح بعض الممارسين أن هناك العديد من الأسباب التي قد تؤدي إلى رفض وسائل الإعلام نشر القصص الإخبارية وأبرزها: (١) إذا احتوت القصة على أخبار قديمة، (٢) إذا لم تقترب القصة من المجتمع المحلي ومن ثم لا يشعر بأهميتها الجمهور، (٣) لا تثير الإهتمامات الإنسانية، (٤) ركيكة الصياغة.

وذكر أحد الخبراء أن محرر القصص الإخبارية يجب أن تتضمن قصته إجابات واضحة للعديد من الأسئلة التي تبدأ بكلمات: من، ماذا، لماذا، أين، متى. وعليه أن يضمن الفقرة الأولى الخبر الرئيس، وإن استطاع أن يضمنه في الجملة الأولى فليفعل وبحيث يتضمن صدر القصة الإخبارية أهم الأخبار. من الواجب أيضاً توظيف الفقرات القصيرة، وبحيث تتضمن كل فقرة نقطة أساسية واحدة. كما يجب التركيز

على اهتمامات الجمهور فى صياغة القصة. ومن المفيد صياغة القصة كما لو كان الصحفى نفسه هو من قام بصياغتها، أو من وجهة نظره وليس من وجهة نظر المسئولين داخل الشركة. وحتى يتحقق لهذه القصص الإخبارية النجاح لابد أن يتوافر فيها العديد من السمات من وجهة نظر الخبراء والممارسين يعرضها الجدول التالى:

جدول رقم (٩)

السمات الإيجابية لزيادة نجاح القصص الإخبارية

الكل	الممارسين	الخبراء	السمات الإيجابية لزيادة نجاح القصص الإخبارية
%	ك	ك	
٦٩	٣١	٣٨	حجم الحدث ودرجة تأثيره
٥٨	٢٨	٣٠	التركيز على الاهتمامات
٥٥	٣٣	٢٢	التشويق والصراع
٤٣	١٩	٢٤	القرب الجغرافى
٤٠	٢١	١٩	أهمية الأطراف الفاعلة
٣٧	٢١	١٦	الندرة والطرافة
٢٩	١٨	١١	الآنية والجدة
٢٧	١٧	١٠	أخرى
ن = ١٠٠			

أوضح الجدول السابق أن حجم الحدث الذى تنطوى عليه القصة الإخبارية ودرجة تأثيره محدد هام لفرص نجاح القصة ذاتها وذلك بنسبة ٦٩%. فكلما زاد حجم الحدث ودرجة تأثيره كلما زادت فرص نجاح القصة الإخبارية. ويأتى التركيز على الإهتمامات الإنسانية فى المرتبة الثانية بنسبة ٥٨%، ثم التشويق والصراع الذى يجب أن تنطور عليه القصة وذلك بنسبة ٥٥%. فالجمهور يلتفت أكثر للقصص والأخبار التى تتضمن دراما وتسويق وتجعلى متأهبا ويستشعر الصراع حتى تجذب انتباهه وتثير اهتمامه للمتابعة والتعرض. ويعتبر القرب الجغرافى للحدث الذى تغطيه القصة الإخبارية محدد هام لمدى نجاحها، فكلما اقترب الحدث من الإطار المحلى زادت فرص نجاح القصة الإخبارية.

ووردت أهمية الأطراف الفاعلية في المرتبة الخامسة بنسبة ٤٠% ضمن السمات الواجب توافرها في القصة الإخبارية. فكلما زادت أهمية الأطراف الفاعلة داخل القصة الإخبارية كلما زادت فرص نجاحها. يلي أهمية الأطراف الفاعلية توافر عنصر الندرة والطرافة وبحيث تتطوى القصة الإخبارية على حدث نادر وينطوى على مفارقات و يثير الدهشة وعلامات التعجب. وورد في المرتبة السابعة وبنسبة ٢٩% الآنية والجدة ضمن السمات الواجب توافرها لنجاح القصة الإخبارية، وبحيث تحتوى على أحداث آنية تكتسب الصفات الإخبارية وليست متقدمة ومعروفة.

ووردت المطبوعات في المرتبة الثانية من وجهة نظر عينة الدراسة باعتبارها ضمن أبرز أنشطة العلاقات العامة التسويقية وذلك بنسبة ٤٤%. وتعتبر وسائل الاتصال المطبوعة من أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على الإطلاق، لما تمتاز به عن غيرها من الوسائل في قدرتها على نقل معلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، ولأنها الوحيدة من بين وسائل الاتصال التي تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية، وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها إن أراد، علاوة على قدرتها على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة.

وعلى الرغم من أن بعضاً من وسائل الاتصال الالكترونية تنافس وسائل الاتصال المطبوعة، فما زال للوسائل المطبوعة الأهمية التي لها بالنسبة للعدد الأكبر من المنشآت، وبالنسبة لنوعيات عديدة من الجماهير، وأشكال معينة من الرسائل الاتصالية.

وأظهرت التحليلات أنه بالرغم من الإقرار بأهمية المطبوعات، فإنه لا يوجد شكل محدد ومتعارف عليه لترتيب هذه المطبوعات من حيث أهميتها أو فعاليتها في العلاقات العامة، إذ تختلف القيمة النسبية لكل منها في ضوء طبيعة ومجال عمل المنشأة التي تصدرها. ونوعية الجماهير المستهدفة، فاحتياجات البنوك أو شركات التأمين مثلاً من هذه الوسائل تختلف عن احتياجات الشركات المنتجة للعطور ومستحضرات التجميل، أو الشركات المنتجة للمعدات الثقيلة.

وظهر من خلال النتائج أنه لا يوجد أسلوب محدد لتصميم هيكل هذه المطبوعات، فما يصلح لمنشأة ما قد لا يصلح لمنشأة أخرى، ويمكن أن تتنوع هذه المطبوعات وتختلف في مضامينها وأشكالها اختلافاً كبيراً. ومن أبرز الشركات التي وظفت مطبوعات العلاقات العامة شركات الاتصالات لطرح العروض، في حين

استخدمتها البنوك وخاصة بنك مصر وسيتى بنك لتقديم الشرح وإطلاق خدمات مصرفية جديدة.

