

Public relations and its role in achieving competitive advantage for the national product: Ministry of Industry companies asamodel

العلاقات العامة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني (شركات وزارة الصناعة انموذجا)

Dr. Hardan Hadi Sayel^{1*}, Anwar Karim Zugheer Bader Al-Fahdawi²

¹ Iraqi University - College of Information

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

أ.م. د. حردان هادي صايل^{١*}، انور كريم زغير بدر الفهداوي^٢

^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام

^٢ طالب ماجستير في الجامعة العراقية

ABSTRACT

This study seeks to know the role of communication activities, for public relations in a number of companies, to achieve competitive advantage for the national product. It is one of the descriptive studies that employed the survey method on the research community, which numbered (77) research items, and using a comprehensive inventory method. The questionnaire tool was used to collect Data for the period (from 1/2 to 30/3/2023). The results were reached, the most important of which is that organizing promotional campaigns for the company's products came at the forefront of communication activities for the companies under study, with an arithmetic average of (2.46)...

الخلاصة

تبحث هذه الدراسة في معرفة دور الأنشطة الاتصالية، للعلاقات العامة في عدد من الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أجل تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني العراقي، وهي من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي على مجتمع البحث، والبالغ عددهم (٧٧) مفردة بحثية وباستعمال اسلوب الحصر الشامل وقد استخدم أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين في المدة (من ٢/١ إلى ٣٠ / ٣ / ٢٠٢٣). وتوصلت لمجموعة من النتائج من أهمها، أشارت نتائج الدراسة أن تنظيم حملات ترويجية عن منتجات الشركة قد جاء في مقدمة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٤٦). وكذلك أشارت نتائج الدراسة أن تنظيم حملات ترويجية عن منتجات الشركة، قد جاء في مقدمة الأنشطة الاتصالية في الشركات محل الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٤٦). أما نتائج صفحة الشركة على الفيس بوك كانت في مقدمة الوسائل الاتصالية في الشركات محل الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٧٩).

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة – الميزة التنافسية – المنتج الوطني- شركات وزارة الصناعة والمعادن.

Keywords:

public relations - competitive advantage - national product - companies of the Ministry of Industry and Minerals.

Received

استلام البحث

23/11/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/2/2023

مقدمة : أصبحت العلاقات العامة هي احدى الوسائل المساعدة، في تحقيق الميزة التنافسية لتلك الشركات وفي ايصال افضل ما تقدمه من خدمات ومنتجات وطنية، اذ يقوم ممارسو العلاقات العامة في هذه الشركات في التواصل المستمر مع الجمهور الداخلي والخارجي، لضمان وصول الرسالة الاتصالية بغية الحصول على أعلى وأفضل النتائج، لتحقيق رغبات الجمهور في ضوء المزايا التنافسية للمنتج الوطني .

ويهتم هذا البحث بالتخطيط العلمي السليم لتحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني عن طريق تحديد الأهداف وتقدير الميزانية المناسبة واختيار أفضل الوسائل الاتصالية، التي تلائم طبيعة ومتطلبات العمل، مع الأخذ في الحسبان الاهتمام بالكادر المؤهل لتبني المهمة مع دراسة الوقت المناسب لبدء انطلاق العمل، ولقد اشتملت الدراسة على ثلاث مباحث:

تناول المبحث الاول الإطار المنهجي للبحث والذي يتضمن مشكلة البحث وأهميته والاهداف والدراسات السابقة واهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث، اما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم العلاقات العامة وتعريفها، مبادئها، والميزة التنافسية، مفهوم الميزة التنافسية وتعريفها، اهمية الميزة التنافسية ومفهوم وتعريف وخصائص المنتج الوطني .

في حين شمل المبحث الثالث الحصول على نتائج البحث بعد جمع التكرارات والنسبة المئوية لكل جدول

المبحث الاول : منهجية البحث

اولا: مشكلة الدراسة:

تمثل المشكلة أساس البحث العلمي ونقطة الانطلاق التي بدونها لا يوجد بحث علمي، ولذا فإن الاحساس بها والإقرار بالحاجة الى دراستها يمثل ارتكاز البحث ^(١).

ويمكن تعريف مشكلة البحث أنها (عبارة عن ٢٧٠ موقف او قضية او فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية واعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي السليم) ^(٢).

وبناء على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما اهمية الانشطة الاتصالية التي تؤديها العلاقات العامة في الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن بهدف تحقيق الميزة التنافسية ؟

(١) محمد بكر نوفال، فريال محمد ابو عواد، التفكير والبحث العلمي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م) ص ٢٠٠-٢٠١.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ١١٠ .

ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات، وهي كالتالي:-

- ١- ما الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية ؟
- ٢- ما الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية ؟
- ٣- ما الوسائل والاساليب الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية ؟

ثانيا :- أهمية البحث:-

ويمكن ايجاز أهمية البحث من خلال ما يلي:-

١- **الأهمية العلمية :-** تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله اذ يعد موضوع دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني من المواضيع المهمة للباحثين كما أن هذه الدراسة تساهم في رفد المكتبة العراقية بهذا النوع من الدراسات، ويمكن لهذه الدراسة ان تشكل إضافة علمية جديدة لانها من الدراسات الحديثة مما قد ييسر للمهتمين والباحثين مصدرا يمكن ان يرجعوا اليه في بحوثهم ودراساتهم العلمية .

٢- **الأهمية العملية :-** وتتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في امكانية استفادة القيادات الادارية في العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة من النتائج التي يتم التوصل اليها وكيفية ادارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني .

