

خطة بحث بعنوان:

**دور العلاقات العامة في تعزيز الترويج للمنتجات الجديدة في
المؤسسات التجارية: دراسة حالة في منطقة الرياض**

إعداد الطالبة/

منى صالح الغامدي

إشراف/

العام الدراسي: ٢٠٢٤

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
٣	المقدمة
٤	مشكلة الدراسة
٦	أهمية الدراسة
٧	الأهمية العلمية
٧	الأهمية التطبيقية (العملية)
٧	أهداف الدراسة
٨	تساؤلات الدراسة
٨	فروض الدراسة
٨	الدراسات السابقة
١٨	التعقيب على الدراسات السابقة
١٨	المنطلقات النظرية
١٨	المبحث الأول: العلاقات العامة
١٨	أولاً: مفهوم العلاقات العامة
٢٢	نشأة وتطور العلاقات العامة
٢٢	أهداف وأهمية العلاقات العامة
٢٦	المبحث الثاني: الترويج
٢٦	أولاً: تطور مفهوم الترويج
٢٦	ثانياً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي
٢٧	ثالثاً: أهمية وأهداف الترويج
٢٩	المنهجية وطرق البحث
٢٩	مجتمع البحث
٢٩	أدوات جمع البيانات
٢٩	حدود الدراسة
٣٠	الاساليب الإحصائية التي سوف نستخدمها في البحث
٣١	المراجع

المقدمة:

ان التطورات التي يشهدها العالم اليوم في جميع المجالات يفرض وجود واقامة أقسام ومصالح للعلاقات العامة داخل المؤسسات التي تهدف إلى القيام بدور التواصل بين المؤسسة و جماهيرها، حيث أصبحت هذه الأخيرة تهتم أساسا بدراسة العلاقات العامة والاتصال داخل وخارج المؤسسات لهذا لا يمكن لأي مؤسسة أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، كل ذلك ولد حاجة لهذا الجهاز الذي يقوم بالتعريف بأهدافها وبرامجها وسياستها وتطلعاتها من جانب والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر.

إن العلاقات العامة تساعد في تعزيز مستوى العلاقات بين المؤسسات والعملاء وتمتد فوائدها سواء على مستوى القطاع العام أو الخاص، وتستخدم العديد من الوسائل التفاعلية في سبيل تحقيق ذلك الهدف، حيث تساعد في التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لتقديم صورة متميزة عن المؤسسة ونشاطاتها، وما تقدمه من خدمات ومنتجات متنوعة، وهو ما يرتبط بشكل كبير بالترويج للمنتجات والخدمات المتنوعة التي تقدمها تلك المؤسسات وبما يعزز من مكانتها السوقية.(عيساوي، ٢٠٢٣)

ويعتبر الاتصال عماد أي علاقة إنسانية فهو الذي يمكن الأفراد من التواصل فيما بينهم، ولهذا تسعى المنظمات جاهدة إلى تفعيل الاتصال داخلها، فالاتصال الفعال مهارة ضرورية يتوجب على المنظمات أن تتقنه وتقوم بتنشيطه بين جمهورها الداخلي والخارجي من أجل تحقيق أهدافها.

إن نجاح أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على كيفية إدارتها ونوعية الاتصال السائد فيها وقد اهتدت المنظمات الحديثة إلى ما يعرف بالعلاقات العامة والتي تعتبر من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته وتحتل هذه الأهمية نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في تسهيل عملية الاتصال الذي يعد أحد وظائفها فهي تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنظمة وخدماتها، وبالتالي تحقيق الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع من أجل توفير مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطوير هذه المنظمة.

وقد ارتفعت الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة مع اتساع حجم المؤسسات والهيئات مما أدى إلى ضرورة التعريف بهذه المنتجات وتسويقها مستخدمة في ذلك الترويج كأداة للتقريب بين مراكز الإنتاج والاستهلاك، وإيجاد منافذ لتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق استهلاكها والطرق الفعالة للاتصال بجمهور المؤسسة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفضل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساهمت في تحسين خدمات الاتصال بالزبون وتقليص الفجوة بين المنتج والمستهلك وتفعيل العملية الترويجية بما أدى إلى تغير جوهري في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على الأفراد، لهذا يعتبر الترويج ذو أهمية بالغة وتتبع هذه الأهمية من كونه الأداة

الفعالة التي تستخدمها المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق علمية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من معا جماعات كالمستهلكين، الموردين ، الموزعين وجماعات أخرى للتعرف على ما يجري في تلك البيئة من متغيرات ومستجدات لابد من التعامل معها بكل موضوعية وعناية، وبذلك يعتبر الترويج والعلاقات العامة واجهتين عمليتين حيث تهدف المنظمة من خلالهما إيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى الجمهور المستهدف ويتم هذا من خلال تنسيق الجهود لإمداد المستهلك المرتقب بالمعلومات والمزايا الخاصة بالسلعة وإثارة اهتمامه للوصول لإقناعه بها ومقدرتها عن غيرها في إشباع حاجاته بهدف دفعه الى شراء المنتجات. (إبراهيم ياسر، ٢٠٢٢)

ويعتبر الترويج جزءا أساسيا من مراحل عملية التسويق، ويرتبط هذا الأخير بشكل عام بالتخطيط وتحديد الجمهور المستهدف، وهو من وظائف العلاقات العامة، كما يرتبط بقطاعات السوق الواجب تغطيتها بالخدمات والمنتجات من المؤسسات المختلفة، والتي يتم التعرف عليها من خلال أبحاث السوق ومن ثم اختيار قنوات التوزيع المناسبة، وتصميم الحملات الإعلانية الملائمة، وفقا للميزانيات المخططة لذلك، وتدعم العلاقات العامة ذلك المزيج من خلال استخدام وسائل الاتصال المتنوعة لتعزيز الصور الإيجابية للمؤسسة لدى العملاء، بالإضافة إلى دورها الهام في التواصل معه والتعرف على أهم متطلباتهم، وما يرغبون بتوفره مكن منتجات أو تطوير منتج محدد، ولا ينتهي دورها إلى مرحلة دعم الترويج، بل يستمر إلى تصميم البرامج الجماهيرية المتميزة، التي تدعم المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وتتلقى تعليقات الجمهور والعملاء على تلك المنتجات ليعتبر بمثابة تغذية راجعة حولها.

بناءً على ما سبق ومن هذا المنطلق فقد ركزت الدراسة الحالية على معرفة دور العلاقات العامة في الترويج للمنتجات في المؤسسات التجارية بمنطقة الرياض.

مشكلة الدراسة:

شهدت الحياة البشرية منذ الربع الأخير من القرن الماضي ارتباطا أكثر بوسائل الاتصال والإعلام بعد أن أثبتت قدرتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات، ومن هذا المنظور أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في العلاقات الإنسانية، وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي. فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها وذلك من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمنظمة، وبنشاطاتها ومنتجاتها، والأخذ بها في رسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وتعتبر العلاقات العامة نوع من الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين والمجتمع بصفة عامة، ويعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والمستهلك الحالي والمرقب، وذلك لحثه وإقناعه بالحصول على المنتج أو المعلومات أو الخدمات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، وما تجدر بنا الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا تستطيع الاستغناء عنه وعليها الاهتمام به وبمناصره المزيجية التي لن يكون لها معنى إلا من خلاله خصوصا أن العالم اليوم يتسم بالمنافسة الشديدة حيث يقوم المنتجون والموزعون برسم الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية، محاولين إيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة التي لا تعرف لها السكون، إضافة إلى طبيعة الزبائن الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة حيث تعاضمت احتياجاتهم ورغباتهم وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني. (سعيد، ٢٠٢٠)

