

دور العلاقات العامة في تحقيق الاهداف التسويقية
دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن

المدرس المساعد اسامة انمار عبدالامير
الجامعة التقنية الوسطى - معهد الادارة / الرصافة

المستخلص

حظي موضوع العلاقات العامة أهتمام الباحثين وعلماء الادارة والتسويق وذلك لمواكبة التطورات المتسارعة في اطار الاعمال والذي يعد من السمات المميزة للادارات في الالفية الجديدة لتحقيق اهدافها التسويقية , وكانت الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن مجالا لتطبيق الجانب الميداني للبحث .

تتبلور مشكلة البحث في افتقار معرفة ادارة الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن بدور العلاقات العامة في التواصل الجماهيري ورسم الصورة الايجابية للشركة وتحقيق الاهداف التسويقية .

ويهدف البحث الى اثارة انتباه ادارة الشركة على الكيفية التي يمكن من خلالها تفعيل الاتصال الجماهيري لتحقيق الاهداف التسويقية بالاستناد الى فرضيتين رئيسيتين هما وجود علاقات ارتباطية وتأثيرية معنوية للعلاقات العامة في تحقيق الاهداف التسويقية, وسعى الباحث الى تضمين البحث الحالي ضمن اطار نظري وتحليل شامل تم اختبار متغيراته بأستخدام عدد من الوسائل الاحصائية للبيانات وهي (النسبة المئوية, الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , معامل الارتباط, معامل الانحدار) التي جمعت من خلال المقابلات الشخصية واستمارة الاستبانة التي وزعت على مجموعة من المدراء والموظفين العاملين في الشركة عينة البحث والبالغ عددهم (30) شخصا .

وتوصل البحث الى مجموعة من التوصيات ابرزها توسيع وتعميق الاعتماد على العلاقات العامة من قبل ادارة الشركة عينة البحث مما يسهم بشكل فاعل في حصول الشركة على اهدافها التسويقية.

Abstract

The subject of public relations has received attention of researchers and scholars management and marketing, so as to keep pace with the rapid developments in the field of business, which is one of the characteristic features of departments for the new millennium to achieve marketing objectives, and state company for trade Auto and machinery were the sample for the application of the field part of the search.

The research problem which is determined by lack of knowledge of management of state company for trade Auto and machinery in the role of public relations in mass communication and draw a positive image of the company in order to achieve marketing objectives.

The research aims to raise the attention of the company's management on how they can through which to activate of mass communication to achieve marketing objectives based on two assumptions two main presence correlation relationships and splash morale of public relations to achieve marketing objectives, and sought the researcher to include the current research within the theoretical field and analysis comprehensive been variables tested using a number of statistical data, means a (percentage, mean, standard deviation, correlation, regression coefficient) which were collected through personal interviews and form questionnaire, which was distributed to a group of managers and employees working in the company's research sample totaling (30) people.

The searcher had reached a number of recommendations, the most important to expand and deepen the reliance on the public relations by the Directors, a Research sample, which actively contributes to the company for marketing objectives.

المقدمة

تتبنى منظمات الاعمال في الدول المتقدمة سلسلة من الخطوات المرتكزة لاقامة علاقات متينة بينها وبين جمهورها الواسع , و نتيجة للضغوطات البيئية التي تتعرض لها تلك المنظمات من حيث الانفتاح العالمي وثورة الاتصالات وشرارة التغيرات التكنولوجية المستمرة , فغلت الشركات منظوماتها الدفاعية المتمثلة بالعلاقات العامة لتكن على تماس مع الجمهور لمواجهة الاشاعات السلبية والاحداث الغير مرغوب بها وبناء الصورة الموجبة عن الشركة في ذهنية الجمهور من خلال اقامة الندوات والمؤتمرات والحوارات المستمرة كذلك تقديم الاستشارات العلمية القيمة للنهوض بواقع الشركة لتحقيق اهدافها التسويقية .

وهذا ما أؤكد في اغلب الكتب والمراجع العلمية الاشارة بشكل جدي عن دور العلاقات العامة للنهوض بواقع المنظمة وتثبيت مكانتها بين المتنافسين من خلال صفاتها المميزة (المصادقية العالية , القدرة على الوصول للمشتريين والاثارة) وتحقيق الارباح ومجموعة الاهداف التسويقية الاخرى .

كما يبين البحث من خلال تناوله متغيرين اساسيين في مجال التسويق يتمحور بالعلاقات العامة والاهداف التسويقية وما للعلاقات العامة من دور في تحقيق اهداف الشركة المبحوثة (الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن) .

كما انطلق البحث من مشكلة مفادها ما دور العلاقات العامة في تحقيق الاهداف التسويقية كذلك ما مدى اهتمام الشركة المبحوثة بالعلاقات العامة .

يهدف البحث الى ابراز دور العلاقات العامة باعتبارها عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاهداف التسويقية من خلال اثارة انتباه الشركة الذي يتم من خلالها تفعيل الاتصال الجماهيري بمنطلقات العلاقات العامة لتستطيع وضع الاسس البنوية لصورة الشركة في اذهان الجماهير وتحقيق اهدافها التسويقية .وينتهج البحث فرضيتين رئيسيتين اعتمدت الاستبانة بشكل رئيس في جمع البيانات والمعلومات وتمثلت ب 17فقرة تغطي متغيرات البحث وزعت على عينة عمدية بلغت (30) مديرا ومسؤولا من اقسام وشعب التسويق والعلاقات العامة في الشركة عينة البحث واستخدم الباحث العديد من الاساليب الاحصائية كالنسبة المئوية ,الوسط الحسابي ,الانحراف المعياري ,معامل الارتباط ,معامل الانحدار .

