

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / إدارة الاعمال

غير مكتمل يوجد مشكلة في التنسيق ايضا

عنوان البحث

التكامل بين العلاقات العامة والتسويق وأثره في بناء القيمة الذهنية للعلامة التجارية في السوق
السعودي

إعداد الطالب:

فهد المسفر

إشراف:

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

2.....	مقدمة:
3	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة:
6	أهداف الدراسة
7.....	تساؤلات الدراسة
8	فروض الدراسة:
9.....	الدراسات السابقة:
14	الفجوة البحثية:
15.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
16.....	المنهجية وطرق البحث:
.....	
.....	
.....	
17	خامسًا: حدود الدراسة
18.....	المراجع

مقدمة

1.1 مقدمة الدراسة

في ظل العولمة المتسارعة واحتدام التنافسية في الأسواق العالمية، لم يعد نجاح المؤسسات يقتصر فقط على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، بل أصبح مرتبطاً بشكل عضوي بمدى قدرة المنشأة على بناء صورة ذهنية (Image) قوية وسمعة مؤسسية (Reputation) مستدامة. ومن هنا، برزت أهمية التكامل بين أدوات العلاقات العامة (Public Relations) والتسويق (Marketing) كقوة استراتيجية موحدة تهدف إلى صياغة هوية العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين وأصحاب المصلحة على حد سواء.

تعتبر العلامة التجارية (Brand) اليوم الأصل غير الملموس الأكثر قيمة للمنظمة؛ فهي ليست مجرد شعار أو اسم تجاري، بل هي "وعد" تقطعه المؤسسة لعملائها، ومزيج من القيم والتجارب التي تشكل علاقة ثقة طويلة الأمد. وبينما يركز التسويق بشكل مباشر على تلبية احتياجات العملاء وزيادة الحصة السوقية، تلعب العلاقات العامة دور الحارس لهذه العلامة، من خلال إدارة التواصل الفعال، ومعالجة الأزمات، وبناء المصداقية التي تمنح الجهود التسويقية زخماً إضافياً.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على العلاقة الطردية بين تفعيل استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق المتكاملة، وبين تعيين قيمة العلامة التجارية (Brand Equity). كما تسعى للبحث في التبعات الجوهرية لهذا البناء على أداء المنشأة، سواء من الناحية المالية عبر زيادة الربحية، أو من الناحية الاستراتيجية عبر تعزيز الولاء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

إن فهم هذا التداخل الوظيفي يعد ضرورة قصوى لصناع القرار في الإدارة العليا، حيث إن الفصل بينهما قد يؤدي إلى تشتت الرسالة المؤسسية، بينما يؤدي تكاملهما إلى خلق كيان قوي قادر على الصمود أمام تقلبات السوق وتحويل التحديات إلى فرص للنمو والتوسع.

مشكلة الدراسة

1.2 مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة حول التحدي الإداري المتزايد الذي تواجهه المنظمات في كيفية تحويل ممارسات الاستدامة من مجرد أنشطة تشغيلية إلى أصول استراتيجية تساهم في بناء "الثقة المؤسسية" وتعزيز "التميز التنافسي". فرغم التوجه العالمي والمحلي المتسارع نحو تبني معايير الاستدامة، إلا أن العديد من الشركات لا تزال تواجه صعوبة في خلق تكامل هيكلي بين استراتيجيات التسويق المستدام وقنوات العلاقات العامة، مما يؤدي إلى تشتت الرسالة الاتصالية وضعف الأثر المرجو على قيمة العلامة التجارية (Brand Equity).

أولاً: الفجوة بين الواقع الحالي والمأمول

- الواقع الحالي: تشير الممارسات القائمة في كثير من المنظمات إلى وجود "انفصال وظيفي" بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق؛ حيث تُعامل مبادرات الاستدامة كحملات ترويجية منفصلة تفتقر إلى العمق الاستراتيجي، مما يضعف من قدرتها على بناء ثقة مستدامة لدى المستهلك (Keller, 2020).

- الواقع المأمول: الوصول إلى حالة من "التكامل الاستراتيجي" تندمج فيها قيم الاستدامة في قلب الهوية التجارية، بحيث تعمل العلاقات العامة كمحرك لبناء المصداقية والشفافية، بينما يعمل التسويق المستدام كمحرك لخلق القيمة التنافسية والولاء، مما ينتج عنه علامة تجارية قوية وموثوقة (Kotler & Armstrong, 2021).