فالمؤسسة تسعى إلى تحسين سمعتها أمام جمهورها الخارجي لأن العديد من المؤسسات تعتمد إلى حد كبير على أسواقها المحلية لتصريف منتجاتها مستخدمة في ذلك مختلف الطرق والأساليب كالصالونات والمعارض الإشهار الجرائد والمجالات... إلخ، ولقد وضع بما لا يدعوا مجالا للشك أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتعدد المتزايد في المجتمعات الحديثة والتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة التي شهدتها العالم في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتطورات التكنولوجية، كل هذه أدت إلى ظهور المنافسة واشتدادها بين الدول والمؤسسات، حيث تعتبر المؤسسات الجزائرية إحدى هذه المؤسسات، مما جعلها تبحث عن أدوات ووسائل لمواجهة هذه المنافسة ومسايرة التغيرات وذلك بتبني مفاهيم حديثة كالتمثيل التسويقي هذا الأخير الذي يتضمن أنشطة مختلفة واستراتيجيات فعالة كاستراتيجية الترويج التي تعد شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم وذلك بحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع، لذا لا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عنه وعليها الاهتمام به وبمناصر مزيجه خصوصا وأن عالم اليوم يتسم بالمنافسة الشديدة حيث المنتجون والموزعون خصوصا حيث يقومون برسم الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تقبل السكون. (عنان، ٢٠٢١)

وإذا كانت العلاقات العامة موجودة منذ القدم متوغلة في الحياة اليومية ويتم استخدامها دون إدراك إلا أنها كمفهوم إداري ووظيفي تعتبر من المفاهيم الحديثة، حيث أن مفهومها لا يزال غامضا لدى البعض أو ملتبسا بعض الشيء من حيث أهدافها وممارستها ودورها في النهوض بالمنظمة والمجتمع،

وقد برزت وظيفة العلاقات العامة في العقود الأخيرة كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة كتزايد المنظمات الاجتماعية التطورات الاقتصادية تكنولوجيا الاتصال.

وفي ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق وظهور منتجات جديدة ومتعددة وجب على المؤسسة التأقلم مع هذه الأحداث والبقاء في حالة الاستمرار مع الزبائن لكي تضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في النشاطات الأخرى لذا أصبحت كل مؤسسة تسعى لترويج منتجاتها قصد كسب زبائن جدد وإيجاد مكانة لها داخل الأسواق التي تغزوها، كما يعد النشاط الترويجي الوسيلة التي يعتمد عليها المسوق في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون التحول إلى المنتجات المنافسة وذلك بوضع الترويج في بؤرة اهتماماتها ، والذي يقوم أساسا على اعتبار الزبون في أول اهتماماتها، ولكي يتمكن المنتجون والموزعون تلبية احتياجات الأسواق فإن عليهم أن يقدموا شيئا متميزا يتناسب وأدوات وتطلعات واحتياجات المستهلكين من خلال إثارة انتباه واهتمام ورغبة الزبون، وحته على الاقدام لشراء السلع والمنتجات.(احمد، ٢٠٢٣)

وهذا لن يتحقق الا بنشاط الترويج لذلك ركزت الدراسة الحالية على تناول موضوع الترويج والتعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في الترويج لتلك المنتجات والمساهمة في جذب الزبائن في الاقبال على شراء المنتجات، من هذا المنطلق صياغة إشكالية البحث الحالي والذي يتمحور في السؤال التالي: ما واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات الجديدة في المؤسسات التجارية بمنطقة الرياض؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية موضوع الدراسة من أهمية العلاقات العامة وقد ركزت الدراسة الحالية بشكل أساسي على دراسة العلاقات العامة لأنها تعتبر من الركائز الأساسية في المجتمع فإن تبني علاقات قوية تعمل على مساعدة المؤسسات في بيع منتجاتها والتعامل بين المواطنين بشكل أكثر حيوية، إن العلاقات العامة تحمل قمة وأهمية كبيرة في المؤسسات المعاصرة فالعلاقات العامة اليوم تهدف إلى التعريف بنشاطات ومنجزات المؤسسة من خلال إبراز خصائص ومزايا السلع ثم إقناع المشتري بهذه السلع وذلك باستخدام الترويج، لذلك فالعلاقات العامة أصبحت ضرورية كغيرها من الجوانب الضرورية الأخرى في المؤسسات المعاصرة لأنه من شأنها المساعدة على البقاء والاستمرار والتوسع من خلال مساهمتها في التعريف بها وبمنتجاتها.

كما تظهر أهمية الدراسة في أن مفهوم العلاقات العامة امرأ ضروري في التسويق والترويج للمنتجات ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية العلمية:

وتكمن أهمية البحث في حدثته الموضوع المراد دراسته، حيث تجدر الإشارة الى ندرة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور العلاقات العامة في الترويج للمنتجات الجديدة في المؤسسات التجارية بمنطقة الرياض، لذا تكمن أهمية البحث في سد الفجوة في ندرة الدراسات السابقة في هذا الموضوع وإثراء المكتبات بالمعلومات الكافي حول العلاقات العامة والترويج للمنتجات.

الأهمية التطبيقية (العملية):

تكمن الأهمية العملية للبحث في تزويد مدراء المؤسسات وصناع القرار بالمعلومات الكافية حول فوائد العلاقات العامة لما لها من دور كبير في تحسين وتسهيل بيع المنتجات وذلك من خلال الكشف عن أهم الفوائد التي تحاول اثباتها الدراسة الحالية وذلك من خلال الاخذ بالتوصيات والنتائج التي سوف تظهرها الدراسة الحالية.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى التحقق من الهدف الرئيس، والذي هو:

التعرف على واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات الجديدة في المؤسسات التجارية بمنطقة الرياض المملكة العربية السعودية: والذي ينبثق منه مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج للمنتجات الجديدة في المؤسسات التجارية
- معرفة المكانة التي توليها المؤسسات التجارية للعلاقات العامة.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسات.
- التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في جلب الزبائن الى الشراء من تلك المؤسسات.
- الكشف عن العلاقات العامة والترويج ومدى انجاحهما للتسويق وبيع المنتجات في المؤسسات التجارية.
- إثراء المكتبة الجامعية بإطار نظري وميداني يساعد الباحثين الراغبين في دراسة هذا الموضوع عن أخذ فكرة عنه.

تساؤلات الدراسة:

من خلال إشكالية البحث السابقة يمكنني صياغة سؤال البحث الرئيس كما يلي: ما هو واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات الجديدة في المؤسسات التجارية بمنطقة الرياض؟ والذي يتفرع منه مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في الآتي:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسات التجارية؟
- كيف تعمل العلاقات العامة في الترويج للمنتجات الجديدة في المؤسسات التجارية؟
- كيف تساهم العلاقات العامة في تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسات؟
- ما هي الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الترويج؟
- كيف تساهم العلاقات العامة في جلب الزبائن للشراء من المؤسسات التجارية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: أن العلاقات العامة تساهم في الترويج للمنتجات في المؤسسات التجارية لذلك هناك علاقة إيجابية بين العلاقات العامة والترويج للمنتجات. حيث يتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية منها:

- تساعد نشاطات العلاقات العامة في الترويج للمنتجات عن طريق الشهرة.
- تساعد العلاقات العامة في جلب الزبائن لشراء المنتجات من المؤسسات عن طريق تعريفهم بالمنتجات.
- تعتمد العلاقات العامة في الترويج على أسلوب الجذب والاقناع.