وأظهر التحليل أنه يمكن تقسيم المطبوعات المستخدمة فى العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها، وجماهيرها المستهدفة ربما إلى: مطبوعات داخلية، وأخرى خارجية. والنسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة ضمن المطبوعات الداخلية لأنها موجهة فى الأساس إلى جماهير ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطريقة ما بالمنشأة، مثل جمهور العاملين، وحملة الأسهم وتجار الجملة والموردين، وأحياناً قادة الرأى فى المجتمع المحلى. والنسبة الأقل من مطبوعات العلاقات العامة التسويقية هى المطبوعات الخارجية، والتي تتجه إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين، قادة الرأى، والمشرعين، وغيرهم.. وهدفها الأساسى خلق قيمة ووزن متميز للعلامة التجارية، وصورة ذهنية طيبة عنها.

وتعددت أهداف مطبوعات العلاقات العامة الداخلية، والتي تمتد من توفير المعلومات وتوفير اتصال فى اتجاهين بين إدارة المنشأة وجماهيرها الداخلية (كما فى مطبوعات شركة إنبى للبتزول) وربط الجمهور الداخلى بالاستراتيجية التسويقية والاتصالية للشركة، وكسب تأييد الجمهور الداخلى للعلامة التجارية وتأكيد الولاء لها، وإشعار أعضاء الجمهور الداخلى بأنهم أعضاء فى تنظيم واحد، بالإضافة إلى شرح وإبراز مجالات التطوير الذى يتم إحراره بالنسبة للمنشأة ككيان.

أما المطبوعات الموجهة إلى الجماهير الخارجية فكانت أهدافها مختلفة على الرغم من أن كلا النوعين غالباً ما يكملان بعضهما البعض. وتستهدف المطبوعات الخارجية فى المقام الأول نقل الصورة المحابية عن المنشأة والعلامة التجارية إلى جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية ويتضح هذا الأمر فى مطبوعات العلاقات العامة للمستشفيات وشركات الإنشاء والتعمير مثل عامر جروب ومجموعة طلعت مصطفى.

وأظهرت نتائج الدراسة تفوق مطبوعات العلاقات العامة، بصفة عامة، فى نقل رسائل اتصالية محددة، إلى نوعيات محددة من الجماهير. وقد اتخذت هذه المطبوعات العديد من الأشكال التالية:

- الدوريات: أظهرت النتائج أن الدوريات الموجهة إلى المستهلكين، والتي غالباً ما تكون مجلات، من أهم الوسائل الاتصالية فى العلاقات العامة التسويقية وأقلها تكلفة. وهى ذات قيمة كبيرة للترويج للمنتجات الخاصة يتعين شرح استخداماتها

للمستهلكين الذين يصعب الوصول إليهم. ويمكن أن تكمل هذه الدوريات الجهود الدبعية والترويجية للمنشأة، وأن تدعمها، من خلال نشر وتبيان المتغيرات التي تطرأ على السلع المنتجة. فيمكن أن تستخدم الدوريات أن شرح اهتمامات ومشكلات المستهلك الأساسية واتجاهات السوق.

- النشرات: النشرة لا تقدم معلومات، بل تقدم معارف، أى حقائق ثابتة متعارف عليها بين المتخصصين فى مجال معين. فالنشرة الصادرة شركة أفون لإنتاج مستحضرات التجميل تضمنت مزايا العودة للطبيعة وصناعة مستحضرات التجميل من مواد طبيعية كما تفعل الشركة. وقد أشرت النشرة المستهلك بشكل غير مباشر عن جودة إنتاج الشركة، وسعت إلى زيادة قيمة العلامة التجارية ورسوخها.
- المطويات: المطوية هى نمط شكلى إخراجى. ومن الناحية اللغوية فالمطوية هى الورقة التي يتم طيها عدداً من المرات. هذا إذا أخذنا بالمعنى الشكلى للمطوية. ولا توجد أهداف خاصة، أو وظائف معينة للمطوية، فهى يمكن أن تكون بطاقة دعوة لحفل، أو قائمة بالعروض، أو قائمة أسعار وتخفيضات.. وغيرها. وقد اتضح اعتماد شركة اتصالات وفودافون وموبينيل بدرجة ملحوظة على المطويات، كما زاد اعتماد بى تك وكارفور أيضاً على تلك المطويات باعتبارها شركات تعمل فى نطاق التوزيع والتجارة لتقديم عروضها والترويج لها.
- التقارير السنوية: وهناك شبه اتفاق بين الخبراء والممارسين أن التقارير السنوية أفضل وسيلة اتصالية فى العلاقات العامة للاتصال بالمؤسسين وحملة الأسهم، والمجتمع المالى بصفة عامة. وفى الآونة الأخيرة تطور استخدام التقارير السنوية وأصبحت نسبة كبيرة من المنشآت تستخدم تقاريرها السنوية لتحقيق وظائف تسويقية، ولجذب مساهمين جدد، واستقطاب الكفاءات الإدارية والفنية فى مجال عملها. وقد كثر الإعتقاد على تلك التقارير بالنسبة للمؤسسات المالية وخاصة داخل قطاع البنوك كبنك مصر.
- الكتب والكتيبات: وعلى الرغم من ندرة اللجوء إليها، إلا أن الكتب كوسيلة اتصال مطبوعة ضمن وسائل العلاقات العامة لنشر معلومات تتعلق بعمل العلامة التجارية. وتفيد الكتب فى نشر المضامين الطويلة نسبياً وكذلك التى تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية. ووظفت شركة مصر للطيران الكتيبات بدرجة ملحوظة ضمن أنشطة العلاقات العامة التسويقية لديها.

• الملصقات: ورسالة الملصق الترويجية قصيرة ولكن عمرها طويل نسبياً. وتتعدد الوظائف الترويجية للملصقات. وقد زاد اعتماد شركة مصر للطيران على الملصقات، كما ظهرت بوضوح ضمن أنشطة العلاقات العامة التسويقية للشركة المصرية للاتصالات، الهيئة القومية للبريد، ومجموعة منصور، وكذلك شركة تى أى داتا، والبنافارية للسيارات.

