

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي بن يحي الونشريسي - تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تحت عنوان:

أهمية العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة

– دراسة ميدانية بمؤسسة LG تيسمسيلت –

مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة

د . سعدي عائشة

إعداد الطالبان:

- بدراني الطيب

- عبدلي مختارية

السنة الجامعية 2016/2017

إهداء



أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمن

وإلى إخوتي وأخواتي وبالأخص الكتاكيت الصغار رزان ورفيق وفخر الدين

إلى كل الأهل والأصدقاء

وإلى زميلتي في المذكرة

وإلى جميع طلبة التسويق وكل من ساندني وشجعني ولو بكلمة الطيبة لإنجاز هذا العمل

من قريب أو من بعيد.



الطيبج

إهداء



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،

لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك

أجمل حواء، أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك.

وأرجوا التوفيق من القادر لأخي

وأختي الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة التسويق.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل

صديقاتي.

إلى كل من مَدَّ يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا

من صعوبات.

مختارة



كلمة شكر

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى
نبح العون، إلى من وجهنا دون وهن، إلى من زودنا بكل شحن.
إلى أستاذتنا الفاضلة الدكتورة سعدي عائشة المشرفة على هذه
المذكرة، لكي منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير
وإلى باقي الأساتذة الذين لا ننسى فضلهم.

شكرا....

الملخص:

نجد العلاقات العامة في إطارها المعاصر بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها، غير أن هذا الدور المتميز لأهمية العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية، حيث نجد ندرة واضحة في الكتابات فيما يخص هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات التي تعرضت لأهمية العلاقات العامة، حيث تركزت الجهود فقط للتعريف بالموضوع وبمنظمات العلاقات العامة، دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة والتي نذكر منها حملات الترويج التي تساهم في تطور وتعريف بالمنتوج.

لذا لا بد من اعطاء اهتمام كبير للعلاقات العامة باعتبارها العنصر الجوهري في أداء أنشطة المؤسسة والفعاليات المختلفة، واعتمادها يعتبر بمثابة خطوة هامة وجديّة تتبعها أية مؤسسة تريد لاستمرار والنجاح. وللاهتمام بوظيفة العلاقات العامة لما لها من أشكال أخرى تقوم بمهامها ووظائفها إدارات أخرى كما هو الشأن في مؤسسة LG للإلكترونيات.

لذا يجب امتلاك إدارة مستقلة للعلاقات العامة، واستيعاب تام لمفهوم دور هذه الأخيرة داخل المؤسسة من طرف الافراد لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.

Conclusion:

On trouve que les relations publiques modernes est une révolution sur la pensée administrative et a provoqué un changement bénéfique des stratégies des entreprises, mais ce rôle essentiel des relations publiques n'a pas été objet d'importance dans notre société arabe, alors on trouve une rareté remarquable en titres d'œuvre et en matière des écrits et un nombre très insuffisant d'exposés et d'études concernant ce sujet, ces exposés et études sont concentrés sur les définitions des notions liées aux relations publiques sans prise en considération l'effet de cette fonctionnalité sur les activités relationnelles internes à l'entreprise ainsi que le manque des travaux concernant l'impact des opérations de publicité pour exposition des produit.

De ce qui précède, Il faut donner une grande importance aux relations publiques, qui sont considérées comme l'élément actif autours les quelles se génèrent avec efficacité les activités de l'entreprise, et l'adoption de ce sujet demeure un pas essentiel pour la continuité de toute entreprise.

Dans le même cadre, La communication interne dans une entreprise à un rôle fondamental pour la réussite des relations publiques de cette entreprise, ces relations publiques jouent aussi un rôle important et efficace pour les actions de planification stratégique au court, moyen et long terme.

Dans ce sens l'entreprise LG électroniques s'intéresse aux relations publiques avec toutes ses formes comme le reste des grandes entreprises qui donne importance aux facteurs de réussite et de continuité, Alors il existe une direction de relation publique on sein de cet entreprise pour garantir les taches ayant trait à ce sujet, cette direction est relativement dépendante encore d'autres direction (Ressources Humains par exemple), et pour mieux accomplir les missions de cette direction, son indépendance en matière de gestion est nécessaire pour plus de résultats.

قائمة المحتويات

	الاهداء.
	الشكر والتقدير.
	الملخص باللغة العربية.
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-د	مقدمة.....
	الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة.....
17	تمهيد.....
18	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....
18	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.....
22	المطلب الثاني: أهمية ووظائف العلاقات العامة.....
28	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.....
30	المبحث الثاني: مراحل تطور العلاقات ومبادئها.....
30	المطلب الاول: مراحل العلاقات العامة.....
32	المطلب الثاني: مبادئ وخصائص العلاقات العامة.....
35	المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال.....
39	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: ماهية حملات الترويج.
41	تمهيد.....
42	المبحث الاول: حملات الترويج للمنتجات الجديدة.....
42	المطلب الأول: مفهوم واهداف حملات الترويج.....
48	المطلب الثاني: أهم وسائل حملات الترويج.....
50	المطلب الثالث: ادارة استراتيجية حملات الترويج.....
54	المبحث الثاني: مفهوم ومراحل تطور المنتجات الجديدة.....
54	المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة.....
58	المطلب الثاني: أهمية تطوير المنتجات الجديدة ومراحل تخطيطها.....
64	المطلب الثالث: أسباب تقديم المنتجات الجديدة.....
66	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في نجاح وفشل المنتجات الجديدة وكيفية انتشاره.....

70 خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة LG للإلكترونيات
72 تمهيد
73 المبحث الأول: نبذة عامة عن المؤسسة
73 المطلب الأول: تعريف المؤسسة
76 المطلب الثاني: العلامة التجارية LG
76 المطلب الثالث: استراتيجية المؤسسة والهيكل التنظيمي
77 المبحث الثاني: المنهج والتقنيات المتبعة في البحث
77 المطلب الأول: عينة البحث والتقنيات المستخدمة
78 المطلب الثاني: التقنيات المستعملة في الدراسة
111 المطلب الثالث: تحليل ونتائج المقابلات
115 خلاصة الفصل الثالث
117 الخاتمة
121 قائمة المراجع
124 الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	دراسات شملت وظائف العلاقات العامة في شركة أمريكية.	1-1
15	دراسة شملت أنشطة العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة.	2-1
113	توزيع المبحوثين حسب الجنس	3-1
113	توزيع المبحوثين حسب السن	4-1
114	توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	5-1
114	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	6-1

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
27	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.	1-1
35	شكل أهداف الترويج.	1-2
41	نموذج الأربعة عوامل للإدارة الاستراتيجية.	2-2
42	شكل يوضح استراتيجية الدفع.	4-2
42	شكل يوضح استراتيجية الجذب.	5-2
45	الاعباء الثلاثية للمنتج.	6-2
70	هيكل تنظيمي لمؤسسة LG للإلكترونيات.	7-3

حقوق محفوظة

داخل بيئة الأعمال، نجد المنظمات باختلاف أشكالها تسعى إلى إثبات وجودها بكل ما تملكه من وسائل وادارات، لذا تعد مصلحة العلاقات العامة والتسويق طريقتين للتواصل داخل المؤسسات، كما يشكلان توازنا مشتركا.

فالعلاقات العامة تكمل دور حملات الترويج من حيث إسهامها في تأسيس مصداقية المنتج أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، فحملات الترويج بدورها أحد أهم العوامل المتعلقة بالمؤسسات، فلا يكاد يكون هناك نشاط تجاري يستطيع الاستمرار وتحقيق الأرباح دون أن تكون له حملات ترويجية، فالمنظمات التي لا تروج لمنتجاتها قد تتعرض لإفلاس المنظمات المنافسة لها والمعلنة بشكل منظم لمبيعاتها والتي تفصح عن أرباحها لتشجيع المستهلك والمستثمر.

فالغرض من حملات الترويج غرض بسيط ألا وهو إبلاغ وتعريف المشتريين المتوقعين بالمنتجات والخدمات وإقناعهم بأن يعملوا ويتصرفوا وفقا لما اكتسبوه من معرفة وما وصل إليهم من معلومات، كما يكمن هذا التصرف في الاستفسار عن المزيد من المعلومات عن منتجات جديدة.

وتنفرد العلاقات العامة بالقدرة على توطيد العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة لحملات الترويج للمنتجات الجديدة، لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق لموضوع أهمية العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة.

لأجل ذلك موضوع بحثنا لمؤسسة LG للإلكترونيات.

هذه المؤسسة التي تمارس عنصر العلاقات العامة داخل وخارج نطاقها من أجل الترويج لمنتجاتها، وقد قسمنا دراستنا إلى بابين: باب نظري وباب ميداني أما الباب النظري فقد احتوى الفصول النظرية التالية:

الفصل الأول: فيحتوي على كل من العلاقات العامة ونشأتها ومراحل تطورها

أما الفصل الثاني فيحتوي على تنشيط حملات الترويج للمنتجات الجديدة، أما الجانب الميداني فقد شمل التعريف بميدان البحث والاستراتيجية المتبعة والهيكل التنظيمي للمؤسسة. وهذا باستفهام مع موظفين المؤسسة الذي احتوى على أسئلة مباشرة مع قسم العلاقات العامة.

لنصل في الأخير إلى الاستنتاج العام واقتراح بعض التوصيات لأجل المواصلة في مثل هذه المواضيع.

ومن خلال هذا كله جاءت اشكالتنا على الشكل التالي:

التساؤل الرئيسي: الى أي مدى تساهم العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

وقد تفرعت عنه تساؤلات:

1- هل للعلاقات العامة دور في استقطاب العملاء من خلال حملات الترويج؟

2- ما مدى أهمية إدارة العلاقات العامة في المنظمة؟

3- كيف يتم التنشيط والترويج للمنتجات الجديدة؟

فرضيات الدراسة: للوصول الى الاجابات عن التساؤلات الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات

سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة.

الفرضية الاولى: يقوم دور العلاقات العامة على التعريف بأنشطة المؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة

المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمنتوج.

الفرضية الثانية: تعد ادارة العلاقات العامة حلقة الوصل بين أي المنظمة.

الفرضية الثالثة: يتم التنشيط والترويج للمنتجات الجديدة عن طريق وسائل مختلفة منها الاعلان وتنشيط

المبيعات.

1- أسباب اختيار الموضوع واهدافه:

هناك عدة أسباب دفعتنا بإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع ومن أهمها:

الأسباب الموضوعية:

- أ- محاولة لفت انتباه المؤسسات للضرورة الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة كسياسة من سياسات الترويج.
- ب- قرب هذا الموضوع من تخصصنا في الدراسة.
- ت- افتقاد بعض الإدارات لقسم العلاقات العامة.
- ث- نقص الدراسات السابقة الخاصة بأهمية العلاقات العامة لحملة الترويج للمنتجات الجديدة.

الأسباب الذاتية:

- أ- الرغبة في الحصول على شهادة الماجستير ومواصلة المشوار الجامعي.
- ب- حب الاطلاع والاكتشاف خصوصا للمواضيع المتعلقة بالتخصص.
- ت- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة الانفتاح الذي تعيشه المؤسسة كالتميز بمنتجاتها.

أهداف الدراسة:

- ككل بحث أو دراسة هناك عدة ومن خلال تناولنا للموضوع رسمنا أهدافا محددة كالاتي:
- محاولة الكشف عن مدى وعي المسؤولين بأهمية العلاقات العامة لحملة الترويج للمنتجات الجديدة.
- رصد واقع ممارسة العلاقات العامة.
- تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارت العلاقات العامة.
- التعرف على خلفية ممارس العلاقات العامة.
- رصد موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- التعرف على المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة.
- تحديد مهمة جهاز العلاقات العامة في دعم صناعة القرار داخل المنظمة.
- التعرف على موقف الإدارة العليا داخل المنظمة من جهاز العلاقات العامة.

منهج البحث:

من أجل دراسة الإشكالية المطروحة في هذا البحث اعتمدنا منهج تحليل المحتوى لأنه المنهج المناسب مع تقنية المقابلة لدراسة مثل هذه المواضيع،

- الحدود المكانية: لقد قمنا بإجراء مقابلة مع موظفين مؤسسة LG للإلكترونيات.

- الحدود الزمانية: لقد امتدت دراستنا الميدانية يوم من 2017/03/12 إلى غاية 2017/04/18.

2- مفاهيم الدراسة.

العلاقات العامة: مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة او اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة¹.

يعتقد البعض ان العلاقات العامة تعني العلاقات مع الناس وحفلات الاستقبال والضيافة، والقيام بالدعاية اللازمة للمنظمة وقد يعتقد البعض الاخر ان العلاقات العامة هي عبارة عن العلاقة مع وسائل الاعلام وذلك عن طريق تزويدها بالمادة الاعلامية².

المفهوم الاجرائي:

العلاقات العامة: هي ذلك النشاط الذي تقوم به الادارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات بها بوسائل الاتصال المناسبة.

الترويج: يعرف بانه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة³.

كلمة الترويج: باللغة العربية تعني (إدراج الشيء أي تعاطاه الناس وشاع بينهم أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع)⁴.

¹ أحمد النواصرة، الاتصال التسويقي بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2010، ص67.

² عنبر ابراهيم الشلاش، ادارة الترويج والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص310.

³ بشير عباس العلاق، الترويج والاعلان التجاري (اسس - نظريات - تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، ص 105.

⁴ قحطاني العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر عمان، 1998، ص 245.

المفهوم الاجرائي:

الترويج: روح الشيء جعله منتشرا يكثر الطلب عليه: روح السلعة / الدعاية.

الاستراتيجية: هي عمل مخطط ومجه لتحقيق نتائج معينة وتتطلب الاستخراجية أ- براءة ومهارات عاليتين في استخدام الموارد المتاحة. ب-فكر ابداعي خلاق وادارة استثنائية. ج- رؤيا شمولية للأشياء المرئية وغير مرئية.

المفهوم الاجرائي:

الاستراتيجية: على أنها المجهود المخطط الطويل المدى لتحقيق الاهداف الموضوعية سلفا.

الشعار: يحمل رسالة تشير الى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات والشعار الجيد، نقطة تواصل بصري متميزة وغير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تهتم بأنها تحمل معنى لا يعرفه الا من صممه.

المفهوم الاجرائي:

الشعار: رسم أو علامة أو عبارة مختصرة يتيسر ذكرها وترديدها تتميز بها أي دولة أو جماعة يرمز الى شيء أو يدل عليه.

المفهوم اجرائي:

الميزة التنافسية: عنصر تفوق المؤسسة.

نقاط القوة: هي العوامل الداخلية التي تؤثر ايجابا مثل توفر السيولة المطلوبة أو وجود العمالة ذات الخبرة والكفاء.

نقاط الضعف: هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلبا على نشاط الشركة مثل: بطيء عملية التوزيع، أو ضعف العلامة التجارية.

المشاركة: العلامة.

المساحات الاعلانية: فضاءات الاعلان عادة ما تكون على شكل أشرطة اعلانية

التهديدات: هي العوامل الخارجية تؤثر بصورة سلبية على أداء الشركة ونها

على سبيل المثال المنافسة أو المؤشرات الاقتصادية السلبية.

الفرص: الفرص الخارجية لتحسين الاداء على سبيل المثال بذل المزيد من الارباح في البيئة

3- الدراسات السابقة:

ما نعمل على تأكيده في هذا البحث أن موضوع العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة لم يتم معالجته بالقدر الكافي كموضوع مستقل عن باقي عناصر المزيج الترويجي، ومن بين الدراسات السابقة نجد:

اولا الدراسات الجزئية:

الدراسة الاولى: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في جامعة منتوري بقسنطينة دراسة حالة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة / رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل اعلام والمجتمع من اعداد الطالبة لقيصر رزيقة سنة 2007/2006. وقد انطلقت الباحثة من التساؤلات التالية:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدي جمهورها الخارجي؟

هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

وقد كان مجتمع الدراسة متمثل في بعض اقسام مؤسسة الأملاح بقسنطينة/مسؤول قسم العلاقات العامة، ومسؤول اقسام التسويق مع اتباع تقنية الاستمارة بمثابة البوابة للجانب الميداني.

لتكون النتائج بالشكل التالي:

- ان نشاط العلاقات العمامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الرئيسية.

- وتؤكد النتائج أن مؤسسة الاملاح تحضى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها.
 - ان منتجات المؤسسة تحضى بجمهورها الخارجي حيث يصنع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الاولى بالمقارنة مع منتجات أخرى.
 - يتبين ان المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي وأنها تتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الاغراء. وأنها وافية له وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون.
- الدراسة الثانية:** وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية / جامعة باجي مختار عنابة/ دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة / رسالة ماجستير / قسم علم الاجتماع تخصص علاقات عامة / الطالب بوخناف هشام / السنة الجامعية 2010/2011 وقد انطلق الباحث من التساؤلات التالية:

- ماهي الدرجة التي تحتلها العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة تأثيرا على أدائها المؤسسي؟
- كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟
- ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟
- اما مجتمع الدراسة هو مؤسسة اتصالات الجزائر / مقابلة شخصية مع مدير العلاقات العامة.
- ومن النتائج المتوصل اليها بهذه الدراسة فتتمثل في:
- معوقات أداء اتصالات الجزائر تكمن في اساليب ممارسة وظيفة العلاقات.
- تراجع عدد زبائن اتصالات الجزائر يعود الى رداءة الخدمة المقدمة.

الدراسة الثالثة:

- دراسة - قشوط الياس - دور المنتجات الجديدة في تعزيز تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية- بسكرة - مذكرة ماجستير - تخصص التسويق والاستراتيجية - قسم علوم التسيير - كلية العلوم الاقتصادية والتسيير - جامعة باجي مختار - عنابة 2009 وذلك من خلال طرح التساؤل التالي في صيغة الإشكالية :

- كيف يتم تطوي المنتجات الجديدة؟ وكيف تساهم هذه الأخيرة في تعزيز تنافسية المؤسسة محل الدراسة؟ وكمحاوله للإجابة على تساؤلات البحث قام الباحث بصياغة بعض الفرضيات نذكر منها:
- تلعب المنتجات الجديدة دورا هاما في تعزيز تنافسية المؤسسة.
 - تمتلك المؤسسة محل الدراسة استراتيجية واضحة ومحددة بدقة لتطوير المنتجات الجديدة .

- تطرح المؤسسة محل الدراسة عددا هاما من المنتجات الجديدة بصورة دورية .
وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:
- تلعب المنتجات الجديدة دورا هاما في تعزيز تنافسية المؤسسة، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال
- تأثيرها فيقوى التنافس في السوق ودورها في الحصول على مصادر الميزة التنافسية وخلق القيمة لدى المستهلكين.
- تمتلك مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة سياسة واضحة ومحددة بدقة لتطوير المنتجات الجديدة
تترجم بوجود مقررات مكتوبة.
- تتبنى المؤسسة محل الدراسة ضمن استراتيجياتها العامة التوجه نحو تطوير المنتجات الجديدة
لكنها في المقابل لا تطرح عددا هاما منها، ولا يتم ذلك بصفة دورية.