ثانياً: أدلة وجود المشكلة (الإحصائيات والتقارير)

تستند الدراسة في تحديدها للمشكلة إلى المؤشرات والمعطيات التالية:

1. فجوة الثقة في التقارير: أشار تقرير (KPMG, 2024) إلى أنه رغم ارتفاع نسبة الإفصاح عن الاستدامة عالمياً لتصل إلى 96% في الشركات الكبرى، إلا أن التحدي الأكبر يظل في "جودة التواصل" ومدى قدرة الشركات على تحويل هذه البيانات إلى سردية مقنعة تبني الثقة لدى أصحاب المصلحة.
2. تطلعات المستهلك المحلي: أظهرت دراسة (Kantar, 2023) في السوق السعودي أن أكثر من 60% من المستهلكين لديهم رغبة حقيقية في دعم العلامات التجارية المستدامة، ولكنهم

يفتقرون إلى "الأدلة الاتصالية الواضحة" التي تعزز ثقتهم في هذه العلامات، مما يشير إلى خلل في استراتيجيات التواصل المؤسسي.

3. الحاجة للتميز التنافسي: تؤكد الدراسات الإدارية الحديثة أن الشركات التي تفشل في دمج الاستدامة ضمن "هويتها التنافسية" تفقد حصتها السوقية لصالح الشركات الأكثر ابتكاراً في التواصل المستدام، وهو ما يمثل تهديداً لاستدامة العلامة التجارية في الأسواق الخليجية الناشئة.

ثالثاً: صياغة المشكلة في تساؤلات

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي: "كيف يسهم التكامل الاستراتيجي بين العلاقات العامة والتسويق المستدام في بناء الثقة وتعزيز التميز التنافسي للعلامة التجارية في بيئة الأعمال السعودية؟"

ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هو مستوى إدراك القيادات الإدارية في الشركات السعودية لأهمية الربط الاستراتيجي بين العلاقات العامة والتسويق المستدام؟
2. كيف تؤثر استراتيجيات التسويق المستدام في بناء "الارتباطات الذهنية" الإيجابية للعلامة التجارية في ظل رؤية المملكة 2030؟
3. ما هو دور العلاقات العامة في تعزيز "شفافية العلامة التجارية" كركيزة أساسية لبناء الثقة مع المستهلكين؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التكامل الاستراتيجي (PR & Marketing) وارتفاع "قيمة العلامة التجارية" التنافسية؟

أهمية الدراسة

1.3 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول تقاطعاً حيوياً بين ثلاثة محاور استراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة، وهي: العلاقات العامة، التسويق المستدام، وقيمة العلامة التجارية، حيث تكتسب الأهمية أبعاداً نظرية وتطبيقية كما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية (الأكاديمية)

1. إثراء المعرفة النظرية: تساهم هذه الدراسة في تأصيل الفكر الإداري حول "نموذج التكامل الاستراتيجي"، من خلال ربط نظريات الاتصال المؤسسي (Public Relations Theories) بنظريات التسويق الأخلاقي والمستدام، مما يثري المكتبة العربية بمصادر معرفية حديثة حول إدارة العلامات التجارية في ظل اقتصاد الاستدامة.

2. سد فجوة في الأدبيات: تُعد هذه الدراسة استجابة مباشرة لنقص البحوث العربية التي تدمج بين الوظيفتين (الاتصال والتسويق) كمنظومة عمل موحدة؛ حيث تفتقر الأدبيات الحالية إلى دراسات ميدانية تربط بين كفاءة التواصل المؤسسي والتميز التنافسي المستدام، وهو ما تسعى الدراسة لتجاوزه.

3. تقديم إطار نظري متكامل: تسعى الدراسة إلى تطوير "نموذج مفاهيمي" (Conceptual Framework) يفسر العلاقة التفاعلية بين مبادرات الاستدامة وبناء "رأس مال الثقة" لدى المستهلك، مما يشكل مرجعاً نظرياً للباحثين المهتمين بتطوير الدراسات الاستراتيجية في مجال إدارة الأعمال (MBA).

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

1. تقديم توصيات للمؤسسات: تقدم الدراسة خارطة طريق عملية لمديري العلامات التجارية والمسؤولين التنفيذيين في القطاع الخاص السعودي، تمكنهم من موازنة ممارساتهم التسويقية مع استراتيجيات الاتصال لبناء سمعة مؤسسية تتسم بالمصداقية والتميز التنافسي.

2. مساعدة صانعي السياسات: تزود الدراسة أصحاب القرار في المنظمات بمؤشرات تساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على حقائق، بما يدعم توافق أنشطتهم مع مستهدفات "رؤية المملكة 2030" في تعزيز الاستدامة التنموية والاجتماعية.