وقد أوضح العديد من الخبراء والممارسين ضمن عينة الدراسة أن هناك العديد من المواصفات والشروط التي يجب أن تتحقق لنجاح مطبوعات العلاقات العامة التسويقية يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

شروط نجاح مطبوعات العلاقات العامة التسويقية

شروط نجاح المطبوعات	%
جودة التصميم والإخراج	٧٥
الصياغة والمضمون	٦٨
التركيز على الإهتمامات	٦٦
الطباعة/ التغليف/ الورق	٤٠
الإبداع والطرافة	٢٧
أخرى	٧

وردت جودة التصميم والإخراج المتعلقان بالشكل كأبرز شروط نجاح مطبوعات العلاقات العامة بنسبة ٧٥%. والواضح أن نجاح مطبوعات العلاقات العامة يتوقف بدرجة كبيرة على الشكل، وذلك علة مستوى التصميم والتوضيب بما يتضمنه من تعامل مع الوحدات الطباعية، التيبوغرافية والجرافكية، في إطار أسس التصميم المتعارف عليها. ووردت الصياغة والمضمون في المرتبة الثانية ضمن شروط نجاح مطبوعات العلاقات العامة وذلك بنسبة ٦٨%. وتتعلق الصياغة بأسلوب الكتابة ومنطق الطرح ونقاط العرض وزوايا المعالجة وطبيعة الأخبار والأحداث الواردة.

ويأتى التركيز على الإهتمامات في المرتبة الثالثة ضمن شروط نجاح مطبوعات العلاقات العامة التسويقية بنسبة ٦٦%. ويتعلق هذا الشرط بنجاح المطبوعة في التعامل مع إهتمامات جمهورها وإبرازها بدرجة كافية. وتأتى في المرتبة الرابعة ضمن

الشروط جودة الطباعة ونوعية ورق المطبوعة وكذلك جودة تغليفها، وهي من العناصر المادية التي تخبر عن جودة المطبوعة. فلمس الورق وألوان الطباعة ونوعيتها وجودة فصل الألوان وطبيعة التغليف كلها عناصر تزيد من فاعلية المطبوعة.

ويأتى شرط الإبداع والطرافة فى المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧% لنجاح المطبوعة. ويشير هذا الشرط إلى خروج المطبوعة عن الموضوعات النمطية المملة إلى المضامين الحيوية غير التقليدية. وورد فى فئة أخرى العديد من الشروط الأخرى منها ما يعكس المصادقية من خلال شهادات وتقارير موثقة وكذلك المصادقة من خبراء ومشاهير، واستكتاب كبار العلماء والخبراء وغيرها من العوامل التى يمكن أن تزيد من فرص نجاح المطبوعة.

وورد إعلان العلاقات العامة التسويقية فى المرتبة الثالثة ضمن أنشطتها وذلك بنسبة ٤٢% من واقع تقدير المبحوثين. وتسعى تلك النوعية من الإعلانات إلى زيادة رسوخ العلامة التجارية brand equity من خلال زيادة الوعى بتلك العلامة من ناحية، ورسم صورة ذهنية إيجابية لها من ناحية أخرى.

وبالنسبة لشركة هنكل للمنظفات، نستلة Nestle، وجهينة للصناعات الغذائية فقد تم توظيف إعلان العلاقات العامة التسويقية لدعم برامج الهوية والترويج لوجهة نظر الشركة، وزيادة قيمة العلامة التجارية. وبرزت مزايا إعلان العلاقات العامة بالنظر لدرجة التحكم المرتبطة بمضمونه، وانتقاء وسائل عرضه، وكذلك اختيار توقيت العرض. فنظراً لأن إعلان العلاقات العامة مدفوع ترتبط به درجة أكبر من التحكم مقارنة بالعديد من أنشطة العلاقات العامة التسويقية الأخرى، كالنشر الذى يتناول الشركة أو علامتها التجارية.

وارتبطت فعالية إعلان العلاقات العامة بقدرته على تحقيق أهدافه المعرفية والوجدانية والسلوكية. وقد استهدفت العديد من إعلانات العلاقات العامة التأثير على معارف المستهلكين وقطاعات من الجماهير أصحاب المصلحة. كما استهدفت إعلانات العلاقات العامة التأثير على تفضيلات المستهلكين من خلال التأثير على سبل تقييم العلامة التجارية خاصة بالنسبة لشركات المنظفات والشركات العاملة فى مجال إنتاج مستحضرات التجميل، وكذلك شركات الإنشاءات والعاملة فى القطاع المصرفى.

كما استهدفت العديد من إعلانات العلاقات العامة التأثير على الاتجاهات من خلال تكوين اتجاهات إيجابية إزاء العلامة التجارية والشركة المنتجة، وكذلك بناء إرتباطات إيجابية بالعلامة

التجارية، وتشجيع حوار إيجابي بشأن تلك العلامة، وكذا تكوين نية شرائية كما في إعلانات شركة فودافون للخدمة العامة والتبرع للحالات الإنسانية.

ويخلص الجدول التالي رؤية الخبراء والممارسين بشأن عناصر قائمة مراجعة checklist تتضمن الصفات الواجب توافرها لنجاح إعلان العلاقات العامة.

جدول رقم (١١)

قائمة مراجعة لإعلان العلاقات العامة التسويقية

سمات لنجاح الإعلان	%
جذب الإنتباه	٩٠
إثارة الإهتمام	٧٣
الاستيعاب والفهم	٦٠
تحقق القبول	٥٦
التأثير على العواطف	٥٥
بناء نية سلوكية	٤٨
إبراز المنفعة	٤٦
سهولة التذكر	٤٤
ارتباطات إيجابية	٤٣
تأثير معرفي	٣٩
إثارة أحاديث w-o-m	١٤
أخرى	٨

وتعتبر بنود وعناصر القائمة السابقة بمثابة مراجعة أولية لشروط نجاح إعلان العلاقات العامة التسويقية. وكانت نتائج الجدول السابق ملخص إجابات المبحوثين عن سؤال مفتوح مفاده ما هي أبرز الشروط الواجب توافرها لنجاح إعلان العلاقات العامة والتي يمكن أن تشكل عناصر قائمة مراجعة له؟

ويأتى فى المرتبة الأولى ضمن شروط نجاح إعلان العلاقات العامة قدرة الإعلان على جذب الإنتباه والنفاد من حالة التشبع الإعلانى الذى يعانى منه سوق الاتصالات التسويقية. ويأتى بعد جذب الإنتباه قدرة الإعلان على إثارة الاهتمام من

خلال التعامل مع الاحتياجات الإنسانية والتركيز على اهتمامات المستهلكين. ويصبح إعلان العلاقات العامة غير ذي قيمة ما لم يتم استيعابه وفهمه فلا يتضمن معلومات أو مضامين معقدة يصعب فهمها. والإعلان الناجح أيضاً يتحقق له القبول وينجح في التأثير على العواطف وبناء النية السلوكية.

