

تأثير الاعلام الحديث في تسويق الممارسات الاعلامية والعلاقات العامة في العراق

اسعد حميدان كحيط مكسر

Mnbcxfggvcch@gmail.com

جامعة الاديان والمذاهب/ ايران

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وفهم إدراك استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وأساليب ممارستها في العراق. تم استهداف الخبراء والممارسين في هذا المجال واستخدام دراسة الحالة المقارنة لتحليل برامج وأنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية لمجموعة من الشركات والمعامل العاملة في العراق. يوجد فهم واضح لدى الخبراء والممارسين في العراق لدور وأهداف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ضمن الاتصالات التسويق المتكامل. تتنوع أساليب ممارسة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية لدى الشركات والمعامل في العراق، وتستخدم لزيادة قيمة ومكانة العلامة التجارية. تتفق نتائج الدراسة بشكل كبير مع الدراسات السابقة في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. هناك حاجة مستمرة في العراق لمزيد من المتخصصين في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ضمن الاتصالات التسويق المتكامل. استفادت العديد من الشركات والمعامل في العراق من وسائل الاتصال الإلكترونية والتواصل التفاعلي لدعم أنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. بشكل عام، تعزز هذه الدراسة فهمنا للعلاقات العامة التسويقية وأساليب ممارستها في السوق العراقي، وتؤكد أهمية توظيف الاتصالات التسويق المتكامل لتحقيق أهداف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز قيمة العلامة التجارية. كما تشير الدراسة إلى ضرورة تطوير المهارات والاختصاصات في هذا المجال واستغلال وسائل الاتصال الحديثة لدعم استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية في العراق.

الكلمات المفتاحية : الاعلام , العلاقات الثقافية , الترويج للمنتجات عن وسائل الاتصال الحديثة.

The Impact of New Media on Marketing Practices, Media Relations, and Public Relations in Iraq

Asaad Humaidan Khait

University of Religions and Denominations

Abstract

This study aims to monitor and understand the perception of marketing public relations and its methods of practice in Iraq. Experts and practitioners in the field were targeted, and a comparative case study was used to analyze the programs and activities of marketing public relations for a group of companies and institutions operating in Iraq. Experts and practitioners in Iraq have a clear understanding of the role and objectives of marketing public relations within integrated marketing communications. The methods of practicing marketing public relations vary among companies and institutions in Iraq and are used to enhance the value and reputation of the brand. The study's findings align significantly with previous studies in the field of marketing public relations. There is a continuous need in Iraq for more specialists in the field of marketing public relations within integrated marketing communications. Many companies and institutions in Iraq have benefited from electronic communication and interactive communication to support marketing public relations activities. Overall, this study enhances our understanding of marketing public relations and its methods of practice in the Iraqi market and emphasizes the importance of employing integrated marketing communications to achieve marketing public relations goals and enhance brand value.

Keywords: Media, Cultural Relations, Promotion of Products, Modern Communication Channels.

مقدمة:

تتنوع برامج العلاقات العامة الموجهة لمختلف أنواع الجماهير وأصحاب المصالح. ومن الواضح أن علاقة الجمهور الداخلي تختلف عن علاقة المساهمين وكذلك تختلف علاقة الأجهزة الحكومية عن علاقة وسائل الإعلام. لذلك، يحتاج كل قطاع من الجماهير إلى برامج محددة تتناسب معه. تشمل استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية العديد من البرامج التي تستهدف بشكل خاص المستهلكين، بهدف دعم وتعزيز العلامة التجارية. وفيما يتعلق بالجماهير الواسعة التي يمكن للعلاقات العامة التعامل معها، تركز استخدام العلاقات العامة لتحقيق

الأهداف التسويقية برامجها على المستهلكين لدعم العلامة التجارية^١. وعندما يتعلق الأمر بالاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة، فإن استخدام العلاقات العامة للمساعدة في الترويج للعلامة التجارية يعني استخدام وظائف العلاقات العامة كأحد وسائل الإعلام غير المدفوعة لنقل رسائل إيجابية عن العلامة التجارية بهدف تحقيق تأثير إيجابي لدى المستهلكين. ومن بين المفاهيم المرتبطة بشكل خاص باستخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية هو نشر العلامة التجارية، والذي يعني استخدام الأخبار المحررة ووسائل أخرى لزيادة الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية. في الآونة الأخيرة، أظهرت وكالات العلاقات العامة اهتماماً متزايداً بتنفيذ الأنشطة المركزة على علاقات العلامة التجارية نظراً للتركيز المتزايد على الجوانب التسويقية. أصبح هذا النوع من العلاقات العامة هو الأسرع نمواً داخل صناعة العلاقات العامة، ومن المعتمد عليه لتوفير جزء كبير من إيرادات وكالات العلاقات العامة في السوق. وتحديداً، من المتوقع أن تتجه حوالي ٧٠% من أنشطة وكالات العلاقات العامة نحو هذا النوع من الأعمال التي تتطلب اهتماماً ودعمًا مستمرًا لتحقيق النمو في سوق التسويق. وفي هذا السياق، يمكن الاستفادة من الإحصائيات التي تشير إلى أن ١١ من كل ١٤ شركة تواجه مشكلات في الاتصال مع العملاء والجمهور. ويمكن لبرامج استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية أن تلعب دوراً هاماً في حل هذه المشكلات من خلال تحسين التواصل وبناء علاقات قوية مع الجمهور^٢. تتضمن برامج استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية عدة أنشطة واستراتيجيات، مثل: إعلانات العلاقات العامة: استخدام وسائل الإعلام المدفوعة وغير المدفوعة لنشر الرسائل الإعلامية والإعلانات التي تعزز العلامة التجارية وتعمل على زيادة الوعي بها. الإعلام والعلاقات العامة: بناء علاقات مع وسائل الإعلام والصحفيين لضمان تغطية إعلامية إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز رؤيتها. الحملات الترويجية: تخطيط وتنفيذ حملات ترويجية متكاملة تستخدم مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والفعاليات) للتواصل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية. إدارة الأزمات: وضع استراتيجيات لإدارة الأزمات والرد على الأحداث غير المتوقعة بطريقة فعالة ومحترفة، مما يحمي سمعة العلامة التجارية ويحتفظ بثقة الجمهور. تعزيز العلاقات العامة: بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور وأصحاب المصلحة المختلفين، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين أو شركاء تجاريين أو مجتمع محلي. يمكن القيام بذلك من خلال فعاليات مخصصة، مثل المؤتمرات والمعارض والفعاليات الاجتماعية. قياس الأداء: تقييم فاعلية برامج استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وقياس النتائج المحققة بمساعدة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المناسبة، مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات المستقبلية. تتطلب برامج استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية مهارات تواصل قوية وفهم عميق لاحتياجات

الجمهور ورغباته. علاوة على ذلك، يجب أن تكون استراتيجيات استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية متكاملة مع استراتيجيات التسويق العامة للشركة لضمان تحقيق التوازن^٣.

الاطار النظري للدراسة :

تعتبر إدارة العلاقات التكاملية للتسويق (IMC) أداة أساسية في تحقيق النجاح للشركات. تساعد استراتيجية IMC في تنسيق وتكامل الاتصالات والتسويق لتحقيق الأهداف المشتركة وتعزيز العلامة التجارية. تعتمد استراتيجية IMC على إرسال رسالة موحدة ومتناسقة للعملاء، وتشمل مجموعة متنوعة من الأدوات والقنوات لنشر الرسالة، مثل الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق الشخصي ووسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها^٤. من خلال التركيز على استراتيجية IMC، يمكن للشركات بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتحقيق التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تركز الشركات على تقديم تجربة عملاء مميزة وتحقيق رضاهم. من خلال تقديم خدمة عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة، يمكن للشركات الحفاظ على رضا العملاء وجذب عملاء جدد^٥. في النهاية، يجب أن تكون الشركات حساسة لتغيرات السوق والابتكار. بواسطة مراقبة الاتجاهات واستخدام التكنولوجيا الحديثة والابتكارات، يمكن للشركات الاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء والسوق وتحقيق التفوق التنافسي. يجب على الشركات أن تولي اهتمامًا لتطوير استراتيجية IMC وتركيزها على رضا العملاء وتحقيق التفوق التنافسي. الاتصالات التسويقية المتكامل تتميز عن غيرها من العمليات التي تركز على المستهلك بأنها تعتمد بشكل أساسي على الاتصال. فالإتصال يُعتبر العنصر الأساسي والحيوي في جميع العلاقات. وبالتالي، تُعتبر الاتصالات التسويقية المتكامل عملية تدير علاقات العملاء والمستهلكين بطريقة تضيف قيمة مضافة للعلامة التجارية. ولا يقتصر المدخل المتكامل على إدارة علاقات المستهلكين فقط، بل يمتد للعناية بعلاقات جميع أصحاب المصلحة والفئات الجماهيرية بمختلف قطاعاتها، وذلك باستخدام جميع عناصر الاتصال التسويقي الممكنة مثل الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبيع الشخصي وغيرها من العناصر الترويجية التقليدية والحديثة^٦. من الطبيعي أن يتم توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وفق رؤية واضحة لدور كل عنصر وطبيعة الأنشطة التي تحققها. وبالتالي، فإن استخدام جميع العناصر المتاحة أو الممكنة في مزيج الاتصال Mix MC ليس ضروريًا في كل حالة. يكون الأنسب هو اختيار ومزج عناصر محددة بنسب متفاوتة، بناءً على العديد من العوامل المتعلقة