ثالثا :- أهداف البحث :-

بما ان البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف فلا بد للباحث ان يقوم بتحديد ورسم الاهداف التي يروم الوصول اليها فالأهداف هي النتائج النهائية التي يسعى الباحث الى تحقيقها وعليه فان هذه الدراسة تهدف الى:-

- ١- التعرف الى الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني.
- ٢- تحديد الوسائل الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني.
- ٣- كشف الاساليب الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني.

رابعاً :- نوع الدراسة والمنهج المستخدم :-

يمكن القول أن بحوث العلاقات العامة في معظمها تدرج تحت قائمة البحوث الوصفية حيث تعد إحدى الطرق الأساسية لدراسة مظاهر السلوك الانساني والتي تعد إحدى مكوناته ^(١) وبناء على ذلك يندرج هذا البحث تحت نوع البحوث الوصفية.

أما المنهج :- فهو خطوات منتظمة يتبعها الباحث أو الدارس في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها الى ان يصل الى نتيجة معينة اي ان المنهج هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل ^(٢).

وفي هذا السياق فقد استخدم الباحث المنهج المسحي بوصفه انسب المناهج لتحقيق اهداف بحوث العلاقات العامة.

خامساً :- مجتمع البحث وعينته :-

يعرف مجتمع البحث أنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته الا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول اليه والاقتراب منه بجمع البيانات والذي يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجة الدراسة واهدافها ^(٣).

وقد تمثل مجتمع البحث بكافة العاملين في العلاقات العامة في جميع الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن ونظراً لانتشار هذه الشركات في المحافظات العراقية كافة وصعوبة دراسة كافة ممارسي العلاقات العامة فيها فقد لجأ الباحث الى اخذ عينة منهم بلغت (٧٧) ممارساً للعلاقات العامة في (١٥) شركة في العاصمة بغداد وبأسلوب الحصر الشامل .

سادساً :- حدود البحث :-

يمكن للباحث تحديد مجالات البحث والبدء بخطوات اجرائية مهمة يتعين عليه القيام بها لتيسير عملية البحث وجمع المعلومات والبيانات ، واستخلاص النتائج

(١) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب النشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص١٣١.

(٢) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص١١٤.

(٣) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي (الامارات: دار الكتاب الجامعي للنشر، ٢٠٢٠م)، ص١٦٤.

بطريقة مقننة ، وتتكون حدود البحث في الدراسة الاجتماعية والاعلامية من ثلاث انواع هي ، الموضوعية او (البشرية) والمكانية والزمانية

١- **المجال البشري :-** تمثل المجال البشري في (٧٧) ممارسا للعلاقات العامة في (١٥) شركة تابعة لوزارة الصناعة والمعادن .

٢- **المجال المكاني :-** اقتصر البحث على مقر ومعامل الشركات العامة الواقعة في العاصمة بغداد وقد بلغ عددها (١٥) شركة ومصنع استطاعت العودة الى العمل بعد الاحداث الاخيرة التي شهدتها العراق بعد عام ٢٠٠٣.

٣- **المجال الزمني :-** تمثل حدود الدراسة الزمانية للفترة ٢٠٢٣/٢/١ الى (٢٠٢٣/٢/٣٠) اي شهرين كاملين وهي المدة التي تم خلالها توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين ثم جمعها والحصول على النتائج بعد تحليلها احصائيا .

سابعا :- أداة البحث :-

اعتمد الباحث على (الاستبانة) في جمع المعلومات والبيانات اذا تعد الاستبانة احد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصدرها ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من اجل الحصول اجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث انها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها مما يجعله يعمم احكامه من خلال النتائج المتواصل اليها على اخرين لم يشتركوا في الاستبيان ^(١).

تاسعا:- تعريف المصطلحات والمفاهيم:-

١- العلاقات العامة: هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصال المستمرة، والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع ^(٢).

٢- مفهوم الميزة التنافسية : تعرف على انها المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للشركة او المؤسسة انتاج سلع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز بحيث

(١) عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، (القاهرة: مكتبة مدبولي للنشر، ١٩٩٩م) ص ٤٣.

(٢) علي عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩م) ص ٢.

يخلق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

٣- المنتج الوطني: هو مجموع السلع والمنتجات على اختلاف أنواعها التي يتم تصنيعها وإنتاجها داخل البلد بالاعتماد على المواد الأولية المحلية أو المستوردة.

عاشرا :- الدراسات السابقة :-

١- دراسة احمد خلف اللامي (٢٠٢١) بعنوان : (١)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الانشطة الوظيفية و الوسائل الاتصالية التي تمارسه العلاقات العامة والوقوف على الاساليب واستخدم الباحث الدراسة الوصفية ولجأ الباحث الى المنهج المسحي و مجتمع البحث فقد تمثل المجتمع في الشركات الصناعية لوزارة الصناعة والمعادن ولهذا اختار الباحث عينة بحثه بطريقة عمدية مقصودة والتي تسمى العينة العمدية او القصدية وحدد الباحث المدة الزمنية الممتدة من (١١/١٠/٢٠٢٠ لغاية ١٥/٦/٢٠٢١) كما استخدم الباحث عدة ادوات وهي الاستبانة والمقابلة وبناء على ما اظهرته النتائج البحث الميداني تبين ان هنالك تفاوت نسبة اعداد العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركات الصناعية في وزارة الصناعة والمعادن من حيث النوع الاجتماعي وعدم التكافؤ بين الجنسين وكذلك لا تعتمد على شهادة الاعلام في التوظيف وكذلك تعاني من قلة التخصيصات .