ويعتبر إبراز المنفعة ضمن عناصر نجاح الإعلان، يضاف إلى ذلك سهولة تذكر الإعلان ونجاحه في تكوين ارتباطات إيجابية، وكذلك تأثيره على المعارف المتعلقة بالعلامة التجارية والشركة المنتجة. وقدرة الإعلان على توجيه مضمون الحديث مع الآخرين W-O-M من عناصر نجاحه. وهناك عناصر أخرى تعتبر شروط لنجاح إعلان العلاقات العامة منها جودة إعداده وتنفيذه، ووخطة نشر الإعلان في وسائل الإعلان.

وتأتى الأحداث الإعلامية في المرتبة الرابعة ضمن أنشطة العلاقات العامة التسويقية وذلك بنسبة ٤٠%. والحدث الإعلامي هو حدث خاص، مثل الافتتاح الكبير، افتتاح أحد فروع الشركة، الاحتفال باليوبيل الماسي أو الفضي أو الذهبي وغيرها من الأحداث التي يتم تصميمها لجذب التغطية الإعلامية وكذلك خلق فرصة لانغماس أصحاب المصلحة.

كل حدث مهم يتم بثه عبر وسائل الإعلام يعتبر حدث إعلامي. ووجود هذه الأحداث هو نادر، وتمييزها أساساً يكمن في ندرتها، وكذلك يجب ان يتلائم الحدث مع المعايير التي تم وضعها لتعريف حدث معين كحدث إعلامي.

ومن مميزات الحدث الإعلامي أنه قد ينطوي على بث حي ومباشر. كما أنه نشاط مخطط مسبقاً، ويوجد لجمهور معلومات سابقة عن حدوثه. يرتبط الحدث الإعلامي بمكان وتوقيت معروف وتم الاعلان عنه مسبقاً. ويناقش الحدث ويدور حول شخصية او مجموعة اشخاص لهم صفة شبه "بطولية". ومن المفيد أن يكون الحدث ذو طابع درامي او احتفالي، وأن تكون أهميته قصوى لدرجة ان تتحول مشاهدته لعادة اجتماعية متفق عليها.

وقد أظهرت النتائج أنه من الممكن أن تتخذ الأحداث الإعلامية عدة أشكال: فقد تتخذ شكل (١) "الإفتتاح": مثل إفتتاح فرع للشركة، أو إفتتاح مركز لتقديم خدمة، أو إفتتاح مستشفى أو شركة اتصالات، أو غيرها من الإفتتاحات. (٢) "منافسات": مثل دورات الألعاب الرياضية وسباقات السيارات، وسباقات الخيول، والسباقات التكنولوجية، وكلها منافسات تتيح فرصة التبارى وشحذ الهمم وتجذب التغطية

الإعلامية وتزيد فرص ظهور العلامات التجارية. (٣) "الاحتفال بالترويج": مثل أحداث اليوبييل أو الإحتفال بمرور عدد معين من السنوات على وجود الشركة في السوق، أو الاحتفال بالحصول على شهادات أو تأييد أو كسب مقعد أو عضوية، أو شرف تنظيم مسابقة أو غيرها من أشكال الترويج الأخرى. وفيما يلي جدول يوضح أبرز سمات الحدث الإعلامي الناجح:

جدول رقم (١٢)

سمات الحدث الإعلامي الناجح

سمات الحدث الإعلامي الناجح	%
جودة الحدث وحجم تأثيره	٨٨
حجم ونوعية التغطية الإعلامية	٧٩
القطاعات المشاركة في الحدث	٦٥
التركيز على الاهتمامات	٦٠
المساندة والتأييد	٥٥
أخرى	٢٠

يأتي جودة الحدث الإعلامي في المرتبة الأولى ضمن سمات الحدث الإعلامي الناجح وذلك بنسبة ٨٨%. وتتعلق جودة الحدث الإعلامي بمناسبته وطريقة تخطيطه وإعداده، في حين يتعلق التأثير بالاهتمام بالحدث وطبيعة موضوعه والاهتمامات التي يغطيها. وتأتي طبيعة التغطية الإعلامية للحدث، على مستوى الكم والكيف، باعتبارها أحد محددات نجاح الحدث الإعلامي. فالحدث الإعلامي الناجح يجذب الكثير من التغطيات الإعلامية ويستحوذ على اهتمام وسائل الإعلام، كما يشجع على تغطيات إعلامية إيجابية في صالح العلامة التجارية.

وتأتي في المرتبة الثالثة ضمن سمات الحدث الإعلامي الناجح طبيعة القطاعات والوفود المشاركة في الحدث وذلك بنسبة ٦٥%. فالمشاركون في الحدث وضيوفه من أبرز عوامل نجاحه. ولا يحد كل ما سبق من تأثير التركيز على إهتمامات الجمهور المستهدف من خلال مراعاة الإحتياجات وطرق التفكير وأسلوب ونمط الحياة. ويتحقق مزيد من النجاح والتأثير للحدث الإعلامي في حالة النجاح في اكتساب

المساندة والدعم والمباركة والتأييد من العديد من الجهات والأطراف ذات القوة والتأثير داخل المجتمع.

وتأتى فى المرتبة الخامسة فى ترتيب أنشطة العلاقات العامة التسويقية من واقع تقديرات عينة الدراسة **المواد الإعلامية** وذلك بنسبة ٣٩%. والمواد الإعلامية هى حزمة من المواد التى تتضمن صوراً فوتوغرافية، أفلام وفيديوهات، رسومات، خرائط، خلفيات تاريخية، قصصاً مختلفة لموضوعات متنوعة حول منتج أو حدث، خطب، نتائج اختبارات، وغيرها من المواد المختلفة التى تتاح للصحفيين وتبقيهم على اتصال مع الشركة مع فرص للإمداد بالمزيد.