نموذج الدراسة:

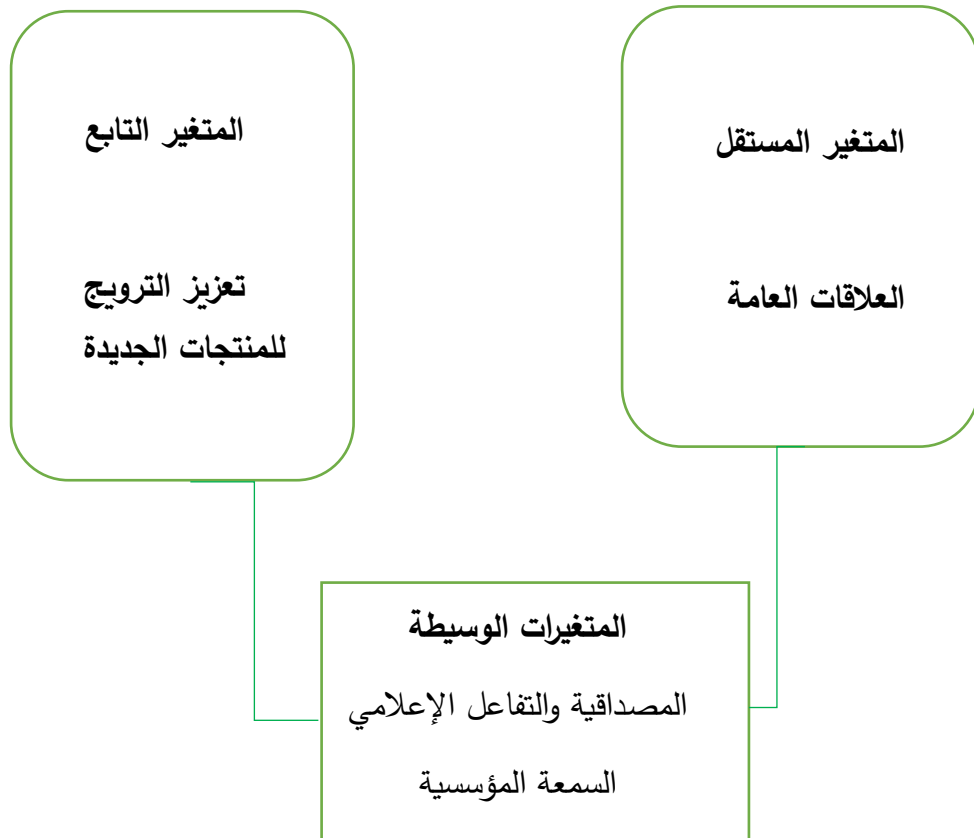
سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل التأثير بين المتغيرات للدراسة والتي هي:

المتغير المستقل: العلاقات العامة

المتغير التابع : تعزيز الترويج للمنتجات الجديدة

المتغيرات الوسيطة: المصداقية والتفاعل الإعلامي والسمعة المؤسسية

وسوف يتم توضيح العلاقة من خلال الشكل التالي:



شكل (١): نموذج الدراسة

المصدر من إعداد الباحثه

الدراسات السابقة:

يعد الاطلاع على الدراسات السابقة من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لما لها من تأثير وإثراء لمحصلته العلمية، وللتعرف على الإنجازات والأخطاء التي قام بها الباحثون، وبالرغم من قلة الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات في المؤسسات التجارية على وجه الخصوص فقد تمت الاستعانة بمجموعة من الدراسات التي عرضت في أجزائها مكونات متعلقة بالعلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات في الدول العربية والأجنبية وتمثلت في الآتي:

دراسة (٢٠١٨) ل بودمية، سمية; بلغول، أمينة فقد انطلقت الدراسة المعنونة بـ " دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة " من تساؤل رئيسي مفاده " ما دور العلاقات في الترويج لمنتجات المؤسسة ". وقد عمدت دراستنا إلى معرفة دور العلاقات العامة في التعريف والترويج لمنتجات المؤسسة. وقد تضمنت الدراسة خمسة فصول: فصل تمهيدي، وفصل متعلق بالاتجاهات النظرية ن وفصلين نظريين تناولا متغيرات الدراسة وهي العلاقات العامة والترويج، أما الفصل الخامس فقد تناول الإجراءات المنهجية للدراسة، والفصل السادس تضمن عرض وتحليل البيانات. اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وأدواته المتمثلة في الملاحظة والاستمارة، وقمنا بالمسح الشامل للعينة التي بلغ عددها ١٤ عاملا أي ما يعادل ١٠٠٪ من مجتمع الدراسة المتمثل في عمال مؤسسة موبيليس وكالة جيجل. وقمنا بمعالجة البيانات المتحصل عليها بطريقة كمية وذلك باستخدام النسب المئوية والتكرارات إضافة إلى الأسلوب الكيفي من أجل تفسير وتحليل النسب المتحصل عليها. وقد أثبتت نتائج الدراسة صدق الفرضيات الجزئية الثلاث، وبالتالي صدق الفرضية العامة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: - للعلاقات العامة دور فعال في كسب أذواق الجمهور وذلك من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة. - للعلاقات العامة دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة. - للعلاقات العامة والترويج أهداف مشتركة فهما عنصران متكاملان.

دراسة (٢٠١٥) ل صادقة، مريم; كعواش، رؤوف حيث تناولت الدراسة موضوع العلاقات العامة و الترويج للمنتوج و قد تمحورت إشكالية البحث حول مدى مساهمة العلاقات العامة في الترويج للمنتوج انطلاق من التساؤل التالي: كيف تساهم العلاقات العامة في الترويج للمنتوج و قد انبثق عن هذا السؤال تساؤلات فرعية مفادها: كيف تساهم العلاقات العامة في تعريف الجمهور الخارجي بالمنتجات؟، كيف تساهم العلاقات العامة في دفع الزبائن لاقتناء منتجات المؤسسة؟، و قد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح للباحث جمع أكبر عدد من الحقائق و المعلومات ووصفها و تحليله أما أدواته فقد تمثلت في الملاحظة و المقابلة و الاستمارة وكذا السجلات و الوثائق بالإضافة الى أسلوب التحليل الكمي و الكيفي.

وفي دراسة (٢٠٢٢) للباحثين ك، إبراهيم ياسر وايمين والذي تناولت دراسة دور العلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية في الترويج لعلامة المؤسسة، وكان الغرض منها معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للعلامة التجارية موبيليس وكذا ابراز أثر الترويج عبر الوسائط الرقمية في تعزيز صورة علامة المؤسسة لدى مختلف جماهيرها، حيث تمحور إشكالية دراستنا حول السؤال التالي: " ما أهمية استخدام الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في الترويج لعلامة المؤسسة؟" وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية على ١١٧ عينة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس، اختيرت بطريقة العينة العشوائية الطبقية بالإضافة الى عينة من زبائن موبيليس اختيرت بطريقة العينة القصدية.

حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى الاستمارة والملاحظة كأداة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: تعتمد مؤسسة موبيليس في تواصلها مع جمهورها المستهدف على تطبيق الفايبريوك بشكل كبير لأنه الأكثر استعمالا وانتشارا بين مختلف فئات المجتمع ، كما تسعى مؤسسة موبيليس لخلق علاقة ولاء الكتروني لعلامتها عبر استعمالها للوسائط الرقمية و ذلك من خلال اتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم و تعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة و خدماتها، نظرا لسهولة عملية الاتصال و التقرب الى الجمهور عبر هذه الفضاءات الرقمية كما تسعى من خلالها لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات و خاصة العلاقات العامة و محاولة زيادة السوق و التقدم عن المنافسين.

دراسة لعيساوي شروق وعفيفي ريان (٢٠٢٣) والذي كانت موسومة بعنوان دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، حيث ناولت هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في الترويج السياحي من خلال دراسة عينة من جمهور الوكالة السياحية سايجي بولاية الطارف. وقد تمت دراستنا بهدف التعرف على مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية وهذا من وجهة نظر الزبائن، إضافة الى تقييم آراءهم حول أنشطة العلاقات العامة المطبقة من قبل الوكالة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، إضافة الى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث ولقد تم توزيع الاستبيان على ٥٠ مفردة من جمهور الزبائن. وتوصلنا من خلال هذه الدراسة الى النتيجة التالية: للعلاقات العامة دور كبير وفعال في زيادة الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام كافة أنشطتها.