بمقوماتها، مثل طبيعة أدوارها وتكلفتها مقابل العوائد المتوقعة، وذلك في إطار أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي. وبما أن جميع الشركات تقوم بممارسة الاتصالات التسويقية بطريقة ما، فإن ذلك لا يعني بالضرورة أن كل شركة تمارس اتصالاً تسويقياً متكاملاً. فالتكامل يتعلق بالمنطق والتنسيق في توظيف عناصر المزيج الاتصالي. ويحقق التكامل الاتصالات التسويقية أكثر مما يحققه كل عنصر بمفرده، حيث يكون نتيجة الاتصالات التسويق المتكامل أكبر من مجموع عناصرها^٧. وبالتالي، يتعلق المدخل المتكامل بتكامل جميع مصادر رسائل العلامة التجارية لجعلها تظهر بشكل متجانس وتتحدث بصوت واحد. وتهتم استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بشكل خاص بإدارة وتعزيز سمعة العلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأجل مع الجمهور، بينما يهتم الإعلان بتوصيل رسائل ترويجية وتسويقية بشكل واضح ومباشر. وتساهم التكتيكات الأخرى مثل التسويق المباشر والعلاقات العامة والتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في توسيع نطاق وتأثير الاتصالات التسويقية^٨. تتيح الاتصالات التسويق المتكامل للعلامة التجارية تحقيق التناغم والتوازن في رسائلها وتواجهها العام، وتعزيز قوة تأثيرها وتجاوبها مع الجمهور المستهدف. كما تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتزيد من فرص البيع والنمو. وباستخدام أدوات وقنوات الاتصال المتعددة، يمكن للعلامة التجارية توصيل رسائلها بشكل أكثر فاعلية وشمولية، وتفاعل مع الجمهور بطرق متعددة^٩. بشكل عام، يتطلب تنفيذ الاتصالات التسويق المتكامل التخطيط الجيد والتنسيق بين جميع أعضاء الفريق التسويقي والاتصالي. يتم تحليل المستهلكين وتحديد الجمهور المستهدف وتطوير رسائل تسويقية فعالة وتحديد القنوات المناسبة للتواصل معهم. يجب أن تكون الرسائل متسقة ومتكاملة في جميع القنوات وتعكس هوية وقيم العلامة التجارية. يتم أيضاً تتبع وقياس النتائج لتحديد فعالية الحملات وإجراء التحسينات اللازمة. باختصار، الاتصالات التسويق المتكامل تعتبر استراتيجية فعالة للعلامات التجارية لبناء علاقات قوية مع الجمهور وتحقيق النجاح في سوق التنافسية^{١٠}. وكما يأتي خلق مناخ محابى للشركة وعلاماتها التجارية. زيادة المصداقية، والاعتقاد في صحة الوعود التي تطرحها العلامة التجارية. توظيف الأخبار والاهتمامات الإنسانية لاختراق التزاحم الإعلان. الوصول لقطاعات من الجماهير يصعب الوصول إليها من خلال توظيف المقالات والتركيز على الاهتمامات الخاصة والنشرات التجارية.

المساهمة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين قطاعات نوعية من الجماهير^١. تحقيق كل ما سبق بطريقة اقتصادية بدرجة ملموسة. وتعتبر الأهداف السابقة في الوقت ذاته نقاطاً للقوة تميز وظيفة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية عن غيرها من وظائف الاتصالات التسويقية^{١١}. وتتعدد أدوار استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية والتي تمتد من بناء مصداقية العلامة التجارية، إلى التفكير في طرق مناسبة للاتصال بالجماهير التي يصعب الوصول إليها^(١٢). وتتجزأ استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية دورها في إطار الاتصالات التسويق المتكامل من خلال . زيادة مصداقية رسالة العلامة التجارية. توصيل رسائل مستهدفة بشكل خاص لجماهير بعينها طبقاً للاستهداف الديموجرافي، السيكوجرافي، السلوكي، والجغرافي التأثير في المؤثرين، قادة الرأي، والرواد. زيادة انغماس المستهلكين وقطاعات الجماهير أصحاب المصلحة من خلال الأحداث الخاصة. وتتعدد، بشكل كبير، أنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية التي تحقق أدورها، ويمكن إيجاز أبرز أنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، كما أوردها دوكان، فيما يلي:

الأخبار المحررة وهي كافة أشكال الأخبار والقصص المطبوعة، المصورة والمذاعة التي تتيحها الشركة لوسائل الإعلام وتتناول أنشطتها. و المطبوعات مثل خطابات الأخبار الدورية المطويات النشرات وتتناول كافة مجالات العلاقة بالفئات أصحاب المصلحة^{١٢}. التقارير السنوية ومن أمثلتها التقرير المالي المطلوب لكل الشركات المساهمة. الإعلان المؤسسي وهو الإعلان الذي يدعم برامج الهوية أو يروج لوجهة نظر الشركة. الأفلام ويتم انتاجها للترويج لمنتجات الشركة وخدماتها. العروض المجسمات والتصميمات، وغيرها من الهياكل التي يتم وضعها في الأروقة والمداخل وأماكن التجمعات العامة بغرض التقديم المرئي للشركة وتشجيع حوار تفاعلي في اتجاهين. الجولات العامة وهي الجولات التي يتم فيها اصطحاب الجمهور العام والمستهلكين داخل المكاتب وعاير الإنتاج والتصنيع وأروقة الشركة^{١٣}. المواد الصحفية وهي حزمة من المواد التي تتضمن صوراً فوتوغرافية. رسومات خرائط خلفيات تاريخية، قصصاً مختلفة الموضوعات متنوعة حول منتج أو حدث، خطب، نتائج اختبارات، وغيرها من المواد المختلفة التي نتاج للصحفيين وتبقيهم على اتصال مع الشركة مع فرص للإمداد بالمزيد^{١٤}. المؤتمر الصحفي وهو حدث صحفي يقوم خلاله الممثلون للشركة بلقاء مندوبي وسائل الإعلام للعرض والشرح والتوضيح للمسائل ذات الأهمية والمتعلقة بالشركة. الجولة الإعلامية حيث يقوم المتحدث الرسمي للشركة بالسفر لمدن بعينها وعقد لقاءات مع ممثلين لوسائل الإعلام المحلية، ويتضمن ذلك الظهور في تلك الوسائل بقدر الإمكان. الحدث الإعلامي: وهو حدث خاص، مثل الافتتاح الكبير،

والذي يتم تصميمه الجذب التغطية الإعلامية وكذلك خلق فرصة لانغماس أصحاب المصلحة. الخطب وهي الكلمات العامة التي يقوم بإعدادها وصياغتها فريق العلاقات العامة^{١٥}. الاجتماعات والمؤتمرات وتتضمن الاجتماعات المؤسسية ذات الأغراض المتعددة (مثل الاجتماعات السنوية مع المستثمرين) تشمل المواقع الإلكترونية معلومات حول الشركة وعروضها، وقد يتم إدارتها بواسطة فريق العلاقات العامة. يُستخدم البريد الإلكتروني عادةً لنشر البيانات الصحفية وللتواصل مع الموظفين وأصحاب المصالح. تصبح هذه الأنشطة غير ذات قيمة إذا لم تتضمن سمات تشجع على نشرها وتزيد من الوعي والتعرض لها. يمكن تلخيص هذه السمات على النحو التالي:

التأثير: يتعلق بمدى تأثير الفعل أو الحدث. التوقيت: يتعلق بالأخبار الجديدة وآخر التطورات. القرب: يتعلق بمدى قرب القصة من السياق المحلي. المشاركون: من المشاركين في الحدث ومدى انغماسهم وأهميتهم. التشويق: يتعلق بتضمين القصة لأحداث درامية أو صراعات تزيد من جاذبيتها.

الدراسات السابقة

تتناول الدراسات السابقة محورين رئيسيين، الأول يتعلق بتطور أسلوب وطبيعة عمل العلاقات العامة، ويشمل الدراسات التي استكشفت الدور المتطور والوظائف المتنوعة للعلاقات العامة في مجالات مختلفة. على سبيل المثال، قامت دراسة دين ومارينا (Dean & Marina, 2021) بتقييم برامج وأنشطة العلاقات العامة في سياق برامج الدبلوماسية العامة للولايات المتحدة قبل أحداث الحادي عشر من سبتمبر. أظهرت الدراسة أن الدعاية (البروباغاندا) لا تزال تلعب دورًا مركزيًا في الدبلوماسية العامة الأمريكية، ومع ذلك، تسعى الدراسة إلى تحليل الفرص والتحديات التي تواجهها ممارسات العلاقات العامة في هذا السياق^{١٦}. المحور الثاني يشمل الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في سياق المدخل المتكامل، وتبحث في كيفية دمج وتوجيه العلاقات العامة ضمن إطار استراتيجي شامل. يتناول هذا المحور مفهوم المدخل المتكامل ودور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق والاتصال والتواصل بشكل فعال. هناك حاجة ملحة لممارسة دبلوماسية عامة حقيقية، والتي لا تعتمد فقط على نظريات السياسة والعلاقات الدولية، بل تستند أيضًا إلى مجال العلاقات العامة، وتعتمد على نماذج الاتصال المتوازنة في اتجاهين لبناء الثقة. أظهرت نتائج الدراسة أن برامج العلاقات العامة في مجال الدبلوماسية العامة الأمريكية يجب أن تركز على تصوير الولايات المتحدة كجزء من النظام الاجتماعي العالمي، وليس كقوة مهيمنة. ويتم إنتاج هذه البرامج لاستهداف المواطنين والمجموعات ذوي المصالح على المستوى الدولي،

وتكمن أهمية الدراسة في مراعاة الجمهور المستهدف لبرامج العلاقات العامة وهم الجماهير (Publics) وليسوا سوقًا (Markets) يتم التعامل معه بمنطق الدعاية^{١٧}.