جدول رقم (١٣)

مقومات نجاح المواد الإعلامية

مقومات نجاح المواد الإعلامية	%
جودة إعداد المادة الإعلامية	٨٨
جودة إنتاج المادة الإعلامية	٧٩
أسلوب تقديمها لوسائل الاعلام	٦٥
ارتباطها بحدث إعلامى ناجح	٦٠
توقيت عرضها واتاحتها	٥٥
أخرى	٢٠

تأتى جودة المادة الإعلامية على مستوى الإعداد والتوضيب والصياغة فى المرتبة الأولى ضمن مقومات نجاح المواد الإعلامية وذلك بنسبة ٨٨%. وتتعلق هذه الجودة بموضوع وفلسفة المادة الإعلامية وصياغتها. وفى المرتبة الثانية ضمن مقومات نجاح المادة الإعلامية جودة الإنتاج وذلك بنسبة ٧٩%. وتتعلق جودة الإنتاج بخامات الورق ونوعية الأفلام وجودتها وجودة خامات الطباعة ودقة فصل الألوان وجودة التغليف وغيرها من الأمور التى تتعلق بالخامات المادة التى تقدم عن طريقها المضمون الإعلامى وتشكل وعاء له.

ومن الضرورى الاهتمام بأسلوب تقديم المواد الإعلامية لوسائل الإعلام بحيث يتم تقديمها بطريقة لائقة تعكس قدرًا من التقدير والإحترام والذوق الرفيع حتى تزيد درجة الإهتمام بها وتقديرها. ومن المفيد أيضاً ارتباط المادة الإعلامية بحدث إعلامى من

خلال تناولها لموضوعاته وتقديمها أيضاً في إطار هذا الحدث الإعلامي الناجح. وترتبط النقطة السابقة بحسن اختيار أسلوب عرض المادة الإعلامية، فيمكن تقديمها في إطار حدث إعلامي ناجح أو أثناء مناسبة هامة تجذب التغطية الإعلامية.

أما مواد التقديم المرئي للعلامة التجارية فتأتى في المرتبة السادسة في ترتيب أنشطة العلاقات العامة التسويقية من واقع تقديرات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٣٣%. وتتعلق تلك المواد بالمجسمات والتصميمات وغيرها من الهياكل التي يتم وضعها في الأروقة والمداخل وأماكن التجمعات العامة بغرض التقديم المرئي للعلامة التجارية أو الشركة المنتجة وتشجيع حوار تفاعلي في اتجاهين. ومن أبرز الشركات التي توظف مواد التقديم المرئي شركة مصر للطيران التي تشتري أماكن ظاهرة في مداخل الفنادق والأحداث الدولية والسياحية لعرض رسائل علامتها التجارية.

جدول رقم (١٤)

مقومات نجاح مواد التقديم المرئي للعلامة التجارية

مقومات نجاح مواد التقديم المرئي	%
إرتباطها بحدث أو فعالية ناجحة	٦٦
تصميم وسمات مكان العرض	٦٥
جودة المادة المعروضة	٦٠
الظهور الإعلامي والاستضافات	٥٥
تقديم خدمة مقابل العرض	٣٩
أخرى	١٨

يعتبر ارتباط التصميمات والمجسمات بحدث أو فعالية هامة وناجحة من أبرز مقومات نجاحها وذلك بنسبة ٦٦% من واقع تقديرات الخبراء والممارسين عينة الدراسة. فمواد العرض التي توجد في أحداث رياضية، فنية، اقتصادية، ثقافية هامة تزيد فعاليتها وتأثيرها باعتبارها تقدم للعلامة التجارية أو الشركة المنتجة. وعرض هذه المواد والمجسمات في أماكن بارزة في المداخل والأروقة يعتبر ضمن مقومات نجاحها وذلك بنسبة ٦٥%. فمكان العرض يزيد من فرص رؤية المادة المعروضة والتعرض للعلامة التجارية.

وتعتبر جودة المادة المعروضة، على مستوى الإعداد والإنتاج، من مقومات نجاحها وذلك بنسبة ٦٠%. فصيافة وتوضيب المادة وكذلك خامات إنتاجها وجودة طباعتها وألوانها كلها عوامل لنجاح التصميمات والمجسمات المعروضة.

والظهور فى وسائل الإعلام للمادة المعروضة كخلفية للاستضافات والتغطيات والفقرات الحوارية من عوامل نجاح المواد المعروضة التى تتحدث عن العلامة التجارية أو تعرضها. ويزيد بعض الممارسين من قيمة عروضهم من خلال الاتفاق حول ترتيبات معينة تزيد من فعالية العرض مقابل خدمات إضافية يتم تقديمها للهيئة المشرفة على المكان أو الحدث أو المناسبة.

وتأتى **المؤتمرات الصحفية** فى المرتبة السابعة فى ترتيب أنشطة العلاقات العامة التسويقية من واقع تقديرات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٢٧%. والمؤتمر الصحفى هو حدث صحفى يقوم خلاله الممثلون للشركة بلقاء مندوبى وسائل الإعلام للعرض والشرح والتوضيح للمسائل ذات الأهمية والمتعلقة بالشركة.

وعادة ما يأخذ المؤتمر الصحفى شكل حوار يجري بين الصحفيين والمراسلين من جانب والشخصية المسئولة التى تدعو للمؤتمر الصحفى من جانب آخر. وغالباً ما يبدأ المؤتمر الصحفى بكلمة أو بيان يلقى المسئول ثم تعقبه مناقشة بينه وبين الصحفيين والمراسلين، حيث يرد على كل الأسئلة التى يوجهونها إليه.