دراسة بوبكري وعزوز (٢٠١٨) والذي كانت معنونة بفعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي والتي كان ملخصها يتمثل في الاتي، لعب العلاقات العامة دورا أساسيا في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة للمنشآت والأشخاص، فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن يكون لها قلب وعقل مخطط واعي وعلمي. ونعني بهذا القلب والعقل العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات والبرامج التي تخلق المجالات والظروف المناسبة للسياح، ونظرا لهذا الدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة فقمنا باختيار موضوع فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جبل" من أجل الاطلاع أكثر على الأدوار التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المديرية، وكذا معرفة الوسائل والأساليب التي تستخدمها في سبيل الترويج للسياحة ووصولاً إلى الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة داخل المديرية.

وبذلك انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي؟ ويندرج ضمن هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية:

ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

ما هي الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في جذب السياح؟

هل تساهم العلاقات بين الموظفين في عملية الترويج؟

ما هي أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

وعلى اعتبار أن الدراسة تندرج ضمن الأبحاث الوصفية التي تهدف إلى تحليل وتفسير موضوع الدراسة، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراستنا، وقد تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على جملة من الأدوات والوسائل تمثلت في الاستبانة، الملاحظة، المقابلة، الوثائق، ويتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل"، وقد استخدمنا أسلوب الحصر الشامل نظرا لصغر حجم مجتمع البحث ومحدوديته، فقد وزعت (٣١) استمارة ثم استرجاع (٢٧) استمارة. ومن خلال تفريغ بيانات الدراسة في جداول والقيام بتحليلها وتفسيرها خلصنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يقوم مكتب العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالعديد من الوظائف أهمها الترويج للسياحة وإدارة الأزمات.
- يستخدم مكتب العلاقات العامة العديد من الوسائل والأساليب في عملية الترويج السياحي وقد زواج بين الوسائل التقليدية والوسائل التكنولوجية الحديثة.
- يقوم مكتب العلاقات العامة بمراعاة مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف، كما أنه يقوم باختيار وسيلة الترويج وفق عدة معايير أهمها تكلفة الوسائل وحجم الجمهور المستهدف.
- يستخدم مكتب العلاقات العامة الإستمارات الإقناعية العقلية والعاطفية في الترويج السياحي وذلك لأنه يخاطب مختلف الفئات من السياح.
- العلاقات الجيدة بين الموظفين تساعد على العمل بأريحية داخل المديرية وبالتالي تساهم في تسهيل عملية الترويج السياحي.
- يعمل مكتب العلاقات العامة على تدعيم الاتصال بين الموظفين.
- تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل".
- يقوم مكتب العلاقات العامة بالبحوث من أجل معرفة اتجاهات السياح حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة وذلك من أجل تحسينها مستقبلا.

- يعاني مكتب العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" من عدة صعوبات أهمها قلة الغلاف المالي، وضعف الإمكانيات وذلك لأن الدولة في مرحلة التقشف ما جعل وزارة السياحة تجمد الإعانات التي تقدمها للمديرية.

دراسة بدراني الطيب (٢٠١٧) أهمية العلاقات العامة في حملات الترويج للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية بمؤسسة LG تيسمسيل، أظهرت الدراسة ان العلاقات العامة في إطارها المعاصر بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات وجناحها، 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 استعرضت الأهمية في العلاقات العامة، حيث تركزت الجهود فقط لتعريف بالموضوع وبمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة والتي ذكرت الدراسة منها مجال الترويج والتي تساهم في تطور وتعريف المنتج.

وفي الجزائر دراسة نور سعدان ودالي خالد (٢٠٢٣) والذي تناولت عنوان إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في قالمة، وكان ملخص هذه الدراسة ان العلاقات العامة على مدى السنوات الماضية اعتبرت وظيفة ثانوية لا يلجأ إليها إلا في حالات خاصة وظروف محددة، لكن في السنوات الأخيرة لم يبق الأمر على حاله بحيث أصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية لا يستغنى عنها في الإدارات المعاصرة فتولى إليها مهام التنظيم والاتصال الداخلي وكذا التواصل مع الجمهور الخارجي. وللكشف عن هدفنا من هذه الورقة البحثية، ألا وهو التعرف على إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في الجزائر، فقد تم استخدام المنهج الوصفي، كوسيلة وطريقة لإلقاء الضوء على واقع العلاقات العامة وإسهاماتها في ترقية السياحة الحموية في مدينة قالمة من خلال دراسة وسائلها وأساليبها ومعرفة الأهمية الاقتصادية التي تحظى بها السياحة الحموية في حمام البركة وكذا مقوماتها في مدينة قالمة. كلمات مفتاحية: إسهامات؛ العلاقات العامة؛ الترويج؛ السياحة؛ السياحة الحموية.

وايضاً دراسة حنان بسام في دراسة (٢٠٢١) دور العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمدن النموذجية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ للترويج للمدن النموذجية مع التركيز على حالة مدينة روابي، وصفتها على منصة الفيسبوك. وتحقيقاً لهذا الهدف اعتمدت الباحثة المنهج الكمي، لملائمته لأغراض الدراسة، حيث أن مشكلة الدراسة تحتاج إلى فهم أعمق وأكثر تفصيلاً للفعل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل مضمون محتوى صفحة الفيسبوك لمدينة روابي للتعرف على كيفية تأطير

المدينة من خلال المنشورات التي تنشرها دائرة العلاقات العامة على الصفحة، وتقنيات تدعيم الرسالة، وكذلك أهم القوالب الصحفية المستخدمة في الترويج للمدينة، وقد اتخذت الدراسة من نظرية التأطير ونموذج جرونج غرير المتوازن إطاراً نظرياً ناظماً. وقد بينت النتائج اهتمام العلاقات العامة في مدينة روابي باستخدام منصة الفيسبوك كوسيلة اتصال فعالة مع جمهورها المستهدف من أجل الترويج للمدينة، حي يعد الفيسبوك المنصة الأكثر استخداماً وتأثيراً في فلسطين. وقد استخدمت هذه المنصة لتأطير المدينة بشكل إيجابي يجذب الجمهور من خلال التركيز على تأطير المدينة كمدينة نموذجية فلسطينية وطنية منتمة للوطن، ذات موقع إستراتيجي مميز، ومناظر خلابة تبهج القلب. كما أظهرت المدينة اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال توفير فرص تدريب للخريجين؛ لتساعدهم في الحياة العملية والاهتمام بصحة المرأة وتشجيع سكانها على ممارسة الرياضة، وتوفير جو آمن وصحي للعائلة وأطفالها، واهتمامها بالعلم والتعلم من خلال توفيرها لمدارس متقدمة ومتطورة وخبرات عالية المستوى. إضافة إلى أن العلاقات العامة حاولت الظهور بالمهنية العالية من خلال تقدير عمل موظفيها المتميزين. ولجذب أكبر شريحة من الجمهور ركزت العلاقات العامة أيضاً على تأطير المدينة بأنها مناسبة لجميع الأذواق والفئات في المجتمع حي أنها تتمتع بمساحات مختلفة تراعي جميع الأذواق ومناسبة للجميع، وعلى أنها مدينة التسوق الفلسطينية الأولى التي تهتم بالاقتصاد. ومن أهم التقنيات التي استخدمتها العلاقات العامة لتعزيز الأطر الإيجابية هي استخدامها الصورة بشكل أساسي بنسبة ٢٢ %. وفيما يخص القوالب المستخدمة في المنشورات فقد بينت وجود تنوع في استخدام هذه القوالب، إلا أن المنشور العادي كان الأكثر استخداماً بنسبة ١٢ %، يليه الخبر بنسبة ٣٣ %. وقد خلصت الدراسة بنتيجة مفادها أن فريق العلاقات العامة في روابي لعب دوراً مهماً في الترويج للمدينة بطريقة حرفية ومهنية عالية اعتمدت على الأصول العلمية كما تم توضيحه في الفصل السادس. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في التنوع في المنشورات التي يتم نشرها على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمدينة للاستحواذ على اهتمام أكبر شريحة من الجمهور، واستخدام الأطر التي تتمثل باقتصاد المدينة ومدرستها وشققها السكنية بنسبة أعلى في المنشورات، لما لها أهمية في الترويج للمدينة، وإجراء البحوث في دائرة العلاقات العامة بشكل دوري، من أجل التعرف إلى نقاط القوة والضعف، وتحديد نقاط الضعف واستغلال الفرص المتاحة، وأخذ رأي الجمهور المستهدف بشكل دوري عن طريق عمل استبيانات لقياس نسبة تحقيق الأهداف المرجوة من أجل الترويج للمدينة، وقياس نسبة رضا الجمهور عن المدينة.