كما اظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية وتأثيرية طردية قوية للعلاقات العامة في الاهداف التسويقية للشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن .

وفي ضوء النتائج المستخلصة من البحث التطبيقي جاءت التوصية بضرورة توسيع وتعميق الاعتماد على العلاقات العامة من قبل الشركة المبحوثة مما يسهم بشكل فاعل في تحقيق الاهداف التسويقية.

وعليه فقد تناول البحث أربعة مباحث : خصص الاول لعرض الاطار المنهجي للبحث وتناول الثاني الاطار النظري فيما تناول الثالث عرض وتحليل النتائج التطبيقية ,وتبنى الرابع تقديم الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول - منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

يغيب عن انظار الكثير من مدراء المنظمات العراقية بشكل عام ومدراء التسويق بشكل خاص فتح جسور الاتصال الجماهيري للتواصل مع جماهير المنظمة وذلك لبناء علاقات استراتيجية من خلالها تحقق المنظمة اهدافها التسويقية انطلاقا لتحقيق اهداف المنظمة الهرمية التنظيم , اذ تعترض عملية اختيار عناصر المزيج التسويقي من قبل الادارة الكثير من الصعاب والمشاكل , اذ ليس من السهل ان تتوصل وبشكل دقيق جداً أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي الى تحقيق الاهداف التسويقية وتحقيق المستوى المناسب من الارباح وتنمية الحصة السوقية , وفي ضوء الابحاث والدراسات التي قام بها مجموعة من علماء التسويق والادارة التي أوضحت دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ومتى يتم استخدامه والتأكيد على اهمية العلاقات العامة احد اركان المزيج الترويجي والاهم للمنظمات الصناعية والتجارية وهي مدارالبحث التي تبين محدودية التركيز على العلاقات العامة في وضع المرتكزات الاساسية لتحقيق الاهداف التسويقية والانشغال بأدوات اخرى لاتتسجم مع طبيعة المنتجات التي تقدمها المنظمة ولا مع سلوك الزبائن المستهدفين .

تكمن مشكلة البحث بالاجابة على التساؤلات الاتية:

1. ما دور العلاقات العامة في تحقيق الاهداف التسويقية؟
2. ما هو مدى اهتمام الشركة المبحوثة بالعلاقات العامة ؟
3. هل توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة والاهداف التسويقية في الشركة المبحوثة ؟
4. ما طبيعة ومستوى تأثير العلاقات العامة في الاهداف التسويقية في الشركة المبحوثة؟

ثانيا: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال تناول الباحث متغيرين اساسيين في مجال التسويق وبشكل خاص للمنظمات الصناعية والتجارية , وتتمحور أهميته بالاتي:

1. ان شعور الباحث بأهمية هذين المتغيرين (العلاقات العامة والاهداف التسويقية) ومحاولة معرفة العلاقة التي تربط بينهما وقياسها في اطار منظمات الاعمال العراقية
2. تقديم اطار نظري وعملي يربط بين المتغيرات المبحوثة العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي مع الاهداف التسويقية.
3. لفت انظار مدراء المنظمات ومدراء التسويق على الالية التي يتم فيها اختيارعناصر المزيج الترويجي بصورة دقيقة بحيث يتلائم مع طبيعة المنتج ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.
- 4 . تشتق أهمية البحث العملية من أهمية النتائج التي سيتوصل اليها الباحث والتي يمكن من خلالها تقييم دور العلاقات العامة كأحد اركان المزيج الترويجي في تحقيق الاهداف التسويقية للشركة موضوع البحث.

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الى ابراز دور العلاقات العام بأعبارها عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاهداف التسويقية الى جانب تحقيق الاهداف الاتية:

1. اثاره انتباه ادارة الشركة على الكيفية التي يتم من خلالها تفعيل الاتصال الجماهيري من خلال العلاقات العامة احدى اهم عناصر المزيج الترويجي لتستطيع وضع الاسس البنوية لصورة الشركة في اذهان جمهورها وتحقيق اهدافها التسويقية.
2. تحليل علاقة الارتباط والاثر بين العلاقات العامة والاهداف التسويقية للشركة .