أجرت جنيفر وآخرون (Jennifer et al., 2007) دراسة تطبيقية في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (CSR). أظهرت الدراسة أن تقديم نموذج للعلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية يتطلب وجود علاقة بين الممارسة والتنظيم. تم تطبيق بحث عملي لاختبار وضع المسؤولية الاجتماعية داخل قطاع البنوك في أستراليا في الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٣، وذلك من خلال مستويين للتحليل: توقعات المجتمع على مستوى المعتقدات والممارسات الاعراقية، وممارسة العلاقات العامة على مستوى التنفيذ العملي. أظهرت نتائج الدراسة فعالية التحول في برامج العلاقات العامة. هناك ضرورة ملحة لممارسة دبلوماسية عامة حقيقية، لا تعتمد فقط على نظريات السياسة والعلاقات الدولية، بل تستند أيضًا إلى حقل العلاقات العامة وتعتمد على نماذج الاتصال المتوازنة في كلا الاتجاهين لبناء الثقة. أظهرت نتائج الدراسة أن برامج العلاقات العامة في مجال الدبلوماسية العامة الأمريكية يجب أن تركز على تصوير الولايات المتحدة كجزء من النظام الاجتماعي العالمي، وليس كقوة مهيمنة^{١٨}. تُنتج هذه البرامج لاستهداف المواطنين والمجموعات ذوي المصالح على المستوى الدولي، وتكمن أهمية الدراسة في مراعاة الجمهور المستهدف لبرامج العلاقات العامة وهم الجماهير (Publics) وليسوا سوقًا (Markets) يتم التعامل معه بمنطق الدعاية. أجرت جنيفر وآخرون (Jennifer et al., 2007) دراسة تطبيقية في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (CSR). أظهرت الدراسة أن تقديم نموذج للعلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية يتطلب وجود علاقة بين الممارسة والتنظيم. تم تطبيق بحث تطبيقي لاختبار وضع المسؤولية الاجتماعية داخل قطاع البنوك في أستراليا في الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٣، وذلك من خلال مستويين للتحليل: توقعات المجتمع على مستوى المعتقدات والممارسات العراقية، وممارسة العلاقات العامة على مستوى التنفيذ العملي. أظهرت نتائج الدراسة فعالية التحول في برامج العلاقات العامة. هناك اختلاف بينهما في مجال توظيف الأنشطة واستخدام الأدوات ومراقبة البيئة الخارجية ودورها في المبادرة مقابل الرد الفعل^{١٩}. تهدف هذه الدراسة إلى تصنيف العلاقات العامة وتحديد طبيعة دورها، وتسلط الضوء بشكل خاص على العلاقات العامة الاستراتيجية. تعتبر دراسة ميشيل (٢٠٢١) واحدة من أبرز الدراسات التي ركزت على الدور المتطور للعلاقات العامة. تم تطبيق الدراسة في

قطاع العلاقات العامة في أيرلندا عن طريق استعراض المناقشات بين الخبراء والمتخصصين حول دور العلاقات العامة وأهمية إعادة تقييمها كوظيفة إدارية. من خلال مسح أنشطة العلاقات العامة في عدد من الشركات، تم التوصل إلى أهمية اعتبار العلاقات العامة كجزء متداخل من أعمال الإدارة، وليس كنشاط مستقل. وهذا يعيد إلى الأذهان الحديث حول دور العلاقات العامة المتفاعل والمتداخل مع المتغيرات الإدارية الأخرى على مستوى متعدد^{٢٠}. درست شلبي وآخرون (٢٠٠٦) الأبعاد المؤسسية النظرية لتسويق العلاقات. انطلقت الدراسة من عدة تساؤلات تتعلق بأهمية تسويق العلاقات في الفترة الأخيرة وسبب ظهور الحاجة لدى المستهلكين للانخراط فيها. يتميز الاختلاف بين هذين الدورين في التفاعل والاستجابة. تهدف هذه الدراسة إلى تصنيف العلاقات العامة وتحديد طبيعة دورها، وتسلط الضوء بشكل خاص على العلاقات العامة الاستراتيجية^{٢١}. تعتبر دراسة ميشيل (٢٠٠١) واحدة من أبرز الدراسات التي ألقت الضوء على الدور المتطور للعلاقات العامة. تم تطبيق الدراسة على قطاع العلاقات العامة في أيرلندا من خلال استعراض المناقشات بين الخبراء والمتخصصين حول دور العلاقات العامة وأهمية إعادة النظر فيها كوظيفة إدارية. تم أيضًا إجراء مسح لأنشطة العلاقات العامة في عدد من الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أهمية اعتبار العلاقات العامة وظيفية متداخلة مع أعمال الإدارة، وليس نشاطاً مستقلاً. وهذا يعيد إلى الأذهان الحديث حول وضعية العلاقات العامة وطبيعة دورها التفاعلي والمتداخل مع المتغيرات الإدارية الأخرى على مستوى متعدد^{٢٢}. درست شلبي وآخرون (٢٠٠١) الأبعاد المؤسسية النظرية لتسويق العلاقات. انطلقت الدراسة من عدة تساؤلات تتعلق بأهمية تسويق العلاقات في الفترة الأخيرة وسبب ظهور الحاجة لدى المستهلكين للانخراط في علاقات مع غيرهم من المستهلكين والشركات. تسعى الدراسة أيضًا لتحديد سبب تحقيق بعض جهود التسويق نجاحًا في هذا الصدد. يمكن أن تتنوع العلاقات في أشكال متعددة، وهذا يسلط الضوء على إمكانية استخدامها في مجال العلاقات العامة من خلال تطبيق نظريات تسويق العلاقات، وخاصة في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية^{٢٣}. تناولت دراسة لورا وفيلما (٢٠١٤) العلاقات العامة من منظور إدارة التوقعات، واستعرضت الدراسة العلاقة بين إدارة التوقعات وإدارة الاتصالات. أظهرت النتائج أن إدارة التوقعات بشكل حكيم يمكن أن تساهم استراتيجيًا في إدارة الاتصالات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لفهم وإدارة التوقعات أن يساهم في زيادة الحساسية النظامية تجاه أصوات واهتمامات الجماهير وأصحاب المصلحة. قامت الدراسة أيضًا بتطبيق نموذج يُعدّ خارطة للتوقعات، وذلك

من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من مجموعات الجماهير وأصحاب المصلحة في صناعة الإعلام، أظهرت النتائج أنه يمكن رصد عدد من التوقعات باستخدام نماذج الخرائط التوقعات، والتي تعرف بإدارة التوقعات. تحدد إدارة التوقعات أولويات هذه التوقعات ومدى بروزها وإلحاحها. وأشارت النتائج أيضًا إلى وجود استراتيجيات للاستجابة وإدارة هذه التوقعات، مستندة إلى نوعية التوقع نفسه. وتم تحديد أربعة أنواع من التوقعات، بدءًا من التوقعات التي تبدأ بكلمة "لا بد" وتمتد إلى "سوف ثم ينبغي" أو "من الممكن"^{٢٤}. قدمت دراسة جوهانا (٢٠١٧) نماذج للعلاقات العامة والأخلاقيات المرتبطة بعمليات الإقناع. تعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات التي تنضم إلى المدخل الأخلاقي في تقييم نماذج عمل العلاقات العامة، من خلال التركيز على أعمال الدعاية والجوانب الأخلاقية المرتبطة بها. تم اختبار عدد من نماذج العلاقات العامة في الدراسة، وأوضحت النتائج أن عمليات الإقناع في العلاقات العامة يجب أن تستند إلى جوانب أخلاقية وتركز في الأساس على الاحتياجات الحقيقية للجماهير، ولا يجب أن تعتمد على الخداع أو عمليات التلاعب. تتوافق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة الكس (٢٠٠٧) التي تناولت اهتمامات الجماهير وعلاقتها بعمليات الإقناع باعتبارها مدخلًا أخلاقيًا. ركزت الدراسة على مدى اعتبار عمليات الإقناع الأخلاقي جزءًا من الممارسة العملية للعلاقات العامة^{٢٥}.

١ - ركزت الدراسات السابقة على أسلوب وطبيعة العمل

ركزت الدراسة على اهتمامات الجماهير وعلاقتها بعمليات الإقناع، مع اعتماد مدخل أخلاقي. لم يعد الإقناع محورًا أو نقطة تركيز رئيسية في عمل العلاقات العامة، بل أصبحت طرق الإقناع وأخلاقيتها هي الأمور الأكثر أهمية واهتمامًا. أظهرت نتائج الدراسة أن الإقناع يمكن أن يكون أخلاقيًا بناءً على مجموعة من المعايير التي تم طرحها في الدراسة، بدلاً من الاعتماد على أمور نسبية أو غير واضحة مثل توقعات واهتمامات بعض الأفراد بعمل العلاقات العامة. لم تتناول الدراسة بالتفصيل جوانب وتكتيكات عملية الإقناع، بل تركزت بشكل أساسي على تقييم الجوانب الأخلاقية لعمليات الإقناع في العلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، تمت مراجعة دراسات أخرى تناولت العلاقات العامة في سياق الاتصالات التسويق المتكامل. قدمت دراسة كريستوفر وقليب (١٩٩٨) نظرة نفسية للمستهلك حول المدخل المتكامل للاتصالات التسويقية، من خلال تتبع تطور الطروحات النظرية في مجال الاتصالات التسويقية. تم مناقشة مفهوم الاتصالات التسويق المتكامل وتوصيف الأوضاع النفسية ضمن البنية الاجتماعية، والتي تطرحها نظرية الاتصال التسويقي. هناك حاجة عاجلة لتنمية