١- دراسة علي محمد علي العطوان (٢٠٢٠) (٢)

تهدف الدراسة الى معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية والتعرف على ماهية وسائل التواصل الاجتماعية واهميتها في تحقيق الميزة التنافسية واستخدم الباحث الدراسة الوصفية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لتحليل وتصنيف البيانات و لوصف وتحليل متغيرات الدراسة واستخدم العينة القصدية ومجتمعها الدراسة في الحدود الزمانية في عام ٢٠١٨ مجتمع الدراسة من كافة عملاء فنادق البحر الميت في الاردن والمسجلة لدى وزارة السياحة والآثار خلال الربع الثاني لعام (٢٠١٧) والبالغ عددهم (٩) واستخدم الباحث اداة البحث الاستبانة، وقد اظهرت النتائج الى وجود درجة

(١) احمد خلف اللامي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية، دراسة مسحية للشركة العامة لصناعة النسيج والجلود والشركة العامة للمنتجات الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٢١م.

(٢) علي محمد علي العطوان، مواقع التواصل الاجتماعية والميزة التنافسية، رسالة ماجستير، عمان، دار امجد للنشر والطباعة، ٢٠١٩م.

متوسطة من استخدام مواقع التوصل الاجتماعي مجتمعة والتفاعل فيها حول فنادق الخمسة نجوم في البحر الميت في الاردن.

المبحث الثاني: العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني

اولا :- العلاقات العامة :-

مفهوم وتعريف العلاقات العامة

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في اواخر القرن التاسع عشر الا انه اصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والاجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في انحاء العالم لأنه يقوم على التفاهم الانساني واقامة الصلات الحسنة بين اطراف لها مصالح مشتركة بين اي مؤسسة والجمهور^(١)

وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي كما اعتبرها البعض الاخر نشرًا للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة ولذلك ينقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير الى المؤسسة بغية الوصول الى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والآخرين^(٢) . وهنالك عدد من التعاريف منها:

ويعتبر تعريف (ايفي لي) ان العلاقات العامة وظيفة تتصل بالأعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك لنقل الاخبار واذاغة البيانات وتنسيق المعارضة بهدف توعية جمهور المؤسسة في الداخل والخارج .

وقد عرفته الجمعية العربية للعلاقات العامة :-

هذا التعريف تبناه الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس الجمعية العربية للعلاقات العامة حيث عرف العلاقات العامة انها مسؤوليات وأنشطة الاجهزة المختلفة في الدولة سياسية او اقتصادية او اجتماعية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأعلام

(١) عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م) ص ١٦.

(٢) غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، ٢٠٠٢م) ص ٣٧٧.

الصادق والاداء الناجح في جميع مجالات العمل ووفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا في بناء الوطن ورسم سياسته. (١)

ثانيا: مبادئ العلاقات العامة:-

بما ان العلاقات العامة هي احدى وظائف الادارة المعاصرة فمسؤولية عملها ليس مسؤولية مديرها او العاملين بها فحسب بل هي مسؤولية يمارسها كل موظف في المنظمة او المؤسسة من خلال اتصالهم اليومي مع الجمهور معتمدين ايجاد التفاهم المشترك وكسب الثقة من خلال الصدق وزيادة التوجيهات الايجابية ومعالجة الاختلافات في المصالح والمواقف ويتطلب ذلك تفاعلا مستمر مع الجمهور بكل فئاته وشرائحه مهارات وخبرات علمية وعملية .

ولإقامة علاقات عامة مميزة بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية يتوجب مراعاة الاركان الاساسية وهي:- (٢)

١- **العمل الجيد** : وهو من الاسس المهمة في اقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها اي ان ما تقدمه من انتاج سواء كان سلعة او خدمة ذات جودة عالية ترضي رغبات وطموحات جمهورها وان يكون اداء المنظمة لأعمالها ناجحا وذا كفاءة وذلك لتتمكن المنظمة من الحفاظ على قدرتها التنافسية .

٢- **الاعلام الصادق** : وهو من الاركان المهمة لبناء علاقات طيبة بين المنظمة من جهة وجمهورها من جهة اخرى اي ان يكون اعلانها عن منتجاتها السلعية او الدمية اعلانا يتصف بالمصداقية فلا يجوز ان يحتوي الاعلان مثلا مواصفات او معلومات غير صحيحة لان اكتشاف ذلك من قبل الجمهور سيكون له مردود سلبي على المنظمة .

٣- **الاستعلام** : تسعى المنظمات في حملاتها الاعلامية الى تحقيق هدف معين وانه ينبغي على المنظمات القيام بأبحاث وتحريات لمعرفة هل حققت الحملة الاعلامية الهدف منها لأجل سعي المنظمات بتعديل سياستها وخططها . (٣)

ثالثا : مفهوم الميزة التنافسية وتعريفها :-

١ - الميزة التنافسية مفهومها وتعريفها

يعد مصطلح التنافسية من اكثر المصطلحات تداول لا سيما مع ما افرزته العولمة من تزايد الصراعات التجارية وفرضها للمنافسة الحادة بحاجة الى اسس

(١) عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤م) ص ٢٥.

(٢) ادوارد بيرتير، فن العلاقات العامة، (بيروت، ترجمة وديع انطونيوس، ٢٠٠١م) ص ٣٢.

(٣) جاسم طارش العقابي، مبادئ العلاقات العامة، (بغداد: مكتبة عدنان لطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م) ص ٤٨-٤٩.