رابعاً: فرضيات البحث

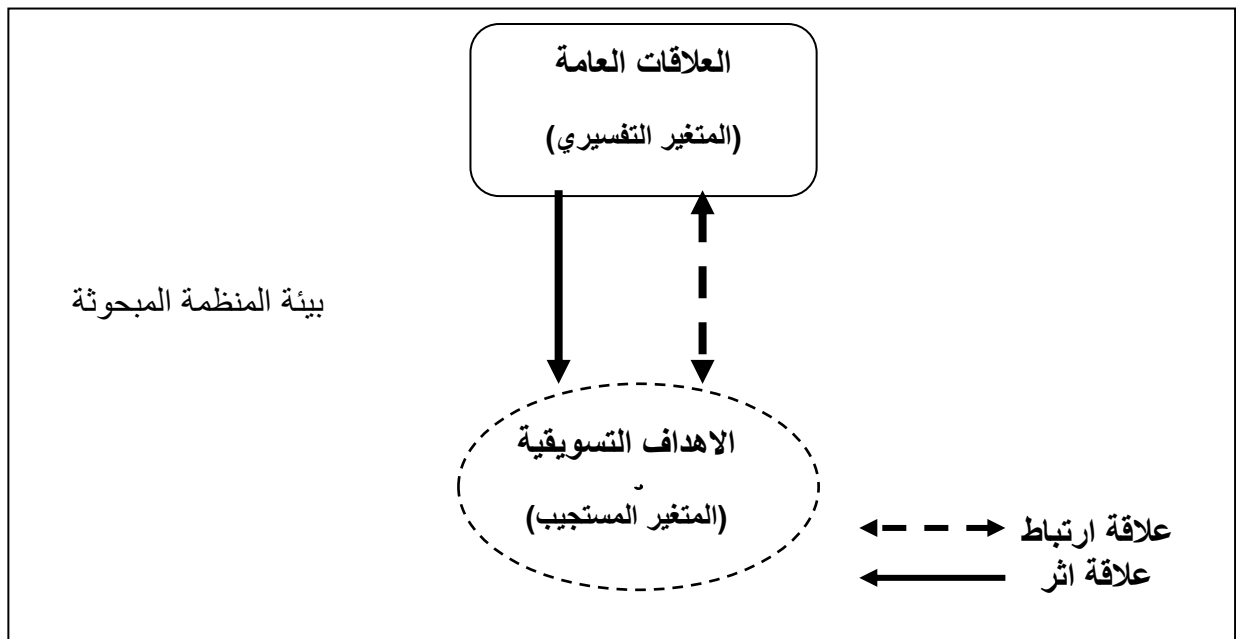
بالنظر لتحديد الباحث لاهداف البحث ومشكلته تم صياغة الفرضيات الاتية:

1. هنالك علاقة ارتباط معنوية للعلاقات العامة في الشركة والاهداف التسويقية
2. هنالك علاقة تأثير معنوية للعلاقات العامة في الاهداف التسويقية .

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

تم بناء الانموذج الافتراضي للبحث ليعبر عن المتغيرات ,وأعباره الموجه البنوي لفرضيات البحث والواردة في (الشكل 1).

الشكل(1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ادبيات البحث

سادسا: ادوات البحث:

لغرض الحصول على البيانات المطلوبة التي تساعد على تنفيذ أهداف البحث والوصول الى النتائج أعتمدت الادوات الاتية :

1. الجانب النظري : يتضمن المصادر العلمية والدوريات والبحوث العربية والاجنبية والرسائل والاطاريح الجامعية فضلا عن اعتماد شبكة المعلومات العالمية (Internet) للحصول على احدث البحوث والدراسات المتخصصة في مجال الدراسة .

2. الجانب التطبيقي : أعتمدت المصادر المختلفة لجمع البيانات لاستكمال الجانب العملي من الدراسة وكالاتي :
أ- اعتمد البحث بشكل رئيس على أستبانة اعددها الباحث بالاعتماد على ادبيات البحث خصيصاً لهذا الغرض ذات مقياس خماسي (likert) (اتفق بشدة 5 - لا اتفق 1) لقياس شدة الاجابة لفقرات الاستبانة وأوزانها كما مبين ادناه:

اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق اطلاقاً
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وهذا ينطبق على جميع فقرات الاستبانة

ب- النشرات والتقارير الخاصة بالشركة .

ج- استخدام برنامج (SPSS) للتحليل الاحصائي للاجابة على تساؤلات البحث والتأكد من صحة فرضياته وبالا اعتماد على الوسائل والاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية المتمثلة بالاتي:

1. النسب المئوية، التكرارات، الاوساط، الانحرافات المعيارية والتي استفيد منها في وصف وتشخيص متغيرات البحث.

2. معامل الارتباط (Spearman) لقياس قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث .

3. الانحدار الخطي البسيط :اذ يستخدم في اختبار أثر المتغير التفسيري في المتغير المستجيب .

سابعا:نبذة عن مجتمع وعينة البحث

لتطبيق المضامين المنهجية للبحث تم اختيار الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن هي إحدى شركات وزارة التجارة , تأسست شركة ف.أ.كتانة سنة 1930 برأسمال قدره (500000) خمسمائة ألف دينار شركة مساهمة. وعند صدور قرارات التأميم في 14 / 7 / 1964 وقانون رقم 99 لسنة 1964 تم بموجبه تأسيس الشركة العامة لتجارة السيارات برأسمال قدره (600000) فقط ستمائة ألف دينار. وأصبحت الشركة إحدى شركات المؤسسة العامة للتجارة .

بعد صدور القرار من وزارة التجارة سنة 1988 والذي ينص على إلغاء الشركة العامة لتجارة المكائن والمعدات وإنابة مهامها واختصاصاتها إلى الشركة العامة لتجارة السيارات ونقل كافة الحقوق والالتزامات والتخصيصات إلى شركة فسميت ب ((الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن)) وأصبح رأسمالها المقرر(117) مائة وسبعة عشر

مليون دينار مدفوع بالكامل ،وحددت اختصاصاتها باستيراد وتوزيع السيارات والمكائن والدراجات النارية وأدواتها الاحتياطية والعدد اليدوية وتقديم خدمات ما بعد البيع وأعمال الصيانة في ورشها المختلفة وحسب انواع السيارات المستوردة .