وممارسة دبلوماسية عامة فعّالة، والتي لا تعتمد فقط على نظريات السياسة والعلاقات الدولية، ولكنها تتأسس داخل مجال العلاقات العامة. يجب أن تعتمد هذه الممارسة على نماذج الاتصال المتوازن في كلا الاتجاهين، سواء لبناء الثقة أو تعزيزها. أظهرت نتائج الدراسة أهمية أن برامج العلاقات العامة في مجال الدبلوماسية العامة الأمريكية يجب أن تؤكد على صورة الولايات المتحدة كجزء من النظام الاجتماعي العالمي، وليست كقوة مهيمنة. يجب أن تستهدف هذه البرامج رعايا الدول الأخرى والجماعات ذوات المصالح على المستوى الدولي. وتكمن أهمية الدراسة في تركيزها التحديد على الجمهور المستهدف لبرامج العلاقات العامة، والذي يعتبر الجمهور العام (جماهير) وليس سوقاً يتم التعامل معه بنهج الدعاية. وقد سعت دراسة جنيفر وآخرون (Jenniferetal.,2007) إلى تقديم دراسة تطبيقية في مجال ممارسة العلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (CSR). أظهرت الدراسة أن تقديم نموذج للعلاقات العامة يأخذ في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يتطلب وجود علاقة قوية بين الممارسة والتنظيم. تم تطبيق بحث تحليلي لاختبار وضع المسؤولية الاجتماعية داخل قطاع البنوك في أستراليا في الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٣، من خلال مستويين لتحليل التوقعات المجتمعية على مستوى القنوات والممارسات البنكية، وممارسة العلاقات العامة على المستوى التنفيذي. أظهرت نتائج الدراسة فاعلية التحول في برامج العلاقات العامة وتطبيق المسؤولية الاجتماعية. هناك حاجة عاجلة لتنمية وممارسة دبلوماسية عامة فعّالة، والتي لا تعتمد فقط على نظريات السياسة والعلاقات الدولية، ولكنها تتأسس داخل مجال العلاقات العامة. يجب أن تعتمد هذه الممارسة على نماذج الاتصال المتوازن في كلا الاتجاهين، سواء لبناء الثقة أو تعزيزها. أظهرت نتائج الدراسة أهمية أن برامج العلاقات العامة في مجال الدبلوماسية العامة الأمريكية يجب أن تؤكد على صورة الولايات المتحدة كجزء من النظام الاجتماعي العالمي، وليست كقوة مهيمنة. يجب أن تستهدف هذه البرامج رعايا الدول الأخرى والجماعات ذوات المصالح على المستوى الدولي. وتكمن أهمية الدراسة في تركيزها التحديد على الجمهور المستهدف لبرامج العلاقات العامة، والذي يعتبر الجمهور العام (جماهير) وليس سوقاً يتم التعامل معه بنهج الدعاية. وقد سعت دراسة جنيفر وآخرون (Jenniferetal.,2007) إلى تقديم دراسة تطبيقية في مجال ممارسة العلاقات العامة من منظور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (CSR). أظهرت الدراسة أن تقديم نموذج للعلاقات العامة يأخذ في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يتطلب وجود علاقة قوية بين الممارسة والتنظيم. تم تطبيق بحث تحليلي لاختبار وضع المسؤولية

الاجتماعية داخل قطاع البنوك في أستراليا في الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٣، من خلال مستويين لتحليل التوقعات المجتمعية على مستوى القناعات والممارسات البنكية، وممارسة العلاقات العامة على المستوى التنفيذي. أظهرت نتائج الدراسة فاعلية التحول في برامج العلاقات العامة وتطبيق المسؤولية الاجتماعية. هناك اختلاف بينهما فيما يتعلق بنطاق استخدام الأنشطة والأدوات ومراقبة البيئة الخارجية والدور المبادر مقابل الرد الفعل. تسعى هذه الدراسة إلى تصنيف العلاقات العامة وتحديد طبيعة دورها، حيث تسلط الضوء على العلاقات العامة الاستراتيجية. تُعد دراسة ميشيل (Michale, 2021) واحدة من أبرز الدراسات التي تسلط الضوء على الدور المتطور للعلاقات العامة. تم تطبيق الدراسة على قطاع العلاقات العامة داخل أولنا، من خلال استعراض المناقشات المتجددة بين الخبراء والمختصين حول أدوار العلاقات العامة وضرورة إعادة النظر في إدراجها كوظيفة للإدارة. ومن خلال مسح أنشطة العلاقات العامة داخل عدد من الشركات، تم التوصل إلى أهمية اعتبار العلاقات العامة وظيفة متداخلة مع أعمال الإدارة، وليست مجرد نشاط مستقل. وهذا يعيد إلى الأذهان الحديث حول وضعية العلاقات العامة وطبيعة دورها التفاعلي والتداخل مع باقي المتغيرات الإدارية الأخرى على مختلف المستويات.

درست شلبي وآخرون (Shelby et al., 2021) الأبعاد المؤسسية والنظرية لتسويق العلاقات، واستهلت الدراسة من خلال تساؤلات عديدة تتعلق بأهمية تسويق العلاقات في الفترة الأخيرة وسبب ظهور الحاجة لدى المستهلكين في المشاركة فيها. في الفترة الأخيرة، ظهر اهتمام متزايد بتسويق العلاقات وتأسيس علاقات بين المستهلكين والشركات وبين المستهلكين أنفسهم. وقد تساءل الباحثون عن سبب هذا الاهتمام والحاجة الملحة التي يشعر بها المستهلكون للانخراط في علاقات مع الآخرين والشركات. وهم يبحثون عن أسباب نجاح بعض جهود تسويق العلاقات في حين يفشل البعض الآخر، وعلى الرغم من أن تسويق العلاقات مازال يحتاج إلى دراسة وتحليل أعمق، إلا أن نظرية تسويق العلاقات تحظى بزخم بحثي واضح. دراسة لورا وفيلما (Laura&Vilma, 2014) تناولت العلاقات العامة من منظور إدارة التوقعات وركزت على العلاقة بين إدارة التوقعات وإدارة الاتصالات. أظهرت الدراسة أن إدارة التوقعات بشكل حكيم يمكن أن تسهم بشكل استراتيجي في إدارة الاتصالات. ويمكن لفهم وإدارة التوقعات أن يزيد من حساسية المنظمات تجاه مختلف أصوات واهتمامات جماهيرها وأصحاب المصلحة. قد اختبرت الدراسة نموذجًا يُمثّل خارطة للتوقعات من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من ست مجموعات مختلفة من جماهير أصحاب

المصلحة في صناعة الإعلام. وصلت النتائج إلى أنه يمكن تحليل عدد من التوقعات من خلال استخدام نماذج الخرائط التوقعية. وتعتبر إدارة التوقعات المسؤولة عن تحديد الأولويات لتلك التوقعات ومدى ظهورها وأهميتها. كما توضح النتائج أن هناك استراتيجيات للاستجابة لتلك التوقعات وإدارتها، وتعتمد هذه الاستراتيجيات على نوعية التوقع نفسه. وتمت دراسة جوهانا (٢٠٠٧) لنماذج العلاقات العامة والأخلاقيات المرتبطة بعمليات الإقناع، وتركزت هذه الدراسة على أعمال الدعاية والجوانب الأخلاقية المرتبطة بها. تم اختبار عدد من نماذج العلاقات العامة في الدراسة، وأوضحت النتائج أن عمليات الإقناع في العلاقات العامة يجب أن تستند إلى جوانب أخلاقية وأنها يجب أن تركز في الأساس على الاحتياجات الحقيقية للجماهير ولا تعتمد على الخداع أو عمليات التلاعب. تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الكس (٢٠٠٧) التي تناولت اهتمامات الجماهير وعلاقتها بعمليات الإقناع، واعتمدت المدخل الأخلاقي وركزت على مدى اعتبار عمليات الإقناع الأخلاقي جزءاً من الممارسة العملية للعلاقات العامة.

٢- تحليل النماذج التوقعية وإدارة التوقعات: استرشاد للأولويات والاستجابة الفعالة

دراسات سابقة استكشفت دور العلاقات العامة في سياق الاتصالات التسويق المتكامل. في عام ١٩٩٨، قام كريستوفر وفيليب بمراجعة نظرية المدخل المتكامل للاتصالات التسويقية من وجهة نظر نفسية لدى المستهلك، من خلال تتبع تطور النظريات في مجال الاتصالات التسويقية. تمت مناقشة مفهوم الاتصالات التسويق المتكامل كجزء من أول محاولات جادة لوصف الأوضاع النفسية داخل البنية الاجتماعية التي تطرحها نظرية الاتصال التسويقي. يتمحور محور هذه الدراسة حول الإجابة على سؤال يتعلق بمدى اكتساب، استهدفت الدراسة استكشاف معنى تدفق اتصالات الشركات على المستهلك عبر الزمن، وتناولت أيضاً دور الإبداع في تسهيل قبول تلك المعاني وتسريع عملية بنائها. كانت هذه الدراسة الأولى التي ركزت على تتبع عملية بناء المعنى عبر الاتصالات التسويق المتكامل المتدفقة واعتبارها جزءاً من عملية التعلم الاجتماعي في الوقت الحاضر. في دراسة أخرى قام بها فيليب ولونا (Philip&Ioanna) في عام ١٩٩٧، التي تعد أول دراسة في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، تم تسليط الضوء على طبيعة مفهوم استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال استكشاف الأسس المفاهيمية التي يعتمد عليها. ناقشت الدراسة التبعية الوثيقة للعلاقات العامة التسويقية للتسويق واعتبارها نظاماً جديداً لإدارة التسويق، وكذلك تناولت تبعيتها للعلاقات العامة باعتبارها