علاقة الدراسات السابقة بموضوعنا:

تناولت الدراسات السابقة الأولى والثانية منها دور ووظائف العلاقات العامة للمؤسسة مع ابراز دورها وفعاليتها كل في ميدان مختلف ليكون جديد دراستنا هو تناولنا حملات الترويج للمنتجات الجديدة عن طريق إدارة العلاقات العامة واختيار فرضيات بحثنا عن طريق تقنية المقابلة موجهة لموظفي العلاقات العامة بمؤسسة LG للإلكترونيات.

5- صعوبات الدراسة:

بالرغم من محاولتنا اسقاط الدراسة على الواقع العملي عن طريق دراسة تطبيقية لمؤسسة LG الكترونيات. الا ان بعض العراقيل وقفت حجرة عثرة في سبيل تحقيق ذلك منها:

- عدم وجود مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الفرع المتواجد على مستوى ولاية تيسمسيلت أدى الى صعوبة الحصول على معلومات دقيقة حول العلاقات العامة، مما دفع بنا الى التوجه الى مقر المؤسسة المتواجدة بالجزائر العاصمة للحصول على المعلومات الكافية.



تمهيد:

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، إذ من خلالها تستطيع المنظمات أن تبني علاقات ودية طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وصولاً إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان هؤلاء.

ولأن بعض السلع والخدمات لا يتطلب شراؤها جوهراً المادي بل نعبر عنه من اعتبارات ومعايير معنوية على أساس اختيار الزبون.

وهكذا تصبح العلاقات في الشركات هي: الوظيفة التي تقوم بهذه المهمة ونقل الجانب المعنوي للشركة والمتمثل في سمعتها وشهرتها ومكانتها في مجتمع زبائنها.



المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

إن الحس المؤسسي لا يمكن فقط فيما تمثله الشركة من قيم مادية إنما كذلك القيم الاجتماعية والحضارية والإنسانية وهي الإطار العام للعلاقة بين المنظمة والبيئة المحيطة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة في نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين و تعددت تعريفاته من شيوعه في أوساط المال و الأعمال إلا انه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فهي هو قاموس Webster's new collegiate dictionary يعرف العلاقات العامة بأنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة و أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في بناء اجتماعي، ومن اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين أو المستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه".

ومن أهم مما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم تقتصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أنه أوضع أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين العلاقات الطيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضا المجتمع الذي تعيش فيه. كما ان هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت جماهير خارجية (مومنين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات⁽¹⁾.

ويؤخذ على هذا التعريف انه اعتبار العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة النشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشتمل لمفهوم هذه المصطلحات كما أن هذا

(1) علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، جامعة الزيتونية الأردنية، 2011، ص ص 264، 265.

التعريف اعتبر العلاقات العامة نوع من النشاط الإنساني دون أن يضيفي عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة باعتبارها أن العلاقات العامة لا تقوم على ارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها. ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهودا تبذل لكسب الجمهور، وقد عرفها (كريشيان) "بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندنها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة "بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها " ويعد مصطلح (الجمهور) لفظة مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الإنجازات التي تقوم بها المؤسسة وإزالة الجمود والعداء وسوء التفاهم ، وهي تختلف الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان ونضرب مثلا بسيطا لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طريق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة عليها اسم المؤسسة وتحذير للسيارات والناس، وأسفها لوجود هذه الحفرة وذلك ما يغرس في الأفراد شعورا طيبا نحو المؤسسة و وظيفتها. ورغم هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا انه أوضح أنه مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا إشارة إلى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهودا وقتية بل جهودا مستمرة⁽²⁾.

وقد حاول الكثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم إلى "أنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل الشركات والتي تهدف إلى فقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها حتى يتسنى تكيف الشركة في المجتمع الذي توجد فيه " وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة، كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص ص 269، 270.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة العلاقات العامة: (public relation's news) الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة. وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، وهي مستمرة وليست عملاً وقتياً⁽¹⁾.

وقد اقترح بعض الباحثين تعريف للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارستها وإنجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد وكتفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل والشهرة الطيبة، ويتضمن هذا التعريف على أربعة عناصر رئيسية هي:

أولاً: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

ثانياً: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

ثالثاً: أنها العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

رابعاً: أن لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل والسمعة الطيبة. وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تدير عليها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

- وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم tc: seidel تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه: ان العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة نستخدمها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا إنها عملية مستمرة، لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ. وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغيير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطها من أي نوع، ومن أي لون ولمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقتين، الأولى هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع

(1) إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، 2010، ص 289.

الداخلية والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفد من جميع الوسائل الاتصال والنشر الممكنة. وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني في العلاقات العامة عام 1948 بأنها: الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من اقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة.

ويختلف المؤرخون والباحثون والمشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فنا تكتيكيا لا يرقى الى مرتبة العلم. أم علما لا ينطبق عليه مضمون العلم.

من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن تتفق أولا معنى الفن أو معنى العلم، فالف مجموعة من الاعمال الانسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الانسان لفرض معين، فالفنان لا يعمل عمل لذاته، يقصد به شيئا اخر او عرضا معيناً، وتقسّم الفنون الى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة والتجارة والعمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي.

- أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع، الثبته الدليل العقلي أو التجريبي، وبمعنى اخر فهو تنظيم المعرفة لطبقة الظواهر. والعلاقات بينها، الا أنه من الواجب ان نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً، فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى فن بدون علم ويتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني بيد أن الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد في رقيها على علم الاقتصاد والرياضيات، والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار والخلاصة أن العلم ينطوي على الادارة أو المعرفة، والفن ينطوي على العمل⁽¹⁾.

وتشير بعض التعريفات الى أن العلاقات العامة فن والمقصود بالفن هنا الفن المهاري وليس بالمعنى الاجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس مسيرتهم ومجاراتهم، أي انها تحتاج الى مهارة ولباقة وحسن تصرف وإلى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي فن في كيفية التعامل

(1) إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، بدون دار النشر، ط1، 1999، ص 06.



مع الجمهور والحصول رضاه ومحبه وكسب ثقته وتأييده ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بال جماهير لنقل الحقائق إليهم، وتفيد هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييدا الجماهير لها.

المطلب الثاني: أهمية ووظائف العلاقات العامة:

أولا: أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن الشركات الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين وهي في ذلك ترتبط بالموردين والشركات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالشركة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدوا أهمية العلاقات العامة في أن الشركة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في الشركات الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه الشركة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر رأي مضاد أو كراهية للشركة ومنتجاتها.

وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المنافسون الى إطلاق الشائعات والتشويش ضد الشركات الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في الشركات الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، فإذا ما أهملت شركة الطيران مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي واو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك ان المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما اقل.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية وحيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم اداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عام الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذا أصبح من واجب الإداريين أن يجربوا الجماهير سياساتهم، ويجربوا بعض الراي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل العام.

وقد ظهرت الحاجة الى العائلات 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 ولعل أهم هذه التغيرات:

ازدياد كبير في قوة ونفوذ الراي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام الى اخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لا بد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية⁽¹⁾.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة: تتمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من اجراءات لصالح الجمهور ومحاولة ايجاد نوع من التعاون بين الموظفين وبين الاجهزة الحكومية.

اما بالنسبة للوظائف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الاعمال فيعتقد البعض بأنها خمس وظائف اساسية هي:

البحث: يتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الراي العام بين الجماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
التخطيط: يتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الاهداف وتصميم برامج الدعاية والاعلام في الوقت المناسب وتوزيع الامتصاصات وتحديد الميزانيات.
التنسيق: يقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والاحبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منه على سمعة المنظمة وشهرتها.

⁽¹⁾ محمد عبد الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص 26 ص 27 ص 28.



الإدارة: تعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور كما تعني أيضاً شؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

الإنتاج: تتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وانشطتها ومواقعها وإمكانيتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.

وهناك ستة مداخل تنظيم العلاقات العامة من خلالها مساعدة الإدارة في حل مشكلاتها في تحقيق الأرباح وهي:

- 1- زيادة تفصيل اسم السلعة وذلك من خلال بناء سمعة طيبة مما يؤدي إلى ترويج منتجاتها.
 - 2- بيع المنتجات وهذا يعني تحويل جهود العلاقات العامة إلى زبائن فعندما يكون الزبائن في السوق للشراء فإن المنظمات عليها التأكيد من أن منتجاتها تلقى اعتباراً معقولاً.
 - 3- تأسيس صورة ذهنية للمنظمة كمنظمة كفءة أو من حيث الزيادة في سمعتها وذلك خلال الاستعانة بالأفلام العلمية وعقد المؤتمرات الصيفية.
 - 4- المساهمة في تنمية الأسواق وتوسيعها.
 - 5- اكتساب القبول الاجتماعي.
 - 6- تجاوز الآراء الخلافية حول المنظمة والناجحة عن سوء فهم الجمهور لها.
- ولكن عدم التحديد الواضح لنشاط العلاقات العامة له عواقب وخيمة منها:

- 1- النظر إلى نشاطات العلاقة العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة وأنه بالتالي لا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة⁽¹⁾.
- 2- عدم وجود الحدود الفاصلة للمجال العلمي للوظيفة يؤدي إلى التداخل والاختلاف بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف في المنظمة مما يترتب عليه كثير من الخلافات التنظيمية.

(1) علي فلاح الزعي، مرجع سابق، ص ص 265، 266.



3- يؤدي عدم التحديد السليم لوظائف العلاقات العامة إلى الخلط بينهما وبين العديد من الأنشطة الأخرى مثل الإعلان والدعاية الأمر الذي يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة(2).

ومن خلال الجدول التالي الذي يوضح:

4- لأن التركيز على التوصيات الدقيقة لأنشطة المناصب سيجعل العاملين أكثر التصاقا بها في الوقت المطلوب فيه التركيز على تحقيق النتائج المتوقعة.

5- لان التركيز على الأنشطة في وصف المناصب يحدث آثار عكسي على فاعلية المدير ومستوى لكفاءته.

6- لان وضع أهداف للمناصب الإدارية وربطها ببعضها أفقيا ورأسيا هو نقطة الانطلاق في عملية الإدارة بالأهداف.

7- لأن المسؤول صاحب الكلمة في حالة غياب منطق ربط المدخلات (الأنشطة) بالمخرجات (النتائج المتوقعة) لا يستطيع أن يكون واثقا من أي قرار وبالتالي يخضع لرأي الأغلبية والتي قدمت حكمها انطباعات عامة(1).

ومن خلال هذا قمنا بدراسة شملت المقارنة بين الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بين الولايات المتحدة الأمريكية الإمارات العربية المتحدة في الجدولين التاليين:

(2) نعيم عبد العاشور، مبادئ التسويق، دار النشر للتوزيع، ط1، 2010، ص 108.

(1) محمد عبد الحافظ، مرجع سابق، ص 26، 27، 28.

(2) محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة مبادئ وتطبيقات، دار الثقافة للنشر، 2011، ص ص 45، 46.



الجدول رقم 01: وظائف العلاقات العامة

ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية

النسبة التي يمارس فيها النشاط	النشاط
%97.4	- السماح بنشر أخبار المؤسسة
%90.4	- كتابة الأحاديث
%90	- صنع السياسة
%86	- العلاقات مع المجتمع
%83.7	- سياسة المنتجات
%83.4	- المناسبات الخاصة
%82.3	- الكتيبات والنشرات
%81.5	- التقارير السنوية
%79	- المطبوعات الخارجية
%75.3	- العلاقات مع المستهلكين
%73.7	- العلاقات مع العاملين
%72	- العلاقات مع المساهمين
%69.4	- العلاقات مع المستثمرين
%66	- المطبوعات العاميين
%64.9	- الإعلان عن الشركة
%63.5	- المعارض
%59.4	- الصور
%59.4	- ترويج المبيعات
%54.2	- الشرائح المصورة
%53.4	- حملات البريد المباشر
%51.7	- البحوث
%43.9	- إنتاج الأفلام
%38	- العلاقات مع المدارس
%36.1	- حملات جمع الأموال
%35.7	- الإعلان عن المنتجات
%33.9	- علاقات العمل
%24.4	- مساهمة المشروعات في الأعمال العامة
%24.4	- العلاقات مع المجالس
%22.1	- التشريعية

المصدر: محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة مبادئ وتطبيقات، دار الثقافة للنشر، 2011، ص ص 45، 46.



الجدول رقم 02: وظائف العلاقات العامة

درجة ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة

النشاط	درجة الممارسة
- الدعاية والإعلان والترويج	55%
- النشاط الاجتماعي	55%
- عقد الندوات والمؤتمرات	52%
- تنظيم اللقاءات مع الموظفين	52%
- النشاط الإعلامي عن المؤسسة	50%
- عقد اللقاءات مع الجمهور	40%
- قياس اتجاهات وآراء الجمهور	40%
- إصدار كتيبات ونشرات داخلية	38%
- تنظيم المعارض	36%
- إصدار كتيبات ونشرات الجمهور	33%
- تنظيم الرحلات	33%
- تنظيم الزيارات	33%
- الأعمال المتعلقة بالجوازات والتأشيرات	26%
- الرد على الاستفسارات	26%
- المهام المتعلقة بالجوازات	26%
- استقبال الوفود	21%
- بحث الشكاوى والمقترحات	19%
- الرد على ما نشر في الصحف والمجلات	17%
- تنظيم الحفلات	14%

المصدر: محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 45، 46.

ومن خلال المقارنة بين درجة ممارسة أنشطة العلاقات العامة بين الولايات المتحدة الأمريكية والإمارات العربية المتحدة لاحظنا فرق كبير في نسبة الممارسة في العلاقات العامة وهذا راجع إلى السياسة المنتهجة بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية في إطار العلاقات العامة بإعطائها أهمية كبرى.



المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي بما يلي:

- إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبارها أن الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع.
- الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات والدعاية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية
- أو بعض الجماعات المفروضة الداخلية.
- السعي الدؤوب نحو كسب رضا وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.
- القيام بالنيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم.
- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بنية وإطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين فالمؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
- المشاركة مع إدارات المؤسسات الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإفراط لتعريف الجمهور بذلك.
- توثيق الاتصال الدائم بين المنظمات والجمهور بمختلف الشرائح.



اهداف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال:

- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها يمكن الأولى من أعلام العملاء بسياستها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والتربوية.
- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.
- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات العامة والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصيحة والمشورة.
- وترجع أهمية تحديد الأهداف في مجالات العلاقات العامة إلى مجموعة النقاط التالية:
- لأنه في حالة غياب التحديد الواضح للنتائج المتوقعة من المناصب المختلفة نتيجة التركيز على الأنشطة تصبح اللائحة أداة لأحكام الرقابة على الموظفين والحد من حريتهم.
- إن التركيز على الأنشطة بدلا من النتائج المتوقعة يجعل الحكم على الناس يتم حسب درجة انشغالهم
- والأصوات المرتفعة أو الأكثر ارتفاعا هي الناجحة⁽¹⁾.

(1) محمد ع الحافظ، مرجع سابق، ص ص 26، 27، 28.



المبحث الثاني: مراحل تطور العلاقات العامة ومبادئها:

لقد مرت العلاقات العامة بمجموعة من مراحل لتصل على صورتها الحديثة وعرفت من خلال العقود الماضية على أنها جزء من الجهاز الإداري للمؤسسة، ومن هذه المراحل نجد:

المطلب الأول: مراحل تطور العلاقات العامة:

أولاً: مراحل تطور العلاقات العامة:

يعتقد كثير من الناس أن العلاقات العامة كنشاط شيء جديد نشأ حديثاً ونشط بعد الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا منذ عهد قريب، ولكننا لو تأملنا في التاريخ لوجدنا أن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القديم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع الموضوع هو فقط وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور وبذل الجهود المستمرة في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة وجيدة وصداقة بين المؤسسات التي يمثلونها وبين الجمهور.

العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة:

كانت الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية، ففي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الواسطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكاً بين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد وكانوا يختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات للشعب مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل، ومن أمثلة اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة أن علماء الآثار عثروا في مصر على كثير من الرسائل التي كتبوا فيها أخبار انتصاراتهم ومواقع الحروب وتعليمات إلى الأهالي، وهذه تشبه النشرات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة في الوزارات المختلفة، فالفراغنة استخدموا العلاقات العامة في أيام السلم والحرب و نجحوا نجاحاً كبيراً في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وبخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.



أما الحضارة اليونانية:

فقد اعتمدت توصيل الأخبار وبث الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بغرض أن ينال كل منهم تأييد الرأي العام.

واهتمت الحضارة الرومانية:

بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار صوت الشعب الذي لم يكن يطلق عليه آنذاك هذا المصطلح، حيث اعتمدوا على مجموعة من الأسس للشكل الجوّاري الناجح لمناقشة موضوع معين، ومن بين هذه القواعد الاعتراف بخصوصية كل المشاركين في الحوار وتساويهم في حق طرح معيّناتهم، مع الأخذ بالحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جمع الأطراف.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

لعبت العلاقات العامة في العصور الوسطى دوراً أساسياً في شؤون الدعوة الدينية، من أمثلة ذلك محاولات التمرد على النفوذ الطائفي للكنيسة الكاثوليكية، حيث نشأت الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوتر" الذي نجح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

أما العرب وبسبب فقد كانوا يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية، ومن ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين، والأسواق الأدبية التي كان يلتقي فيها الشعراء والأدباء الذين لعبوا دوراً إعلامياً مهماً في تاريخ العرب.

د-العلاقات العامة بعد ظهور الإسلام:

قد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة، فطبق الإسلام مبدأ احترام الفرد و تفكيره، وتمثل ذلك مبدأ الشورى في الحكم حيث كان مجلس الشورى يمثل آراء الجماهير ويقوم الخليفة بالتشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تهم المسلمين، وحث الإسلام على العدالة والمساواة والتمسك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية في العلاقات العامة الحديثة، ومن أمثلة العلاقات العامة في الإسلام أن انتصار صلاح الدين الأيوبي على



الصليبيين لم يكن فقط بفضل الحرب والقتال وحسب، وإنما في المقام الأول يرجع إلى تعبئة جماهير المسلمين نفسياً بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيراً كبيراً في الجنود وجعلتهم يصمدون في وجه العدو من أجل النصر.

العلاقات العامة في العصر الحديث:

مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك، ويعتبر إدوارد بيرنير، المولود في فينا عام 1891م، المؤسس الحقيقي لفن العلاقات العامة حيث كان أول من استخدم وسائل دعائية مباشرة وغير مباشرة للترويج لأفكاره عبر القنوات الإعلامية المختلفة.