واستنادا لقرار مجلس الوزراء الموقر في عام 2011 اصبح رأس مال الشركة (5) خمسةمليار دينار وتتمتع الشركة بنفس الاختصاصات ، واستنادا الى قانون الشركات رقم (22) لعام 1997الذي يخول الاستثمار المشترك فقد تم العمل باسلوب الخدمات لتسويق السيارات والمكائن بنسبة عمولة (5%) وعمولة (10%) من تسويق الادوات .

ولتحقيق اهداف البحث اقتضى الامر اختيار عينة عمدية تتألف من (30) مدير ومسؤولا في الشركة المبحوثة , ووزعت الاستمارات الخاصة بالبحث على السادة المذكورين انفاً وتم استعادتها وكانت جميعها صالحة .

ثامنا :حدود البحث

أ- الحدود المكانية تمثلت بوزارة التجارة /الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن الكائنة في الوزيرية الصناعية / الرصافة/ محافظة بغداد.

ب- الحدود الزمانية : أنحصرت حدود البحث الزمانية في الفترة مابين 1 / 7 / 2014 لغاية 1 / 9 / 2014.

المبحث الثاني -التأطير النظري لمتغيرات البحث

اولاً: العلاقات العامة (Public Relations)

1 : المقدمة

تعد العلاقات العامة ¹ (PR) الاداة الرئيسة الاخرى في الترويج الواسع ,وبناء العلاقات الملائمة مع جمهور الشركة المتنوع من خلال حصول الشركة على الدعاية التي ترغب بها , وبناء الصورة الموجبة عن الشركة في ذهنية الجمهور ومعالجة الاشاعات والحكايات والاحداث غير المرغوبة للشركة والمتعلقة بها (اللامي,2013:381),كما ان أفضل ما يقوم به قسم العلاقات العامة في الشركة تقديم الاستشارات القيمة للادارة العليا لتبني برامج ايجابية اتجاه بناء صورة ومكانة في اذهان الجمهور وكذلك ازالة الشكوك حول الشائعات التي قد تنتاب وضع الشركة في السوق (Kotler&Keller,2012:549).

كما اخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الاخيرة بعمل المنظمات وبشكل واضح , حيث ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط لتصل الى ثلاث منظمات من كل أربع منظمات عاملة في الولايات المتحدة الامريكية ,وذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دوركبير وأستراتيجي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية ,وبعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة وخارجها.(البكري,2011:296).

والعلاقات العامة يمكن أن تتخذ اشكالاً عديدة تتضمن (رسائل اخبارية والتقارير السنوية) محاولة منها لكسب التأييد والمساعدة في الاحداث المدنية أو الخيرية ,كما يشير (Kotler) الى أن جاذبية العلاقات العامة والدعاية تكون على اساس ثلاث صفات مميزة هي (المصادقية العالية ,القدرة على الوصول للمشتريين والاثارة) . (الحلو,2006:38).

2. مفهوم العلاقات العامة :

كما تظهر اهمية الاعلان والبيع الشخصي في النشاط التسويقي وعلاقتها بالمستهلكون والمجهزون والوسطاء , فأن للعلاقات العامة Public relations دور مضاف يتمثل في علاقتها مع مجموعة أوسع تتمثل بالمنافع العامة للمجتمع (البكري,2006:163) ,وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة على انها ((اي مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع او تعارض مع قدرة الشركة في انجاز أهدافها)) (Kotler,97,p.671): (البكري,2006:163), وقد قدم (Kotler&Keller) في هذا السياق تعريفاً للعلاقات العامة يعكسان من خلاله وجهة نظرهما هو ان العلاقات العامة هي تشكيلة من البرامج الترويجية لحماية صورة الشركة أو منتجاتها بصورتها المنفردة (Kotler&Keller,2012:549). كمايشير Bearden واخرين على ان العلاقات العامة هي (وظيفة الادارة التي تقيم المواقف العامة وتعرف السياسات والسياقات الخاصة بالمنظمة تجاه المصلحة العامة وتنفيذ البرامج الخاصة بالعمل والاتصالات محاولة لكسب الفهم المشترك والقبول من جمهورها. (Bearden&others,2007:412).

¹ (PR) هو مختصر Public Relations

وتعرف جمعية العلاقات العامة الامريكية العلاقات العامة: (نشاط اي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو اي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المنظمة بحسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المنظمة للمجتمع). (الحلو, 2006: 37), أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو (العلاقات العامة هي الجهود الادارية الموسومة والمستمرة والتي تهدف الى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها). (الحلو, 2006: 38). ويرى الجنابي العلاقات العامة بأنها مجهودات أو خطط تقوم بها المنظمة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة نحو المنظمة أو عملية تعزيز لصلة المنظمة مع غيرها من المنظمات أو الافراد. (الجنابي, 2013: 166).

3. أهداف العلاقات العامة:

بقدر تعلق الامر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن اهدافها تنحصر بالاتي : (البكري, 2009: 288)

1. تغيير اتجاهات الأفراد ايجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة زيادة المبيعات المحتملة في الشركة.
2. جعل الافراد أو الجمهور أكثر ادراكا الى منتجات الشركة والانشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
3. رسم صورة ايجابية في المنظمة لدى المجتمع والاطراف الاخرى وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المنظمة .
4. بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والاعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة .
5. أشاعة روح الابداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة موطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم .

4. أهمية العلاقات العامة :

تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المنشأة بأهمية الاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المنشأة مع كافة الهيئات وال جماهير ذات الصلة بالنشاط الذي تقوم به اهتمت بوضع العلاقات العامة كوظيفة أساسية للمنشأة (الانتاج - التسويق - التمويل - الأفراد - العلاقات العامة).

(www.abahe.co.uk, Arab British Academy for Higher Education: 3).

تبرز أهمية العلاقات العامة في كونها نشاطات مؤسسات حكومية أو صناعية أو خاصة تهدف الى اقامة علاقات مثمرة مع الجماهير ,اضافة الى التأكيد على توافق وأنسجام سياسات هذه المؤسسات مع الصالح العام ,والتي يمكن معرفتها من خلال قراءة اتجاهات الجماهير وتقييم درجة رضاها وقبولها وتأييدها لهذه السياسات .اما الاتجاه الاخر فيرى أن الوظيفة الاساسية للعلاقات العامة ,هي في قدرتها على خلق بيئة داخلية في التنظيم ,تقوم على التجانس والتوافق بين العاملين لتشكيل مجموعة علاقات عامة ,تتمثل في كل الافراد

العاملين وفي قدرتهم على بناء علاقات عامة مع البيئة الخارجية، أي أن لا يقتصر دور العلاقات العامة في المنظمة الادارية على وحدة متخصصة تقوم بهذه النشاطات بل يطلب من كل فرد عامل أن يمثل وحدة علاقات عامة ناجحة مع البيئة الخارجية، لذلك يجب التأكيد على ضرورة خلق بيئة داخلية متطورة قادرة على ترويج الاهداف والنشاطات والمنتجات بكل السبل الممكنة.

لذلك تنبع أهمية العلاقات العامة من كونها نشاطاً مستمراً ينطوي على إقامة علاقات جيدة وحسنة مع الجماهير بهدف تعزيز استمرارها ومساعدتها على تحقيق أهدافها المتمثلة في منع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور، إضافة الى ارساء قواعد علاقات دبلوماسية تقوم على الذكاء واللباقة والكياسة فهي تعمل على رسم السياسات الخارجية وتأمين مصالح الاطراف سواء أكانوا أفراداً أم دول أم جماعات فهي اداة قادرة على على تلبية احتياجات الجماهير المختلفة باختلاف الثقافات والدين والقوميات. ومن اهم اسباب ازدياد أهمية العلاقات العامة هي :

1. ظهور التنظيمات الادارية الحديثة

2. تطور المنظمات الادارية وزيادة حجمها.

3. التخصص المهني والوظيفي .

4. تطور الفكر الاداري .

5. الثورة المعلوماتية .

(اللوزي, 2010: 34-32)

ولبلورة نشاط العلاقات العامة وأهميتها كونها تتضمن:

1. قياس وتقييم الاتجاهات المختلفة لدى جمهور المنظمة

2. تطوير عمل الادارة ومساعدتها بكيفية الوصول الى الجماهير وتسويق خدماتها وكسب ثقتهم

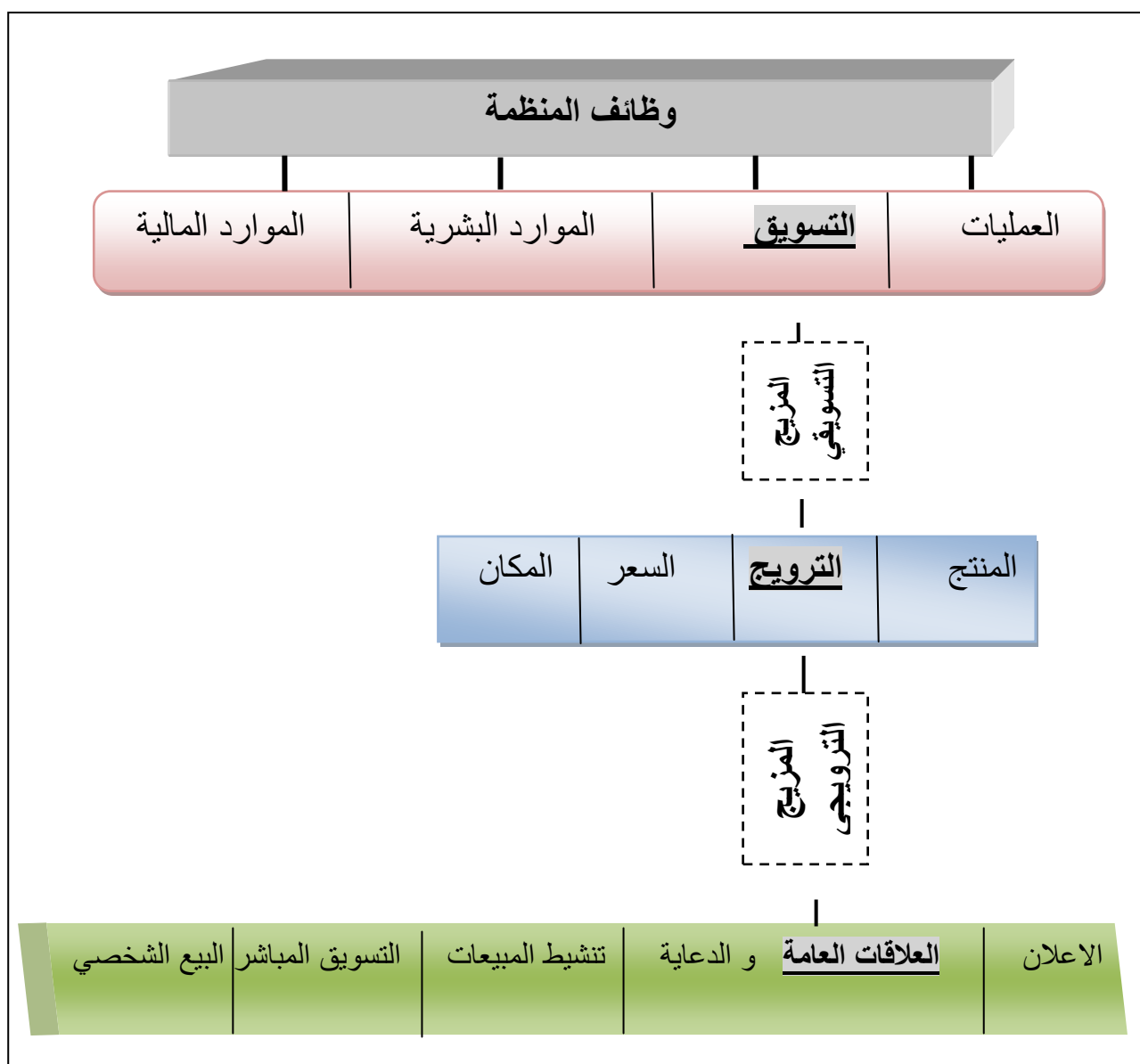
3. العمل على تحقيق درجة عالية من الانسجام بين أهداف المنظمات وحاجات وأهداف الجماهير .