نظامًا جديدًا للعلاقات العامة. أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة قد نجحت في الفعل في دمج الجوانب التسويقية وحقت نجاحات في مجالات الإعلان التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية فعاليتها في بناء الوعي بالعلامة التجارية ونشر المعرفة حولها. وبفضل قدرتها على جذب العملاء، تحقق استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية نجاحات في جميع المجالات. لقد زادت أهمية استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية منذ أوائل التسعينيات، ومن المتوقع أن تستمر في النمو. لقد شهدت استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية نموًا ملحوظًا منذ أوائل التسعينيات ومن المتوقع أن تستمر في التطور على مر الزمن. يرجع ذلك جزئيًا إلى انخفاض تكلفة استخدامها مقارنةً بالإعلان التقليدي، بالإضافة إلى دورها في تجاوز حالة التشبع الإعلانوي وزيادة مصداقية رسائلها. قدمت دراسة إيدا وباهتسن (Eda&Bahtien) في عام ٢٠١٠ نموذجًا مفهوميًا للعلاقات العامة يمكن تطبيقه واعتماده في المتاحف العامة والمتاحف الوطنية. يتضمن النموذج توجهًا تسويقيًا على مستوى الإدارة واهتمامات قطاعات الجمهور كعوامل تؤثر في فعالية برامج العلاقات العامة في المتاحف. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال تطوير الفكر التسويقي من خلال التركيز على اهتمامات وشرائح الجمهور. وعلى الرغم من أن النموذج تم تصميمه خصيصًا للتطبيق في المتاحف، إلا أنه يمكن قبوله كأول نموذج للعلاقات العامة في هذا المجال، نظرًا لتأكيداته على العلاقة القوية بين التسويق والعلاقات العامة. يركز النموذج بشكل خاص على جمهور المستهلكين والمستخدمين من خلال التوجه التسويقي. قد ركزت دراسة كالين (Calin) في عام ٢٠٠٨ بشكل أساسي على تنفيذ وإدارة الاتصالات التسويق المتكامل عبر الإنترنت. تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تجلب إلى الأذهان استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية الإلكترونية. قامت الدراسة بجمع البيانات الثانوية والبيانات الأولية وأجرت عددًا من المقابلات الشخصية مع ٢٩ مديرًا للاتصالات التسويقية العاملين عبر الإنترنت. تم تحليل البيانات بهدف فهم واقع الاتصالات التسويق المتكامل عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت تتمتع بالعديد من النقاط القوة، ومن أهمها التفاعلية العالية مع الشركة وتوفير فرصة أكبر لممارسة اتصالات تسويقية بمبادرة العملاء، وهو أمر يكتسب أهمية خاصة بالنسبة للعلاقات العامة التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تناولت دراسة كارمن وليندون (Carmen&Lyndon) في عام ٢٠٠٣ الطبيعة الديناميكية المتغيرة للعلاقات العامة وركزت على العوامل والمتغيرات التي تلعب دورًا محددًا في تطور

العلاقات العامة على مستوى الممارسة والتطبيق. أظهرت نتائج الدراسة مدى اهتمام المسوقين بالاستفادة من العلاقات العامة لتحقيق أهداف اتصالية تسويقية وأوضحت كثافة الإقبال على هذا الجانب كجزء من عناصر المزيج التسويقي. وسعت دراسة أن وتشائع (١) (Tien&Chung ٢٠٠٨) إلى اختبار العلاقة بين مدركات المستهلك للعلاقات العامة وولائه للعلامة التجارية، وتم جمع البيانات عن طريق المسح الآراء عينة من العملاء في مجال التأمين في تايوان، وذلك عن طريق صحيفة الإستقصاء الت تم تصميمها بالإسترشاد بعدد من مناقشات المجموعة المركزة اشترك فيها ٣٠ عميل. وتم تحليل بيانات ٣٦٧ صحيفة استقصاء لاختبار تأثير عمل استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وصورة العلامة التجارية على درجة الولاء للعلامة التجارية، أوضحت نتائج الدراسة أن تفهم وإدراك المستهلكين الممارسات العلاقات العامة للشركة محدد هام لدرجة الولاء. كما أوضحت النتائج أن تأثير إدراك عمل العلاقات العامة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية يزيد إذا كانت الصورة الذهنية لتلك العلامة إيجابية. وقد أظهرت دراسة والفريد وآخرين (Walfriedeal. أظهرت دراسة بوضوح في عام ١٩٩٥ مدى تأثير رسوخ العلامة التجارية على جميع الأنشطة الترويجية والتسويقية المرتبطة بها، وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة.

أظهرت دراسة مارك وآخرون في عام ٢٠٠٣ أن استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية تلعب دوراً مهماً في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال برامج مخططة. كما أوضحت نتائج الدراسة أن قبول العلامة التجارية قد يكون أكثر فعالية في تحقيق الولاء لتلك العلامة مقارنة بالاتجاهات نحوها. كما أشارت دراسة باربارا في عام ٢٠٠٩ إلى أهمية التركيز على المستهلك وبرامج إدارة علاقات العملاء (CRM) في استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. ويرتبط الولاء بدرجة الثقة التي يساهم في بنائها العلاقات العامة أيضاً. اهتمت دراسة نيل وليندون في عام ٢٠١٢ بتقييم فعالية المزيج التسويقي في صناعة السيارات. وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي، مثل المزيج الاتصالي، يمكن ترتيبه بأكثر من طريقة وبنسب مختلفة، ويمكن أيضاً تقييم فعاليته بأكثر من طريقة واستخدام معايير متعددة لتقييمه. داخل الحقل التجاري، يُعتبر التسويق الاجتماعي أحد أعمدة الاتصال التسويقي المتكامل، وهو يلعب دوراً مهماً في بناء الثقة، وخلق الوعي، ونشر المعرفة، وذلك خاصة في قطاع الصحة، كما أوضحت دراسة أجراها أشلي (٢٠٠٩) عن أهمية العلاقات العامة داخل صناعة الاتصالات التسويق المتكامل. فقد تبين من النتائج أن العلاقات العامة تساهم في تعزيز الانخراط في المعلومات الطبية وزيادة الوعي الصحي، وتقليل الحاجة إلى الإعلان التقليدي في هذا السياق. وتشير النتائج في هذه الدراسة إلى أن استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف

التسويقية تؤدي دورًا مهمًا في بعض القطاعات بشكل أكبر مقارنة بالإعلان التقليدي، وذلك بناءً على طبيعة القضايا التي تتعامل معها. ومن الجدير بالذكر أن الاتصالات التسويق المتكامل لا تقتصر فقط على الجانب التجاري، بل تمتد أيضًا لتشمل التسويق الاجتماعي. وقد أظهرت دراسة أجراها حاسينا وآخرون (٢٠١١) نجاح الاتصالات التسويق المتكامل في أنشطة الترويج في مجال الصحة. ويتميز التسويق الاجتماعي في المدارس بمزيج تسويقي خاص يناسبه ويميزه عن التسويق التجاري، وذلك نظرًا لطبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تتميز العلاقات العامة في هذا السياق بالعمل على تعزيز الأفكار والممارسات الإيجابية، وتعزيز مفاهيم الالتزام والانضباط المروري وحماية الصحة العامة، وتعزيز تماسك الأسرة، ومعالجة قضايا اجتماعية أخرى.

٣- التعليق على الدراسات السابقة فيما يخص أثر استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- تركز جانب واسع من الدراسات العلمية على الدور المتطور للعلاقات العامة، ولا سيما في مجالات التوجيه الاستراتيجي، والمسؤولية الاجتماعية، والتركيز على قطاعات الجمهور المستهدف، والدبلوماسية العامة.
 - لقد زاد الاهتمام بالجوانب الأخلاقية لعملية الإقناع في مجال العلاقات العامة وأهمية التوجه الأخلاقي في ممارسة هذا المجال.
 - وقد تم التركيز على المستهلك واعتباره محورًا للأعمال والأنشطة في مجال العلاقات العامة المتطورة، مما يشبه الإعلان التجاري الذي يركز على تحليل احتياجات المستهلك ودراسة استدلالات ودوافع قراراته.
 - تزداد أهمية توظيف العلاقات العامة في المجال التسويقي لتعزيز العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين جماهير مستهدفة نوعية.
 - أظهرت استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية أهميتها المتزايدة منذ أوائل التسعينيات، وأظهرت الدراسات أنه من المتوقع أن تستمر في الارتفاع مع مرور الوقت بسبب تكلفتها المنخفضة مقارنة بالإعلان التقليدي، وكذلك دورها في تجاوز الشبوع الإعلامي وزيادة مصداقية رسائلها.
 - يعد النهج المتكامل للعلاقات العامة دفعة قوية للعلاقات العامة التسويقية بتركيزه على أهمية العناصر الاتصالية المريحة نسبيًا والتوجه نحو تحقيق مستويات أعلى من فاعلية الاتصال وتحقيق التناسق والانسجام.
- أدى التطور في ممارسة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية إلى تسليط الضوء على أهمية البحث في هذا القطاع، حيث قامت وكالات الإعلان الكبرى بالاستحواذ على العديد

من وكالات العلاقات العامة. وأصبح اهتمام العلاقات العامة بالمستهلك والعلامة التجارية واضحاً وملموساً في الفترة الأخيرة.

مشكلة الدراسة :

تركزت هذه الدراسة على تحديد مدى أهمية استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية من وجهة نظر الخبراء والممارسين، ونوعية الأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال الاتصالات التسويق المتكامل. كما ركزت الدراسة أيضاً على فهم دور استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية في سياق تطبيق مفاهيم وأساليب الاتصالات التسويق المتكامل، وتتبع الأنشطة والممارسات التي تنتج هذه الأدوار. وقد تم تحديد السمات والشروط الضرورية لتحقيق فعالية هذه الأنشطة. بالإضافة إلى ذلك، ركزت الدراسة على ممارسة الشركات في العراق للعلاقات العامة التسويقية وحدود الالتزام بأدوارها، وشملت استطلاع آراء الخبراء والممارسين حول تلك الممارسات. تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ممارسة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق العراقي وفهم التحديات والفرص المتاحة في هذا السياق. باختصار، تهدف هذه الدراسة إلى توسيع فهمنا لأهمية وممارسة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية في العراق، وتحليل أهدافها وأدوارها في إطار الاتصالات التسويق المتكامل، وتقديم نظرة شاملة للأنشطة والممارسات المستخدمة في هذا المجال.