المطلب الثاني: مبادئ وخصائص العلاقات العامة:

أولاً: مبادئ العلاقات العامة:

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

المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفهوم يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فتؤثر لها وتتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق المجتمع الذي تعيش فيه.

احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام الأساسية التي تنص عليها وضمناها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولية في مجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به⁽¹⁾.

(1) حافظ الحجازي، مقدمة التسويق، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005، ص 118.



عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات ويفسح المجال للشائعات المقرضة، ويؤدي إلى وجود شرح في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تحدد الجمهور ولا تخشى بل تسعى إلى كسب ثقته القدرة الحسنة وليس بالأقوال فقط.

فالعلاقة العامة هي ألعام وسلوك، فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتغيير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

إتباع الأساليب العملية في البحوث: إن من أهم وظائف العلاقات العامة أجواء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يتعد عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوع في علمية إجراء البحث لكي يصل إلى النتائج الدقيقة.

العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالذور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقة العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهكذا ما استدعى الاهتمام بالموظفين وتوثيق العلاقة معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم في إدارة المنظمة وسياستها⁽¹⁾.

(1) محمد عبده الحافظ، مرجع سابق، ص ص 18، 19.



ثانياً: خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي: إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل شكل عصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث. القصدية العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لأحداث مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار. العلاقات العامة هي همزة الوصل لفلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور أنشطته المنظمة، ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبير عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة، وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار والزمير بالنفس. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس اختيارات الجماهير ودراسة أرائها واتجاهاتها وتحس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدقة. تنصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل تمتد ليشمل كافة الميدان السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تندم أصحاب الحرف المهن المختلفة⁽¹⁾.

أسس العلاقات العامة:

فمن التعريف للعلاقة العامة فهي تستند كبقية العلوم الأخرى في ممارستها على أسس ومرتكزات لتأديبه ووظائفها، والتي يمكن أن نشمليها فيما يلي:

- انطلاق نشاط العلاقات العامة من داخل المؤسسة.
- وضع مصلحة الجماهير بالمقام الأول.
- شمولية العلاقات العامة
- الاتصال هو أساس العمل في العلاقات العامة.
- ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها.
- إنسانية العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة فهي بذلك تكتسب أهمية بالغة لها⁽¹⁾.

(1) علي موسى الدرا، التسويق المعاصر (مفاهيم وسياسات)، دار البداية الناشر والموزعون، عمان، 2010، ص 95.

(1) محمد حجاب، صحر وهي، مداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1999، ص 63.

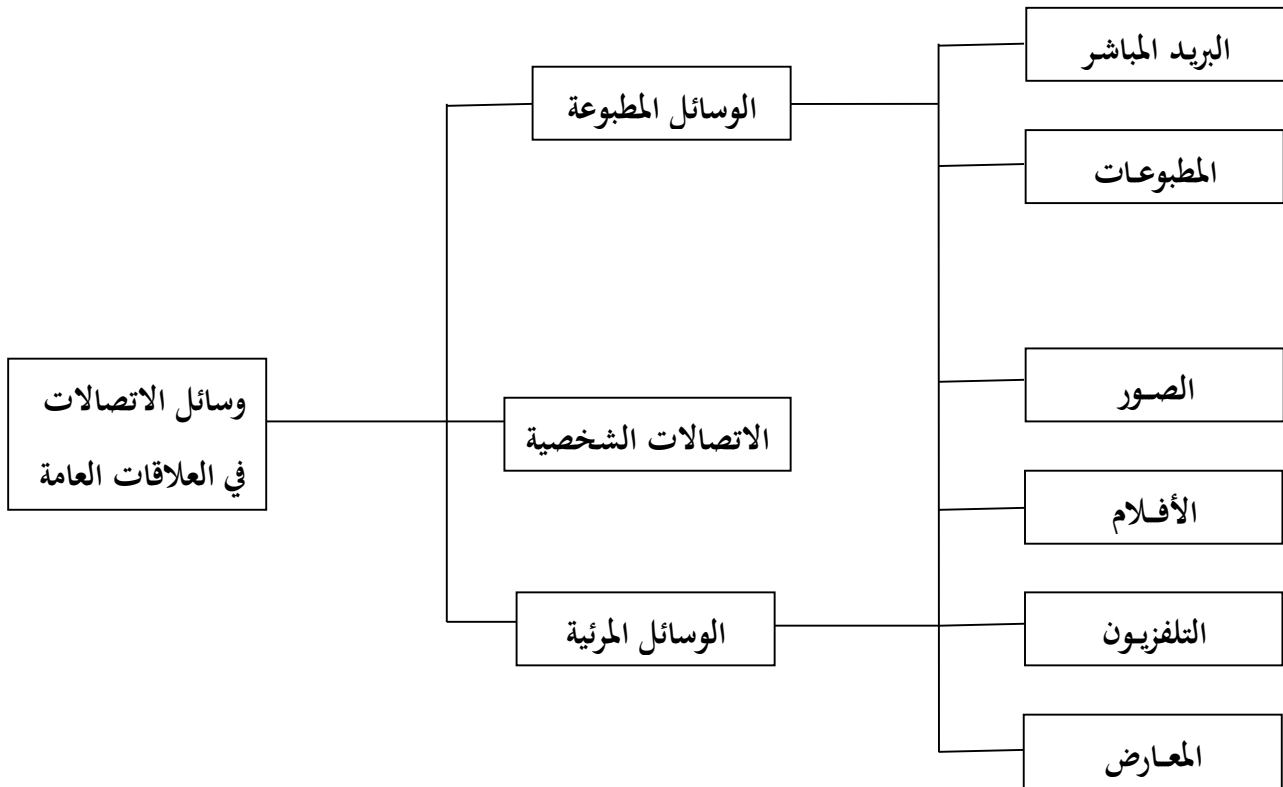


المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

العلاقات العامة شئها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدام العدد من الوسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري، ومن بين أبرز هذه الوسائل يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.





من خلال الشكل السابق نجد:

الوسائل المطبوعة: هنالك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في القالب تنقسم إلى مجموعتين رأسيين هما:

البريد المباشر: ولقد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطرافه متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي القالب يمكن إرسالها إلى الموزعون، الوسطاء، العاملون المستهلكون.

المطبوعات: وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكاله مختلفة كالكتيبات، الفايالات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال المغلفات البرية، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتزوي في القالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم أو أية معلومات أخرى.

الاتصالات الشخصية: تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فعلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفضل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوارها.



الوسائل المرئية: ويتمثل هذا النوع من الوسائل في:

التلفزيون: له نفس خصائص الإذاعة إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الذكور إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظة الثمن ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

السينما: تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى أهداف وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة⁽¹⁾.

أجهزة الفيديو: لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا إذا تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة، بأجهزة الفيديو، بتصوير الحفلات المناسبات، واجتماعيات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وأعادتها إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضة فيها، وهناك وسائل أخرى نذكرها:

تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة المدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم وآراءهم واتجاههم.

(1) عبد السميع غريب، اتصال والعلاقات العامة فاجتمع المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 105، 106.



الخطبة: تعتبر الخطبة من الوسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يليه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهه النظر التي ترغب المؤسسة في تفويضها لهذا الجمهور.

المقابلات الشخصية: المقابلات مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يحوي المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الذوقين أي في إقامة علاقة طيبة أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة.

الزيارات: تعتبر المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذا تعمل على تطلب زيادات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة هذا كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعى وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستمر منفصلة مثل نص، صورة، صوت، رسم و في مقدمة هذه الوسائل الانترنت، والذي يعد من أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذا تزودهم بكل ما هو عصري وحديث.

ومن هنا نستنتج أن وسائل العلاقات العامة تنقسم إلى وسائل مقروءة ومكتوبة كالجرائد والمجلات، ومطبوعات المؤسسة، ووسائل مسموعة كالإذاعة والهواتف ووسائل مرئية كالتلفزيون، والدعوات الخاصة، والخصية والمقابلات الشخصية والزيارات، كما لا ننسى وسائل الإعلام المتعددة فهو يساعد على تزويد المؤسسات بكل ما هو عصري وحديث الساعة إلا أننا نلاحظ قصور المؤسسات على استعمال الوسائل الحديثة، فنلاحظ أن أغلبها لا يستعمل الإذاعة والتلفزيون ونادرا ما استخدم وسائط الإعلام المتعددة، فالإنترنت قليل الاستخدام في مؤسساتنا⁽¹⁾.

(1) ثامر البكري، مرجع سابق ص 59.



خلاصة الفصل:

إن موضوع العلاقات العامة يحصى باهتمام الإدارات، حيث تسعى إلى تطوير هذا المرفق، والارتقاء بأداء العاملين فيها لتحقيق الأهداف والغايات التي تسعى لها هذه الإدارات في المدى القريب والبعيد، وفي هذا الغرض مقارنة ضرورية للعلاقات العامة من حيث المفاهيم والأهداف والمراحل التطور وخصائص العلاقات العامة في الإدارات والمهام التي تضطلع بها والمجالات التي تعمل من خلالها، وأفاق التطوير لتفعيل العلاقات العامة ما تشكله من أهمية قصوى في زيادة الحيوية والتفاعل في الجهاز الإداري.

لقد ظهرت العلاقات العامة منذ القدم، فهي متواجدة منذ تواجد الكائن البشري، فهي تتطور وتنمو معه ومع التطور الحاصل في حياته، إذ هي اليوم تستعمل تقنيات خاصة بها وأشخاص يتخصصون فيها، لما لها من أهمية لا يمكن الاستغناء عنها على كل المستويات سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.



تمهيد:

يعتبر النشاط الترويجي عنصراً مهماً ضمن المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى، في السوق تتميز بالتغيير من جهة وسلوك المستهلكين الذين نستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغبتهم مع مرور الوقت، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات يجب عليها رسم استراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي.

ان التغيير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصاً بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغيير كبير في أذواق المستهلكين وتطلُّب متزايد من طرفها، هذا بالإضافة الى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن.

في ظل هذه التغييرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم حملات الترويج من حيث مفهومه وعناصره وذلك باعتبار أحد السياسات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في احداث التواصل مع بيئة المؤسسة.



المبحث الأول: حملات الترويج للمنتجات الجديدة.

كثيراً ما تقرأ في مدونات التسويق حول أهمية التخطيط الدقيق للحملات التسويقية. لكن العديد من تلك المدونات لا تشير إلى أنّ الحملات التسويقية لا تقتصر على إطلاق المنتجات. فإذا كنت ترغب في تحقيق نتائج قابلة للقياس، عليك أن تعامل كل جزء من أنشطة التسويق على أنّه حملة تسويقية.

المطلب الأول: مفهوم حملات الترويج.

أولاً: تعريف الترويج:

الترويج: مشتق من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به، ويقصد بذلك أن الترويج هو عملية الاتصال بالآخرين بغية تعريفهم وإقناعهم بالمنظمة ومنتجاتها والتي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم.

ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يعد أداة فعالة تستخدمها المنظمات المعاصرة في تحقيق عمليات الاتصال مع البيئة الخارجية وما تشمله من جماعات كالعلاء والمستهلكين، والموردين والمنافسين وغيرهم⁽¹⁾.

الترويج: هو أحد العناصر الأساسية في المزيج الاتصالي التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج⁽²⁾.

(1) إبراهيم عنبر شلال، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2011، ص 241.

(2) أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 227، 228.



مفهوم الحملات الترويجية:

هي سلسلة مخططة ومتناسقة من الجهود الترويجية التي تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة، وقد تتضمن عناصر متعددة من عناصر المزيج الترويجي مثل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات⁽¹⁾).

وللقيام بالحملة الترويجية لابد من:

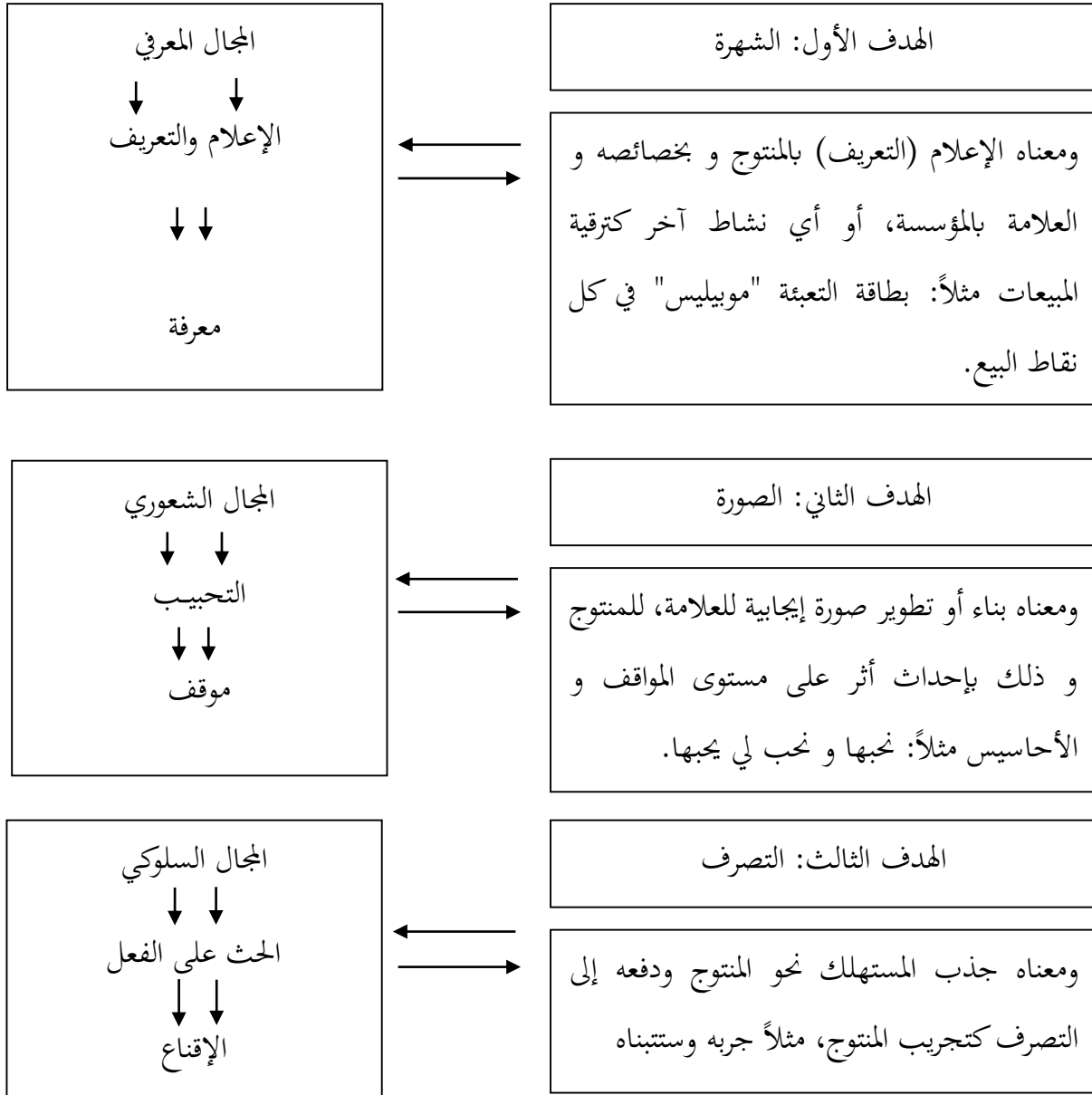
- 1- تحديد أهداف العمل الترويجي.
 - 2- تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج.
 - 3- تحديد المزيج الترويجي.
 - 4- تحديد مستوى الرسالة الترويجية.
 - 5- تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية.
 - 6- تحديد نفقة الحملة.
 - 7- تقييم فعالية الحملة الترويجية.
- ومن خلال تعريف كل مصطلحين نجد أن الترويج جزء من الترويج.

(1) إبراهيم عنبر شلال، مرجع سابق، ص 241.



ثانيا: أهداف الترويج:

شكل رقم (3): أهداف الترويج⁽¹⁾.



المصدر: ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 45.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار أليا زوري للنشر والتوزيع، 2007، ص 13.



ومن خلال أهداف الترويج نجد أن هذا الشكل:

- (1) إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا ما هو مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة ويشجعه على تجربتنا.
- (2) إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- (3) تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع⁽¹⁾.

الأهداف التعريفية: تتعلق بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، فالمؤسسة تستهدف إلى تعريف رسالتها في الذاكرة وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف.

إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا إعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية، والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

الأهداف الشعورية: تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز الخدمة أو المؤسسة، فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

أهداف سلوكية: وتعتبر الأهداف السلوكية أحياناً صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساساً جوهرياً لدفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال المستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

لقد تبين أن أغلب الإعلانات التجارية تميل إلى استخدام قيم ليست في ديننا ولا عاداتنا ومنها الكذب والغش والإغراء والكثير من الصفات السيئة والتي بدورها أثرت على الأفراد بشكل عام والأطفال بشكل

(1) بشير عباس العلاق، نفس المرجع، ص 13.



خاص، فكم منا شاهد دعاية يقوم بها الطفل بالكذب على والديه ويقوم أحد الوالدين بالتستر عليه ومساعدته بالكذب؟

هناك العديد منها، وكم من رجل تلذذ برؤية امرأة تعلن عن منتج بشكل مغري وبعدها نظر إلى زوجته باحتقار أو أهانها وقارن بينها وبين العارضة. إلى متى يتم الترويج عن منتج باستخدام أساليب ملتوية وللأسف باتت ناجحة، أنا متأكد لو أن المنتج للسلعة راعى الله والدين والعادات والتقاليد عند اختيار الإعلان والموافقة عليه، سينجح نجاحاً باهراً، نقطة أخيرة وهي الإطالة، فلقد بينت الدراسة أنه كلما كان الإعلان بسيطاً ومدته قصيرة كلما كان ناجحاً ولكن للأسف في عالمنا العربي نجد أن أغلب الإعلانات تحولت إلى فيلم سينمائي ممل⁽¹⁾.

1- **دورة حياة المنتج:** إذاً إن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته وتتغير استراتيجية الترويج المطلوب في كل مرحلة من المراحل والتي سبق التعرض لها، إذن إن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة، فمهمة الترويج في مرحلة التقديم هو أن يكون المشتري المرتقب على علم بكل شيء عن المنتجات المقدمة واقتناع بالشراء إلا أن دفع المشتري للمتعامل في منتجات المنشأة يتطلب جهداً مختلفاً.

2- **نوعية التسوق:**

إن وسائل الترويج المستخدمة وأنواع الرسائل المقدمة وكذا الوسائل، تختلف اختلافاً بيناً وفقاً لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشتري الصناعي ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي، وتتزايد أهمية البيع الشخصي بينما تتزايد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين.

(1) ليلي كوسة، مرجع سابق، ص 46.