4. شرح وتوضيح أهداف الشركات والحكومات من خلال ماتصدر من تعليمات أو من خلال ما ما يتم طرحه من سلع ومنتجات .

وهذا ما يرسخ أهمية وظيفة العلاقات العامة كوظيفة ادارية تقوم بنشاط بنشاط يعتمد على العلاقات المتبادلة بين المنظمات والجمهور فهي وظيفة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة تهدف الى إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة والجماهير والعمل على تحسين الصورة الذهنية الجيدة للمنظمات امام جماهيرها، حيث يتم بناء صورة ذهنية من خلال اعداد برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الصدق والامانة والتفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمة وجماهيرها . (اللوزي, 2010: 36-35).

كما يود الباحث بالاعتماد على ادبيات البحث ان يعرض أهمية العلاقات العامة من خلال موقعها من الوظائف الرئيسية للمنظمة كما موضح بالشكل (2)

الشكل (2) مخطط يوضح موقع العلاقات العامة من هيكل وظائف المنظمة الرئيسية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ادبيات البحث

5. وظائف العلاقات العامة :

لقد اتفق كل من اللامي و (kotler & Armstrong) و (kotler & keller) على ان الوظائف التي تعنى في عاتق ادارة العلاقات العامة كما يأتي : (kotler & Armstrong, 2008:441-443) , (اللامي, 2013:381-382), (kotler & keller, 2012:549-550)

1. العلاقات الصحفية أو الوكالة الصحفية **press Relations**: خلق وتسليم المعلومات وبجسم كبير الى وسائل الاعلام من أجل جذب الانتباه لشخص معين , أو لمنتج أو لخدمة .
 2. الدعاية للمنتج **product publicity**: القيام بعمل الدعاية لمنتجات محددة .
 3. الشؤون العامة **Corporate communications**: بناء والمحافظة على العلاقات مع المجتمع المحلي والقومي
 4. الاستمالة **lobbying**: العلاقات مع المستثمر المحافظة عليها كذلك مع حملة الاسهم والاعضاء الآخرين في المجتمع المالي , واستمالة جماعة الضغط لبناء علاقة مع المشرعين والمكاتب الحكومية لغرض التأثير على عملية التشريع ووضع القوانين . كذلك تنمية العلاقات مع المانحين وأعضاء المنظمات غير الهادفة للربح لغرض الحصول على المنح المالية والدعم .
 5. تقديم الاستشارات **Counseling**: تقديم النصح للإدارة بخصوص القضايا العامة والخاصة بالشركة ورسم الصورة الذهنية الحسنة في كل الاوقات الجيدة والصعبة .
 6. الادوات الرئيسية للعلاقات العامة :
1. المطبوعات (المواد المكتوبة): تعتمد الشركة بشكل واسع على المواد المطبوعة للتأثير على الاسواق المستهدفة والوصول اليها , وتشمل هذه المواد على التقارير السنوية , والكراسات , والمقالات , ورسائل ومجلات الشركة .
 2. الاحداث الخاصة: بأماكن الشركات لفت الانتباه الى المنتجات الجديدة أوغير ذلك من أنشطة الشركة من خلال تنظيم الاحداث وتتمثل ب المؤتمرات الصحفية , الندوات والزيارات التي تقوم بها وكالات الصحافة والنشر للشركة , والبرامج التعليمية المصممة لجمهور معين , وغير ذلك من الاحداث.
 3. الرعاية : تقوم الشركات بالترويج عن علامتها التجارية واسمها التجاري من خلال رعاية الاحداث الرياضية والتراثية والقضايا المهمة جداً.
 4. الاخبار : يقوم المختصون بالعلاقات العامة بأيجاد أو ابتكار الاخبار المرغوبة حول الشركة , ومنتجاتها , وأفرادها , وقد تنشأ الاخبار المتعلقة بحكايات عن الشركة طبيعياً أو من خلال شخص معين.
 5. الخطب : يمكن خلق الدعاية للمنتج وللشركة من خلال الخطابات والتصريحات التي يدلي بها المدراء التنفيذيين للوسائل الاعلامية , والتي تتعلق بتحقيق المبيعات وغيرها وقد تؤدي هذه التصريحات الى دعم الصورة الذهنية للشركة أو الاضرار بها.
 6. أنشطة الخدمات العامة : وتستطيع الشركة تحسين سمعتها داخل المجتمع من خلال المشاركة بتمويل ودعم الخدمات العامة .
 7. الوسائط المحددة لهوية الشركة : وتتمثل بالمواد التي تخلق هوية شخصية للشركة مما يساعد تمييزها بشكل فوري من قبل الجمهور , وتتضمن محطات العمل , والرموز وأشكال الاعمال , وبطاقات الاعمال والمباني , وسيارات الشركة وغيرها.