جدول رقم (١٥)

سمات المؤتمر الصحفى الناجح

سمات المؤتمر الصحفى الناجح	%
أهمية الموضوع والأنباء المطروحة	٧٩
الردود على الأسئلة والاستفسارات	٦٧
تأثير وثقل المتحدث فى المؤتمر	٦٢
التوقيت المناسب للمؤتمر	٤٦
التعامل مع مندوبى وسائل الإعلام	٣٦
أخرى	١٢

ويتضح من الجدول السابق أن المؤتمر الصحفى ينجح عندما تكون هناك أنباء هامة يراد إعلانها ويصعب تناولها فى بيان صحفى، وحينما تقتضى أهمية الموضوع إتاحة الفرصة للرد

على تساؤلات الصحفيين، وكذلك كلما أراد الصحفيون والمراسلون أن يلتقوا بشخصية هامة لتوجيه الأسئلة إليها حول موضوع له أهميته الكبرى في وقت معين.

وما لم يكن هذا الشخص المسئول له تأثير وثقل في المجتمع ولدى الجمهور العام وجمهور وسائل الإعلام، وما لم يكن راعياً أو مستعداً للرد على أسئلة الصحفيين والمراسلين فلا ينبغي عقد مثل هذا المؤتمر الصحفي. فوضع وسمعة الشخص المسئول يلقي بظلاله على المؤتمر ويسهم في نجاحه. كما أن الإجابة على الأسئلة والاستفسارات جزء لا يتجزأ من المؤتمر الصحفي، ومن الضروري تخصيص الوقت الكافي لها. يضاف إلى ذلك أهمية التوقيت المناسب للدعوة للمؤتمر الصحفي. فحين يأتي المؤتمر الصحفي في توقيت مناسب تزيد قيمته وتأثيره. ومن الضروري أيضاً حسن استقبال والتعامل مع الصحفيين ومندوبى وسائل الإعلام فتتم دعوتهم بالشكل اللائق، والتعامل معهم كضيوف لهم قيمة خاصة أثناء المؤتمر، والإجابة على أسئلتهم، وإمدادهم بالمواد والمعلومات التى يحتاجون إليها.

وتأتى **الجولات العامة والإعلامية** فى المرتبة الثامنة فى ترتيب أنشطة العلاقات العامة التسويقية من واقع تقديرات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٢٣%. والجولات العامة هى الجولات التى يتم فيها اصطحاب الجمهور العام والمستهلكين داخل المكاتب وعناصر الإنتاج والتصنيع وأروقة الشركة. والجولة الإعلامية من أبرز أنشطة العلاقات العامة التسويقية، حيث يقوم المتحدث الرسمى للشركة بالسفر لمدن بعينها وعقد لقاءات مع ممثلين لوسائل الإعلام المحلية، ويتضمن ذلك الظهور فى تلك الوسائل بقدر الإمكان.

وأوضحت الدكتورة شيماء السيد سالم الأستاذ بكلية الآداب- جامعة عين شمس أن بعض الشركات والمؤسسات تنظم زيارات ميدانية لمواقعها وتدعو إليها كبار المسؤولين والمشاهير وكبار رجال الإعلام وكذلك أفراد من الجمهور العام وذلك للتعرف على إنجازاتها سواء من حيث حجم الإنتاج وتنوعه أو استخدام التكنولوجيا الحديثة أو التطويرات والتوسعات داخل المنظمة.

وتأتى **الاجتماعات والندوات** فى المرتبة التاسعة فى ترتيب أنشطة العلاقات العامة التسويقية من واقع تقديرات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٢٢%. وتتضمن الاجتماعات المؤسسية ذات الأغراض المتعددة (مثل الاجتماعات السنوية مع المستثمرين، لقاءات البيع) والتي غالباً ما يتم التخطيط لها بمعرفة فريق العلاقات العامة.

وجاءت المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني في المرتبة العاشرة في ترتيب أنشطة العلاقات العامة التسويقية من واقع تقديرات عينة الدراسة وذلك بنسبة ٢١%. وتتضمن لمحات حول الشركة وما تقدمه، وربما تقع إدارتها تحت تصرف فريق العلاقات العامة. وغالباً ما يستخدم أيضاً البريد الإلكتروني لنشر البيانات الصحفية، وكذلك للاتصال بالموظفين وأصحاب المصالح. وقد زاد اعتماد شركات الاتصالات، وخاصة شركة اتصالات، على مواقعها الإلكترونية لبث مثل هذه رسائل، كما اعتمدت البنوك، وخاصة بنك مصر على هذا المواقع الإلكترونية بدرجة ملحوظة للتعريف بأنشطتها والاتصال بالعملاء، في حين اهتمت شركات النقل والمواصلات بالدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية حول المؤسسة ودعم الرضا والثقة في أنشطتها.

بالإضافة إلى الأنشطة السابقة للعلاقات العامة التسويقية أبرزت فئة "أخرى تذكر" في استمارة الاستبيان عدد من الأنشطة الممكنة مثل الرعاية، أنشطة الضغط lobbying، الترويج الضمني product placement. وفي الرعاية ترعى بعض الشركات بعض الأحداث الهامة في المجتمع كالأحداث الرياضية أو الفنية والثقافية والسياحية، أو حتى رعاية بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية، بهدف الترويج لاسم وصورة المؤسسة ولعلاماتها التجارية. وتتطلب أنشطة الضغط علاقات جيدة بوسائل الإعلام، وكذا بناء وتأكيده العلاقات الإيجابية مع مختلف القطاعات الفاعلة داخل المجتمع مثل قادة الرأي، رجال الدين، العلماء، السياسيين، أعضاء المجالس، صناع القرار باعتبارهم جماهير غير مباشرة للمنظمة. وتحتاج هذه العلاقات إلى حوار جاد ومستمر ومتبادل مع تلك القطاعات لكسب التأييد والدعم.

وأوضحت الدكتورة شيماء سالم أن نشاط الترويج الضمني يتعلق بظهور العلامة التجارية، بشكل يبدو عفويًا، في وسائل الإعلام. ويحدث هذا عادة داخل الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية حين يستخدم النجم علامة تجارية بعينها في فئة السيارات أو الملابس أو حتى دخول مطعم أو فندق بعينه، أو أثناء تناول الطعام أو العصائر، أو حتى المرور على محل تجارى أو مؤسسة بعينها. كل هذا يزيد من وزن وقيمة العلامة التجارية ويزيد من مصداقية الرسائل الترويجية.

الإتجاهات إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية داخل السوق المصرى.