3- نوعية المنتجات:

لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة، بل إن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف فنيات الترويج المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافاً بيناً عن تسويق السلع المميزة، وكذا الأمر بالنسبة لسلع التسويق. اعتبارات الطلب: يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب، على المنتجات أو المحافظة عليها، فضلاً عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب (في حالة الطلب الضار) وخاصة إذا كان الاعتماد على سياسات غير سعرية في التعامل مع السوق⁽¹⁾.

(1) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 38.



المطلب الثاني: أهم وسائل حملات الترويج.

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي والذي أصبح يخفي باهتمام كبير من قبل المؤسسات وخاصة تلك التي تنشط في محيط تنافسي، إذ تخصص له ميزانيات ضخمة من أجل وصول الرسالة الترويجية إلى المستهلك والذي هو هدف لتلك المؤسسات، وحتى تتمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها الترويجية فإنها تلجأ إلى أدوات معينة تعرف بالمزيج الترويجي فمن خلال هذه الأدوات أصبح بمقدرة المؤسسات الوصول بسهولة إلى زبائنهم ثم العمل على تأثير فهم أو دعم ولائهم لعملائهم.

هناك طرق كثيرة للترويج وكل طريقة لها كتاب كامل أو بالأحرى كتب متعددة ومن أهم الطرق ما يلي:

أ- المنشورات: قد تنتج وتوزع بعض المواد التالية ولكن تأكد من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس المختصرة عن المنتج ومنها:

- بروشورات - رسائل إخبارية - نشرات إعلانية - ملصقات.

ب- أنشطة ترويجية: الرعاية الرسمية أو لحدث، مثال على ذلك رعاية بعض البنوك أو شركات المشروبات الغازية لمباريات كرة القدم.

المشاركة في أنشطة اجتماعية - الاشتراك في المعارض - هدايا مجانية مثل أقلام وميداليات - كوبونات أو عينات مجانية - عقد مسابقات.

ت- التحدث للجمهور والمشاركة في المؤتمرات: التحدث في المؤتمرات أمام الجمهور يعطي انطباعاً بأنك أنت وشركتك في القيادة في هذا المجال، وقد يزيد من المبيعات⁽¹⁾.

ث- المطبوعات: مثل الرسائل الإخبارية والكتب والجرائد التجارية.

ج- الإعلانات: الإعلان في الجريدة أو المجلة - إيميل مباشر.

إعلانات خارجية مثل لوحات الإعلان أو الإعلانات على الحافلات - إعلان تلفزيوني أو إذاعي ومن نقطة الإعلان.

(1) أحمد نواعرة، مرجع سابق، ص 255.



إن خطة الترويج تغطي كل مراحل الاتصال بين البائع والعميل المرتقب، وهي تغطي الإعلان، فنون البيع وأنشطة الدعاية الأخرى، وتشمل خطة الترويج ثلاث مكونات أساسية بالرغم من أن الترويج يختلف طبقاً لطبيعة المنشأة إلا أن هذه المكونات أساسية لكل الأعمال وهي:

- الإعلان.

- البيع الشخصي.

- ترويج المبيعات.

إننا نحتاج إلى خطة ترويج من أجل:

- تعريف العملاء بمنتج جديد لتغيير أو إنشاء صورة المنشأة والتأكيد على جودة المنتج أو الخدمة.

- الإعلان عن خدمات جديدة أو إضافة مثل خدمة التوصيل مجاناً أو التقييد ... الخ.

- تقديم مسؤول جديد للجمهور وضع إسم المؤسسة وعنوانها دائماً أمام العملاء.

- إيقاظ إدراك العميل بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها للترويج عن أحداث خاصة مثل التخفيضات، التصفية،

الانتقال لعنوان جديد أو افتتاح فرع جديد أو إضافة منتج أو خدمة جديدة لتحفيز المبيعات.



المطلب الثالث: إدارة استراتيجية حملات الترويج.

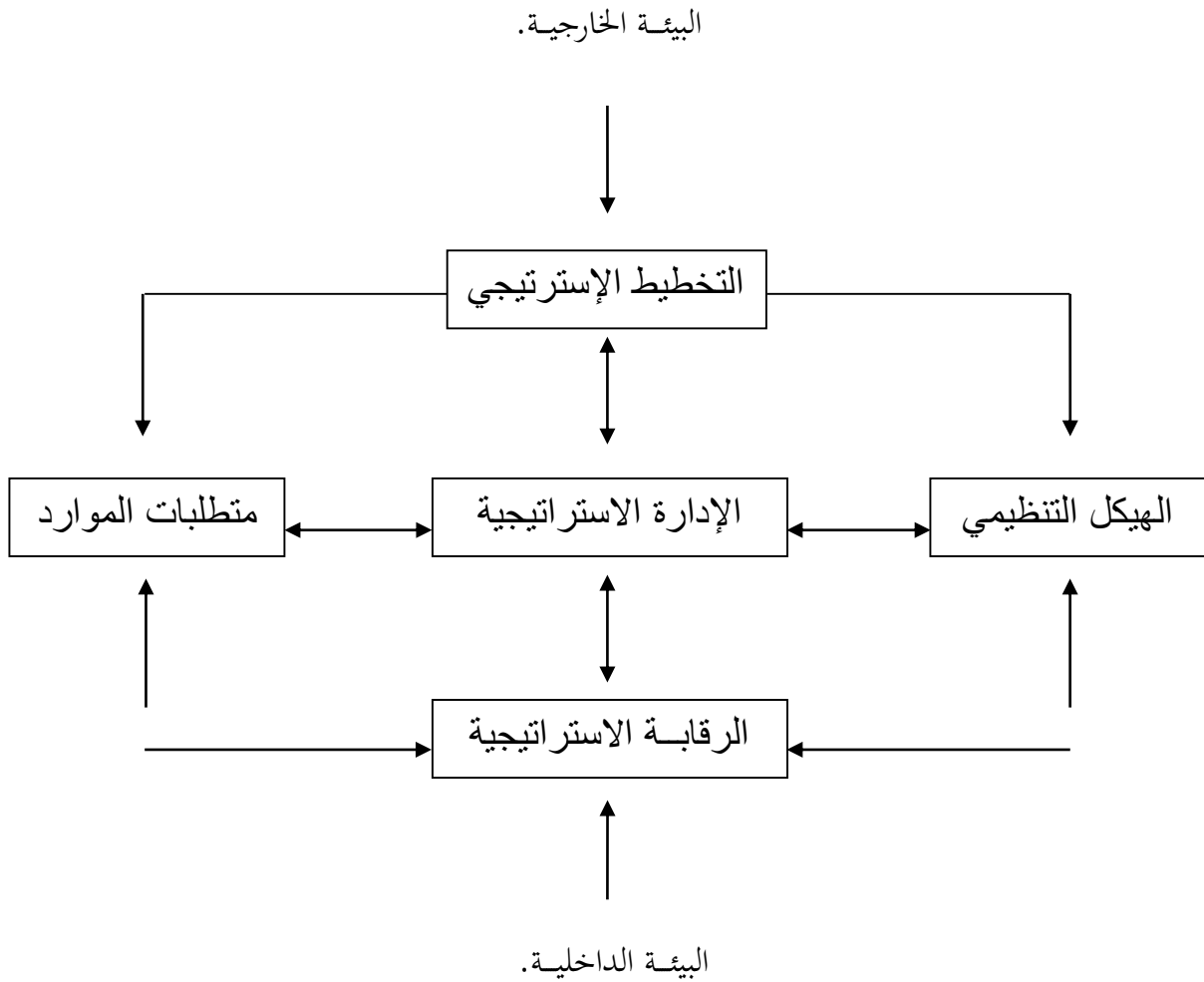
تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة. وحيث تكون هناك منتجات محددة، وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها فإن استراتيجية الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات، وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، مثل المنافسة والتكنولوجيا الحديثة، والقرارات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية الأخرى.

فعند تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي، ومنها بالطبع استراتيجية الترويج إذ بحيث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعتبر مغريات بيعية ويمكن التركيز عليها في الحملة الترويجية، وها هي نوعية الفئة المستهدفة من المنتجات الجديدة وماهي خصائصها، ثم تقوم بتصميم المزيج الترويجي الملائم لذلك وتعد الرسائل الإعلانية ويتم الاتصال بالوسائل الخاصة بالنشر، وذلك من خلال تنسيق متكامل مع أجهزة الإنتاج والتعبير والترويج ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج ما يلي⁽¹⁾:

(1) إبراهيم عنبر شلال، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية جامعة البتراء الأردن، 2011، ص 241.



الشكل رقم (02): نموذج الأربعة عوامل للإدارة الاستراتيجية.



المصدر: الفلاح الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 28.

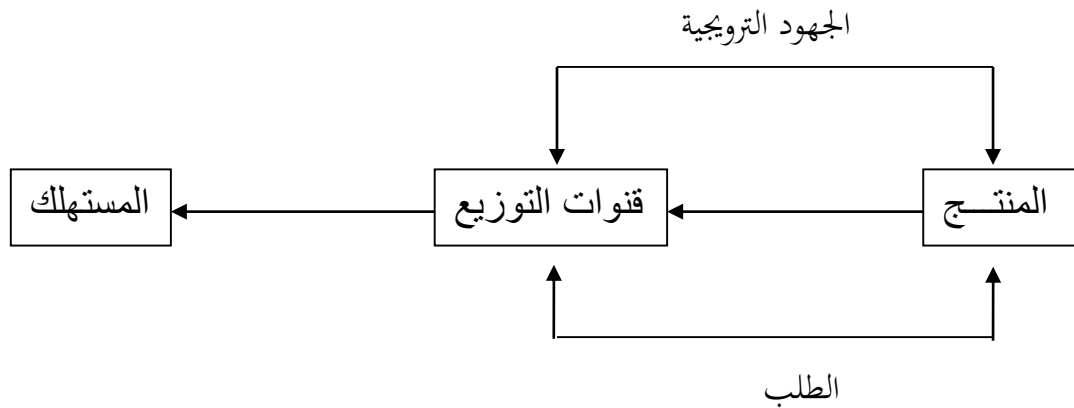
يتضح من خلال هذا الشكل أهم عوامل الإدارة الاستراتيجية والمتمثلة في البيئة الداخلية بكل ما تحمله من هيكل التنظيمي بالإضافة لعنصر الرقابة مع توفر عنصر التخطيط ليحدث التفاعل مع البيئة الخارجية التي تتضمن متطلبات مختلف الموارد وبهذا تتكون لدينا ما يعرف بالإدارة الاستراتيجية.



استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب:

استراتيجية الدفع:

تعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على نوع أو نوعين من الوسائل الترويجية، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء الترويج، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيع إلى المستهلكين وبدعم هذا الجهد سياسات سعرية قوية، وتسمى في هذه الحالة استراتيجية الدفع الصافي، أما المختلطة فهي تلك التي تجمع بين الاتصال الذي يكون من المنتج إلى تجار التجزئة بالإضافة إلى تجار الجملة والشكل¹ رقم (4) يوضح ذلك.

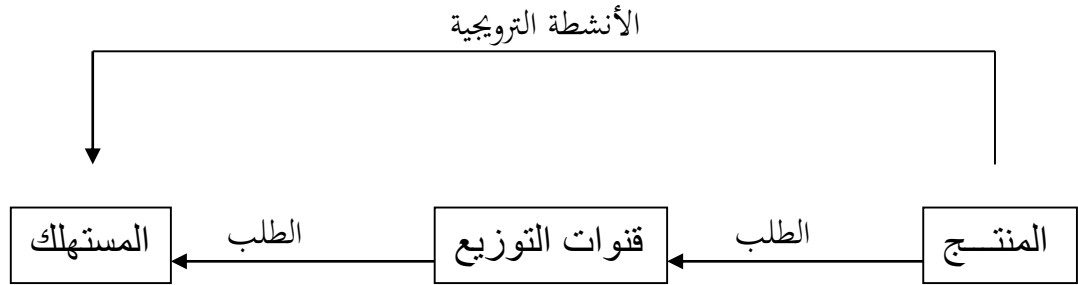


استراتيجية الجذب: تعتمد هذه الاستراتيجية لقيامها بتركيز الجهود الترويجية على المستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على السلعة، فيبدأ المستهلك في البحث عن السلعة من تجار الجملة، ومن ثمة من المنتج، وعليه فإن اتصالات الجهود الترويجية توجهت من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

¹ عبد المجيد بن ملوكة أحمد، العبيدي حسين، دور الترويج في تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة مطاحن عين صارة بعين وسارة)، تخصص تسويق، جامعة الجلفة، مذكرة ماستر، 2012 / 2013، ص 73.



والشكل التالي رقم (5) يوضح هذه الاستراتيجية: (4)



استراتيجية الضغط والإيحاء:

استراتيجية الضغط: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوب للبيع أكثر من كونها استراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع و غيره من السياسات واستراتيجية الضغط هي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع، هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأ و سلعها وخدماتها وتعريفهم المنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشأة على إتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة ومن أمثلة ذلك منتج التأمين، وبائعو السيارات و الأدوات الكهربائية ، وبعض أنواع السلع المميزة وذلك من فرط استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة. والبحث على الشراء الفوري و عليك بالشراء الآن، ادفع الآن، أو ادفع بعد ذلك، وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناته سعدها باقتناء السلع التي ينتجونها، بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر للكوبونات وإرسال رجال لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المنشأة لإتباع هذا الأسلوب⁽¹⁾.

استراتيجية الإيحاء: فهي أسلوب إقناع المحيط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل، واتخاذ قرارات الشراء بقناعة تامة⁽²⁾.

(1) نفس المرجع، ص 16.

(2) إبراهيم عنبر شلال، مرجع سابق، ص ص 84، 85.



المبحث الثاني: مفهوم ومراحل المنتجات الجديدة.

قد يعتقد كثير من الناس أن بعض المنتجات والخدمات المتميزة التي تحمل علامات تجارية معروفة، أصبحت معروفة بين ليلة وضحاها، إلا أن الحظ لم يلعب دورا كبيرا في نجاحها وإنما كان اكتشاف افكار جديدة مبتكرة.

المطلب الاول: مفهوم المنتجات الجديدة

تعريف المنتج: يعتبر هذا العنصر اول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يشير الى العرض المتوفر في أي سوق، اذ عرف في المفهوم التقليدي على أنه سلعة تباع من طرف المؤسسة، حيث فهم على أنه سلعة مادية تنتج وتسوق، اذن تسويق المنتج كان يركز على تصميم وتسيير المنتج من ورشة تصنيعية سوق تصريفية.

أما المفهوم المعاصر فهو يشير الى كل العرض الموجود على مستوى السوق من أجل تلبية طلب معين، سواء أكان سلعة مادية أو خدمة، سواء بيع ام لا، فهذا المفهوم جاء ليقول بأن المنتج ليس مرادفا للسلع ذات الاستهلاك الواسع. فهو يطلق على مشروب كوكاكولا، كما يطلق على كتاب أو فلم أو شريط سمعي أو حتى على مؤسسة في حد ذاتها. فمثلا تنظيم معرض في متحف اللوفر هو منتج. كما أن متحف اللوفر أيضا منتج تعمل ادارته على التسويق له من أجل زيادة الزوار.

تعريف المنتجات الجديدة:

للمنتج الجديد تعاريف عدة فحسب محمد الصحن هناك وجهتي نظر حول تعريف المنتج الجديد: من وجهة نظر المؤسسة: قد لا يكون المنتج جديداً، ولكنه تعديل لمنتج موجود، وإذا كان المنتج جديداً بالنسبة للمؤسسة، فقد يكون تكنولوجيا حديثة للعالم كله، أو إضافة صنف جديد إلى فئة المنتجات الموجودة من وجهة نظر المستهلك: فإنه يعتبر المنتج جديداً إذا لم يستعمله من قبل، وبالتالي قد يكون المنتج



جديداً بالنسبة لمستهلك معين ولكنه قديم لمستهلك آخر، كما أنه يجب الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن يكون التجديد شامل حتى يعتبر المنتج جديداً، وهذا ما أكدته معظم التعاريف فيكفي إضافته وتعديلات طفيفة لاكتساب صفة الجودة وعلى العموم فالمنتج الجديد يمثل كل من:

- تحسينات وتعديلات جديدة على المنتجات الحالية.
- إعادة تموقع المنتج.
- منتجات جديدة بأسعار منخفضة.
- إجراء تعديلات في شكل منتجات موجودة.
- ابتكار منتجات جديدة.

وتعريف شامل يطلق على سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة اسم المنتج الجديد أي أن المنتج الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً⁽¹⁾.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن أسباب الاختلافات القائمة في تحديد مفهوم واحد للمنتج الجديد ارجع لتعدد الزوايا التي ينظر من خلالها لمفهوم «الجدة» أو «الحداثة» المتعلقة بالمنتج، ومن هنا يمكننا تعريف المنتج الجديد على أنه كل منفعة جديدة تطرح في السوق لأول مرة أو أي تعديل لمنتج موجود⁽¹⁾.

- تصنيف المنتج الجديد:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة لوضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظراً للاختلاف في وجهات النظر حول ما هو المنتج الجديد، وأن مصطلح منتج جديد نسبي ومتعدد الأبعاد، إضافة إلى ذلك يعتبر الباحثون في هذا المجال أنه فقط (10%) من المنتجات الجديدة التي يتم تطويرها تعتبر جديدة وإبداعية بالنسبة للمؤسسة والسوق، بشكل عام أشار العديد من الباحثين إلى أن المنتجات الجديدة يمكن أن تصنف على النحو التالي:

1- منتجات جديدة تطرح لأول مرة:

وهذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء ونسبتها قليلة جداً، وتطرح لأول مرة في السوق، وهذه المنتجات تكون نتيجة ابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وبوظائف جديدة وتصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق مثل برامج الكمبيوتر مايكروسوفت والكاميرات الجديدة الرقمية بدون أفلام.

(1) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2000، ص 204.

(1) احمد نواعرة، مرجع سابق، ص 150.



2- إضافة خطوط منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة فقط:

إنّ هذه المنتجات الجديدة هي ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة، حيث تحاول المؤسسة إضافتها إلى خطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

3- توسيع خطوط المنتجات الحالية:

هنا تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

4- تحسين ومراجعة المنتجات الحالية:

قد تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة عن طريق اجراءات تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية، وذلك إما بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق، وهذا التحسين يشمل معظم المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها.

5- تخفيض التكاليف:

إنّ تخفيض التكاليف قد لا ينظر إليه على أساس أنه منتج جديد من وجهة نظر تسويقية وذلك كونه لا يؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة يعتبر منتجا جديدا، ولكن إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف تؤدي إلى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للعملاء، فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للسوق أو العملاء.

6- إعادة إحلال المنتجات:

وهنا تقوم المؤسسة بعملية إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغير انطباعات العملاء في السوق حول العلامة التجارية، أو مواصفات المنتجات أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله مثل المنتجات الطبية.