7. مبادئ العلاقات العامة : (اللوزي, 2010: 54-56)

اولا: جودة العمل: يتوجب على ادارة العلاقات العامة القيام بواجباتها ومسؤولياتها بدرجة عالية من التقنية والجودة من حيث توضيح الامور أو اعطاء المعلومات بصدق وأمانة وهو جوهر عمل العلاقات العامة .

ثانيا :المسؤولية الاجتماعية: أن عمل العلاقات العامة يترتب عليه الكثير من المسؤوليات الاجتماعية فالصدق في الاعلان هو اساس بناء العلاقات الطيبة مع الجمهور وتجنب الحاق الضرر والاذى بالمجتمع من خلال ما تقوم به من تسويق لسلع ذات جودة سيئة أو تسويق لافكار خاطئة أو معلومات غير صحيحة.

ثالثا: احترام اراء الافراد: هذا يعني بالضرورة ارتكاز العلاقات العامة في فلسفتها على مبدأ الايمان بقيمة الفرد وأحترامه وضمان حقوقه وأمميّاته واعطائه الحرية في التعبير عن ارائه وافكاره.

رابعا: الالتزام بمبادئ الاخلاق الحميدة : والمتمثلة بالامانة والثقة والصدق والموضوعية والنزاهة والعدل واستخدام وسائل الاعلام القادرة على تصوير الواقع دون تشويش أو تحريف.

خامسا: استخدام المنهجية العلمية: استخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والقيم والسلوك لدقة وموضوعية ما تقدمه من معلومات حول الامور التي تهّم الجمهور والتي تعتبر من أسس نجاح ادارة العلاقات العامة .

سادسا:الاهتمام بالبيئة الداخلية: ان نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفاعلية الموارد البشرية العاملة داخل المنظمات ,فتحقيق أهداف المنظمة يعتمد على كفاءة قوة العمل وعلى مدى المام العاملين بأهداف التنظيم والادوار المطلوب القيام بها.

سابعا: التغذية العكسية : ان تحقيق أهداف المنظمة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الاعلامية وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتاكيد على تحقيق الاهداف ومعرفة المعوقات والعمل على تجنبها ويكون ذلك بأعادة تنظيم هذه الحملات أو استخدام وسائل اتصال جديدة.

8. تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي: (البكري, 2009: 292)

تمثل الاتصالات جوهر العلاقات العامة وطالما تعمل على وفق اتجاهين Two Way من وإلى المنظمة فأنها يعني تتصل بأطراف مختلفة وبهدف إثارة اهتمامهم وتحقيق النفع المشترك وتواصل تلك العلاقة البناءة والهادفة لآمد طويل وتكم تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي بجانبين هما:

1. مسؤولية المنظمة في الحفاظ على سمعة ومكانة المنظمة ,وهذه تمثل النموذج التقليدي لعمل العلاقات العامة في تحقيق الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف أو المعني بأنشطتها
2. يتمثل بالعمل المستمر والناجح في دعم منتجات المنظمة المقدمة للسوق سواء كانت سلع أو خدمات أو افكار ,وهي تمثل بحقيقتها الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى وتكاملها .