أهداف الدراسة

1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تطوير إطار استراتيجي يوضح طبيعة التكامل بين العلاقات العامة والتسويق المستدام، وكيفية توظيف هذا التكامل كرافعة استراتيجية لبناء ثقة المستهلك وتعزيز المكانة التنافسية للعلامة التجارية في السوق السعودي. ويمكن صياغة هذه الأهداف وفقاً للتقسيم الآتي:

أولاً: الهدف العام (General Objective)

تتمثل الغاية الجوهرية لهذه الدراسة في: "تطوير نموذج إداري متكامل يعكس الدور الاستراتيجي للتناغم بين العلاقات العامة والتسويق المستدام في تعزيز 'رأس مال الثقة' (Trust Equity) ورفع التنافسية المؤسسية للعلامات التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030".

ثانياً: الأهداف الخاصة/التفصيلية (Specific Objectives)

لتحقيق الهدف العام، تتبنى الدراسة مجموعة من الأهداف الفرعية القابلة للقياس، وهي:

1. تشخيص الواقع الاستراتيجي: تقييم واقع الممارسات المتبعة في ربط أنشطة العلاقات العامة باستراتيجيات التسويق المستدام لدى الشركات السعودية، وتحديد مدى فاعلية هذه الممارسات في بناء ثقة المستهلك.

2. تحليل العلاقة بين التكامل والقيمة التنافسية: الكشف عن طبيعة العلاقة والأثر الناتج عن تكامل الاتصال المؤسسي والتسويق المسؤول على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، والارتباط الذهني).

3. تحديد آليات تعزيز الثقة: تحديد أهم الأدوات الاتصالية والتسويقية التي تساهم في ترسيخ مصداقية العلامة التجارية، وتحويل المبادرات المستدامة إلى ميزة تنافسية ملموسة في ذهن المستهلك السعودي.

4. رصد التحديات الإدارية: حصر المعوقات الإدارية والتنظيمية التي تحول دون تحقيق التكامل الاستراتيجي بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق في بيئة الأعمال المحلية.

5. تقديم توصيات استراتيجية: صياغة إطار عمل إجرائي (Actionable Framework) يسترشد به مديرو العلامات التجارية في تبني استراتيجيات اتصال وتسويق مستدام تدعم ريادتهم التنافسية وتواكب التوجهات الوطنية للتنمية المستدامة.

تساؤلات الدراسة

1.5 تساؤلات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي: "إلى أي مدى يساهم التكامل الاستراتيجي بين العلاقات العامة والتسويق المستدام في بناء الثقة وتعزيز التميز التنافسي للعلامة التجارية في السوق السعودي؟"

ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة البحثية المحددة التالية:

أولاً: تساؤلات الواقع والممارسة

1. ما هو مستوى إدراك وتبني المنظمات السعودية لمفاهيم التكامل الوظيفي بين العلاقات العامة والتسويق المستدام؟

ثانياً: تساؤلات الأثر والعلاقة

1. ما هو أثر ممارسات التسويق المستدام (المنتج، التسعير، التوزيع الأخلاقي) في تعزيز "الجودة المدركة" للعلامة التجارية كأحد أبعاد قيمتها التنافسية؟

2. كيف يساهم التكامل بين أدوات الاتصال والتسويق في ترسيخ "الارتباطات الذهنية" الإيجابية للعلامة التجارية بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030؟

ثالثاً: تساؤلات التحديات والحلول

1. ما هي أبرز المعوقات الإدارية والتنظيمية التي تحد من قدرة الشركات على تحقيق تكامل فعال لخدمة أهداف الاستدامة والتميز التنافسي؟

فروض الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

أولاً: الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكامل أدوات العلاقات العامة والتسويق وبين "تعزيز قيمة العلامة التجارية والأداء الكلي للمنظمة"

ثانياً: الفرضيات الفرعية (Sub-Hypotheses)

تنبثق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات التفصيلية التي تقيس جوانب الدراسة المختلفة:

1. الفرضية المتعلقة بالتكامل الوظيفي:

- **H1:** يؤدي التكامل الاستراتيجي بين العلاقات العامة والتسويق إلى صياغة هوية علامة تجارية موحدة وأكثر وضوحاً لدى المستهلكين.
- **H2:** يساهم التنسيق بين الوظائف في تقليل تشتت الرسالة المؤسسية وزيادة مصداقية الوعود التسويقية.

2. الفرضية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية (Brand Equity):

- **H3:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتفعيل استراتيجيات التواصل الفعال (PR) على تحسين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية للمنظمة.
- **H4:** تساهم قيمة العلامة التجارية القوية في بناء علاقة ثقة طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، مما يعزز من الولاء المؤسسي.