اهداف الدراسة :

تركز الدراسة على تحقيق عدة أهداف مهمة. أولاً، تهدف الدراسة إلى فهم إدراك الخبراء والممارسين لطبيعة وماهية استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أهميتها في سياق السوق العراقي. سيتم استخدام مجموعة واسعة من المصادر والاستبيانات لجمع آراء الخبراء والممارسين في هذا المجال. ثانياً، تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة أهداف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وتحليل الأدوار التي تلعبها في تعزيز العلامة التجارية وبناء العلاقات مع الجمهور. سيتم دراسة العديد من الحالات وتحليل البرامج والأنشطة التي تنفذها الشركات والمؤسسات في العراق لتحقيق أهداف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. ثالثاً، ستركز الدراسة على رصد وتحليل أنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وتحديد العوامل المؤثرة في نجاحها وزيادة فعاليتها. سيتم دراسة استخدام وسائل الاتصال المختلفة والتفاعلية والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ استراتيجيات استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، وتحليل النتائج المحققة وتأثيرها على الجمهور المستهدف وسمعة العلامة التجارية. أخيراً، ستقوم

الدراسة بتقييم إمكانية تحقيق العلاقات العامة التكيف مع متطلبات ومفاهيم الاتصالات التسويق المتكامل في سياق الممارسة العملية في العراق. سيتم تحليل الممارسات الحالية وتحديد التحديات والفرص المتاحة لتعزيز تكامل استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية مع استراتيجيات الاتصالات التسويق المتكامل. بشكل عام، تهدف الدراسة إلى توفير فهم شامل للعلاقات العامة التسويقية في العراق، وتحليل أهدافها وأدوارها المحتملة، وتقييم فعاليتها استخدامها في سياق الاتصالات التسويق المتكامل. ستسهم النتائج في تعزيز المعرفة والممارسة الفعالة للعلاقات العامة التسويقية في السوق العراقي.

السائلات الأساسية للدراسة :

تتمحور التساؤلات الأساسية للدراسة حول كيفية استجابة أجهزة العلاقات العامة لمطالب تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية والأدوار المتغيرة التي تنشأ نتيجة لتلك المطالبات. وفي سياق الممارسة العملية، هل تمكنت أجهزة العلاقات العامة من تطوير برامج تلبي تلك المطالب وتحقق أهدافها؟ يهدف البحث في هذا الإطار إلى الإجابة على عدد من التساؤلات الفرعية التي تم طرحها على النحو التالي: ما هي الفهم الحالي للعلاقات العامة التسويقية ودوافع استخدامها؟ ما هي نقاط القوة التي تميز استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وما هي الحدود التي تحددها في قدراتها؟ ما هي أهداف الدراسة المتعلقة بفهم وتحليل استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها للخبراء والممارسين؟ كيف يمكن تحديد طبيعة وأهداف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وتحليل الأدوار التي تقوم بها؟ ما هي الأنشطة المتعلقة باستخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وما هي العوامل التي تؤدي إلى نجاحها وزيادة فعاليتها؟ هل العلاقات العامة قادرة على التكيف مع متطلبات وتطلعات الاتصالات التسويق المتكامل في سياق الممارسة العملية؟

وفيما يتعلق بتساؤلات الدراسة:

- (١) ما هو مستوى إدراك استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ودوافع استخدامها؟
- (٢) ما هي نقاط القوة التي تميز استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وما هي حدود قدراتها؟

الإطار المنهجي لدراسة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية: المفاهيم،

النظريات، والمنهجيات

١- المنهج البحثي وعينة الدراسة في تحليل استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية لرصد طروحات المدخل المتكامل فيما يتعلق بحدود دور استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية والوقوف على واقع الالتزام بها. وتهتم الدراسة بالوصف المقارن لتصورات وتقديرات الخبراء والممارسين وكذا لأساليب الممارسة في الواقع العملي. وتستخدم الدراسة منهج المسح في مستوييه الوصفي والتحليلي للوصف المقارن وتحليل تصورات الخبراء والممارسين فيما يتعلق بطبيعة أدوار وأنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية التي تستجيب لطروحات الاتصالات التسويق المتكامل. وتمثل الإطار الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من بداية شهر فبراير ٢٠٢٣ وحتى منتصف شهر يونيو من العام نفس، وهي فترة جمع البيانات. وقد قام الباحث بتطبيق استقصاء على عينة متاحة من الخبراء الدارسين والممارسين في مجال العلاقات العامة، وكان مجموع مفردات العينة ١٠٠ مفردة.

ادوات جمع البيانات: في هذه الدراسة، تم توظيف المنهج الكيفي المتمثل في دراسة الحالة المقارنة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة التي طرحتها حوالي ٥٠ شركة تمثل قطاعات مختلفة (إنتاجية وخدمية) في السوق العراقي. تم ترتيب هذه الشركات وفقاً لحجم الإنفاق على أنشطة الاتصالات التسويق المتكامل، بالإضافة إلى ترشيحات عينة الدراسة من الخبراء والممارسين للشركات الأكثر استخداماً لأنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، تم توجيه سؤال للخبراء والممارسين حول أبرز الشركات الكبرى العاملة في العراق والتي تستفيد من أنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. بتحليل الإجابات وفي ضوء تقارير شركة Malialine والمصادر الإعلامية العراقية، تم التوصل إلى قائمة بأبرز ٥٠ شركة، تم ترتيب أكبر ٢٠ منها على النحو التالي: مجموعة الصناعات الوطنية العراقية، زين العراق، آسياسيل، الشركة العامة للصناعات الكيماوية، الشركة العامة للصناعات الجلدية، الشركة العامة للصناعات الغذائية، الشركة العامة للصناعات الكهربية، الشركة العامة للصناعات الخفيفة، الشركة العامة للصناعات الهندسية، العراقيين، العراقيين، الشركة العامة للصناعات الدوائية، الشركة العامة للصناعات الزجاجية، الشركة العامة للصناعات النسيجية، الشركة العامة للصناعات البتروكيميائية، الشركة العامة للصناعات الورقية، الشركة العامة للصناعات الحديدية، الشركة العامة للصناعات الخزفية، الشركة العامة للاتصالات والبريد، وبنك التجاري tpi.

الاستبيان :

في هذه الدراسة، تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بتصورات الخبراء والممارسين حول طبيعة أدوار استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ودرجة نجاحها في التكيف مع طروحات المدخل المتكامل. تم جمع بيانات الاستبيان عن طريق المقابلات الشخصية والبريد الإلكتروني. وخضع المقياس لاختبارات الصدق والثبات، حيث تم توزيعه على ٣٣ أستاذ في مجال العلاقات العامة لتحكيمه، وبلغ معامل الثبات ٩٤% عند إعادة تطبيقه على ١٥ من أفراد العينة. كما اعتمدت الدراسة أيضًا على أسلوب المقابلات غير المقننة مع الخبراء الأكاديميين والباحثين في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى عدد من المقابلات مع مديري العلاقات العامة في بعض الشركات الكبرى العاملة في العراق ضمن قطاعات إنتاجية وخدمية مختلفة خلال عام ٢٠٢٣. فيما يتعلق بأدوات دراسة الحالة، كان أبرزها دليل الملاحظة، وهي ملاحظة علمية منظمة تمت من خلال دليل يتضمن قائمة بأنشطة العلاقات التسويقية وسبل ممارستها لرصد مدى تحققها في الواقع العملي بتحليل عينة برامج العلاقات العامة للشركات محل الدراسة. وتضمن دليل الملاحظة قائمة بأنشطة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية الممكنة وطبيعة ومستويات استخدامها، وكذلك نوعية وطبيعة أهدافها. قام الباحث بتتبع حملات العلاقات العامة لعدد من الشركات خلال الفترة الزمنية التي تناولتها الدراسة في عام ٢٠٢٣.

• نتائج الدراسة :

تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات تصورات الخبراء والممارسين حول أدوار استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ومدى نجاحها في التكيف مع المدخل المتكامل. تم جمع بيانات الاستبيان من خلال المقابلات الشخصية والبريد الإلكتروني. خضع المقياس المستخدم في الاستبيان لاختبارات الصدق والثبات، حيث تم توزيعه على ٣٣ أستاذ في مجال العلاقات العامة لتحكيمه، وبلغ معامل الثبات ٩٤% عند إعادة تطبيقه على ١٥ من أفراد العينة. اعتمدت الدراسة أيضًا على المقابلات غير المقننة مع الخبراء الأكاديميين والباحثين في مجال العلاقات العامة، وعدد من المقابلات مع مديري العلاقات العامة في بعض الشركات الكبرى في العراق خلال عام ٢٠٢٣. كان أبرز أدوات دراسة الحالة هو دليل الملاحظة، الذي تضمن قائمة بأنشطة العلاقات التسويقية وسبل ممارستها لرصد مدى تحققها في الواقع العملي من خلال تحليل عينة من برامج العلاقات العامة للشركات محل الدراسة. تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا بين الموظفين والمستهلكين والمستثمرين والمجموعات الأخرى في السوق العراقية. في التسويق، يكمن التركيز الأساسي في عمليات البيع

والحصول على حصة سوقية. ومع ذلك، يمكن للعلاقات العامة أيضًا أن تساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أقصى استفادة من الحصة السوقية، على الرغم من أن ذلك لا ينطبق في جميع الحالات. حاليًا، يُفهم أن الإعلان بحد ذاته يمكن أن يكون مجرد وسيلة من بين العديد من قنوات الاتصال المستخدمة للترويج للمنتج ضمن نطاق التسويق. كما يمكن أن يكون أحد وسائل الاتصال المستخدمة للترويج للمؤسسة ضمن نطاق العلاقات العامة. وأسهل طريقة لتوضيح الفروق هي التمييز بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمؤسسة. فالإعلان التجاري يرتبط بشكل أكبر بالعلامة التجارية ويؤكد على البيع المباشر، في حين يركز إعلان العلاقات العامة والإعلان المؤسسي على تعزيز صورة المؤسسة. المرتكزات الرئيسية التي تشكل إدراك استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بين الخبراء والممارسين في السوق العراقية. وتُعد هذه المرتكزات محور اهتمام وتركيز جهود استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية وجمهورها المستهدف، بالإضافة إلى بعض الإشارات حول طبيعة العمل وكيفية استخدامها وتطبيقها. الحصة السوقية، يمكن أن تسهم العلاقات العامة في زيادة المبيعات وتعزيز الحصة السوقية من خلال تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبناء الثقة والرضا لدى المستهلكين. يتضمن ذلك توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة عن المنتجات والخدمات، والتواصل الفعال مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم واهتماماتهم. علاوة على ذلك، أيضًا على دور العلاقات العامة في تحقيق الاستفادة من العلاقات الإيجابية مع الجماهير المستهدفة، وذلك من خلال تحديد المجموعات النوعية وتوجيه الجهود نحوها. يهدف ذلك إلى تعزيز التفاعل والمشاركة المستدامة مع العملاء والمستهلكين المحتملين، وتعزيز التواصل الفعال للعلامة التجارية مع هذه الجماهير. بشكل عام، تسعى استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية إلى بناء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وتعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية. تشمل الأدوات والتقنيات المستخدمة في استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية العديد من الأنشطة مثل العلاقات العامة التسويقية، وإدارة الأزمات، والتواصل الاجتماعي، والأحداث الخاصة، والبرامج التعليمية، والتعاون مع الشخصيات الشهيرة والمؤثرين.