و اساليب جديدة حيث ان التنافس لم يعد يقتصر على حرية الدخول والخروج من السوق وانما امكانية البقاء في المواجهة ولذلك لا بد من تحقيق تميز تنافسي ليس فقط من اجل تحقيق النجاح وانما بهدف تحقيق التفوق الدائم عليه فأن تحديد القدرة التنافسية هو الشغل الشاغل ومحل اهتمام الباحثين في مجال الاقتصاد وادارة الاعمال حيث يمكن التمييز بين وجهتي نظر فالأولى ان الاقتصاديين يهتمون عادة بالعوامل التي تحدد القدرة التنافسية للاقتصاد القومي ككل في حين ينصب اهتمام رجال الاعمال على تنافسية المنظمة او الصناعة .^(١)

اذا فالميزة التنافسية هي تلك القدرة في المنظمة التي يمكن بواسطتها جعل كلفة انشطة القيمة ادنى او القيمة المقدمة للمشتريين اعلى مقارنة بالمنافسين ويرى اخرون ان الميزة التنافسية تتحقق عندما يرى المشترون ان منتجات او خدمات المنظمة هي افضل من البدائل المنافسة (في القيمة والسعر) وشراء ما يكفي منها بسعر يفوق الكلفة بحيث تحقق المنظمة قيمة للمساهمين.^(٢)

ولذلك تعرف الميزة التنافسية بأنها :- خاصية او مجموعة من الخصائص في المنظمة يمكن الاحتفاظ بها لفترة طويلة تحقق المنفعة لها وتمكنها من التفوق على منافسيها فيما تقدمه للمستهلكين.^(٣)

الا ان الادبيات الادارية ما زالت تطرح جملة من المفاهيم والمصادر العديدة للميزة التنافسية وفي هذا الجزء سنقوم بتوضيح ذلك :-

تعريف (عبد السلام ابو قحف) والذي عرف الميزة التنافسية على انها اشباع حاجيات وتحقيق رضا الزبائن في السوق.^(٤)

رابعا :- اهمية الميزة التنافسية :-

قد شهدت العقود الاخيرة البحث والتركيز في هذا الموضوع واخذت المنظمات بالتنسيق على الجهات البحثية من اجل الوصول الى اسرار امتلاك الميزة التنافسية والبحث عن سبيل ادامتها كالحصول على مصدر للموارد البادرة او التواصل الى اسلوب الادارة التنظيم وغيرها ويمكن تحديد اهمية الميزة التنافسية بما يلي :-

(١) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للطباعة والنشر، ٢٠٠٨م) ص ٨٧ .

(٢) عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الاسواق، تعلم من التجربة اليابانية، (القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م) ص ٢٥٦ .

(٣) إيداد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة مدخل نظري وعملي، نحو ترشيح ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، (عمان: دار زهران للنشر والطباعة، ٢٠٠٩م) ص ٣٤ .

(٤) عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الاسواق، تعلم من التجربة اليابانية، (القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م) ص ٤٤ .

- ١- تعد بمثابة السلاح الاساسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
 - ٢- كونها تمثل معيارا مهما لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها^(١).
 - ٣- القدرة على الاستفادة من خيارات الدول الاخرى من مفهوم التنافسية للخروج من محدودية الاسواق المحلية الى السوق العالمي .
- تكمن اهمية الميزة التنافسية في قدرة الشركات او المؤسسات المختلفة على اقناع عملائها بما تقدم من خدمات ومنتجات بطريقة اكثر تميزا وانفرادا على المنظمات الاخرى المنافسة لها وهذه الاسلوب يؤدي الى تحقيق رضاهم وقناعتهم بتلك الخدمات والمنتجات^(٢) .

خامسا : مفهوم المنتج :-

يعد المنتج من الحاجات الاساسية التي يسعى المستهلك للحصول عليه فهو العنصر الاساسي من مكونات المزيج التسويقي اذ يرتبط وجود المؤسسات الصناعية والخدمية وغيرها بوجود المنتج لذلك فهو روح العملية التسويقية الذي يوجه الموارد المادية وغير المادية للمؤسسة وذلك للاستمرار في التقدم وتحقيق الارباح فالعلاقة بين المؤسسة والسوق تتم عن طريق المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها وذلك لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين .

فالمنتج هو جوهر عملية التسويق الذي يمثل العلاقة بين اطراف النشاط التسويقي فالأطراف ذات العلاقة بالنشاط التسويقي سواء كانوا منتجين مستهلكين وسطاء فقد زاد اهتمامهم بالمنتج لان كل طرف من هذه الاطراف له منافع واهداف تتحقق عند حرصه في التعامل مع المنتج كالزيادة في الارباح اشباع للحاجات مكانة في السوق قوة تأثيرية فضلا عن الجوانب المتمثلة في مواكبة التطور التكنولوجي والحياة الاجتماعية واشباع الحاجات المستجدة للمستهلك^(٣).

سادسا: تعريف المنتج :-

واستنادا مما سبق يمكن تعريف المنتج بأنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمنظمة تشكيلة من المواصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري^(٤) .

(١) نبيل محمد مرسي، الاوراق الاستراتيجية وتكوين وتنفيذ التنافس،(القاهرة: مركز الاسكندرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م) ص١٦٩.

(٢) الطهري محي، اثر البيئة التنافسية واستراتيجية المنافسة على الميزة التنافسية لشركة انتاج الادوية الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان ، الاردن، ٢٠١٠م.

(٣) ثامر البكري، استراتيجية التسويق، (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م) ص ٣٠٦ .