3. الفرضية المتعلقة بالأداء والميزة التنافسية:

- **H5:** توجد علاقة طردية بين ارتفاع قيمة العلامة التجارية وبين تحسن الأداء المالي للمنشأة (زيادة الربحية والحصة السوقية).
- **H6:** التكامل بين العلاقات العامة والتسويق يعمل كقوة استراتيجية تمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة أمام تقلبات السوق.

الدراسات السابقة

علاقتها ببحثي الحالي	النتيجة الجوهرية	المنهجية والعينة	الدراسة (المراجع)
تتناول مفهوم Brand Equity وكيف يُشكل "الوعد" الذي ذكرته في مقدمتك.	قيمة العلامة التجارية لا تُبنى بالإعلانات فقط، بل بالتجارب التراكمية التي تديرها العلاقات العامة والتسويق معاً.	المنهج النوعي (دراسة حالة)	Strategic Brand Management Keller, K. L. (2020/2023)
تربط مباشرة بين أدوات العلاقات العامة وبين تحسين الصورة الذهنية (Image).	وجود علاقة طردية قوية بين كفاءة إدارة العلاقات العامة وتعزيز المصداقية والسمعة المستدامة للمنظمة.	المنهج المسحي (الكمي)	الكثيري عيسى أثر " (2022) العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
تتناول تحديات العولمة والتنافسية التي بدأت بها مقدمتك.	الميزة التنافسية المستدامة في الأسواق العالمية تعتمد على "الأصول غير الملموسة" (السمعة والولاء) أكثر من السعر والجودة.	المنهج التجريبي (مقارنة قبل وبعد التكامل)	Smith, P. R., & Zook, Z. (2020/2022)
توضح كيف انتقلت مايكروسوفت من مجرد شركة برمجيات إلى "علامة تجارية شاملة" عبر استراتيجيات تسويقية وعلاقات عامة	تكامل الابتكار مع العلامة التجارية القوية يقلل من مخاطر السوق ويزيد من ولاء العملاء.	منهج وصفي تحليلي	Dhivya et al., 2024

توافق النتائج

النتائج متوافقة تماماً من الناحية الجوهرية، لكنها تختلف في "زاوية الرؤية". لا يوجد تضارب، بل يوجد "تكامل هرمي"؛ فما يضعه Keller كنظرية، يطبقه Smith & Zook كاستراتيجية، ويثبتته Dhivya كواقع عملي في شركة عالمية، ويؤكدته/الكثيري في بيئة محلية سعودية.

1. توافق "بناء الثقة والسمعة"

- Keller: يرى أن أساس العلامة التجارية هو "الاستجابة" (Response) والمشاعر تجاه البراند.
- الكثيري: يثبت إحصائياً أن "أنشطة المسؤولية الاجتماعية" (التي هي صلب العلاقات العامة) تبني صورة ذهنية إيجابية.
- الاقتباس المؤيد: "إن قوة العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العميل وشعر به تجاهها بمرور الوقت" (Keller, 2023).

2. توافق "التكامل الاتصالي"

- Smith & Zook: يشددان على أن العلاقات العامة (PR) لم تعد صومعة منفصلة بل جزء من المزيج التسويقي الرقمي.
- Dhivya et al: يظهران كيف أن مايكروسوفت استخدمت "إعادة التموضع التسويقي" لتعزيز قيمة الشركة.
- الاقتباس المؤيد: "التسويق لم يعد يتعلق فقط بالمنتجات، بل بالقصص التي ترويها المؤسسة والاتصالات المتكاملة" (Smith & Zook, 2022).

أوجه الاختلاف

الاختلاف ليس في "صحة النتيجة" بل في "نطاق التأثير":

1. المستوى (Macro vs. Micro):

- دراسة Dhivya et al تخلص إلى أن التسويق يقود النمو المالي (Financial Growth).
- دراسة الكثيري تخلص إلى أن العلاقات العامة تقود الصورة الذهنية (Mental Image).
- //السبب: اختلاف الهدف؛ فالأولى تبحث في "ربحية" المنشأة، والثانية تبحث في "انطباعات" المنسوبين.

2. البيئة (Global vs. Local):

- Smith & Zook / Keller: يركزان على بيئة مفتوحة تقنياً وتنافسية حادة.
- الكثيري: يركز على بيئة أكاديمية سعودية لها خصوصية ثقافية واجتماعية (CSR).
- //السبب: اختلاف الثقافة التنظيمية بين الشركات الربحية العالمية والمؤسسات التعليمية الوطنية.