يتعلق هذا المحور من نتائج الدراسة برصد أبرز المعالم الممكنة لممارسة العلاقات العامة التسويقية داخل السوق المصرى، بما تتضمنه من إيجابيات وسلبيات

محتملة، والتعرف على اتجاهات الممارسين والخبراء من خلال رصد تقييمهم لمدى وجود هذه المعالم التي تصف تلك الممارسة ومدى دقتها.

تم استخدام مقياس ليكرت لتقدير الإتجاه وفقاً للعبارة الإيجابية والسلبية الدالة على ذلك. ويوضح الجدول التالي تقديرات العبارات الإيجابية، مقابل تقديرات العبارات السلبية وفق درجات مؤشرات هذا المقياس.

جدول رقم (١٦)

درجات المؤشرات المختلفة على مقياس الاتجاهات

المؤشر	درجات العبارة الإيجابية	درجات العبارة السلبية
موافق بشدة	٥	١
موافق	٤	٢
محايد	٣	٣
معارض	٢	٤
معارض بشدة	١	٥

وفي ضوء الجدول السابق تحددت درجة إيجابية وسلبية اتجاه المبحوث إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية داخل السوق المصري على النحو التالي:

١. إيجابي جداً ٦٠ درجة فأكثر.
٢. إجابة ٤٨ إلى أقل من ٦٠ درجة.
٣. محايد ٣٦ إلى أقل من ٤٨ درجة.
٤. سلبي ٢٤ إلى أقل من ٣٦ درجة.
٥. سلبي جداً ١٢ إلى أقل من ٢٤ درجة.

وقد تم صياغة عبارات المقياس في ضوء الإيجابيات والسلبيات المتوقعة في ممارسات العلاقات العامة التسويقية، ليتكون المقياس من ١٢ عبارة تعكس تلك النقاط. وقد شمل المقياس ٦ عبارات تعكس اتجاهاً إيجابياً و ٦ عبارات تعكس اتجاهاً سلبياً، وكانت هذه العبارات على النحو التالي:

١. مفهوم العلاقات العامة التسويقية واضح لدى الممارسين.
٢. تتم ممارسة العلاقات العامة التسويقية على أيدي خبراء ومحترفين.

٣. تخضع الممارسة لقواعد الأسلوب العلمى فى التخطيط والتنفيذ.
 ٤. هناك توازن على مستوى توظيف الأنشطة طبقاً لاعتبارات موضوعية.
 ٥. يتم تقييم نتائج العلاقات العامة التسويقية بالأسلوب العلمى المنضبط.
 ٦. العلاقات العامة التسويقية أحدثت فرقاً على مستوى الاتصالات التسويقية.
 ٧. هناك خلط بين العلاقات العامة التسويقية والعلاقات العامة المؤسسية.
 ٨. لا تتوفر قناعة كافية فى جدوى العلاقات العامة التسويقية.
 ٩. لا يتوافر الفهم الكافى لطبيعة وحدود قدرات أنشطة العلاقات العامة التسويقية.
 ١٠. لا توجد مخصصات كافية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة التسويقية.
 ١١. هناك ندرة فى المتخصصين الأكفاء لممارسة العلاقات العامة التسويقية.
 ١٢. لم تتحقق الإستفادة المطلوبة من العلاقات العامة التسويقية.
- ومن واقع الدراسة الميدانية التى أجريت على عينة من الخبراء والممارسين للعلاقات العامة التسويقية (١٠٠ مفردة) وجد أن اتجاههم إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية من واقع درجاتهم على مقياس الإتجاه تتوزع على النحو التالى:

جدول رقم (١٧)

درجات الخبراء والممارسين

عينة الدراسة على مقياس الإتجاهات

النسبة	التكرار	الاتجاه
٥%	٥	إيجابى جداً
٢٢%	٢٢	إيجابى
٣٠%	٣٠	محايد
٢٥%	٢٥	سلبى
١٨%	١٨	سلبى جداً
١٠٠%	١٠٠	المجموع

ومن ثم فإن اتجاه الخبراء والممارسين إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية يتركز بشكل أساسى فى الإتجاه السلبى (٤٣%)، ثم الإتجاه المحايد (٣٠%)، ثم الإتجاه الإيجابى (٢٧%).

الخلاصة وأهم النتائج

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ذات الأهداف الاستطلاعية التي تسعى إلى رصد واقع إدراك العلاقات العامة التسويقية بين الخبراء والممارسين في مصر، وأساليب ممارسة الشركات العاملة في مصر لها. كما استهدفت الدراسة رصد الاتجاهات إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية في مصر. وتلقى الدراسة الضوء على ملامح وسمات دور العلاقات العامة التسويقية وطبيعة أهدافها داخل المدخل المتكامل.

ومن خلال المسح لآراء عينة من الخبراء والممارسين، وكذا توظيف دراسة الحالة المقارن لبرامج وأنشطة علاقات عامة تسويقيه طرحتها حوالي ٥٠ شركة عاملة في مصر تمثل قطاعات إنتاجية وخدمية مختلفة أمكن رصد عدد من المؤشرات والتوصل إلى نتائج تسعى لتحقيق أهداف الدراسة. وفيما يلي أبرز الجوانب التي تلخص نتائج الدراسة:

- يوجد فهم واضح لدى الخبراء والممارسين في مصر لطبيعة دور وأهداف العلاقات العامة التسويقية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد ظهر ذلك بوضوح بالنظر لمدى اتفاق اجابات الخبراء والممارسين مع طروحات المدخل المتكامل التي مثلت الإطار النظري للدراسة.
- تعددت أساليب ممارسة العلاقات العامة التسويقية لدى الشركات العاملة في مصر، وتم توظيف أنشطتها لزيادة وزن وقيمة العلامة التجارية.
- اتفقت نتائج الدراسة، إلى حد كبير، مع نتائج الدراسات السابقة التي اتجهت لتوصيف دور العلاقات العامة داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- مازالت ممارسة العلاقات العامة التسويقية في مصر تحتاج إلى مزيد من المتخصصين، والاهتمام بتوظيف بعض الأنشطة، وهو ما تبرزه نتائج قياس اتجاهات الخبراء إزاء ممارسة العلاقات العامة التسويقية داخل مصر، والتي برزت تركزت بشكل أساسي في الإتجاه السلبي بنسبة ٤٣%، ثم الإتجاه المحايد بنسبة ٣٠%.
- استفادت العديد من الشركات من وسائل الاتصال الالكترونية والاتصال التفاعلي في دعم أنشطة العلاقات العامة التسويقية وإطلاق برامجها.