(٤) خالد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي،(بيروت: مدراك ابداع للنشر والتوزيع، ٢٠١١م) ص ٤٣ .

ويعرف ايضا بأنه اي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة او رغبة ما^(١).

ويعرف كذلك بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة تنطوي على منافع او فوائد وظيفية ونفسية واجتماعية وقد يكون المنتج في صورة سلع او خدمات او افكار او اي تركيبة تجمع بينهم^(٢).

ان نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من المستهلك فلا بد ان يتميز بجملة من الخصائص منها :-

١- ان يتوافق المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وملائمة لحدوديته الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والتي تجعل من المستهلك يقبل على اقتناء المنتج .

٢- ان تتمتع المنتجات بشكل جمالي فالمنتجات التي يمكن للمستهلك ملاحظتها بشكل جمالي او ان يتم الترويج لها عبر اعلانات فعالة تساعد على سرعة قبولها من المستهلك .

٣- ان يتسع المنتج الى حد ما بقابلية التجربة قبل الشراء او محدودية الشراء لان هذه الطريقة سيكون لها التأثير الاكبر على المستهلك من خلال خفض المخاطر المدركة اثناء عملية الشراء.^(٣)

٤- ان يتميز المنتج بسرعة ادراكه من قبل المستهلك الذي يتجه نحو المنتجات ذات الاشباع الفوري وهو ما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة .

المبحث الثالث: اهمية الانشطة الاتصالية في تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني

لدى ممارسي العلاقات العامة في الشركات العامة العراقية

اجرى الباحث دراسة ميدانية لاستطلاع رأي ممارسي العلاقات العامة في الشركات العامة العراقية والبالغ عددها (١٥) وتم توزيع استمارة الاستبانة عليهم ، وبواقع (٧٧) ممارسا في الشركات العامة

(١) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسوق الاستراتيجي،(عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م) ص ١٥٢ .

(٢) بشير العلاق، اساسيات التسويق الدوائي،(عمان: دارالبازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م) ص ١٠٨ .

(٣) فريد بلخير كورتل، مدخل للتسوق،(الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م) ص ٤٢ .

وقد توصل الى مجموعة من النتائج تتعلق بمعرفة دور الانشطة الاتصالية في تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني لدى ممارسي العلاقات العامة داخل هذه الشركات سيتم عرضها في هذا المبحث.

اولا: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:-

١. النوع الاجتماعي:-

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
ذكور	٣٢	٤١.٦	٢
إناث	٤٥	٥٨.٤	١
المجموع	٧٧	١٠٠	-

يتضح من الجدول (١) أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، حيث حصلت فئة الإناث على المرتبة الأولى، وبنسبة اعلاه بلغت (٥٨.٤%)، بينما جاءت فئة الذكور المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤١.٦%) من المبحوثين.

٢. الفئات العمرية للمبحوثين:-

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	١٦	٢٠.٨	٣
من ٣١ إلى ٤٠ سنة	١٤	١٨.٢	٤
من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٢٣	٢٩.٩	٢
٥١ سنة فأكثر	٢٤	٣١.١	١
المجموع	٧٧	١٠٠	-

أظهرت نتائج الجدول السابق أن المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن ٥١ سنة قد جاءوا بالمرتبة الأولى وبنسبة (٣١.١%)، تلاهم المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم من ٤١ إلى ٥٠ سنة بالمرتبة الثانية وقد حصلوا على نسبة (٢٩.٩%)، ثم من ٢٠ إلى ٣٠ سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٠.٨%)، وأخيراً المبحوثين من ٣١ إلى ٤٠ سنة بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٨.٢%).

٣. التحصيل الدراسي:-

جدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب تحصيلهم الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
اعدادية	١٥	١٩.٥	٢
دبلوم	١٤	١٨.٢	٣
بكالوريوس	٤٤	٥٧.١	١
ماجستير	٤	٥.٢	٤
دكتوراه	-	-	-
المجموع	٧٧	١٠٠	-

يتبين من الجدول اعلاه (٣) ان نتائج توزيع المبحوثين حسب تحصيلهم الدراسي، قد احتلت شهادة البكالوريوس في المرتبة الأولى ونسبة (٥٧.١%)، تلاهم المبحوثين ممن يحملون شهادة الإعدادية بالمرتبة الثانية ونسبة (١٩.٥%)، وبالمرتبة الثالثة المبحوثين الحاصلين على شهادة الدبلوم بنسبة (١٨.٢%)، وأخيراً حملة شهادة الماجستير بالمرتبة الرابعة ونسبة (٥.٢%) المبحوثين، في حين لم تظهر نتائج الدراسة أياً من حملة شهادة الدكتوراه من عينة المبحوثين.

٤. التخصص العلمي:-

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين حسب تخصصهم العلمي

التخصص	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
إعلام	٢٥	٣٢.٥	١
لغة عربية	٣	٣.٩	٧
إدارة واقتصاد	١٤	١٨.٢	٣
لغة إنكليزية	٤	٥.٢	٦
قانون	٦	٧.٩	٥
هندسة	٨	١٠.٣	٤
لا يوجد	١٥	١٩.٥	٢
أخرى	٢	٢.٦	٨

المجموع	٧٧	١٠٠	-
---------	----	-----	---

أشارت نتائج الجدول (٤) والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب تخصصهم العلمي، أن المبحوثين ممن تخصصهم إعلام قد جاءوا بالمرتبة الأولى ونسبة (٣٢.٥%)، تلاهم المبحوثين ممن لا يمتلكون أي تخصص بالمرتبة الثانية ونسبة (١٩.٥%)، وبالمرتبة الثالثة المبحوثين الذين تخصصهم إدارة واقتصاد بنسبة (١٨.٢%)، ومن تخصصهم الهندسة بالمرتبة الرابعة ونسبة (١٠.٣%)، وتخصص القانون بالمرتبة الخامسة بنسبة (٧.٩%)، واللغة الإنكليزية سادساً بنسبة (٥.٢%)، واللغة العربية سابعاً بنسبة (٣.٩%)

وتشير هذه النتائج الى مدى اهتمام الشركات محل الدراسة بتوظيف المختصين بالإعلام كممارسين للعلاقات العامة في اقسام وشعب الاعلام والعلاقات العامة فيها.