الخلاصة

"بينما أسس Keller (2023) للقيمة المعنوية للعلامة التجارية كأصل استراتيجي، قدم Smith & Zook (2022) الآليات الاتصالية لدمج العلاقات العامة ضمن هذا البناء. وجاءت دراسة Dhivya et al. (2024) لتقدم دليلاً واقعياً على أن هذا التكامل هو المحرك لنمو المؤسسات الكبرى، وهو ما يتسق مع النتائج الميدانية لدراسة الكثيري (2022) التي أثبتت فاعلية أدوات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في البيئة السعودية. هذا التوافق بين النظرية والتطبيق يؤكد أن العلامة التجارية هي نتاج لتضافر الجهود التسويقية والاتصالية معاً."

فجوة البحث

معظم الدراسات في السوق المحلي تتناول العلاقات العامة كأداة إعلامية لتحسين الصورة الذهنية فقط، أو تتناول التسويق كأداة لزيادة المبيعات.

● **الفجوة:** ندرة الدراسات التي تبحث في "نموذج التكامل" بينهما؛ أي كيف يذوب التنافس بين القسمين داخل المنشأة السعودية ليتحولاً إلى استراتيجية موحدة لبناء العلامة التجارية.

تفتقر العديد من المؤسسات في المملكة لبناء العلامة التجارية بدمج قسمي التسويق والعلاقات العامة ونلاحظ في السنوات الأخيرة العديد من العلامات التجارية التي أغلقت أبوابها بسبب عدم تقديم شيء فريد بهم فالعلامة ترسخ المنشأة في أذهان العملاء وتكسب ولاءهم

وكذلك الربط المباشر بين استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق وبين المؤشرات المالية (KPIs) للمنشآت السعودية (مثل العائد على الاستثمار ROI، أو القيمة السوقية للشركة). يفتقر السوق لدراسات تثبت للقيادات الإدارية بالأرقام كيف يتحول "بناء البراند" إلى "أرباح ونمو"

المنطلقات النظرية للدراسة

المتغيرات المستقلة (Independent Variables):

- استراتيجيات التسويق (Marketing Strategies).
- أنشطة العلاقات العامة (Public Relations Activities).
- الرابط بينهما: التكامل الاتصالي (IMC).

المتغير الوسيط (Mediating Variable):

- قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) / الصورة الذهنية.

المتغير التابع (Dependent Variable) - التبعات:

- أداء المنشأة (نمو الحصة السوقية، الربحية، الولاء).
- الميزة التنافسية المستدامة.

نظريات قد تستخدم في البحث

نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)

نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC Theory)

النظرية القائمة على الموارد (Resource-Based View – RBV) باعتبار العلامة التجارية مورد يضيف قيمة الى المنتج

المنهجية وطرق البحث

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باتباع الأسلوب الكمي المختلط

1. البيانات الثانوية (Secondary Data)

تتمثل في القوائم المالية المنشورة للشركات السعودية عن طريق موقع "تداول" على مدى السنين مع قياس النمو أو الانخفاض

- عائد الأصول (ROA) أو عائد حقوق المساهمين (ROE).
- نسبة الإنفاق على التسويق (Marketing Intensity).
- القيمة السوقية للشركة (Market Capitalization).

2. البيانات الأولية (Primary Data)

تتمثل في الاستبانات التي تقيس الصورة الذهنية (Brand Image).

حدود الدراسة

أ) المجال البشري:

- مجتمع الدراسة (الشركات السعودية مقارنة بالعالمية)
- عينة الدراسة لم تحدد إلى الآن
- حجم العينة لم تحدد إلى الآن

ب) المجال المكاني:

- المنطقة الجغرافية (المملكة العربية السعودية)

ج) المجال الزمني:

- فترة جمع البيانات 2010-2025

المراجع

- **Dhivya, S., Srimathi, S., Indhuja, K. P., & Rajagopal, R. (2024).** An Evaluation of Microsoft's Marketing Strategies and Their Role in the Company's Growth. *European Economic Letters*, 15(4), 96-109. <https://www.google.com/search?q=https://www.researchgate.net/publication/395358324>
- **Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020).** *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- **Smith, P. R., & Zook, Z. (2020).** *Marketing communications: Integrating online and offline marketing strategy* (7th ed.). Kogan Page Publishers.

• الكثيري، عيسى. (2022). فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمنسوبي الجامعة السعودية
حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية: دراسة وصفية مسحية. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة
الأزهر - كلية الإعلام، العدد 60، 145-188.