باختصار، تعد استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية أداة هامة في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق الاستفادة من العلاقات الإيجابية مع العملاء والجماهير المستهدفة، وزيادة المبيعات وتحقيق الحصة السوقية. يتمحور أحد مرتكزات إدراك استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية حول استخدامها للترويج للعلامة التجارية من خلال وسائل متنوعة، بما في

ذلك الأحداث الخاصة. ويأتي في المرتبة الثالثة من بين هذه المرتكزات بنسبة ١٧٪، ويتعلق هذا الفرع بارتباط استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بالتسويق والبيع وتحقيق الأرباح. يُشير هذا الاستراتيجية إلى الاستفادة من الإعلانات التجارية والترويج للعلامة التجارية بشكلٍ مشابه للإعلانات التجارية، بخلاف العلاقات العامة المؤسسية التي ترتبط بشكل أكبر بصورة المؤسسة والعلاقات الاستراتيجية طويلة المدى التي تستهدف قطاعات مختلفة من الجماهير المعنية. وفي المرتبة الرابعة من بين مرتكزات إدراك استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، يأتي ارتباطها بطرق بديلة للاتصال بنسبة ١٣٪، وذلك من خلال استخدام وسائل مبتكرة لنشر أخبار العلامة التجارية، مثل المقالات والأخبار المحررة والعروض التجارية وغيرها. تستفيد هذه الوسائل من استهداف اهتمامات الجماهير المستهدفة، وتكون مفيدة لإطلاق منتجات جديدة في السوق وللتفاعل مع العملاء بشكل فعال. تتمثل الطرق البديلة للاتصال في استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية في حل مشكلات التزامح الإعلان والالاتصال التسويقي. تعتبر هذه الطرق أقل تكلفة من الوسائل التقليدية، وتتميز بفاعلية أعلى وسيطرة وضبط أكبر على الرسائل المنشورة. وأكدت ٩٪ من المشاركين في الدراسة على أهمية ارتباط استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ببناء وإدارة العلاقات. يركز العمل في هذا الارتباط على بناء علاقات مع الجماهير وتسويق هذه العلاقات، بالإضافة إلى تحقيق اتصالات تفاعلية في كلا الاتجاهين. كما أشار عدد من المشاركين (٧) إلى ارتباط استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بمجالات أخرى مثل قواعد البيانات والنشر والعلاقة مع وسائل الإعلام وإعلانات العلاقات العامة والاتصالات التسويق المتكامل واستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية. يتضح من المذكور أعلاه أن هناك مرتكزات تعتمد عليها الخبراء والممارسون في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، وتعتبر هذه المرتكزات أساس فهم دورها وجوهر اهتمامها وتركيزها. ويوضح الجدول التالي دوافع التحول نحو استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية والتي تمثل العوامل الرئيسية التي أبرزت الحاجة إلى استغلال جهودها. تظهر البيانات السابقة أن دوافع التوجه نحو استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ترتبط بنشوء مفهوم الاتصالات التسويق المتكامل، حيث أشار ٣٧٪ من المشاركين في الدراسة إلى أن التفكير في استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية يرتبط بالتقدم في مجال إدارة الاتصالات التسويقية ومفهوم الاتصالات المتكاملة، الذي يهدف إلى تحقيق أقصى قدر من العائد من الاتصالات التسويقية وتقليل التكلفة وزيادة الفعالية. يهدف التوجه الحديث في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية إلى تكامل وتنسيق جميع جوانب الاتصالات التسويقية، بما في ذلك الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. يهدف هذا التوجه إلى إيصال

رسائل واضحة ومتناسقة للجمهور المستهدف، وتعزيز فهم العلامة التجارية، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. يتم تحقيق ذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين مختلف أدوات التسويق والاتصالات. شهدت صناعة العلاقات العامة تغييرات هامة لتتكيف مع التحولات الحديثة في السوق والتكنولوجيا. وقد أدى ذلك إلى توسع وظائف العلاقات العامة وتعمق دورها في المجال التسويقي. يسعى المدخل المتكامل إلى ابتكار طرق جديدة للتغلب على تشبع السوق الإعلاني والاستفادة من التكامل بين عناصر المزيج الاتصالي بطرق فعالة من حيث التكلفة.

بالإضافة إلى ذلك، تسعى وكالات الإعلان الكبرى للاستحواذ على وكالات العلاقات العامة، مما يتيح فرصة لتبادل الخبرات في مجال الاتصال التسويقي وتقديم خدمات شاملة. يتميز العلاقات العامة بقدرتها على استهداف الجماهير الصعبة الوصول وتحقيق الكفاءة بتكلفة أقل، وتعزز بناء المصداقية والثقة في المؤسسة والعلامة التجارية. توفر العلاقات العامة أيضًا طرقًا بديلة وفعالة للاتصال ونشر الوعي بالعلامة التجارية. باختصار، يعكس التوجه نحو استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية استجابة للتحديات المتزايدة في صناعة الإعلان والرغبة في تحقيق تكامل الاتصالات وتحقيق أقصى قدر من الفاعلية بتكلفة أقل. تتميز العلاقات العامة بقدرتها على استهداف الجماهير الصعبة الوصول وبناء المصداقية والثقة في المؤسسة والعلامة التجارية. تم الاستحواذ على وكالات العلاقات العامة من قبل وكالات الإعلان الكبرى، مما أتاح فرصة لمشاركة كوادرها في تخطيط وإدارة حملات الاتصالات التسويقية للمؤسسات. وفيما يتعلق بالجانب المهني والممارسة العملية للعلاقات العامة، ظهرت العديد من التطورات التي أثرت على مستويات التدريب والتأهيل وجودة المهارات المطلوبة لممارسي مهنة العلاقات العامة. لقد تم تسليط الضوء أيضًا على دور الاستكشاف والبحث عن طرق جديدة للتواصل مع المستهلكين كأحد الدوافع وراء الانتقال نحو استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. وأشار ١٥% من الخبراء والممارسين في المجال إلى أن الطرق القديمة والتقليدية للاتصال لم تعد تحقق النتائج المرجوة، وأن طرقًا جديدة قد برزت وتم استخدامها بنجاح في مجال العلاقات العامة. ومن بين هذه الطرق الجديدة: العروض والمؤتمرات والجولات الميدانية والخطب العامة والزيارات والأحداث الخاصة. أضافت ٨% من

الإجابات دوافع أخرى للانتقال نحو استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، وكانت من بين أبرز هذه الدوافع احتياجات العميل والشركة الممثلة للمنتج، والرغبة في الانخراط في إدارة اتصالاتهم التسويقية. كما تم الإشارة إلى التغيرات التي طرأت على السوق العراقي فيما يتعلق باحتياجات المستهلكين وتغير أنماط حياتهم ورغباتهم وأدوافهم كدوافع للانتقال نحو استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. عند النظر إلى طبيعة هذه الدوافع، يمكن ملاحظة أهمية استخدام وتوظيف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية لخدمة العلامة التجارية. يستخدم العديد من الأشخاص أساليب استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، بغض النظر عن وعيهم، لتحقيق أهدافهم البيعية والتسويقية، حيث يسعون للتواجد في الساحة العامة وبين جماهيرهم لتوعية الجمهور وشرح المنتج وتحقيق التواصل.

• قوة وحدود استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بناءً على تقديرات الخبراء والممارسين

تشير الدراسة الحالية إلى أن استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية تتمتع بنقاط قوة مميزة وفعالة وفقاً لتقديرات الخبراء والممارسين. تتضمن هذه النقاط قدرتها على بناء الثقة وتعزيز مصداقية العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وإبرازها أمام الجمهور، والقدرة على الإقناع وكسب القبول وتحقيق التفاهم مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، توفر استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بديلاً اقتصادياً مقارنةً بأساليب التسويق والاتصال الأخرى. وبالنظر إلى تكاملها مع استراتيجيات التسويق الأخرى، يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تسهم في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق أهداف الشركة. ومع ذلك، يجب أن ندرك أن هناك قيوداً وتحديات قد تواجه استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، وعلينا أن نتعامل معها بحذر ونواجهها بشكل مناسب لضمان النجاح في استخدامها كأداة تسويقية فعالة. باختصار، يظهر الاهتمام المتزايد باستخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية قوتها وفعاليتها في إثراء العلامة التجارية وتواصلها مع الجمهور. ومع ذلك، يجب أن ندرك القيود ونواجه التحديات لضمان تحقيق النجاح المستدام في هذا السياق. يتم توجيه النص الذي يتناول العلامة التجارية لأن الكاتب يدرك وجود طرف ثالث قام بصياغة المادة، وليس له مصلحة مباشرة في نجاح أو فشل العلامة التجارية التي يتناولها النص. يتزايد مستوى المصداقية أيضاً من خلال جهود العلاقات العامة، حيث تسعى لتقديم المؤسسة كمواطنة صالحة وداعمة للقضايا