٤. عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة:

جدول (٥) يبين توزيع المبحوثين حسب عدد سنوات خبرتهم في مجال العلاقات العامة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة
٣	١٩.٥	١٥	أقل من سنة واحدة
٢	٢٩.٩	٢٣	من سنة الى خمس سنوات
٤	١٦.٩	١٣	من ست الى عشر سنوات
١	٣٣.٧	٢٦	١١ سنة فاكثراً
-	١٠٠	٧٧	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (٥) والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب عدد سنوات خبرتهم في مجال العلاقات العامة، أن الذين لديهم خبرة ١١ سنة وأكثر قد جاءوا بالمرتبة الأولى ونسبة (٣٣.٧%)، تلاهم المبحوثين ممن تتراوح خبرتهم من سنة الى خمس سنوات بالمرتبة الثانية وقد حصلوا على نسبة (٢٩.٩%)، ثم تلاهم ممن خبرتهم أقل من سنة واحدة بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩.٥%)، وأخيراً المبحوثين ممن خبرتهم من ست الى عشر سنوات بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٦.٩%).

٦- الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة:

جدول (٦) يبين الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الشركات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابداً		أحياناً		دائماً		الأنشطة الاتصالية
			النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
٦	٠.٦٢٠	٢.٣٣	٧.٨	٦	٥٠.٦	٣٩	٤١.٦	٣٢	إصدار المطبوعات عن الشركة

المشاركة في المناسبات والاعياد الوطنية	٣٤	٤٤.٢	٣٧	٤٨.١	٦	٧.٨	٢.٣٦	٠.٦٢٦	٤
تنظيم اللقاءات والزيارات الرسمية واستقبال الوفود	٣٨	٤٩.٤	٣١	٤٠.٣	٨	١٠.٤	٢.٣٨	٠.٦٧١	٣
تنظيم حملات ترويجية عن منتجات الشركة	٤٢	٥٤.٥	٢٩	٣٧.٧	٦	٧.٨	٢.٤٦	٠.٦٤٠	١
دعم ورعاية عدد من برامج المنظمات الخيرية	٢٨	٣٦.٤	٤٣	٥٥.٨	٦	٧.٨	٢.٢٨	٠.٦٠٣	٨
تنظيم الرحلات والأنشطة الترفيهية للموظفين	٦	٧.٨	٢٥	٣٢.٥	٤٦	٥٩.٧	١.٤٨	٠.٦٤٠	١٠
امداد الموظفين بالمعلومات حول الشركة	٣١	٤٠.٣	٣٠	٣٩	١٦	٢٠.٨	٢.١٩	٠.٧٦١	٩
استقبال الشكاوي والسعي نحو حل المشكلات	٣١	٤٠.٣	٤٠	٥١.٩	٦	٧.٨	٢.٣٢	٠.٦١٦	٧
الاستماع لمقترحات الموظفين التي تخص العمل	٤٢	٥٤.٥	٢٩	٣٧.٧	٦	٧.٨	٢.٣٤	٠.٦٣٥	٥
المشاركة في المناسبات الخاصة بالموظفين	٤٥	٥٨.٤	٢٢	٢٨.٦	١٠	١٣	٢.٤٥	٠.٧١٧	٢

أوضحت نتائج الجدول (٦) أن تنظيم حملات ترويجية عن منتجات الشركة قد جاء في مقدمة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٤٦)، تلاها المشاركة في المناسبات الخاصة بالموظفين بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٤٥)، وتنظيم اللقاءات والزيارات الرسمية واستقبال الوفود جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٣٨)، والمشاركة في المناسبات والاعياد الوطنية رابعاً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٦)، في حين جاء الاستماع لمقترحات الموظفين التي تخص العمل بالمرتبة الخامسة كنشاط اتصالي وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤)، وسادساً اصدار المطبوعات عن الشركة بمتوسط حسابي (٢.٣٣)، وسابعاً

نشاط استقبال الشكاوي والسعي نحو حل المشكلات بمتوسط حسابي (٢.٣٢)، أما دعم ورعاية عدد من برامج المنظمات الخيرية، فقد حل بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٢.٢٨)، وإمداد الموظفين بالمعلومات حول الشركة جاء بالمرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٢.١٩)، وأخيراً فقد جاء تنظيم الرحلات والأنشطة الترفيهية للموظفين بالترتيب العاشر بمتوسط حسابي بلغ (١.٤٨).

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن نوع الأنشطة المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني الخاص بالشركة هو تنظيم حملات ترويجية عن منتجات الشركة والمشاركة في المناسبات الخاصة بالموظفين، وتنظيم اللقاءات والزيارات الرسمية للشركة واستقبال الوفود، ومشاركة الشركة في المناسبات والأعياد الوطنية، بالإضافة إلى الاستماع لمقترحات الموظفين التي تخص العمل لتدعيم وزيادة الروابط الاجتماعية بين الموظفين.