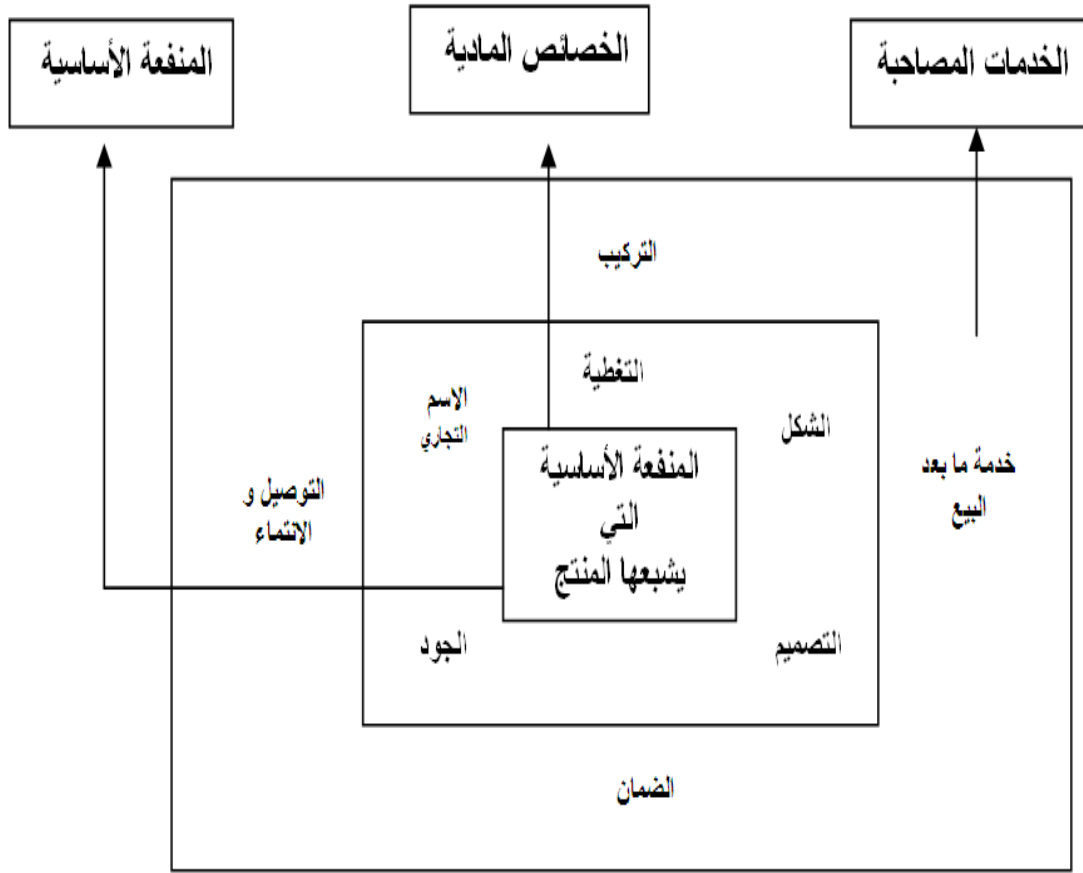
7- تطوير نظام تسليم الخدمات:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد للعملاء على شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المؤسسات إلى العملاء في قطاعات تسويقية معينة⁽¹⁾.

(1) أبو الخير كمال حمدي، قراءات في إدارة التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 501.



الشكل رقم (6): الاعباء الثلاثية للمنتج:



المصدر: محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 98.

يتضح لنا من خلال هذا الشكل أهم عوامل الأعباء الثلاثية للمنتج المتمثلة في الخدمات المصاحبة لخدمة ما بعد البيع والخصائص المادية للمنتجات الجديدة بنسبة لوجهة نظر المؤسسة ووجهة نظر المستهلك.



المطلب الثاني: أهمية تطوير المنتج الجديد ومراحل تخطيطه⁽¹⁾:

أولاً: أهمية تطوير المنتج الجديد:

هناك أهمية قصوى لتطوير منتجات جديدة في المؤسسات، وخاصة أن تطوير منتجات جديدة يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة، وكذلك يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع. وتكمن أهمية تطوير منتجات جديدة للمؤسسات كونها تمكنها من تحقيق أهدافها طويلة وقصيرة المدى، وكذلك يزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهداف مالية وغير مالية ومن هذه الأهداف على سبيل المثال لا الحصر نذكر:

أ- الأهداف المالية:

- زيادة الأرباح.
- زيادة معدل العائد على الاستثمار.
- زيادة المبيعات والايادات.
- زيادة صافي القيمة الحالية للمالكين.
- زيادة الحصة السوقية.

ب- الأهداف غير المالية:

- زيادة رضا العملاء.
- تحسين انطباع العملاء المنافسين عن المؤسسة.
- تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة في مجال تطوير منتجات جديدة لتصبح هذه القاعدة أهم قدرات المؤسسة لتطوير منتجات جديدة في المستقبل.
- تحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق.

(1) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للطباعة والنشر، 2004، ص 94، 96.



ثانيا: مراحل تخطيط المنتج الجديد:

بالرغم من أن تخطيط المنتجات الجديدة قد يختلف مفهومه وأهدافه من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن معظم المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم ينبغي أن تتبع خطوات عملية ومنظمة لتنمية منتجاتها وهي:

1- مرحلة الحصول على الأفكار الجديدة:

يمكن الحصول على مجموعة من الأفكار التي تصلح بعضها كمنتجات عن طريق العديد من المصادر، وبصفة عامة يمكن تقسيم المصادر إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية.

المصادر الداخلية: قسم البحوث والتطوير:

وذلك من خلال التجارب الفنية المستمرة والتي تجري داخل القسم والتي تهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات مبتكرة.

- رجال الإنتاج: حيث أن وجود العاملين في الإنتاج داخل العملية الإنتاجية ذاتها يمكنهم من خلال

خبراتهم بالنواحي الفنية الخاصة بالمنتج من تقديم بعض الاقتراحات نحو تحسين وتطوير المنتجات الحالية.

- رجال البيع: عن طريق اتصالهم بالأسواق والوسطاء يمكنهم ذلك من تجميع مجموعة من الأفكار

التي تعبر عن وجهة نظر الأطراف الخارجية، أو وجهات نظرهم التي تتكون نتيجة للمشاكل التي قد

يواجهونها في الأسواق التي يتعاملون فيها⁽¹⁾.

(1) نفس المرجع، ص ص 96، 97.



المصادر الخارجية:

- **المستهلكون:** فمعرفة احتياجات ومقاصد المشتري في الشراء يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد عن طريق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين، أو دراسات السوق وبحوث التسويق يمكن تحديد المشتريين المحتملين والفعليين والتعرف على احتياجاتهم وأسباب شرائهم وتفضيلاتهم المختلفة، ومن خلال ذلك يتاح لرجل التسويق العديد من الأفكار الجديدة، ويلاحظ أن هذا الأسلوب بصورة أكبر في حالة السلع الصناعية عنه في السلع الاستهلاكية نظراً لقلة عدد المشتريين الصناعيين وتنوع خبراتهم.

- **المنافسون:** يمكن من خلال تحليل المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون ودراسة جوانب القوة والضعف فيها، والتوصل إلى أفكار جديدة لمنتجات قد تكون مشابهة لمنتجات المنافسين أو أفضل منها.

- **الموزعون:** يمكن الاعتماد على الوسطاء الذي يقومون بتصريف منتجات المؤسسة في تقديم اقتراحات بأفكار جديدة بناء على اتصالاتهم المباشرة بالمستهلك، ومعرفة احتياجاته ومشاكله ويظهر الدور بوضوح للموزع الصناعي الذي يكون على داية بالسوق وعلى خبرة فنية متخصصة ومعرفة جيدة بمنتجات المؤسسات المتنافسة في الأسواق.

هذه بعض الأمثلة للمصادر الداخلية والخارجية والتي يمكن الاعتماد عليها في توليد عدد كبير من الأفكار التي تصلح كمصدر لتقديم المنتجات الجديدة.

مرحلة تصفية الأفكار:

وتتضمن هذه الخطوة غربلة و تقليص الأفكار المظهرية إلى عدد محدود منها، والتي تخضع كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلى الأسواق، ولكن قد يصعب أن تتحول عملياً إلى منتج جديد، فهناك العديد من الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق وفي هذا الصدد يمكن القيام بتصفية مبكرة عن طريق طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمدى تحقيق الفكرة لأهداف المؤسسة من حيث المبيعات واستقرارها على مدى فترة زمنية طويلة، وأيضاً من حيث أهداف المجتمع ... إلخ ومن هذه الأسئلة على سبيل المثال ما يلي:



- هل هناك طلب فعلي على هذا المنتج ومدى قوة المنافسة المتوقعة؟
- هل تتفق فكرة المنتج مع المنتجات الحالية للمؤسسة و سمعتها في الأسواق؟
- هل تتوفر المواد الأولية اللازمة لإنتاج المنتج؟ وعلى المدى البعيد؟
- هل هناك أي صعوبات متعلقة بإنتاج منتجات جديدة مثل القيود الحكومية و التشريعات الخاصة بالجمارك والقيود على استيراد المواد الخام أي أن التسعير إجباري؟
- هل يحتاج تقديم المنتج الجديد إلى تمويل ضخم خارج إمكانيات المؤسسة؟ وما هي فرص الاقتراض من المؤسسات المصرفية؟
- هل يتعارض إنتاج منتج مع السياسات القومية أو مع القيود التي قد تفرضها الدولة؟ مثل أهداف التنمية، الاحتياجات من العملة الأجنبية.
- ومن خلال الإجابة على الأسئلة السابقة يتم استبعاد بعض الأفكار والإبقاء على الأفكار الجديدة بالدراسة والتي تخضع لمرحلة أخرى من التحليل.

مرحلة تطوير الفكرة واختبارها:

في هذه المرحلة يتم التركيز على الأفكار الأكثر جاذبية ويتم فيها تحويل الفكرة الجديدة إلى فكرة محددة ومتعلقة بمنتج معين، ويعبر عن هذه الفكرة بطريقة مفصلة ومفهومة بواسطة المستهلك، والفكرة الواحدة يمكن تطويرها إلى أفكار سلعية مختلفة يلي ذلك اختبار الأفكار بواسطة عينة من المستهلكين المتوقعين للمنتج، وقد تعرض الفكرة على المستهلك على شكل صورة أو وصف تفصيلي، وفي أحيان أخرى في صورة مادية أكثر وضوحاً مما يزيد من دقة الاختبار، وفي هذا الاختبار يتم سؤال ألف رد العينة العديد من الأسئلة على مدى فهمهم للفكرة وشعورهم بالنسبة لمستوى الأداء المقترح، وادعاء المؤسسة بالتفوق على المنتجات البديلة في السوق، ومقترحاتهم والسعر الذي يناسبهم، والأشخاص المسؤولين عن قرار الشراء والاستعمال وغيرها من الأسئلة.



مرحلة تطوير الاستراتيجية:

في هذه المرحلة يتم التصميم المبدئي للاستراتيجية التسويقية والتي تتكون من ثلاثة أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول :هو عبارة عن الوصف التفصيلي للسوق المستهدف والمكانة المرغوبة للمنتج في السوق والمبيعات والحصة السوقية والأهداف الربحية وذلك بالنسبة للسنوات الأولى.

- الجزء الثاني : ويشمل الخطة الخاصة بالمزيج التسويقي والذي يشمل خصائص المنتج وسعرها المقترح وقنوات التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى.

- الجزء الثالث: فيتكون من الخطة التسويقية طويلة المدى، وذلك بالنسبة للمبيعات والفوائد والمكونات المختلفة للمزيج التسويقي⁽¹⁾.

مرحلة التقييم المالي والتجاري:

متى يجب إجراء تقييم مالي وتجاري كامل؟ عند نقطة إصدار القرار بالإنتاج، وتوجد نقطتان من

هذا النوع:

الأولى: عند التقرير ما إذا كان ينبغي الانتقال من مرحلة التطوير المنتج إلى الإنتاج المبدئي والبيع أم لا.

الثانية: ما إذا كان ينبغي السير نحو الإنتاج على نطاق كامل وأساس تجاري. ويحتاج الأمر بالطبع إلى

تحليل مبدئي لدخول مرحلة تطوير المنتج في المقام الأول، ويمكن إعادة قياس وتقدير السوق المرتقبة عند

نقطة دخول مرحلة الإنتاج المبدئي باستخدام المزيد من طرق بحوث السوق وتقدير تكاليف المنتج مباشرة،

وتحديد متطلبات الاستثمار ال أ رسماي في الأصول الثابتة و رأس المال العامل، فإذا وجد عائد الاستثمار

المحتمل مغرياً ومعايير المؤسسة منطبقة فسيسمح بالسير قدماً في المشروع، غير أن ذلك لا يماثل الارتباط

يتطلب إنفاقاً أكبر رسمايالياً كثيراً مما سبق و تكاليف لتطوير السوق، وكلها خطوات لا ينبغي أن تترتب

تلقائياً على قرار دخول مرحلة الإنتاج المبدئي و تتبعه بلا بحث جديد، ولا ينبغي السير خطوة في طريق ما،

إن على سالكه أن يذهب في سيره حتى النهاية ولاشك أن الإنتاج المبدئي و المبيعات المبدئية على جانب

عظيم من الأهمية، كمصدر معل ومات يتيح القدرة على القياس الدقيق والتقدير الصحيح لمستوى المبيعات

المنتظر الذي يمكن تحقيقه فيما بعد، وحسن تقدير تكلفة الإنتاج والتكاليف الثابتة، فإذا زحفت التكاليف

(1) محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 221 ص 222.



متصاعدة كما يحدث تصبح آية استثمارات كبيرة أخرى غير جذابة فلا بد من إجراء تحليل مالي وتجاري كامل قبل الارتباط بالإنتاج الكامل. بالاعتماد على البيانات السابقة، وبعد القيام بالتقدير المبدئي عن مبيعات المنتجات الجديدة يمكن تحديد ربحية المنتج بصورة تقريبية حتى يتسنى المضي في الخطوات الخاصة بتقديمها إلى الأسواق.

ويعتبر تحليل ربحية المنتج الجديد من الأمور الصعبة لعدة أسباب:

- يتضمن التنبؤ بمبيعات المنتج الجديد درجة عالية من عدم التأكد وبصفة خاصة في حالة المنتجات المبتكرة، وفي الحالة الأخيرة لا تتوفر بيانات عن استعداد المستهلكين للشراء بعكس الحال بالنسبة ويعتبر تحليل ربحية المنتج الجديد من الأمور الصعبة لعدة أسباب:

- يتضمن التنبؤ بمبيعات المنتج الجديد درجة عالية من عدم التأكد وبصفة خاصة في حالة المنتجات المبتكرة، وفي الحالة الأخيرة لا تتوفر بيانات عن استعداد المستهلكين للشراء بعكس الحال بالنسبة للمنتجات المطورة فيمكن الاعتماد بصورة تقريبية على مبيعات المنتجات الحالية.

- يختلف نمط المبيعات والتكاليف للمنتج الجديد عبر الزمن، فكما سبق الإشارة تكون التكاليف مرتفعة.

وحجم المبيعات والربحية منخفضين في مرحلة تقديم المنتج، وعلى هذا فإن مكاسب السنوات الأولى ليست مقياس سليم لتقدير ربحية المنتج⁽¹⁾.

ويمكن استخدام بعض الأساليب الكمية والتي يمكن من تحديد ربحية السلعة مثل تحليل التعادل ومدخل صافي القيمة الحالية وما إلى غير ذلك من الأساليب.

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 264.



المطلب الثالث: أسباب تقديم المنتجات الجديدة:

لكي تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد وطرحه في السوق هناك العديد من الأسباب وراء تقديمه نذكر منها:

- مواجهة مرحلة انحدار المنتجات الحالية.
- مواجهة المنافسة القائمة والمحتملة.
- استمرار واسقرا ونمو المبيعات والأرباح ومن ثم المؤسسة نفسها.
- تقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد.
- مواجهة مشاكل تقلص المبيعات في فترات معينة بالنسبة للمنتجات الموسمية.
- استغلال طاقة وإمكانيات وخبرة الإنتاج لدى المؤسسة⁽¹⁾.

وستتطرق بشيء من التفصيل لهذه الأسباب في النقاط التالية:

إن لكل منتج دورة حياة، تبدأ بتقديمها وتنتهي بتطويرها وإقصائها من خطوط المنتجات، ومن ثم فإن:

- ان لكل منتج دورة حياة، تبدأ بتقديمها وتنتهي بتطويرها وإقصائها من خطوط المنتجات، ومن ثم فإن مفهوم دورة حياة المنتج يؤثر على تخطيط المنتجات، حيث أن منتجات المؤسسة تصبح متقدمة من وقت لآخر مما يؤثر على ربحيتها، وعلى المؤسسة أن تقوم بإحلال منتجات جديدة بدلاً منها.
- يعتبر المنتج الجديد محدد أساسي للربحية، فالمؤسسات تسعى لتحقيق ربحية عالية، ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتج يشبع احتياجات مستهلكيها، ومن ثم يتحقق ولاء المستهلك ويدوم على الشراء.
- تساهم المنتجات الجيدة في تحقيق أهداف نمو المؤسسة، فلنكني تنمو وتستمر في الأسواق التي تخدمها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر.
- تزيد المنتجات الجديدة من اختيارات المستهلك في السنوات الأخيرة، وتحول السوق الذي تخدمه المؤسسة إلى سوق مشتري، حيث ازدادت فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار المنتج الذي

(1) أبو الخير كمال حمدي، مرجع سابق، ص 84.



يناسبه وتقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة أكبر من السوق.

- إن نقص الموارد وزيادة التدخلات الحكومية، تضع قيوداً جديداً على المؤسسات لتقديم منتجاتها،
- فالعالم أصبح اليوم يعاني من نقص المعروض من المواد الأولية، مما دفع المؤسسات إلى محاولة ابتكار منتجات جديدة على بدائل متاحة من الموارد⁽¹⁾.
- إن هذه الأسباب وغيرها من شأنها أن تجبر المؤسسات إلى اعتماد استراتيجية تقديم منتجات جديدة في السوق من أجل الاستمرار والنمو وتحقيق الربح.

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 264.



المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في نجاح وفشل المنتج الجديد وكيفية انتشاره

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في نجاح المنتج الجديد وكذا المتسببة في فشله، والتي يستوجب علينا معرفتها من أجل تبني المستهلك للمنتج الجديد وانتشاره في السوق.