- (1) Smith, p. & T. Jonathan (2003), **Marketing Communications: An Integrated Approach**, 3rd ed., (London: Kogan Page Limited).
 - (2) Duncan, T. (2002), **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**, (New York: McGraw-Hill), p. 544.
 - (3) Philip J. Kitchen , Tony Proctor , (2015) "Marketing communications in a post-modern world", **Journal of Business Strategy**, Vol. 36 Iss: 5, pp.34 – 42
- (٤) لتطوير الإطار النظري للدراسة اعتمد الباحث على المراجع التالية:
- Duncan, T.,op.cit.,PP.530-559.
 - Seiler, W. & B. Melissa (2008), **Communication: Making Connections**, 7th ed., (New York: AB Longman).
 - Pickton, D. & B. Amanda (2001), **Integrated Marketing Communications**, (London: Person Education Limited).
 - Kapferer, J. (2001), **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, (London: Kogan Page Limited).
 - (5) Jintao Wu , Na Wen , Wenyu Dou , Junsong Chen , (2015) "Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications", **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Iss: 1/2, pp.262 - 276
 - (6) Veronica Gabrielli, Bernardo Balboni, (2010) "SME practice towards integrated marketing communications", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 28 Iss: 3, pp.275 – 290
 - (7) Michael John Valos , Fatemeh Haji Habibi , Riza Casidy , Carl Barrie Driesener , Vanya Louise Maplestone , (2015) "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34 Iss: 1, pp.19 – 40
 - (8) Barbara Caemmerer, (2009) "The planning and implementation of integrated marketing communications", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 27 Iss: 4, pp.524 – 538
 - (9) Suri Weisfeld-Spolter , Fiona Sussan , Stephen Gould , (2014) "An integrative approach to eWOM and marketing communications", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 19 Iss: 3, pp.260 - 274
 - (10) Peter J. Danaher, John R. Rossiter, (2011) "Comparing perceptions of marketing communication channels", **European Journal of Marketing**, Vol. 45 Iss: 1/2, pp.6 - 42
 - (11) Philip J. Kitchen, (1996) "Public relations in the promotional mix: a three-phase analysis", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 14 Iss: 2, pp.5 – 12

-
- (12) Dean Kruckeberg, Marina Vujnovic, (2005) "Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities", **Journal of Communication Management**, Vol. 9 Iss: 4, pp.296 – 304
- (13) Jennifer Bartlett, Stephane Tywoniak, Caroline Hatcher, (2007) "Public relations professional practice and the institutionalisation of CSR", **Journal of Communication Management**, Vol. 11 Iss: 4, pp.281 – 299
- (14) Percy Marquina Feldman, Arturo Z. Vasquez-Parraga, (2013) "Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30 Iss: 2, pp.100 – 111
- (15) Ehsan Khodarahmi, (2009) "Strategic public relations", **Disaster Prevention and Management: An International Journal**, Vol. 18 Iss: 5, pp.529 – 534
- (16) Michèle O'Dwyer, (2005) "The evolving role of public relations in Ireland", **European Journal of Marketing**, Vol. 39 Iss: 7/8, pp.809 – 820
- (17) Shelby D. Hunt, Dennis B. Arnett, Sreedhar Madhavaram, (2006) "The explanatory foundations of relationship marketing theory", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 21 Iss: 2, pp.72 – 87
- (18) Laura Olkkonen , Vilma Luoma-aho , (2014) "Public relations as expectation management?", **Journal of Communication Management**, Vol. 18 Iss: 3, pp.222 – 239
- (19) Johanna Fawkes, (2007) "Public relations models and persuasion ethics: a new approach", **Journal of Communication Management**, Vol. 11 Iss: 4, pp.313 – 331
- (20) Alex Messina, (2007) "Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach", **Journal of Communication Management**, Vol. 11 Iss: 1, pp.29 – 52
- (21) Christopher Hackley, Philip Kitchen, (1998) "IMC: a consumer psychological perspective", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16 Iss: 3, pp.229 - 235
- (22) Philip J. Kitchen, Ioanna C. Papasolomou, (1997) "Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 15 Iss: 2, pp.71 – 84
- (23) Eda Gürel, Bahtışen Kavak, (2010) "A conceptual model for public relations in museums", **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Iss: 1/2, pp.42 – 65
- (24) Călin Gurău, (2008) "Integrated online marketing communication: implementation and management", **Journal of Communication Management**, Vol. 12 Iss: 2, pp.169 – 184
- (25) Carmen Lages, Lyndon Simkin, (2003) "The dynamics of public relations: Key constructs and the drive for professionalism at the

-
- practitioner, consultancy and industry levels", **European Journal of Marketing**, Vol. 37 Iss: 1/2, pp.298 – 328
- (26)An-Tien Hsieh, Chung-Kai Li, (2008) "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26 Iss: 1, pp.26 – 42
- (27)Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, (1995) "Measuring customer-based brand equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12 Iss: 4, pp.11 – 19
- (28)Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20 Iss: 4, pp.294 – 316
- (29)Barbara Caemmerer, (2009) "The planning and implementation of integrated marketing communications", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 27 Iss: 4, pp.524 – 538
- (30)Neil Brooks, Lyndon Simkin, (2012) "Judging marketing mix effectiveness", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 30 Iss: 5, pp.494 - 514
- (31)Ashli Quesinberry Stokes, (2009) "Living the sweet (d)Life: public relations, IMC, and diabetes", **Journal of Communication Management**, Vol. 13 Iss: 4, pp.343 - 361
- (32)Jacinta Hawkins, Sandy Bulmer, Lynne Eagle, (2011) "Evidence of IMC in social marketing", **Journal of Social Marketing**, Vol. 1 Iss: 3, pp.228 - 239

(٢٦) ضمت هيئة محكمي استمارة الاستبيان:

- أ. د/ على عوجة : أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام-جامعة القاهرة الأسبق.
- أ. د/ محمود يوسف : أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- د/ محمد عتران : أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.