١- ما الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الشركة لممارسة أنشطتها الاتصالية؟
جدول (٧) يبين الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابدا		احيانا		دائما		الوسائل الاتصالية
			النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
6	.858	2.37	13.0	10	36.4	28	50.6	39	الصحف
7	.640	2.24	19.5	15	49.4	38	31.2	24	المجلات
12	.717	1.75	42.9	33	39.0	30	18.2	14	الراديو
5	.731	2.37	14.3	11	33.8	26	51.9	40	التلفزيون
1	.639	2.79	5.2	4	10.4	8	84.4	65	صفحة الشركة على الفيس بوك
4	.780	2.44	23.4	18	29.9	23	44.2	34	انستغرام
11	.707	1.90	41.6	32	26.0	20	32.5	25	تلغرام
10	.706	2.02	35.1	27	27.3	21	37.7	29	تويتر
2	.746	2.66	9.1	7	15.6	12	75.3	58	الموقع الالكتروني للشركة
13	.726	1.53	59.7	46	27.3	21	13.0	10	الإذاعة الداخلية
8	.521	2.20	18.2	14	42.9	33	39.0	30	الملصقات
3	1.618	2.54	7.8	6	29.9	23	62.3	48	لوحة الاعلانات

الإيميل الخاص بالشركة	35	45.5	26	33.8	16	20.8	2.11	.861	9
-----------------------------	----	------	----	------	----	------	------	------	---

أوضحت نتائج الجدول (٧) أن صفحة الشركة على الفيس بوك قد جاءت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، تلاها الموقع الإلكتروني للشركة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، لوحة الاعلانات جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، انستغرام رابعاً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٤)، في حين جاء التلفزيون بالمرتبة الخامسة و بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٧)، وسادساً الصحف بمتوسط حسابي (٢.٣٧)، وسابعاً المجالات بمتوسط حسابي (٢.٢٤)، أما الملصقات فقد حل بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٢.٢٠)، والإيميل الخاص بالشركة جاء بالمرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٢.١١)، أما تويتر ، فقد حل بالمرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (٢.٢)، وتلغرام ، فقد حل بالمرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي (١.٩٠)، والراديو ، فقد حل بالمرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (١.٧٥)، وأخيراً فقد جاء الاذاعة الداخلية بالمرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ (١.٥٣).

نستنتج من نتائج الجدول سابق أن أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور، هي الفيس بوك والموقع الإلكتروني ولوحة الاعلانات.

❖ النتائج:

١. أظهرت نتائج الدراسة تصدر الإناث على الذكور، حيث حصلت فئة الإناث على الترتيب الأول وبنسبة بلغت (٥٨.٤%).
٢. أظهرت نتائج الدراسة تصدر الفئة العمرية ٥١ سنة فأكثر على باقي الفئات العمرية الأخرى بنسبة مئوية قدرها (٣١.١%).
٣. كشفت نتائج الدراسة تصدر تحصيل البكالوريوس على باقي الشهادات الأخرى بنسبة مئوية قدرها (٥٧.١%).
٤. بينت نتائج الدراسة تصدر تخصص الاعلام على باقي التخصصات الأخرى بنسبة مئوية قدرها (٣٢.٥%).
٥. أوضحت نتائج الدراسة تصدر فئة ١١ سنة فأكثر على باقي الفئات الأخرى في عدد سنوات ممارسة العلاقات العامة بنسبة مئوية (٣٣.٧%).
٦. أشارت نتائج الدراسة أن تنظيم حملات ترويجية عن منتجات الشركة قد جاء في مقدمة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٤٦).

❖ الاستنتاجات:

١. ان الشركات الحكومية لها اهتمام متوسط الاهمية بإدارة العلاقات العامة ومدى تطبيق انشطتها الاتصالية .
٢. ان العلاقات العامة لا تستخدم التخطيط بشكل مستمر فضلا عن عدم المساهمة بوضع الخطط المستقبلية .
٣. هنالك قصور في الاداء الاعلامي لأجهزة العلاقات العامة في الشركات الحكومية (مجتمع الدراسة) مما جعل بعض الشركات في مستوى متأخر من التميز والتنافس .
٤. اظهرت الدراسة الميدانية ان العلاقات العامة في الشركات الانتاجية العراقية لا تؤدي دورها بفعالية في تحفيز الجمهور لاقتناء المنتج او ذلك .
٥. اظهرت النتائج ان العلاقات العامة في الشركات الانتاجية العراقية رغم قلة الامكانية وضعف الدعم، فأنها تحاول وبشكل جاد ان تؤدي دورها في تحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني .
٦. استنتج الباحث من خلال نتائج الدراسة، غياب التخطيط في توظيف العلاقات العامة للوسائل، والاساليب، والانشطة في تعاملها مع جمهور الشركات، مما انعكس سلبا على دورها في تحفيز الجمهور لاقتناء منتجات الشركات .

❖ التوصيات:

- ١- توظيف العلاقات العامة في الشركات الانتاجية العراقية بالصورة المناسبة، لتحقيق الميزة التنافسية بدرجة اكبر لتحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني .
- ٢- يجب توفير العناصر العاملة في اقسام العلاقات العامة المؤهلة والمدرّبة مما سيؤثر ايجابيا اداء هذه الشركات .
- ٣- يوصي الباحث بضرورة زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، كقسم مستقل في الشركات الانتاجية العراقية يحظى بدعم الادارة العليا في المؤسسة .
- ٤- توفير الدعم المادي والمعنوي للعلاقات العامة، كونها المسؤول عن بناء صورة الشركات .
- ٥- يوصي الباحث بضرورة استصدار قرارات على مستوى الدولة، توصي بان العمل في اقسام العلاقات العامة والاعلام يكون حصرا بمخرجات كلية الاعلام .