عوامل نجاح المنتج الجديد وأسباب فشله:

بما أن نسبة فشل المنتجات الجديدة تكون كبيرة عادة وللمحد من هذه النسبة تشير إحدى الأبحاث أن سبل زيادة فرص النجاح تكمن في إتباع هذه العوامل:

1-عوامل نجاح المنتج الجديد:

التألف ما بين التميز والجودة اللذان يتفوقان على جودة المنافسين، والمنتج الذي يحقق نجاحاً هو الذي يضم ويشمل الجودة العالية والصفات المميزة والقيمة الربحية العالية. استراتيجية المنتجات التي يتم إعدادها بدقة قبل البدء في تنفيذها حيث يجب وضع استراتيجية يتم فيها وصف دقيق للسوق المستهدف ومتطلبات المنتج المستقبلي وخواصه وصفاته الجديدة والمنتج الذي يلي الاحتياجات في السوق بشكل أفضل هو المنتج الناجح.

التعاون الوثيق ما بين كل الأقسام المؤسسة في المراحل التقنية والتسويقية لإعداد المنتج والتنفيذ النوعي لكل ما تم التفكير به في جميع المراحل.

- يرتبط نجاح المنتج الجديد بمعرفة المؤسسة الجيدة لربائنها والسوق والمنافسين وبالتالي فإن المنتج حسب القيمة الاستهلاكية يجب أن يتفوق على منتجات المنافسين.

- إن عملية إعداد وإنتاج المنتج الجديد مكلفة جداً يجب على الإدارة أن تفكر في كيفية تأمين من أجل السير الحسن العملية الإنتاج وتجنب أي عراقيل مادية تؤدي إلى فشل عملية تطوير المنتج الجديد.

- اختيار الوقت المناسب للتقديم يكون بمراعاة الظروف الاقتصادية في حالة الرواج أو الكساد حاجات وقد رات المستهلكين في الأسواق المستهدفة. وهناك مبادئ بسيطة، اكتشفت مع الزمن لتكون حاسمة بالنسبة لنجاح إنتاج جديد⁽¹⁾.

(1) عنان عبيد محمد و آخرون، مرجع سابق، ص 225.



التركيز على منفعة المستهلك لا على فعالية الإنتاج:

أكثر ما تتعلمه وأنت تبتدع أفكاراً لإنتاج جديد هو الدفع بفائدة المستهلك وعدم التركيز على فعالية الإنتاج، فالمستهلكون يشترطون الفوائد ولا يهتمون بالتفاصيل.

أهمية السبب الموجب المقبول:

المنتجات الجديدة لا يجب أن يكون لها فقط فوائد استهلاكية موجبة. بل كذلك تفسير واضح لكيفية إيصال هذه المنتجات للفائدة، المستهلكون عامة يشكون في ادعاءات أي منتج جديد.

الأفكار الجديدة يجب أن تتمكن من الصمود لوحدها:

ثالث مفتاح للمعرفة هو أن موت العديد من المنتجات الجديدة، يأتي نتيجة افتراض مسوقي أحد العلامات التجارية، أن الفكرة الجيدة إذا زوجت من اسم علامة مميزة يمكن أن تشد المنتج إلى النجاح فهذا غير صحيح إذا لم تستطع الفكرة الجديدة الوقوف على قدميها لوحدها دون حاجة إلى مظلة اسم العلامة كحماية لها.

يجب أن يكون المنتج الجديد اسم كبير: في هذا العالم اليوم أي إطلاق لمنتج جديد، يمكن لاسم جيد أن يجعل الفكرة عظيمة، الاختصاصيون في المنتجات الجديدة يصرفون الكثير من التفكير لإيجاد أسماء منتجات تأسر اهتمام المستهلك، وأثبتت الأبحاث أن معظم المنتجات الجديدة الناجحة كان لها اسم أوصل فائدتها. أسباب فشل المنتج الجديد: إن فشل مؤسسة ما في جهودها لتقديم منتجات جديدة للسوق، وخاصة بعد أن يتم طرح هذا المنتج في السوق بشكل فعلي تترتب عليه الكثير من الآثار السلبية لعل من أهمها خسارة مادية يليها أثر سلبي لذلك الفشل على سمعة المؤسسة ككل. ومن أسباب فشل المنتجات الجديدة نذكر:

عجز بحوث التسويق عن فهم التسويق وتحديد ما يحتاجه المستهلكون المستهدفون من سلع أو خدمات، إما لعدم إيمان الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق أو عدم كفاءة القائمين على تلك البحوث أصلاً، وخاصة إذا أدركنا أن معظم المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق في الدول النامية تضم كفاءات متخصصة.



عدم فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتجات الجديدة حيث تحاول الكثير من المؤسسات الصناعية أو التسويقية بيع ما تنتجه من منتجات جديدة دون معرفة سابقة في الأسواق المستهدفة، ودون وضع استراتيجية تسويقية واقعية ومرنة لتسويق المنتجات الجديدة، كما أن التوقيت غير مناسب لتقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق غير المستغلة بعد يؤدي إلى فشل المنتجات المقدمة مع الإضرار بسمعة المؤسسة المقدمة لها⁽¹⁾.

ضعف المستوى الفني لوحدات الهندسة والإنتاج، مما يؤدي إلى تصميم وإنتاج منتجات ذات خصائص متدنية وعيوب فنية ما لا يعطيها الفرصة المناسبة للمنافسة في السوق، كما أنه قد يدخل المؤسسات في الكثير من الإشكاليات القانونية الناجمة عن دعاوي الضرر⁽²⁾.

عدم التقدير السليم لقدرات المنافسين بالرغم من أن هذا النشاط إنما هو أيضاً من مهام الإدارة سواء كانت العالية منها أن تلك المعنية بأمور التسويق فإنه يجري التأكيد عليه هنا بشكل مستقل نظراً لما له من دور حاسم في قضية نجاح أي منتج جديد من عدمه، ولعل من أوضح الأمثلة على ذلك تلك الحرب الشديدة التي شنتها شركات الطيران الأمريكية ضد طائرات الكونكورد والعقبات الكثيرة التي تم وضعها في طريقها للهبوط في المطارات الأمريكية، أو حتى التحليق فوق بعض المناطق الأمريكية بحجة الإزعاج والتأثير السلبي على البيئة، مما حد كثيراً من نجاح هذه الطائرة التي كانت مصممة أساساً لخدمة رجال الأعمال⁽³⁾.

5- افتقار المنتج الجديد إلى المزايا التي تجعله متفوق على المنتجات الحالية، فالمستهلك المستهدف لا يرى شيء في المنتج الجديد يساعده على إشباع أفضل لاحتياجاته وحل مشاكله.

6- قد يكون الفشل بسبب سوء إدارة المنتج الجديد، فقد تتبع المؤسسة القواعد الخاصة بالبحث عن أفكار جديدة وغربلتها واختبارها وتطوير المنتج واختباره، ولكن السلعة تفشل بسبب التنظيم المسؤول عن تخطيط وتطوير المنتج الجديد⁽⁴⁾.

(1) فليب كوتلر، التسويق (السلع والأسعار)، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2002، ص 86.

(2) أريك شولتز، لعبة التسويق "كيف تمارس أفضل الشركات في العالم" لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، 2007، ص 58.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 217، 218.

(4) عبيد محمد عنان وآخرون، مرجع سابق، ص 210، 211.



2- كيفية انتشار المنتج الجديد:

يعرف انتشار المنتجات الجديدة على أنه الإجراء الذي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد سواء سلعة أو خدمة أو فكرة بعد معرفة خصائص المنتج التي تساعد على سرعة قبوله، وكذا فئات المشترين أو المتبنين من ثم الوصول إلى مراحل تبني المنتج الجديد.

- خصائص المنتج التي تساعد على سرعة قبوله:

الخصائص التي تسمح للمنتج الجديد من تقبله في السوق، واستخدامه بسرعة من طرف المستهلكين تتمثل في النقاط التالية:

- الميزة النسبية.

- الملائمة.

- التعقيد.

- سهولة الاتصال.

- المحاولة أو إمكانية التجربة.

إن من شأن هذه الخصائص المتوفرة في المنتج الجديد، أن يتم قبوله من طرف نسبة كبيرة من مستهلكين السوق المستهدفة.

ب- فئات المتبنين: يمكن تصنيف المتبنين إلى خمس فئات تعتمد في تصنيفها على درجة التحديث أو لدى الأفراد بشكل عام وهذه الفئات نوردنا هنا كما يلي:

أولاً - المبتكرون: لا تشكل هذه الفئة من المبتكرين إلا فئة بسيطة من أفراد أي مجتمع، وغالباً ما يبادرون إلى تبني التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة وهم أكثر ميلاً لأخذ درجة مخاطرة عالية في مواجهة الأشياء والأفكار الجديدة وحسب طبيعة المنتجات المطروحة، لكن ما يجب ملاحظته هو أن المبتكر لفئة منتجات قد لا يكون مبتكراً لفئات منتجات أخرى.⁽¹⁾

(1) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 217، 218.



خلاصة الفصل:

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية وهي اخبار واقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبين موقعا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه واذ ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة فانه وتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه.

وعليه يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر الأساليب والسياسات الترويجية لنقاط البيع في جذب انتباه الزبائن في حين تكمن أهمية البحث في كونه يعالج موضوعا نادرا ما تطرق إليه الباحثون، كونه يعالج اشكالية الاساليب الترويجية في نقاط البيع لجذب انتباه الزبائن في ظل الميزانيات الضخمة المخصصة للترويج، خاصة على مستوى نقاط البيع أين يكون الزبون على اتصال مباشر مع هذه الانشطة الترويجية.



تمهيد:

تواجه المؤسسات الجزائرية يوميا العديد من المشاكل التي يجب ان تبحث عن حلول لها، وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة خاصة في ظل توجه الاقتصاد الجزائري الى الانفتاح نحو اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة، فالبعض من هذه المشاكل متكررة يمكن حلها عن طريق التجارب السابقة والخبرة، كون ان المؤسسة تعودت على مثل هذا النوع من المشاكل.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى جل المفاهيم والمعلومات القاعدية في دراسة حالة مؤسسة ألجي LG والتي لا مفر منها لدراسة وفهم اهمية العلاقات العامة، لذلك سوف نعالج من خلاله عموميات حول المؤسسة حيث يمكن من خلاله معرفة اهمية العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة المؤسسة ومدى تطوره، كما سنتعرف على المنتج الجديد وكذا المميزات والخصائص التي يحمله هذا المنتج.



المبحث الاول: نبذة عامة عن المؤسسة.

تواصل LG سعيها إلى تحقيق رؤيتها للقرن الحادي والعشرين والمتمثلة في الوصول إلى مكانة علمية رائدة في مجال التقنية الرقمية، بما يمكنها من إرضاء عملائها في مختلف أنحاء العالم من خلال ما توفره من منتجات وخدمات رقمية مبتكرة، والعمل على أن تصبح إحدى أكبر ثلاث شركات الإلكترونيات والمعلومات والاتصال السلكية واللاسلكية في العالم، كما تتبع استراتيجيتين للنمو تركز على الابتكار السريع والنمو السريع.

المطلب الاول: تعريف مؤسسة LG:

هي شركة متعددة الجنسيات من كوريا الجنوبية تعد ثالث أكبر شركة إلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات في العالم يقع مقرها الرئيسي في سيول بكوريا الجنوبية ال جي إلكترونيكس هي جزء من مجموعة LG والتي تعتبر أكبر تكتل في كوريا الجنوبية ورائدة في السوق العالمي بأكثر من 60 منتج بما في ذلك أشباه الموصلات مثل: ذاكرة الوصول العشوائية الديناميكية DRAM والذاكرة الوميضية (ذاكرة الفلاش Flash Memory) أجهزة العرض الرقمية مثل: أجهزة CD والبلازما الإلكترونيات الاستهلاكية مثل: مشغلات DVD (DVD Player) والهواتف النقالة والكاميرات الرقمية وطابعات الليزر وأجهزة حواسيب محمولة. الأجهزة المنزلية مثل: الثلاجة . غسالات الأطباق وغيرها.

تاريخ المؤسسة:

ظل تاريخ LG دوما محاطا برغبة الشركة في خلق حياة اسعد وأفضل، تأسست شركة LG في عام 1958 ومنذ ذلك الحين قادت الشركة السبيل نحو الدخول في عصر الأنظمة الرقمية المتطورة بفضل الخبرة التقنية التي اكتسبتها من خلال العمل في تصنيع الكثير من الأجهزة المنزلية، مثل أجهزة الراديو والتلفزيون، خلال القرن الواحد والعشرين، أزاحت LG الستار عن الكثير من المنتجات الجديدة وقامت بتطبيق تقنيات جديدة في صورة الأجهزة المحمولة والأجهزة التلفزيونية الرقمية، كما تستمر في تعزيز مكانتها كإحدى الشركات العالمية.



الستينات: إنتاج كوريا لأول أجهزة راديو وتلفزيون والبرادات والغسالات وأجهزة التكييف الهوائي

1995: تغيير اسم الشركة إلى LG Electron الاستحواذ على شركة zénith بالولايات المتحدة.

1997: توفير أول هواتف محمولة رقمية بتقنية CDMA في العالم لصالح شركتي Ameritech

وGTE بالولايات المتحدة. الحصول على شهادة UL في الولايات المتحدة. تطوير أول دوائر مدمجة (ic)

في العالم لأجهزة التلفزيون الرقمية (DTV).

1998: تطوير أول تلفزيون بلازما بحجم 60 بوصة في العالم

1999: تأسيس Philips LCD كشركة مشتركة مع شركة Philips.

2000: طرح أول ثلاثة متصلة بالإنترنت في العالم. تصدير نظام IMT-2000 الترامي إلى شركة

Marconi Wireless في إيطاليا. صادرات ضخمة إلى شركة Verizon Wireless في الولايات المتحدة

2001: تصدير هواتف محمولة من فئة GSM لكل من روسيا وإيطاليا واندونيسيا. إثبات ريادتها للسوق

وذلك في سوق تقنيات CDMA ومركز البحث والتطوير في الصين.

2002: الانقسام إلى شركتي LG électroniques و LG corporation وذلك ضمن نظام

LG Holding Company. تصدير هواتف محمولة ملونة من فئة GPRS ومن مختلف الأنواع

إلى أوروبا.

تأسيس خط إنتاج هواتف CDM ومركز البحث والتطوير في الصين.

2003: الدخول إلى أسواق الهواتف من فئة GSM في كل من شمال أوروبا والشرق الأوسط. تحقيق حجم

صادرات شهرية فاق 2.5 مليون وحدة (يوليو). أكبر منتج لتقنيات CDMA على مستوى العالم.

2004: اختيار لجنة ATSC الأمريكية لتقنية EVSB التي تعد تقنية إرسال التلفزيون الرقمي من الجيل

التالي، كمعيار للصناعة في الولايات المتحدة وكندا. التسويق لأول تلفزيون LCD متعدد الإمكانيات بحجم



55 بوصة في العالم . التسويق لأول تلفزيون بلازما بحجم 71 بوصة في العالم . تطوير أول هواتف بتقنية DMB تعمل على القمر الصناعي والمحطات الأرضية.

2005: التحول لتصبح رابع أكبر مورد لسوق الهواتف المحمولة في العالم . تطوير أول هاتف في العالم يعمل بتقنية DMB3 UMTS G، وهو عبارة عن هاتف DVB-Hand Media FLO DMB ويستند إلى تقنية G3 (الجيل الثالث) ومزود بوظيفة ترحيل الوقت وكمبيوتر محمول بنظام DMB . تأسيس LG-Nortel، وهي شركة مشتركة لحللول الشبكات مع شركة Nortel.

2006: بيع 7.5 مليون وحدة على مستوى العالم من هاتف LG Chocolat وهو أول طراز من فئة Black Label للهواتف المتميزة من LG . تطوير أول وحدة شاشة بلازما ذات مسح مفرد من نوع HD PDP عالية الوضوح بحجم 60 بوصة وتلفزيون LCD . تأسيس شراكة استراتيجية مع شركة UL . الحصول على أول شعار ipv6 GOLD READY في العالم.

2007: طرح أول مشغل ومحرك أقراص مزدوج التنسيق وعالي الجودة في هذا المجال . طرح تلفزيون LCD بتردد 120 هرتز يتميز بصورة عالية الوضوح ملئ الشاشة . عرض أول تقنيات MIMO (منافذ الإدخال والإخراج المتعددة) في العالم والتي تدعم G4 (الجيل الرابع) والتي تدعم المعيار G LTE3 . الفوز بتعاقد حملة G3 (الجيل الثالث) لمؤسسة GSMA .

2008: تقديم هوية جديدة للعلامة التجارية على مستوى العالم " الجمع بين التصميم الأنيق والتقنية الذكية في منتجات تلائم حياة العلماء " . احتلال المركز الأول بين الغسالات أمامية التحميل في الولايات المتحدة ولمدة 5 فصول على التوالي . إزالة الستار عن أول هاتف محمول به سماعة Bluetooth مدججة في العالم . إزاحة الستار عن أول وحدة تخزين في العالم على أقراص Blu-ray عبر شبكة . تطوير أول شريحة مودم للأجهزة المحمولة من نوع LTE في العالم . تسجيل ما يزيد عن 100 مليون وحدة تكييف هواء LG في المبيعات المجمعة.



المطلب الثاني: العلامة التجارية ل LG.

معنى العلامة التجارية ل LG وما يحمله من مفهوم LG وجه المستقبل، اكتشف معنى تصميم شعار داخل دائرة فان L و G العالمية، الغد، الطاقة، البشرية، التقنية، تلك هي الأعمدة التي تأسست عليها الشركة، ومع وضع الحرفين الكبيرين ذلك يمثل تركيز مثلنا على عنصر البشرية أكثر من أي شيء آخر. ويمثل هذا الرمز عزمنا على تأسيس علاقة دائمة مع العملاء مع تحقيق الموضوعان في دائرة إلى العالم والمستقبل والشباب والبشرية "L" و "G" أفضل درجات الرضا لديهم في الوقت نفسه، ويرمز الحرفان والتقنية، حيث أن فلسفتنا مبنية على عنصر البشرية. كما يمثل هذا الرمز هذا الرمز مساعي LG للاحتفاظ بعلاقة حميمة مع العملاء في مختلف أنحاء المكتوبين باللون الرمادي وصورة وجه إنسان بأسلوب خاص LG العالم ويتكون هذا الرمز من عنصرين.

المطلب الثالث: استراتيجية مؤسسة LG

1. اهداف مؤسسة LG

أولاً: تصنيع الكثير من المعدات المنزلية، مثل: اجهزة الراديو والتلفزيون
ثانياً: تطبيق تقنيات جديدة في صورة الاجهزة المحمولة والأجهزة التلفزيونية الرقمية.
ثالثاً: تعزيز مكانتها كإحدى الشركات العالمية بوضع LG Electronics رؤية جديدة متوسطة وطويلة المدى تهدف الى تحقيق مكانة كإحدى أكبر ثلاث شركات للإلكترونيات والمعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية في العالم وذلك بحلول عام 2010 م.

2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة LG:

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح وفروع المؤسسة، وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسئوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر وكذا استخلاص فكرة عامة عن هذه المؤسسة والشكل موجود ضمن قائمة الملاحق.

المصدر: مقابلة مع موظفي مؤسسة LG للإلكترونيات فرع تبسميلت.