وايضاً جاءت الدراسة المعنوية بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وهي دراسة قامت بها الباحثة لقصير رزيقة في جامعة قسنطينة في السنة الجامعية ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ لمدة زمنية دامت ٩ سنوات، وهي دراسة ماجستير سعت إلى معرفة مدى مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، أما عن أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على الملاحظة والمقابلة والاستمارة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة والمتمثلة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح

لدى جمهورها الخارجي؟

وصولاً إلى الفرضيات الفرعية التالية:

تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي. تعتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي. يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

وبالاعتماد على عينة مكونة من ٦٠ مفردة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

هناك وعي من قبل مسؤولي المؤسسة بضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة انطلاقاً من تأكيدهم على أن أغلب المشاكل تحدث بسبب غياب نظام فعال في الاتصال.

هناك ممارسة للأنشطة الاتصالية ووظائف العلاقات العامة منها قيام هذه المؤسسة بإصدار جريدة دورية (كل ٣ أشهر خاصة بها، كما أنه هناك اهتمام بالزبائن من خلال وضع سجل لاقتراحاتهم وكذا توزيع استمارة من أجل معرفة مطالب الزبون.

مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بثقة كبيرة من طرف جماهيرها بسبب مصداقيتها في التعامل معهم ومحاولتها الدائمة فهم رغبات الجمهور من أجل تلبيةها.

لقد جاءت الدراسة المعنونة بدور الترويج في ترقية المبيعات التي قامت بها الباحثة نماسي سلوى في جامعة المدية في السنة الجامعية ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ لمدة زمنية دامت ٩ سنوات، وهي دراسة ماجستير سعت إلى إبراز أهمية الترويج وأهدافه ودوره في ترقية المبيعات وتحقيق المزايا التنافسية وكذا إبراز الأسس العلمية الواجبة لبناء النشاط الترويجي على أساسها، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي ولجمع البيانات استعملت الباحثة الاستمارة والمقابلة من أجل الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن الاعتماد على عنصر المزيج الترويجي في زيادة المبيعات، وهل هو مجرد تكلفة بالنسبة للمؤسسة وبالتالي يمكن التخلي عنه؟

الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي العوامل المساعدة للترويج؟ وما هي الترتيبات التي تساعد على زيادة المبيعات؟ ما هو المزيج الترويجي الذي يمكن اعتماده من أجل زيادة المبيعات؟ هل يمكن لذلك المزيج فعلا من زيادة المبيعات وتحقيق إيراد أعلى من النفقات المدفوعة عليه؟

واختبار الفرضيات البحثية التالية:

يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المشتريين.

تفاعل وارتباط المزيج الترويجي مع بعضه البعض يؤدي إلى تحقيق زيادة ملحوظة في المبيعات، مما يمكن المؤسسة من أداء وظائفها الترويجية بفعالية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أصبح الترويج ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه. أهمية عناصر المزيج التسويقي على مستوى المؤسسة وهذا بوضع الاستراتيجيات العامة. بعد دراسة عناصر المزيج التسويقي وتحليلها يمكن القول إنه ليس هناك مزيج ترويجي معين ومحدد على المؤسسة أن تطبقه، بل إن عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب يتحدد طبقا لنشاط المؤسسة وامكانياتها.

تمت الاستفادة من هذه الدراسة من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حيث سمحت بالتعمق أكثر في الموضوع، كما تم الاستفادة من الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة.

دراسة فؤاد (٢٠٠٩) لقد جاءت الدراسة المعنونة بتقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية التي قام بها الباحث فؤاد بوجنانة في جامعة ورقلة في السنة الجامعية ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩ لمدة زمنية دامت ٧ سنوات ، وهي دراسة لنيل شهادة الماجستير ، سعت إلى دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياتها في مجال الخدمات وتقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وقد اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، وتوظيف المقابلة والاستمارة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة والمتمثلة في السؤل الرئيسي التالي:

ماهي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟

ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟ ما هو واقع وإدارة تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

بغرض اختبار الفرضيات البحثية التالية:

يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة ولا تجربتها ولا الحكم عليها قبل شرائها.

تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وزيادة مبيعاتها. تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية. تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها.

وبالاعتماد على عينة مكونة من ٥٠ إطار و ٢٢٠ شخص من ولايات مختلفة، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يركز الاتصال التسويقي على الاتصال المؤسساتي لتحسين صورة المؤسسة والاتصال
- التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الاتصال المباشر.
- تزايد اهتمام مؤسسة موبيليس بصورة خاصة بترويج المبيعات وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد
- لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.
- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة موبيليس بالاتصال التسويقي.
- يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات الخدمية.

موضوع الدراسة

للاتصال التسويقي خصوصية تتمثل في اختلاف درجة أهميته في المزيج التسويقي وكثافة عناصر مزيج في الاتصال التسويقي عن مجال السلع.

لقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري، وذلك من خلا الوقوف على جوانب الاتصال التسويقي والعلاقات العامة في المؤسسات التجارية.

دراسة خديجة (٢٠١٠) لقد جاءت الدراسة المعنونة بواقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي قامت في العلاقات بها الباحثة خديجة عجال في جامعة المدية في السنة الجامعية ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ لمدة زمنية دامت ٦ سنوات وهي دراسة ماجستير، سعت الدراسة إلى الكشف عن الوسائل الاتصالية المستخدمة في العامة داخل المؤسسة ومعرفة مدى أهمية استخدام العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية سونطراك، كما سعت الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي ومعرفة مدى أهمية أخصائي العلاقات العامة في تسيير المؤسسة وتحسين سيرها، وقد اعتمدت الباحثة على منهج دراسة حالة كما قامت بتوظيف الملاحظة والاستبيان من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة والمتمثلة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية سونطراك؟

والأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مبادئ وأسس العلاقات العامة؟ وما هي وظائفها وأهدافها؟

كيف يتم تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟ هل يمكن الاستغناء عن العلاقات العامة في مجال عمل مؤسسة سونطراك؟

ما هو الدور الذي يلعبه رجل العلاقات العامة في المؤسسة؟

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

تؤدي العلاقات دور هام في تحسين سير المؤسسة الاقتصادية وترويج منتجاتها حيث تعتبر سلاح في معركة السوق فمن خلالها يتعرف المستهلك على مزايا وخصائص المؤسسة، وبالتالي التعرف على مختلف السلع والمنتجات الجديدة وأماكن تواجدها

كشفت الدراسة أن وظيفة العلاقات العامة موجودة في مؤسسة الدراسة لكن تفتقد للتسمية حيث تدمج مع خلية الاتصال

كما كشفت الدراسة عن الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة أو الجهاز المكلف بالاتصال حسب رأي المبحوثين وهي على التوالي الكفاءة والتخصص والمظهر الحسن والخبرة المهنية

كشفت لنا الدراسة عن أهم وسيلة يعتمد عليها هذا الجهاز للسير الحسن للمؤسسة وهي الوسائل المكتوبة كالمجلات والصحف والملصقات... باعتبارها الوسيلة الأكثر انتشار ووفرة المؤسسة

تؤدي إدارة العلاقات العامة أو الجهاز المكلف بالاتصال عدة وظائف ومهام من شأنها أن تعطي صورة جيدة للمؤسسة إذ يرى أغلب المبحوثين أن مستواها متوسط ومقبول.

لقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد أهمية الدراسة الراهنة من خلال مؤشر العلاقات العامة، ومعرفة الدور الذي تقوم به في المؤسسات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق الدراسات السابقة وموضوع هذه الدراسة في أهمية العلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات وذلك لما لها من أهمية بالغة لدى المؤسسات، كما تتفق أيضا معها في استخدام منهج البحث حيث اعتمدت معظمها على المنهج التحليلي والوصفي.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها دراسة شاملة وحديثة من حيث الموضوع المتناول، كما تجدر الإشارة الى ندرة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة المخاطر ودورها في تحسين الأداء المالي للبنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية، حيث أن الدراسة الحالية تطبق في المملكة العربية السعودية، في حين أن الدراسات السابقة طبقت على دول عديدة ومختلفة، لذا فقد جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة في ندرة الدراسات السابقة في هذا الموضوع بالمملكة.

المنطلقات النظرية:

المبحث الأول: العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

إن مصطلح علاقات عامة مشتق من التعبير اللفظي Relations Public الذي يعني العلاقات بالجمهور .

تتعد التعريفات التي تقدم حول مفهوم العلاقات العامة ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة فيرى البعض مفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري أو من جهة نظر علم الاتصال أو الإعلام أو التسويق، أو علم الاجتماع، وعليه نشير إلى بعض التعريفات بغرض توضيح مفهوم العلاقات العامة :

هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئه أو اتحاد أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين، وكذلك الجمهور بوجه عام لتفسير نفسها للمجتمع (حسين، ٢٠٠٤، ص ١٧)

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها لقد استخدم هذا التعريف مصطلح الجمهور، وذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وهي تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها.

تعريف قاموس "HACHETTE" للعلاقات العامة:

هي مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل الجمهور بمختلف نشاطاتها ويشير هذا التعريف إلى ضرورة اعتماد العلاقات العامة على وسائل بغرض توفير جو من الثقة لدى الجمهور الداخلي والخارجي عن المؤسسة.

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء الموظفين والمساهمين والجمهور العام. محفوظ (١٩٩٧، ص ١٥) فالعلاقات العامة إذن من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقتصر فقط على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعلاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضا كالعمال والموظفين.

تعريف هيئات العلاقات العامة في مكسيكوستي:

ممارسة العلاقات العامة هي علم وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارات لقادة المنظمة، وتنفيذ برنامج عمل مخطط لها لخدمة مصلحة كل من المنظمة، جوب كاريل (٢٠٠٣، ص ٢٤)

بالرغم من أن هذا التعريف يعتبر تعريف واسع للعلاقات العامة لكنه يعتبر مفيد، فعند التعمق في هذا التعريف بدقة يمكننا الحصول على فهم أشمل لما تعنيه العلاقات العامة، كما أنه ركز على خدمة المنظمة وجمهورها.

تعريف إفي لي للعلاقات العامة:

هي نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور، (على برغوت، ٢٠٠٧، ص ١١)

٢ - مفهوم الترويج

إن الترويج مفهوم حديث العهد حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه المتعددة وخصائصه من خلال تقديم تعريف له، وفيما يلي عرض أهم التعاريف الواردة بشأنه:

كلمة الترويج في اللغة العربية تعني: روج، راج، رواجاً، أي نفق إذن كلمة ترويج تعني تنفيق هذا الشيء وتصريفه، ولابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الزبون بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (بشير، ١٩٨٨، ص ١١)

تعريف Kerman للترويج

الترويج هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها (ناجي، ٢٠٠٢، ص ٢٨٩)

إذا فعملية الترويج من خلال هذا التعريف تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها كاسم العلامة الجودة، السعر، ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

تعريف Kotler للترويج

الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي (ناجي معلا، ٢٠٠٦، ص ١٧)

تعريف "Satanity" للترويج

هو نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.

يتضح من خلال هذا التعريف أن الترويج عبارة عن محاولة إقناع المستهلك بسلعة أو خدمة كما اعتبر أن كل تصرف سواء بقبول السلعة أو الخدمة أو رفضها يعبر عنه بسلوك.

كما يعرف الترويج بأنه الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك (شريف، ٢٠٠٤، ص ٣٧٣)

يعتبر الترويج في هذا التعريف عبارة عن وظيفة تسعى إلى التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

بناءً على ما ورد في التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص أن الترويج هو: استخدام المنظمة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار المستهلك بالمنتجات التي تقدمها وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة.

٣ - مفهوم المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، هذا الأخير الذي يعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين تنتجه بمختلف النشاطات التسويقية وفيما يلي عرض لأهم التعاريف الوارد بشأنه: تعريف كوتلر للمنتج.

خامساً: مفاهيم تقترب من المفاهيم الرئيسية:

يمثل المفهوم العنصر الأساسي الذي تكون منه المعرفة العلمية على اختلاف أشكالها ومستوياتها، وعليه فقد تضمنت دراستنا مفاهيم تقترب من المفاهيم الرئيسية تستوجب تحديدا لها وهي كالآتي:

١ - مفهوم التسويق:

هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية (طارق، ١٩٩٧، ص ١٢)

يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن التسويق وسيلة يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة.

٢ - مفهوم الاتصال:

هو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو معنى أو مفهوم أو إحساس أو اتجاه أو مهارة أو خبرة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما (شريف، ٢٠٠٠، ص ٢٤)

يتضح من خلال هذا التعريف أن الاتصال عبارة عن تفاعل يتم عن طريقه نقل المعارف والمعلومات بين طرفين هما المرسل والمستقبل وييسر التفاعل بينهما.

٣ - مفهوم الإعلام:

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة (هالة، ٢٠٠٠، ص ١١٧)

نشأة وتطور العلاقات العامة:

إن الحاجة الملحة إلى التجديد والتغيير في الحياة الإنسانية هو ظهور الثورة العلمية التي عجلت في انفصال العلوم عن بعضها البعض وبروز العديد من العلوم الحديثة.

والعلاقات العامة من أحدث العلوم التي انفصلت عن العلوم الاجتماعية، فبالرغم من حداثة علم فإننا نجد لها جذور تعود إلى البدايات الأولى للإنسان، وترجع أولى هذه البدايات إلى تلك التي كونها أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ثم تكونت القبيلة من جمع العشائر وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاته، وتشعبت هذه العلاقات وأصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد (محمد، ٢٠٠٣، ص ٣٢)

كما كان رؤساء القبائل يحرصون في مختلف المناسبات على نشر الأخبار والتوجيهات، والمبادئ، ثم اتخذت العلاقات العامة شكلاً تخصيصياً بعد ذلك، عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع الطبول (أحمد، ١٩٩٨، ص ١١٢)

أهداف وأهمية العلاقات العامة.

١ - أهمية العلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لهذا فإن لها أهمية خاصة وتبرز تلك الأهمية في النقاط التالية:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات التنظيمات والمؤسسات مما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة (عبد الناصر، ٢٠٠٩، ص ٣٧)

- كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المنظمة وأوجه نشاطها، وشرح سياستها، وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه، وذلك عن طريق إمداده بالمعلومات.

- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير (سلوى، ١٩٩٩، ص ٢٨١)

تلعب العلاقات العامة دورا هاما ومساندا في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع وخدمات من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية مثل: إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة، وتكوين انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها (محمود، ٢٠١٠، ص ٢١١)

خامسا مبادئ العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ وهي كالتالي:

١ - العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة المنشأة بينة وجمهورها الخارجي (محمد، ٢٠٠٥، ص ٣٧)

٢ - مراعاة الأمانة والصدق:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، كما يجب على المؤسسة أن تتسق بين أقوالها وأعمالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

٣- **إتباع طريقة البحث العلمي:** من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي حل أي مشكلة من مشكلاتها بطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة.

٤- **إتباع سياسة الإفصاح:** حيث أنه لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار المتعلقة بعمليات الإنتاج.

٥- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** لقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

٦- **نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور:** حيث أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي ومميزاته وفوائده وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع، وهذه ليست مهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر لكي تحقق ما تطمح إليه.

٧- **كسب ثقة الجمهور:** إذ لا يمكن لأي منشأة أن تدوم طويلاً دون أن تتمتع بثقة جمهورها الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى، إذ من خلاله تسعى المنشأة إلى كسب ثقة جمهورها الخارجي، لذا يجب على المشتغلون بالعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

٨- **تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:** من المسلّم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة.

سادساً: خصائص العلاقات العامة:

يمكن أن نعد بعضاً من الخصائص التي تميز العلاقات العامة كالتالي:

- العلاقات العامة فلسفة للإدارة، بمعنى أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها مجتمعنا فحسب، وإنما ينبغي أن تلعب دورا في المجتمع ككل ولهذا ينبغي وضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
 - العلاقات العامة ليست من الأنظمة الثانوية بل تعتبر أساسية في تشكيل أنشطة المنظمة، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
 - العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها، سواء داخلية أو خارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالحيوية، الاستمرارية، وقوة الفعالية بين الطرفين (إبراهيم، ١٩٩٩، ٣٣)
 - العلاقات العامة نشاط يتسم بالقصدية، بمعنى أنها نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تغيير وتأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين. العلاقات العامة همزة وصل بين فلسفة المشروع، والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.
 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري من أجل إحداث التكيف والتوازن.
 - العلاقات العامة تركز على أسس وحقيقة علمية، تتمثل في أن الإنسان اجتماعي بطبعه، ولا يستطيع أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.
 - تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يشمل كافة الميادين السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
 - العلاقات العامة جوهرها الاتصال، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات وشرحها وتفسيرها للجمهور.
 - تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
 - العلاقات العامة نشاط مرتبط بمتغير الوقت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، وبهذا فإن التقصير في توفير هذا الشرط يعني فشل البرنامج ككل أو ضعف آثاره ونتائجه (فهيم، ٢٠١٤، ص ٣٠)
- وخلاصة ما تقدم يتبين أن العلاقات العامة تعد بالفعل فلسفة للإدارة، تضع صالح الجمهور في المقدمة، لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لقيام علاقات عامة سليمة وبناءة، وتقوم تلك الفلسفة التي

تعكس الصالح العام، على أساس من الأفعال الحقيقية والأداء الجيد، وليس على أساس الكلمات والشعارات الجوفاء، أو الإعلام غير المقترن بالأعمال الجيدة لأن:
الإعلام الصادق + الأداء الجيد = علاقات عامة طيبة.

المبحث الثاني: الترويج

أولاً: تطور مفهوم الترويج

نظراً للتطور العلمي والفني والاقتصادي والإداري فقد أصبح التسويق ضرورة حتمية في وقتنا الحاضر، وبالتالي فقد انعكس هذا على قدرة المؤسسة على التعرف على إشباع حاجات المستهلكين، مما جعل التسويق جانبا رئيسيا للموافقة بين حاجات المجتمعات الإنسانية، والقدرة الإنتاجية للمنظمات، ومع أن التسويق بدأ بظهور العلاقات الإنسانية والحاجة لتبادل السلع والخدمات، لكن ظهوره الواضح كان بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وزيادة في حدة المنافسة مما أدى بالمؤسسات للبحث عن أساليب جديدة لترويج وتوزيع بضائعها بشكل منافس وفعال في الفترة ما بين ١٩٣٠ و ١٩٥٠ تلاه التوجه التسويقي ١٩٥١ - ١٩٦٩، والذي أظهر اهتماما خاصا بدراسة حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن ثم ساد التوجه التسويقي الاجتماعي واهتمامه بإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة ومراعاة مصلحة المجتمع في آن واحد(خليل، ٢٠٠٧، ص ٣٠)

إن مثل هذه التوجهات المنافسة والمتزايدة والتوسع في الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك جعلت من الضروري تعريف المستهلك بالسلع والخدمات مما أظهر ضرورة استخدام أساليب حديثة وفعالة للتأثير على سلوك المستهلك، كان أهمها الترويج والذي يعتبر نوعا من الاستثمار المؤسسي بدلا مما هو معروف من حيث اعتباره أحد أنواع المصروفات الإدارية.

كما ازدادت أهمية الترويج خاصة مع ازدياد حدة المنافسة بين الشركات والانتساع في الأسواق العالمية، أما في التسعينات من القرن العشرين فإن للتطور التكنولوجي وخاصة الحاسب الآلي تأثير واضح على الصناعة ونشاطاتها، حيث ساهم في الترويج بطريقة أسهل وأسرع.

ثانياً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

إن تزايد أهمية النشاط الترويجي يرجع إلى عدة أسباب أهمها ما يلي:

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير .

- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان (بشير، ٢٠١٠، ١١)

ثالثا: أهمية وأهداف الترويج

أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيطها وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموما فإن الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات حيث تعتمد إدارة المبيعات لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص، وعناصر المزيج الترويجي وهذا من خلال رجال البيع، الموزعون، وسائل ترويج المبيعات.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة في المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الانحدار حيث تشهد المؤسسة انخفاض في المبيعات، وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل انقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الترويج. يساعد على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز ميزة تفصيلية تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة وذلك بتوجيه الجهود الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج، ووضع الأنسب الذي يحقق لها مستوى أعلى من الإشباع لحاجاته ورغباته.
- بعد المسافة بين البائع والمشتري ويقصد بالبائع هنا المؤسسة والمشتري جمهور المستهلكين ففي حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة نوعا ما عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عن طريق الأنترنت.

٢-١ - أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك، ويعتبره كشريك للمؤسسة والمصدر الرئيسي للمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج هي الأخرى اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال:

- إعلام المستهلك، فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان وطرقه الجذابة والمتميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.
- يبعث الترويج جو من التسلية من خلال ما يقدمه من الإعلان من مشاهد مثيرة وتعبير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عرض وتقديم السلعة أو الخدمة (بشير، ١٩٩٩)

٢-٢ - أهداف الترويج:

إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، وهذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة والتي تعمل إدارة التسويق على بلوغها، ومن أهمها ما يلي:

- يحقق الترويج ارتفاع ملحوظ في المبيعات والعائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية الترويجية وتكلفة التسويق وتحقق ربح عالي من خلال تحريك الطلب وزيادته.
- تذكير المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها، حيث يعتبر هذا الهدف الترويجي ضروري من أجل تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين تجاه السلعة وهو في نفس الوقت يمنع من التحول إلى منتجات المنافسين.
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن المنتج بصورة مستمرة من أجل تشجيعه على تجربتها.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة خاصة مع وجود سلع تنافسية لتوضيح المزايا والفروق الأساسية وخلق ميزة تنافسية لمنتجات المؤسسة من أجل المقارنة بين البدائل الموجودة (محسن، ٢٠٠١، ١٦)

المنهجية وطرق البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي كونه يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بواقع العلاقات العامة والترويج، التحليلي وذلك لتحليل أثر العلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات الجديدة للمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية منطقة الرياض نموذجاً.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو كل ما يمكن ان تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث من الأمور الضرورية لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق الدراسة على المجتمع بأكمله وايضاً للتعرف على مدى قابلية الدراسة للتعميم وتمثيل عينة المجتمع، ونظراً لكثرة المؤسسات التجارية تم اختيار منطقة الرياض نموذجاً لتطبيق الدراسة على معظم المؤسسات ويتمثل مجتمع الدراسة من جميع موظفي المؤسسات في منطقة الرياض.