❖ المصادر والمراجع :

- ١- احمد خلف اللامي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية دراسة مسحية للشركة العامة لصناعة النسيج والجلود والشركة العامة للمنتوجات الغذائية رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٢١م.
- ٢- ادوارد بيرتير، فن العلاقات العامة، (بيروت: ترجمة وديع انطوانيس، ٢٠٠١م).
- ٣- إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة مدخل نظري وعملي، نحو ترشيح ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، (عمان: دار زهران للنشر والطباعة، ٢٠٠٩م).
- ٤- جاسم طارش العقابي، مبادئ العلاقات العامة، (بغداد: مكتبة عدنان لطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ٥- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي (الامارات: دار الكتاب الجامعي للنشر، ٢٠٢٠م).
- ٦- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ٧- سمير محمد حسين، بحوث الاعلام (القاهرة: دار النشر عالم الكتب، ٢٠٠٦م).
- ٨- صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
- ٩- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات (عمان: دار الشروق للطباعة والنشر، ٢٠٠٨م).
- ١٠- عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الاسواق، تعلم من التجربة اليابانية(القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).

- ١١- عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤م).
- ١٢- عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
- ١٣- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي (القاهرة: مكتبة مدبولي للنشر، ١٩٩٩م).
- ١٤- علي عجوة، مقدمة في العالقات العامة (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩م).
- ١٥- علي محمد علي العطواني، مواقع التواصل الاجتماعية والميزة التنافسية، رسالة ماجستير (عمان: دار امجد للنشر والطباعة، ٢٠١٩م).
- ١٦- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، ٢٠٠٢م).
- ١٧- محمد بكر نوفال، فريال محمد ابو عواد، التفكير والبحث العلمي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ١٨- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م).
- ١٩- محيي الطهروي، اثر البيئة التنافسية واستراتيجية المنافسة على الميزة التنافسية لشركة انتاج الادوية الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية (عمان: ٢٠١٠م).
- ٢٠- نبيل محمد مرسى، الاوراق الاستراتيجية وتكوين وتنفيذ التنافس (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٧م).

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1- Abbas Mustafa, *New Media, Concepts, Means and Applications* (Amman: Dar Al-Shorouk for Printing and Publishing, 2008).
- 2- Abd al-Muhi Mahmoud Saleh, Jalal al-Din Abd al-Khaleq, *Public Relations and Media in Social Service*, (Egypt: Dar al-Ma'rifa al-Jami'ah, 2004).
- 3- Abdel Nasser Ahmed Jaradat, Lebanon, Hataf Al-Shami, *Foundations of Public Relations between Theory and Restriction* (Jordan: Dar Al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution, 2008).
- 4- Abdel Salam Abu Qahf, *How to Control the Markets, Learn from the Japanese Experience* (Egypt: University House for Publishing and Distribution, 2003).
- 5- Abu Isbaa, Saleh Khalil, *Public Relations and Human Communication*, (Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2004).
- 6- Ahmed Khalaf Al-Lami, *The role of public relations in building the mental image of Iraqi industrial companies, a survey study of the General Company for Textile and Leather Industry and the General Company for Food Products*, Master's thesis, University of Baghdad, College of Information, 2021 .
- 7- Ali Ajwa, *Introduction to Public Relations* (Cairo: Cairo University Center for Open Education, 1999).
- 8- Ali Muhammad Ali Al-Atwani, *Social Media Sites and Competitive Advantage*, Master's Thesis (Amman: Dar Amjad Publishing and Printing, 2019).
- 9- Al-Tahrawi Mohi, *The impact of the competitive environment and competition strategy on the competitive advantage of the Jordanian pharmaceutical production company*, unpublished master's thesis, University of Jordan (Amman: 2010).
- 10- Aqeel Hussein Aqeel, *Philosophy of Scientific Research Methods* (Cairo: Medioli Publishing Library, 1999).

- 11- Edward Bertier, *The Art of Public Relations*, (Beirut: Translated by Wadih Antounius, 2001).
- 12- Ghareeb Abdel Samie Ghareeb, *Communication and Public Relations in Contemporary Society*, (Cairo: Youth University Publishing Foundation, 2002).
- 13- Iyad Abdullah Shaaban, *Total Quality Management, a theoretical and practical approach, towards nominating a culture of quality and applying standards of excellence*, (Amman: Zahran Publishing and Printing House, 2009).
- 14- Jassim Tarish Al-Aqabi, *Principles of Public Relations*, (Baghdad: Adnan Library for Printing, Publishing and Distribution, 2014).
- 15- Muhammad Abdel Hamid, *Scientific Research in Media Studies* (Cairo: Alam al-Kutub, 2015).
- 16- Muhammad Bakr Nofal, Faryal Muhammad Abu Awad, *Scientific Thinking and Research*, (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2010).
- 17- Nabil Muhammad Morsi, *Strategic Papers and the Formation and Implementation of Competition* (Egypt: Alam al-Kutub, 2017).
- 18- Saad Salman Al-Mashhadani, *Media Research Methods* (Emirates: Dar Al-Kitab University Publishing, 2020).
- 19- Saad Salman Al-Mashhadani, *Scientific Research Methodology* (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2019).
- 20- Samir Muhammad Hussein, *Media Research* (Cairo: Alam al-Kutub Publishing House, 2006).