المبحث الثاني: المنهج والتقنيات المتبعة في البحث:

ان الدراسة الميدانية لا تقل أهمية عن الدراسة النظرية لأي بحث علمي بل تساعد غالبا في تحديد صدق ما تم تناوله في الجانب النظري، ولهذا فقد جاءت الدراسة الميدانية لبحث مشكلة دراستنا وهي ما مدى أهمية العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة لسهولة الوصول والتعامل مع الموظفين مؤسسة LG للإلكترونيات فرع تيسمسيلت الرائدة في عالم الإلكترونيات ولها خبرتها الخاصة في ميدان التعامل مع العملاء، وهذا ما يسهل لنا في دراستنا الميدانية:

المطلب الأول: عينة البحث والتقنيات المستخدمة:

أولا: طريقة اختيار العينة:

- 1- مجتمع الدراسة: موظفي مؤسسة LG للإلكترونيات قسم العلاقات العامة بصفة خاصة من حيث خبرة المؤسسة وقدم نشاطها.
- 2- عينة الدراسة: اعتمدنا في اختيارنا لعينة الدراسة على طريقة المقابلة مع العمال المختصين بقسم العلاقات العامة عن طريق المسح الشامل، حيث أن عدد الموظفين بالمؤسسة محدود ويتمثل في 16 موظف يعملون في قسم العلاقات العامة، حيث قمنا بإجراء مقابلات مع هؤلاء الموظفين. وفي هذه الدراسة الميدانية استخدمنا المقابلة كما ذكرنا تقنية وذلك بصياغة مجموعة من الأسئلة المتمثلة في دليل المقابلة التي من خلالها نسعى لتحقيق اهداف الدراسة والاجابة على الإشكالية المطروحة. حيث تكونت أداة الدراسة من جزئين:

الجزء الأول: يتضمن الأسئلة الشخصية لغرض معرفة الخصائص الشخصية للموظفين (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الرتبة المهنية).

الجزء الثاني: يتعلق بالأسئلة تخص العلاقات العامة وأهميتها في حملات الترويج للمنتجات الجديدة.



المطلب الثاني: التقنيات المستعملة في الدراسة:

أولاً: أدوات الدراسة:

- 1- الدراسة الاستطلاعية: بعد زيارتنا الميدانية لمؤسسة LG تيسمست قمتنا:
 - بالتعرف على المكان ومدى إمكانية إجراء هذه الدراسة.
 - التقرب من الموظفين بالمؤسسة.
 - التعرف على أنواع مختلف المصالح التابعة للمؤسسة.
 - تحضير نموذج دليل مقابلة وتقسيمه على الموظفين المختصين في العلاقات العامة.
- وقدمت هذه الدراسة بالتزامن مع جمعنا للمعطيات النظرية.



عرض المقابلات.

المقابلة الأولى:

تاريخ المقابلة: 2017/04/06.

الساعة: 10:30.

الجنس: ذكر.

السن: 30 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: مكلف بالتصميم.

الاقدمية: 04 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: بالطبع نبذل مجهودات كبيرة.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: نعم بالتأكيد.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: عن طريق الترويج بمختلف انواعه.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: مرحلة الترويج عن طريق وسائل الاعلام المتمثلة في القصاصات - الجرائد مواقع التواصل

الاجتماعي.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: يوجد تنسيق دائم.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية كافية في مجال التخصص.



ما هو عدد الافراد العاملين والمنتجين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟

الإجابة: بشكل كبير.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: تمارس عن طريق الوسائل الاعلامية-الاشهار الاعلان بمختلف أنواعه.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد الدائم.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: بالطبع.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عن طريق وسائل الاعلام - اللوحات الاشهارية.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب طلب العصرية والحاجة.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح الضمان (المدة) النوعية الجيدة.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: يحتل الريادة.



المقابلة الثانية:

تاريخ المقابلة: 2017/04/06.

الساعة: 10:45.

الجنس: ذكر.

السن: 35 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: مكلف.

الاقدمية: 04 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: عبر مختلف وسائل الإنتاج.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: الترويج بمختلف أنواعه.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: نعم يوجد التنسيق في إطار سياسة التواصل والاتصال.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية لقسم العلاقات العامة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: بشكل كبير.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق مختلف وسائل الإنتاج.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: أجل.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عبر وسائل العلام المختلفة.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الحاجة والسوق.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح: النوعية ومدة الضمان.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: المرتبة الأولى.



المقابلة الثالثة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/06.

الساعة: 11:30.

الجنس: ذكر.

السن: 31 سنة

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: عون تجاري.

الاقدمية: 5 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: بالطبع.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: نعم.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: مختلف وسائل الاعلام.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: اللوحات الاشهارية.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: نعم الترويج للمنتجات.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية لقسم العلاقات العامة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: بشكل كبير جدا.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق مختلف وسائل الاعلام.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: اجل.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عبر وسائل الاعلام.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الحاجة والعصرنة.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح كالنوعية ومدة الضمان الفشل: الدعاية.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: يحتل المرتبة الأولى.



المقابلة الرابعة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/06.

الساعة: 14:00.

الجنس: ذكر.

السن: 33 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي

الرتبة المهنية: عون تجاري.

الاقدمية: 04 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد.

فيما تتمثل هذه الجهود

الإجابة: عبر وسائل الاعلام.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: عن طريق الترويج.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: نعم.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية لقسم العلاقات العامة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: بشكل كبير جدا.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق الترويج بمختلف وسائل الاعلام.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: دائما.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: اجل.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عبر وسائل الاعلام المختلفة.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب متطلبات السوق.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: الجودة - النوعية - الدعاية.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: المرتبة الأولى.



المقابلة الخامسة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/06.

الساعة: 15:00.

الجنس: انثى.

السن: 29 سنة.

المستوى التعليمي: جامعية.

الرتبة المهنية: رئيس قسم المبيعات.

الاقدمية: 6 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: بالطبع.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: نعم.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: وسائل الاعلام.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: اللوحات الاشهارية.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: نعم الترويج للمنتجات.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصيص ميزانية خاصة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 افراد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: بشكل كبير.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق الاشهار.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: عن طريق وسائل الاعلام.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عن طريق وسائل الإعلان.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب متطلبات الزبائن.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: الجودة والتنوعية والضمان.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: المرتبة الأولى.



المقابلة السادسة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/06.

الساعة: 15:30.

الجنس: انثى.

السن: 26 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: مسير.

الاقدمية: 5 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: أجل.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: عبر وسائل الاعلام.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: عن طريق الترويج.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: يوجد تنسيق بين الاقسام الأخرى.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية لقسم العلاقات العامة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: بشكل كبير جدا.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عبر مختلف وسائل الاعلام.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم بالتأكيد.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عبر مختلف وسائل الاعلام (الاشهار)المسموعة والمكتوبة

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب متطلبات السوق.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: الفشل - الدعاية من طرف المستهلكين -النجاح-الجودة والنوعية ومدة وضمان والتشهير بالمنتج

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: تمثل المرتبة الأولى.



المقابلة السابعة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/09.

الساعة: 10:30.

الجنس: ذكر.

السن: 31 سنة.

المستوى التعليمي: ماجستير.

الرتبة المهنية: عون تجاري.

الاقدمية: 03 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم تبذل هاته الاقسام جهودا كبيرة من أجل ذلك.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: نعم تؤثر الجهود المبذولة عن طريق كافة الوسائل وخاصة وسائل الاعلام على الجمهور

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: تتمثل في التعريف بالمنتجات لدى الجمهور وماهي مميزاته.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: كثيرة ومختلفة.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: يوجد تنسيق كبير بين قسم العلاقات العامة واقسام الادارات الأخرى.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الميزانية تكفي لتغطية النفقات بشكل كبير.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 افراد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: تؤثر العلاقات العامة بشكل مباشر وكبير جدا في حملات الترويج.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: حملات الترويج تمارس وبشكل واسع في التعريف بالمنتجات الجديدة لدى الجمهور.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: بالتأكيد.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: بواسطة الاشهار وكذا عبر وسائل الاعلام المختلفة.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الطلب والحاجة.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النوعية الجيدة تجعل المنتج ناجح - النوعية الرديئة تجعل المنتج فاشل

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة.

الإجابة: يحتل المرتبة الأولى.



المقابلة الثامنة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/09.

الساعة: 11:45.

الجنس: ذكر.

السن: 23 سنة.

المستوى التعليمي: ثانوي.

الرتبة المهنية: موارد بشرية.

الاقدمية: 02 سنة.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: اجل بطريقة جيدة.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: وسائل الاعلام المختلفة.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: الاشهارات المتنوعة.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: نعم.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: هناك ميزانية للعلاقات العامة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: تؤثر بشكل كبير .

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: من خلال الاشهارات بمختلف أنواعها.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: دائما.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم بالتأكيد.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عن طريق وسائل الاعلام.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الطلب.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: المؤسسة في طريقها الى النجاح المستمر.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: تحتل المركز الاول.



المقابلة التاسعة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/09.

الساعة: 14:30.

الجنس: انثى.

السن: 34 سنة.

المستوى التعليمي: ليسانس.

الرتبة المهنية: الاتصال.

الاقدمية: 06 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد وبقوة.

فيما تتمثل هذه الجهود.

الإجابة: اللوحات الالكترونية.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: تصميم اللوحات الاشهارية - الترويج للمنتجات الجديدة

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: بالتأكيد.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: يجب ان تخصص ميزانية بذلك نظرا لأهميتها.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: بشكل كبير.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق الاشهار بمختلف ميادينه.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: بالتأكيد وبصفة قوية.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عن طريق الاشهار بكل الوسائل الاعلامية الحديثة.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الحاجة وطلبات الزبائن.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

النجاح - الصدق - الاتصال - صدق الضمان - الجودة.

الفشل - الوشاية - الدعاية المغرية من طرف المنافسين.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: منافس رائع.



المقابلة العاشرة:

تاريخ المقابلة: 2017/04/09.

الساعة: 14:15.

الجنس: ذكر.

السن : 26 سنة.

المستوى التعليمي: ليسانس في الاتصال والعلاقات العامة.

الرتبة المهنية: عون تجاري.

الاقدمية: 30 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم تبذل جهودا كبيرة.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: نعم لها تأثير ايجابي كبير.

فيما تتمثل هذه الجهود.

الإجابة: الاشهارات عن طريق الجرائد واللوحات الالكترونية الاشهارية وعن طريق الاعلام (التلفزة).

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: مرحلة الترويج للمنتج الجديدة.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: يوجد تنسيق بين كل الاقسام داخل في سياسة الاتصال.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية للعلاقات العامة كونها العامل الرئيس في الشركة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتجين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: تؤثر بشكل كبير لأن الشركة لها مصداقية.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: من خلال الجرائد واللوحات الالكترونية ومواقع الاتصال الاجتماعي مع تقديم قصاصات مصممة

بشكل جيد للتعريف بالمنتج.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم بشكل مستمر.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

√ تحقيق في زيادة المبيعات.

√ خلق تواصل مع الجمهور.

√ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: اللوحات الاشهارية - وسائل الاعلام الجرائد - التواصل الاجتماعي

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب متطلبات الزبائن وحسب الحاجة.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح: مدة الضمان - النوعية - المصداقية.

الفشل: المبلغ الباهظ - الدعاية من طرف الشركات المنافسة.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: يحتل الريادة في مختلف انحاء العالم.



المقابلة الحادية العشر:

تاريخ المقابلة: 2017/04/12.

الساعة: 09:30.

الجنس: انثى.

السن: 38 سنة.

المستوى التعليمي: ليسانس.

الرتبة المهنية: عون تجاري.

الاقدمية: 05 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: بالطبع.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: اكيد.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: الاشهار – اللوحات الاشهارية على مستوى الملاعب.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: تصميم الاشهارات والترويج للمنتجات.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: طبعاً.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟



الإجابة: لنجاح قسم العلاقات العامة علاقة وطيدة للميزانية المخصصة له.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتجين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟

الإجابة: تأثير كبير.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق الاشهار.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: أكيد.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عن طريق الاشهار بكل وسائله.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الطلب.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح: الجودة - السعر فن التعامل مع الزبون.

الفشل: نقص الاشهار - فقدها الحوار او الاتصال مع الزبون.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: منافس رائع.



المقابلة الثانية عشر:

تاريخ المقابلة: 2017/04/15.

الساعة: 14:30.

الجنس: ذكر.

السن: 28 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: مكلف بوسائل الاتصال.

الاقدمية: 03 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: أجل بطريقة إيجابية.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: طريق وسائل الاعلام بأنواع متعددة.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: الاشهار بمختلف أنواعه.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: اجل.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟



الإجابة: تخصيص الميزانية.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتجين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 أفراد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟

الإجابة: تؤثر كثيرا.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: من خلال الجرائد والاعلامات واللوحات الاشهارية.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: بمختلف وسائل الاعلام.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب المنتج.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح والسير في الطريق الصحيح.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: المصنف الاول من طرف المنتجات المنافسة.



المقابلة الثالثة عشر:

تاريخ المقابلة: 2017/04/15.

الساعة: 15:00.

الجنس: ذكر.

السن: 28 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: مسير.

الاقدمية: 10 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: تؤثر بشكل كبير.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: زيادة نسبة المبيعات عن طريق الاشهار.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: الترويج. الاشهار. مواقع التواصل الاجتماعي.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

بالتأكيد يوجد تنسيق بين مختلف الاقسام.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: الميزانية مدروسة بشكل جيد وعليه الميزانية تكفي وتعظيم الحاجيات.



ما هو عدد الافراد العاملين والمنتجين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟

تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير مباشرة في حملات الترويج.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق وسائل الاعلام – التلفاز – التواصل الاجتماعي – اللوحات الاشهارية تؤثر بشكل كبير في الترويج.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد وذلك من أجل كسب أكبر عدد من الجمهور.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: هو سبب اساسي لنجاح وتطوير المؤسسة.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: الطرق الترويجية تؤثر بشكل كبير في زيادة المبيعات وفي خلق مكانة لدى ذهن الجمهور

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: تختلف باختلاف المنتج والمنظمة التي يسوق فيها المنتج.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: تؤثر الجودة والنوعية ومدة الضمان في نجاح المنتجات.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: منتج عالمي يحتل المراتب الاولى.



المقابلة رابعة عشر:

تاريخ المقابلة: 2017/04/18.

الساعة: 11:10.

الجنس: ذكر.

السن: 26 سنة.

المستوى التعليمي: ليسانس.

الرتبة المهنية: مصمم ديكور.

الاقدمية: 02 سنة.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: نعم بطريقة إيجابية.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: طريق وسائل الاعلام بمختلف انواعه

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: الترويج الاشهار ...

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: نعم.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية للعلاقات العامة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتسبين لقسم العلاقات العامة؟



الإجابة: 16 فرد

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟

الإجابة: تؤثر بشكل كبير.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: من خلال وسائل الاعلام، الجرائد، اللوحات الاشهارية، القصاصات.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم دائما.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عن طريق وسائل الاعلام بمختلف انواعها.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الحاجة.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح ويتمثل في النوعية الجيدة للمنتوج

الإجابة: الفشل من خلال دعاية المنافسين

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: يحتل الريادة.



المقابلة الخامسة عشر:

تاريخ المقابلة: 2017/04/18.

الساعة: 14:20.

الجنس: ذكر.

السن: 30 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: عون تجاري.

الاقدمية: 05 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: اجل.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: اجل.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: الإشهارات.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: الترويج.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: بالتأكيد.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: هناك ميزانية مخصصة لقسم العلاقات العامة.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟



الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟

الإجابة: بشكل كبير

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: من خلال الاشهارات.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عن طريق وسائل الاعلام بشتى انواعها.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الطلب.

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح المتمثل في المصدقية والفشل المتمثل في الدعاية

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: تحتل الصدارة.



المقابلة السادسة عشر:

تاريخ المقابلة: 2017/04/18.

الساعة: 15:30.

الجنس: ذكر.

السن: 46 سنة.

المستوى التعليمي: جامعي.

الرتبة المهنية: عون تجاري.

الاقدمية: 07 سنوات.

هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلام على الجمهور؟

الإجابة: بالتأكيد.

فيما تتمثل هذه الجهود؟

الإجابة: عبر مختلف وسائل الاعلام.

ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الإجابة: الترويج بمختلف انواعه واشكاله.

هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الاخرى؟

الإجابة: بالطبع.

ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

الإجابة: تخصص ميزانية لذلك.

ما هو عدد الافراد العاملين والمنتتمين لقسم العلاقات العامة؟

الإجابة: 16 فرد.

كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟



الإجابة: بشكل كبير.

كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

الإجابة: عن طريق وسائل الاعلام.

هل تحثون موظفيكم على اقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

الإجابة: نعم.

هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسستكم؟

الإجابة: نعم.

في كلتا الحالتين علل اجابتك: ان الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟

✓ تحقيق في زيادة المبيعات.

✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: عبر وسائل الاعلام المختلفة.

ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: حسب الحاجة

ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

الإجابة: النجاح: النوعية ومدة الضمان.

الفشل: الدعاية.

كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

الإجابة: الريادة.



المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلات.

الجدول رقم 01: توزيع المبحوثون حسب الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
78.5%	11	ذكر
21.5%	03	أنثى
100%	14	المجموع

يبين الجدول تصنيف الموظفين بقسم العلاقات العامة وقد تماثلت نسبة الرد على أسئلة الاستمارة بين الجنسين أي بنسبة 78.5% وبالتالي كانت نسبة الرد على الاستمارة 21.5% بأجوبة متفاوتة حيث كان توزيع الاستمارة على الجنسين بطريقة مقصودة. قصد التعرف على جميع الآراء بالتساوي بين عدد المستجوبين الذكور والإناث ويحدد الأمر أن كافة الموظفين بقسم العلاقات العامة يقومون بوظيفة الاتصال كل حسب وظيفته داخل المؤسسة.

الجدول رقم 02: توزيع المبحوثون حسب السن:

النسبة %	التكرار	السن
56%	09	30 - 20
38%	06	40 - 31
06%	01	41 ما فوق
100%	16	المجموع

بينت نتائج الجدول ان نسبة 56% من المبحوثون كانت اعمارهم تتراوح ما بين 20 و 30 و 40 من المبحوثون تراوحت اعمارهم ما بين 31 و 40 سنة اما النسبة المتبقية 38% لمن تتراوح اعمارهم 41 فما فوق. وبالتالي من الملاحظ أن المؤسسة تقوم بتوظيف نسبة كبيرة من الشباب في إطار مشاريع عديدة مثل: المحترفين أو المكونين أو ذوي الشهادات وهذا محاولة منها في الاعتماد واعطاء الفرص لفئة الشباب.