أدوات جمع البيانات:

بخصوص الجانب النظري من هذا البحث سنعتمد على مراجع متنوعة من كتب ومذكرات وتقارير ومجلات، ومواقع الأنترنت للحصول على مختلف المعلومات التي تخص الموضوع. اما الجانب التطبيقي فسوف نستخدم الاستبانة كأداة لجمع معلومات الدراسة، ثم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS لاستخلاص النتائج والتوصيات لهذه الدراسات.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على دراسة واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج للمنتجات الجديدة في المؤسسات التجارية.
- **الحدود المكانية:** سيتم تنفيذ البحث على المؤسسات التجارية بمنطقة الرياض المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية :** سوف يتم تنفيذ البحث خلال الفصل الأخير من العام ٢٠٢٤م.

الاساليب الإحصائية التي سوف نستخدمها في البحث:

١. اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة (الاستبيان):

- ❖ استخدام معامل الارتباط لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبانة والمتغير التي تنتمي اليه الفقرة.
- ❖ اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء العينة على مستوى المتغيرات الرئيسية.

٢. الأساليب الإحصائية المتعلقة بوصف نتائج متغيرات ومحاور وفقرات الدراسة:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي والوزن النسبي ودرجة الموافقة.
- ✓ الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات العينة عن المتوسط.

٣. الأساليب الإحصائية المتعلقة باختبار الفرضيات:

- ❖ معامل الارتباط لمعرفة الارتباط بين محاور الدراسة
- ❖ اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر العلاقات العامة على الترويج للمنتجات في المؤسسات التجارية
- ❖ اختبار تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA لمعرفة تباين اجابات افراد العينة حول العلاقات العامة والترويج للمنتجات

المراجع:

- أ. بركان أسماء جامعة البليدة. (٢٠١٥). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.
- أبو قحف عبد السلام هندسة الإعلان والعلاقات العامة مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
- أحمد إبراهيم حماد. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية في غزة، *ALBAHITH ALALAMI*, 15(59). 45-64.
- أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، القاهرة، ١٩٩٨.
- أحمد عبد المنعم حسناء أصول البحث العلمي، المكتبة الأكاديمية، مصر، ١٩٩٦.
- الأزهري محي: إدارة الأنشطة التسويقية، مطبعة جامعة القاهرة للكتاب الجامعي مصر، دس ٢٠٠٦.
- أطاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، الإسكندرية، ط٩، ١٩٩٨.
- أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- البخشوانجي حمدي عبد الحارس العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- البدي طارق عبد الحميد: الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، بدوي هناء حافظ: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ٢٠٠١.
- برغوت علي: العلاقات العامة - أسس نظرية ومفاهيم عصرية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ٢٠٠٧.
- بوبكري، خامر، نسيمه، & عزوز. (2018). *فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي* (Doctoral dissertation).
- جرادات عبد الناصر احمد والشامي لبنان هاتف: اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٩. ١٧. الجمال راسم محمد وعياد خيرت معوض: إدارة العلاقات العامة - المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط٢، ٢٠٠٨.

جودة محفوظ أحمد إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٧.

الجوهر محمد ناجي وسائل الاتصال في العلاقات العامة مكتب الرائد العلمية، عمان، ٢٠٠٠.
حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧.
حجازي محمد حافظ التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأردن، ٢٠٠٦. ٢٤ الحلبي حسين مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، ١٩٨٠.

حمدان: محمد زياد البحث العلمي في التربية والآداب والعلوم، دار التربية الحديثة، د.ب، ٢٠٠١.
د. سعيد بن علي العضاضي. (٢٠٢٠). أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي " دراسة ميدانية. "مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، (29)

الدباس خليل أحمد: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، د.أ، ٢٠٠٧.
الدعياج إبراهيم بن عبد العزيز: مناهج البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
رشوان حسين عبد الحميد أحمد: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر ٢٠٠٤.

ذرواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، د.س.
شريف درويش اللبان تكنولوجيا الاتصال - المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٠.

شلاش عنتر إبراهيم إدارة الترويج والاتصالات دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١. ٣٦.
شيبه شوان علي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٣.
شيخي، مريامة، بودمية، بلغول، & أمينة (مشرفا). (2018). دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة. (Doctoral dissertation)

صالح خليل أبو أصبع العلاقات العامة والاتصال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨.
صادقة، كعواش، & رؤوف (مشرفا). (2015). العلاقات العامة والترويج للمنتوج (Doctoral dissertation).

الصديقي سلوى عثمان وبدوي هناء حافظ: أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٩.

الصريفية محمد: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٥.

الضامن مندر أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٧. ٤١ طارق الجاح وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، د.م، ١٩٩٧.

طارق شريف يونس: الإدارة والعلاقات العامة إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.

طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.

عبد المحي محمود صالح وجمال الدين عبد الخالق وآخرون العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤.

العبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي قحطان بدر الترويج والإعلان دار زهران للنشر، عمان، ٢٠٠٦.

عجوة علي: الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب، القاهرة، ط٤، ٢٠٠٠.

العدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤.

عصام الدين أبو علفة: التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ٢٠٠٣. ٥٥ عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق - المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٢.

العلاق بشير: الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية، الأردن، ٢٠٠٨.

العلاق بشير عباس ورباعية علي محمد: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠٠٧.

العلاق بشير وآخرون: استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٩. ٥٩ العلاق بشير وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري - أسس نظريات وتطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠١٠.

عنان عيسى. (2021). دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي: مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً. (Doctoral dissertation)

عيساوي، غفيفي، ريان، كلايعة، & ياسين. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

غازي هناء، & بازين سناء، عليوش مروة. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي للمواقع الأثرية لولاية قالمه.

- فياض محمود أحمد وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- فيليب كوثرل وجاري أمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠٧.
- كاف، إبراهيم ياسر، دبشي، حجاج، & حسان. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية في الترويج لعلامة المؤسسة.
- م. م هدى عادل طه الغرب. (٢٠١٥). العلاقات العامة الدولية وأهميتها في الترويج لمنتجات الشركات العالمية. *Journal of the college of basic education*, 21(92), 601-620.
- محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- محمد الهادي محمد أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، ١٩٩٥.
- محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- محمد جواد زين الدين. (٢٠١١). حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية *Journal of The Iraqi University*, 27(3).
- محمد زيان محمد منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٨٣، ٧٣.
- محمد صالح، المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.
- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية -أسس ومبادئ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ١٩٩٤.
- محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي - البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، محمد مصطفى أحمد الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- محمد منير حجاب سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د س.
- محمود منال طلعت العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ٢٠٠٢.
- محي الدين، س. (٢٠٢٢). استخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية الجديدة. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.

Midocean University

College of Humanities

Master\ Public Relations



Title in English

**The Role of Public Relations in Enhancing the Promotion
of New Products in Commercial Institutions: A Case Study
in the Riyadh Region**

Prepared by:

Mona Saleh Alghamdi

Supervised by:

Year:2024