النبيلة، مما يساهم في رفاهية المجتمع وتعزيز مكانتها. من الواضح أيضًا أن الثقة في العلامة التجارية هي مطلب أساسي لتعزيز قوتها وقيمتها في السوق. ولتحقيق هذه الثقة، يتطلب الأمر تعزيزها من خلال التفاعل المباشر والتغطية المحايدة من وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التواصل مع الآخرين، وهذه جميعها مجالات يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تلعب دورًا في ضبطها. تعتبر استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية قادرة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ٢٥% وتصنيفها في المرتبة الثانية من بين نقاط قوتها. يتوقف ذلك على جودة العلاقة مع وسائل الإعلام، حيث توفر فرصًا أكبر لنقل رسائل العلامة التجارية وعرضها كعلامة رائدة. يتزايد القيمة الإعلامية للعلامة التجارية من خلال تكرار ظهورها في وسائل الإعلام بأشكال متنوعة وفي مواقع مختلفة قدر الإمكان. تؤكد الفكرة الأساسية هنا أن زيادة وجود العلامة التجارية في وسائل الإعلام يرفع من مستوى الوعي بها، ويمكن أيضًا زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال ظهور ممثلي الشركة في وسائل الإعلام كضيوف في برامج حوارية ومشاركاتهم في الأنشطة المجتمعية. تحقق استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية نجاحًا ملحوظًا في تعزيز الوعي بهذا السياق، حيث تزيد قيمة رسائل العلامة التجارية وعرضها وتقديمها كعلامة رائدة. ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية المطلب الأساسي لترسيخها وزيادة قيمتها، ويتحقق ذلك من خلال الوعي بالعلامة والإيجابية المرتبطة بها. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر قدرة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية على الإقناع وكسب القبول وتحقيق التفاهم من بين أبرز نقاط قوتها بنسبة ٢٠%. تتميز العلاقات العامة بقدرتها على تحقيق التفاهم وتجنب الخلافات وسوء التفاهم، من خلال تحليل اتجاهات الجماهير واختيار الطرق المناسبة للتفاعل معها. تهدف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية إلى تحقيق أهدافها بأقل تكلفة ممكنة، وهذا ما أظهرته الدراسات التي أشارت إلى أن التكلفة هنا نسبية وتعتمد على النظرة الشاملة للعلاقات العامة وقدرتها على تحقيق النتائج المرجوة. تُميّز العلاقات العامة عن الإعلان بتكلفتها المنخفضة، وذلك يُمكن تحقيقه من خلال تأثيرها والعائد المتحقق منها، ومقارنتها بحجم الاستثمارات في قطاع الإعلان. بالإضافة إلى ذلك، تظهر الأبحاث أيضًا وجود عدة نقاط قوة أخرى للعلاقات العامة مذكورة في إجابات المشاركين في فئة أخرى. من بين هذه النقاط القوة، تشمل قدرة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية على تجاوز التشبع الإعلان، وتوفير فريق عمل مؤهل ومدرب في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية، والإبداع في الأنشطة التي تقوم بها، وتنوع وسائل

الاتصال وأساليب التأثير التي تستخدمها. بالإضافة إلى ذلك، تتمتع العلاقات العامة بقدرة وخبرة في إدارة الأزمات وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

• حدود قدرات استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية

تواجه استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بعض الحدود والتحديات التي تؤثر على قدرتها على التأثير والتحكم بشكل كامل. وفيما يلي بعض هذه الحدود ونسب توزيعها: انخفاض درجة التحكم والسيطرة: تشير النسبة (٤٨%) إلى أن قدرة العلاقات العامة على التحكم والسيطرة في المضمون المنشور وتوقيته قد تكون منخفضة. يعتمد نشر الرسائل والمحتوى على قرارات حراس البوابات الإعلامية، وقد يتدخلون في صياغة المضمون والرسائل بطرق قد تكون غير مفيدة للعلامة التجارية. صعوبات القياس والتقييم: تشير النسبة (٢٥%) إلى صعوبة قياس وتقييم فعالية استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. قد يكون من الصعب تحديد النتائج المحققة بدقة وتحديد مدى تأثير الجهود المبذولة في هذا المجال. صعوبة التكرار: تشير النسبة (١٢%) إلى أن التكرار في ظهور العلامة التجارية في وسائل الإعلام قد يكون صعباً. قد يتطلب ظهور متكرر للعلامة التجارية في وسائل الإعلام لتعزيز الوعي بها وزيادة قيمتها، ولكن ذلك قد يواجه صعوبات نظراً للعوامل المحدودة المتعلقة بالوقت والموارد والفضاء الإعلامي. القنوات التقليدية: تشير النسبة (١٠%) إلى وجود قنوات تقليدية وتحفظات قد تعيق تطبيق استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية بشكل كامل. قد يكون هناك مقاومة أو عدم فهم لدور العلاقات العامة وقيمتها في بعض الأوساط التقليدية. أخرى: تشير النسبة (١٠%) إلى وجود حدود أخرى غير المذكورة يمكن أن تؤثر على قدرات استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. يتعين على المسؤولين عن العلاقات العامة والتسويق تحديد هذه الحدود والتحديات وتطوير استراتيجيات فعالة للتعامل معها وتحقيق أهداف العلامة التجارية بأقصى قدر ممكن. تواجه استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية صعوبة في تقييم أدائها وقياس نتائجها، على غرار العناصر الأخرى في المزيج الاتصالي التسويقي، مثل الإعلانات. يعود ذلك إلى أن جميع العناصر تركز على التأثير على الآراء والاتجاهات، ومن الصعب تحديد تأثير أحدها دون الآخر. ومع ذلك، يمكن تقييم أداء استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية من

خلال عدد ظهور العلامة التجارية في وسائل الإعلام نتيجة جهود العلاقات العامة، وحجم التغطية الإعلامية (الوقت والمساحة) في كل ظهور للعلامة التجارية. تشير النسبة (١٢%) إلى أن صعوبة التكرار في ظهور العلامة التجارية في وسائل الإعلام تعد حدوداً ضمن قدرات استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. يجد الحراس الإعلاميون المشكلة في تكرار نشر القصص الإخبارية التي تتناول العلامة التجارية بسبب قراراتهم في تحفيز أو منع النشر. بالإضافة إلى ذلك، نشر العلامة التجارية ليس نشاطاً مدفوعاً مباشرة، ولا يوجد ضمان كافٍ بأن العلامة التجارية ستُعرض بشكل إيجابي أو حتى ستُذكر أو تُناقش. تأتي القنوات التقليدية بشأن العلاقات العامة في المركز الرابع ضمن القيود التي تؤثر على قدراتها، وذلك بنسبة ١٠%. لا يزال بعض الأشخاص ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها جهود تستخدم لتجميل الواقع القبيح من خلال استخدام وسائل غير مشروعة لتحقيق ذلك. ومن المثير للدهشة أن قدرة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية على التأثير والإقناع تعد نقطة قوة، ولكنها قد تنجم عنها تأثيرات سلبية وتفسيرات غير مرغوب فيها. يجب أن يكون لدى المسؤولين عن استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية التفكير في هذه الحدود والتحديات، وتطوير استراتيجيات فعالة للتعامل معها وتحقيق أهداف العلامة التجارية بأفضل طريقة ممكنة. عندما يتعرض المنتج للعرض بأسعار متساوية، تواجه استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية حدوداً أخرى بنسبة ٥% تتعلق بصعوبة تخطيط وتنفيذ جهودها. قد يحتاج التخطيط والتنفيذ لوقت طويل، وتواجه قيوداً إدارية تؤثر على ممارسة العلاقات العامة بشكل عام. وعلى الرغم من وجود هذه القيود، أكد الخبير في العلاقات العامة والتنمية الإدارية والبشرية، الدكتور محمد بدير، أن العلاقات العامة يجب أن تحصل على فرصة مناسبة للمساهمة في مجال التسويق. وأشار إلى أن هناك بعض زملاء العمل في مجال العلاقات العامة لا يقتنعون بهذا الأمر ولا يعملون وفقاً له. يعتبر بعضهم أن عملهم بعيد تماماً عن مجال التسويق. وأشار إلى أنه يجب تحديد المعوقات والقيود والعمل على تجاوزها من أجل تعزيز قدرات العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

الخلاصة :

يوجد فهم واضح لدى الخبراء والممارسين في العراق لدور وأهداف استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية ضمن الاتصالات التسويق المتكامل. تم توافق الردود على طروحات المدخل المتكامل الذي تم اعتماده في الدراسة. تتنوع أساليب ممارسة استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية لدى الشركات والمعامل في العراق، وتم استخدامها لزيادة قيمة ومكانة العلامة التجارية. تتفق هذه النتائج بشكل كبير مع الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية. هناك حاجة مستمرة في العراق لمزيد من المتخصصين في مجال استخدام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية داخل الاتصالات التسويق المتكامل. وتشير نتائج قياس اتجاهات الخبراء العراقيين إلى أن ممارسة هذا المجال لا تزال تحتاج إلى المزيد من الاهتمام وتوظيف بعض الأنشطة.

المصادر والمراجع :

References

- 1- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524-538.
- 2- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.
- 3- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- 4- Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 275-290.
- 5- Gürel, E., & Kavak, B. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, 44, 42-65.
- 6- Hawkins, J., Bulmer, S., & Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 228-239.
- 7- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.

- 8- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- 9- Jintao Wu, N. Wen, W. Dou, & J. Chen. (2015). Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 262-276.
- 10-Kapferer, J. (2001). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page Limited.
- 11-Kitchen, P. J., & Papasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
- 12-Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- 13-Lages, C., & Simkin, L. (2003). The dynamics of public relations: Key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy, and industry levels. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 298-328.
- 14-Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: An ethical approach. *Journal of Communication Management*, 11(1), 29-52.
- 15-O'Dwyer, M. (2005). The evolving role of public relations in Ireland. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 809-820.
- 16-Percy, L., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- 17-Quesinberry Stokes, A. (2009). Living the sweet (d)Life: public relations, IMC, and diabetes. *Journal of Communication Management*, 13(4), 343-361.
- 18-Smith, P., & Jonathan, T. (2003). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (3rd ed.). London: Kogan Page Limited.

19-Stokes, N. (2012). Judging marketing mix effectiveness. Marketing Intelligence & Planning, 30(5), 494-514.