الجدول رقم 03: توزيع المبحوثون حسب المستوى الوظيفية:

النسبة %	التكرار	الوظيفة
08%	01	رئيس قسم المبيعات
76%	09	عون تجاري
08%	01	تصميم الديكور
08%	01	العلاقات العامة
100%	12	المجموع

بينت نتائج الاستمارة أن المبحوثون ممن أجابوا على أسئلة الاستمارة تمثلوا من رئيس قسم المبيعات 08% واعوان تجارة 76% ومصممو الديكور 08% ومن ثم تبينت هذه النتائج بأن طبيعة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة تعتمد اساسا على الخبرات المهنية في المؤسسة ملل تمليه من قرارات وأراء تكون في صالح المؤسسة والتمثلة أساسا في الاطارات المسؤولة داخلها وذلك لأن لها الصلاحية الكاملة في التعامل مع المتعاملين بصفة مباشرة سواء كانوا زبائن محليين أو خارج الوطن.

الجدول رقم 04: توزيع المبحوثون حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى
93.75%	15	جامعي
06.25%	01	ثانوي
00%	00	متوسط
00%	00	ابتدائي
00%	00	دون المستوى
100%	16	المجموع

من خلال قراءتنا لهذا الجدول نجد ان أغلب الموظفين بمؤسسة LG هم جامعيون وتمثلت نسبتهم في 93.75% من المبحوثون و 06.25% من لهم مستوى ثانوي و 0% وهذا دليل على اتباع المؤسسة لنظام التشغيل الذي يؤطر فئة لا بأس بها من الشباب قصد اعطاء روحا جديدة للمؤسسة وكذا اعطاء فرصا جديدة لا مكانية التوظيف والحد نسبيا من البطالة وهذا كله له صلة وطيدة بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.



تحليل إجابات المقابلات:

- فأغلب المبحوثون أكدوا أن أقسام العلاقات العامة تبذل مجهودا، والهدف من وراء هذه الأهداف الى توطيد العلاقات بين أفراد المؤسسة من جهة وبين الجمهور الخارجي من جهة أخرى.
- وأكدوا أغلبية من المبحوثون أن الجهود المبذولة عن طريق وسائل الاعلان تؤثر وبنسبة كبيرة في الجمهور ولفت انتباهه، مما يعود بالإيجاب على المؤسسة.
- وأكد المبحوثون ايضا أن الجهود المبذولة تتمثل في وسائل الاعلان وتعتبر اتصال يستوعب يؤدي الى نوع من الشرح لمنتجات المؤسسة.
- كانت إجابة أغلبية المبحوثون أن مراحل العلاقات العامة تتمثل في الترويج الي يعرف بجعل المنتجات منتشرة يكثر الطلب عليها من طرف المستهلكين.
- وأكد المبحوثون أنه يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الادارات الأخرى، بحيث أكدوا انه يوجد تنسيق دائم بين هذه الأقسام، فالعلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي تعمل على إيجاد التفاهم والثقة بين العاملين بما فمن غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي من دون أن تكون العلاقات الداخلية جيدة، وهذا ما أكد عليه المبحوثون.
- كما أجاب المبحوثون ان لا بد من تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة وهذا لاستخداماتها للتكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة كون هذه التكنولوجيا ترفع مع الحصة السوقية للمؤسسة.
- أجاب المبحوثون عن عدد الافراد العاملين بقسم العلاقات العامة 16 فرد وهذا يؤكد أن دور العلاقات العامة يبقى محدودا في صناعة القرار بالمؤسسة وذلك لأن جدارة العلاقات العامة لم تتجسد على أرض الواقع ما يمكنها من صناعة القرار داخل المؤسسة.
- أجاب المبحوثون أن العلاقات العامة تؤثر في حملات الترويج وبشكل كبير وهذا من خلال ايصال هذه الامور الى الجمهور واعطاء فكرة عن المنتجات وخاصة المنتجات الجديدة لا بد من التعريف بها.
- أما فيما يتعلق بكيفية الممارسة أجاب المبحوثون كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة في هذه المؤسسة أنها تتم عبر مختلف وسائل الاعلان وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة LG للإلكترونيات.



- وأكد المبحوثون في إجاباتهم أنهم يحثون موظفيهم عن إقامة علاقات عامة مع الجمهور الخارجي وهذا للكشف عن أنشطة المؤسسة (المنتجات) وهذا وفقا لطبعة علاقة المؤسسة مع الجمهور.
- أجاب المبحوثون أن التوصل الحسن مع الجمهور هو سبب أساس نجاح مؤسستنا وذلك من خلال إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة. والاتصال الداخلي الحسن هو بمثابة المؤشر على نجاح الاتصال الخارجي مع الزبائن والمؤسسات الأخرى.
- أجاب المبحوثون عن الطرق الترويجية التي يستعملونها لأجل تحقيق الأهداف التالية:
 - تحقيق في زيادة المبيعات.
 - إيجاد تواصل مع الجمهور.
 - تحقيق مكانة في ذهن الجمهور.
- ولقد أكد المبحوثون أن التعريف منتجاتهم الجديدة لمؤسسة LG يتم عبر مختلف وسائل الاعلان المختلفة (الاشهار) المسموعة والمكتوبة والمرئية وهذه الوسائل تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال، ويكون هذا الطرف هو المستهلك النهائي للمنتوج وكذلك يسمح للمتلقي للإعلان باكتشاف أكثر للمنتوج.
- أجاب المبحوثون أن تمر مراحل العلاقات العامة حسب متطلبات السوق ويعني هذا أنها تتمثل في تطور هذه المنتوجات عبر عدة مراحل بناءً على النظر في متطلبات المستهلك.
- اجاب المبحوثون أنهم يرون مستوى منتجاتهم مقارنة مع المنتجات المنافسة يحتل المرتبة الاولى وهذا نتيجة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي مما يعود بالإيجاب على مؤسستهم LG وهذا الاستيعاب يخلق كسب الجمهور.



خلاصة الفصل :

بعد عرض وتحليل المقابلات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة تهتم بالعلاقات العامة كإدارة فعالة وهذا من خلال إعطائها أهمية كبرى لمكتب للعلاقات العامة. كما توصلنا إلى أن المكتب الذي توكل إليه وظائف العلاقات العامة لا يقوم بأعبائه أشخاص متخصصون وتخصص له ميزانية خاصة بذلك، فضلا عن اكتسابه وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى توصلنا إلى إدراك العاملين للمعنى الحقيقي للعلاقات العامة، كل هذا من شأنه التأثير إيجابا على أنشطتها.



الخاتمة:

لقد ذكرنا أن العلاقات العامة تسعى الى شرح أهداف المؤسسات وسياساتها للجمهور، كما أن تنقل نتيجة دراستها للجمهور الى ادارة المؤسسات بغرض تحسين العلاقة بينهما وتدعيمهما وعليه فهي تعمل كسفير اتصال بينهما، ولذلك يكون الاتصال فيها من أهم العناصر الاساسية في نجاح علاقات عامة سليمة. والمفروض في العلاقات العامة ان تشرح وتظهر الحقيقة، لا أن تعطى المساوى أو تخفى الحقائق، ولكن لو نظرنا الى الحياة العملية لوجدنا أن الكثيرين من المشتغلين بالعلاقات العامة يعتقدون أن مهمة العلاقات العامة هي الاخفاء وليس الفضاء، وتلمس الاعذار وليس تبيان الحقيقة، الا أنه مسار هذا النوع من العلاقات لن يستمر طويلا بحيث أن العلاقات العامة التي تهدف الى التستر وراء السرية، تساهم في فشل علاقة المؤسسة بجمهورها وبالتالي نشر أخبار كاذبة عنها. وعليه فان الاساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح والافضاء وتوخي الصدق والامانة في كل ما يصدر عن المؤسسة.

نتائج الدراسة والتوصيات:

وقد ارتأينا أن نختتم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات، والتي نتمنى أن تجد آذان صاغية لتطبيقها، وذلك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التنمية الشاملة، وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته، ومن أهم التوصيات التي نراها ضرورية هي توصيات مؤسسة LG للإلكترونيات وأخرى لإدارة العلاقات العامة.

التوصيات الموجهة للإدارة العليا:

- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.
- إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة في الجهات التي لا توجد بها علاقات عامة.
- توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى "العلاقات العامة" وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.

- ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لإدارات العلاقات العامة وزيادة المخصصات المالية بحيث تتكافأ مع المسؤوليات التي تقع على عاتقها، حتى يتسنى لها تأدية مهامها على أكمل وجه.
- ربط المؤسسة بالجامعات ومراكز التكوين.
- العمل على إزالة قيود الروتين التي تفرضها بعض المؤسسات على إدارات العلاقات العامة بها، خاصة ما يتعلق بتسديد السلفيات والفواتير... الخ.
- ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في المؤسسة مع إدارات العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه.

التوصيات للإدارة العلاقات العامة:

- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في النهوض بالمؤسسة.
- ضرورة إغارة البحث العلمي في مجال العلاقات العامة أهمية خاصة وإجراء البحوث القبلية، أي قبل إعداد برامج العلاقات العامة والبعديّة للتعرف على ما تم تحقيقه في مجال الاتصال بال جماهير المختلفة، والمشكلات التي تواجه هذا الاتصال.
- ينبغي على العاملين في إدارات العلاقات العامة عدم وضع خطط غير قابلة للتنفيذ.
- يجب ألا تدخر إدارة العلاقات العامة أي جهد وتبذل كل ما تستطيع من جهود لإثارة اهتمام الإدارة العليا بأعمالها وكسبها لجانبها بحيث تدعم هذه جهودها وتعديل سياستها وفقا لمشورة إدارة العلاقات العامة، فمن المعروف أن توجه الإدارة العليا لتبني وجهات نظر العلاقات العامة هو الطريق الوحيد لتطوير هذه الوظيفة وتقديمها.
- محاولة الاستفادة من وسائل الاتصال ودراسة الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة.
- إنشاء نظام خاص بالقبول للشكاوى ورفع مختلف الانشغالات إلى الإدارة العليا.
- أن تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار مجلة دورية (شهرية أو نصف شهرية) وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وذلك لتشجيع القراء على إرسال الأسئلة والاستفسارات وحتى الشكاوى للرد عليها.



- عقد مؤتمر سنوي لمديري إدارات العلاقات العامة لتبادل الآراء والخبرات.
- وللقيام بكافة المهام سالفه الذكر، على إدارة العلاقات العامة أن توكلها إلى مختصين في مجال العلاقات العامة، مع إقامة ندوات ودورات تكوينية بصفة دورية للعاملين بها، من أجل رفع كفاءتهم، وإطلاعهم على كافة الطرق المستحدثة.



المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، 2011.
2. الجوهر محمد ناجي، العلاقات العامة مبادئ وتطبيقات، دار الثقافة للنشر، 2011.
3. الحجازي حافظ، مقدمة التسويق، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005.
4. الدرا علي موسى، التسويق المعاصر (مفاهيم وسياسات)، دار البداية الناشر والموزعون، عمان، 2010.
5. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج. دار وائل للنشر، 2008.
6. النواصرة أحمد، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. العلاق بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار أليا زوري للنشر والتوزيع، 2007.
8. الصحن محمد فريد، مبادئ التسويق، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2000.
9. الحسيني الفلاح، الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
10. الشيخ محمود، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. امام إبراهيم، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، 2010.
12. حمدي أبو الخير كمال، قراءات في إدارة التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
13. حجاب محمد، صحر وهي، مداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1999.
14. سالم إسماعيل مصطفى، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، بدون دار النشر، ط1، 1999.
15. شلال عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2011.
16. شولتز أريك، لعبة التسويق "كيف تمارس أفضل الشركات في العالم" لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، 2007.



17. عبد الحافظ محمد، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.
18. عبد العاشور نعيم، مبادئ التسويق، دار النشر للتوزيع، ط1، 2010.
19. عنان محمد عبيد وآخرون، التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
20. عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
21. غريب عبد السميع، اتصال والعلاقات العامة فالمجتمع المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، 2008.
22. فليب كوتلر، التسويق (السلع والاسعار)، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2002.
23. نديم عكروش مأمون، نديم عكروش سهير، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للطباعة والنشر، 2004.

الرسائل الجامعية:

1. بن ملوكة أحمد عبد المجيد، العبيدي حسين، دور الترويج في تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة مطاحن عين صارة بعين وسارة)، تخصص تسويق، جامعة الجلفة، مذكرة ماستر، 2012 / 2013.
2. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

الملحق رقم (01): شهادة التربص.


 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 et Populaire République Algérienne Démocratique
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
 - تيسمسيلت - المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -
 معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تيسمسيلت في: 01/02/2018

إفادة: - بحث و إطلاع وإجراء تربص

الإدارات والهيئات المقصودة: مؤسسة

يشهد رئيس قسم العلوم الاقتصادية بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 أن الطلبة: - عبد الحفيظ بن عبد الحفيظ - مسجلين: - سنة ثانية ماستر.
 - بدر بن عبد الحفيظ - تخصص: التسويق.

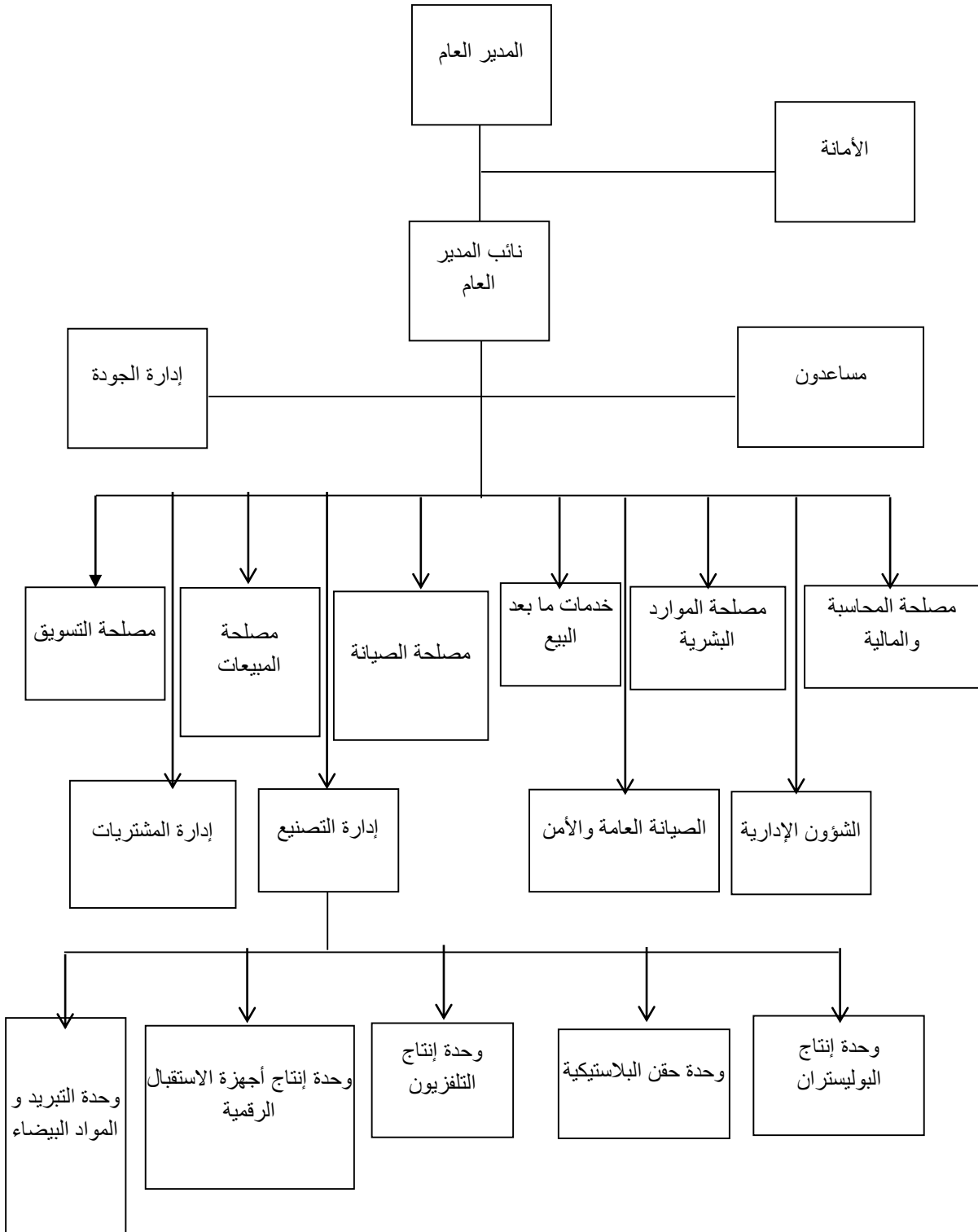
يحتاجون في موازلة دراستهم وإنجاز بحثهم إلى الإطلاع والحصول على معلومات لتدعيم تقرير
 البحث وإتمام مذكرتهم الخاصة بالماستر.
 لذلك أرجوا من سيادتكم تسهيل مهمة الطلبة وتقديم العون لهم.
 موضوع المذكرة:

أهمية العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة
(دراسة تطبيقية مؤسسة 01/02/2018)

سلمت هذه الإفادة لاستعمالها في إطار البحث العلمي، وفقاً للتنظيم المعمول به.




الملحق رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة LG للإلكترونيات.





الملحق رقم (03): دليل المقابلة:

تاريخ المقابلة:	الساعة.....	الجنس.....
السن:	المستوى التعليمي:	
الرتبة المهنية:	الاقدمية:	

1- هل تبذل أقسام العلاقات العامة جهودا لكسب الجمهور؟

.....

.....

2- هل تؤثر الجهود المبذولة عن طريق وسائل الإعلام على الجمهور؟

.....

.....

3- فيما تتمثل هذه الجهود؟

.....

.....

.....

4- ماهي مراحل العلاقات العامة في مؤسساتكم؟

.....

.....

.....

5- هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الإدارات الأخرى؟



6- ما هو تعليقكم حول كفاية الميزانية المخصصة في قسم العلاقات العامة؟

7- ما هو عدد الأفراد العاملين والمنتسبين لقسم العلاقات العامة؟

8- كيف تؤثر العلاقات العامة في حملات الترويج؟

9- كيف تمارس حملات الترويج للمنتجات الجديدة؟

10- هل تحثون موظفيكم على إقامة علاقات عامة مع الجمهور؟

11- هل ترون أن التواصل الحسن مع الجمهور سبب أساس نجاح مؤسساتكم؟

12- في كلتا الحالتين علل إجابتك: إن الطرق الترويجية التي تستعملونها من شأنها؟
✓ تحقيق في زيادة المبيعات.



✓ خلق تواصل مع الجمهور.

✓ خلق مكانة في ذهن الجمهور.

.....

.....

.....

13- كيف يتم تعريف منتجاتكم الجديدة؟

.....

.....

.....

14- ماهي مراحل تخطيط وتطوير منتجاتكم الجديدة؟

.....

.....

.....

15- ماهي العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل منتجاتكم الجديدة؟

.....

.....

.....

.....

16- كيف ترون مستوى منتجكم مع المنتجات المنافسة؟

.....

.....