ثانيا: الاهداف التسويقية

1. مفهوم الاهداف التسويقية:

تحتاج رسالة الشركات أن تتحول الى اهداف دعم تفصيلية لكل مستوى اداري فيجب أن يكون لكل مدير أهداف ويكون مسؤولا عن تحقيقها ,وتتقود هذه الرسالة الى هرمية من اهداف الاعمال وأهداف التسويق . (كوتلر,ارمسترونج,2009:121),كما يرى الباحث ان الاهداف التسويقية هي (مجموعة النهايات والنتائج المراد الوصول اليها وتحقيقها وذلك من خلال مجموعة من الفعاليات الادارية المتمثلة بالتخطيط والتنظيم والرقابة وحسن القيادة والتي تمثل جزء من اهداف المنظمة العامة المتوجهه نحو تسويق المنتجات)

2. خصائص الاهداف: (العامري والغالي, 2011:213-212)

لكي تكون الاهداف التسويقية ممكنة التحقيق وتساهم في نجاح المنظمة من الضروري أن تصاغ بشكل دقيق وتتسم بالصفات التالية:

- أن تكون قابلة للقياس الكمي ومحددة بشكل دقيق Specific and Measurable

يجب ان تكون الاهداف قابلة للقياس الكمي أو محددة بأرقام دقيقة مثل زيادة المبيعات بنسبة 15% أو تقليل التالف بنسبة 5% او اضافة منتج واحد جديد أو خلق 50 فرصة عمل إضافية والمهم هنا أن تكون لدى الادارة مقاييس أداء مطورة للتأكد من تحقيق نتائج مطابقة للاهداف .

- يجب أن تغطي الاهداف المجالات الرئيسية في العمل Cover key results areas

لا يمكن تحديد أهداف لجميع جوانب سلوك العاملين وأقسام المنظمة بكل تفاصيلها لان ذلك يجعل عملية الادارة معقدة جداً ,لذلك يتم التركيز من قبل الادارة على الجوانب الاساسية للعمل والتي من الضروري النجاح فيها لغرض البقاء في السوق ومنافسة الآخرين .

- تثير التحدي لكنها واقعية Challenging but Realistic

يجب ان تكون الاهداف مثيرة للتحدي وتبعث على الاحساس بالقدرة على الوصول اليها بفخر واعتزاز ولكن في نفس الوقت يجب أن تكون واقعية وليست خيالية ,ان ايجاد الموازنة بين هذين الجانبين مسؤولية الادارة لان عدم ضبط هذه الموازنة يؤدي الى الاحباط وانخفاض المعنويات لدى العاملين أو تحقيق نتائج متواضعة جداً.

- محددة بفترة زمنية للانجاز Defined time period

ان الهدف الجيد هو الذي يربط بجدول زمني لتنفيذه لا أن يترك مفتوحا,وهناك بعض الاهداف يحدد لها مدى زمني يصل الى 3 أو 5 سنوات في حين هناك أهداف تتجزى بمدى زمني يصل الى ساعات أو ايام .

- مرتبطة بالمكافآت Linked to Rewards

أن تحقيق الاهداف يرتبط بمدى تحقيق زيادة في مكافآت العاملين وترقيتهم حيث يجب ان يرتبط الانجاز بمكافآت مجزية للعاملين تتناسب مع مستوى الانجاز والجهود المبذولة والاضافة النوعية المتحققة ومن اهم المجالات التي أشار اليها الباحث Drucker هي:

1. **الموقف في السوق Market position** : تصاغ اهداف ذات علاقة بموقف الشركة في السوق مقابل المنافسين .
2. **الابداع Innovation**: يجب أن تحدد مجموعة من الاهداف تؤثر الالتزام بأدخال منتجات وعمليات جديدة وإجراء التحسينات .
3. **الانتاجية Productivity**: تحديد مؤشرات أو اهداف لقياس تطور مستوى الانتاجية والانتاج خلال فترات زمنية معينة.
4. **الموارد المالية والمادية Physical and financial resources** : على الادارة أن تصوغ اهداف لضبط استخدام الموارد المالية والمادية وصيانتها والحصول عليها
5. **الاداء الاداري وتنميته Managerial performance and Development**: وضع أهداف معدلات الاداء المرغوبة لزيادة فاعلية الادارة وتنمية قدراتها.
6. **أداء العاملين وسلوكهم Workers performance and attitude**: مؤشرات واضحة لما هو مطلوب من العاملين من انجاز الاعمال وأساليب للتصرف في المنظمة .
7. **الربحية Profitability**: أهداف مرتبطة بالارباح التي تتوقع المنظمة تحقيقها خلال الفترات الزمنية المختلفة.
8. **المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility**: هنا يجب وضع أهداف تتعلق بمساهمة المنظمة في الارتقاء برفاهية المجتمع وتحسين نوعية الحياة لمختلف أصحاب المصالح.
9. **التكنولوجيا Technology**: صياغة أهداف تتعلق بالتطور التكنولوجي الذي تطمح المنظمة أن تستفيد منه وتدخله الى عملياتها.

- هرمية الاهداف Hierarchy of goals (الشماع, 2007: 76)

تتبع الاهداف الفرعية (الثانوية) من الاهداف الاساسية (الرئيسية) وهكذا ضمن منظومة متسلسلة من تعاقب الاهداف .

كما اشار الشماع بالاضافة الى اعلاه من متطلبات وضع الاهداف هي وضوح الاهداف , والايمان بها وامكانية تحقيقها كما يتطلب ان تكون واضحة .

3. أنواع الاهداف :

يمكن تأشير انواع الاهداف التي تسعى المنظمات الي تحقيقها: (البكري, 2008: 122-120)

- أ- **الربح Profit**: لا شك أن هذا الهدف يحتل المرتبة المتقدمة ما بين الاهداف الاخرى التي تسعى الى تحقيقها منظمات الاعمال لكونه الأساس في نموها واستمرارها وتطوير أعمالها لمواجهة المنافسين في اسواقها الحالية أو الجديدة.
- ب- **عائد المبيعات Sales Revenue**: اذا كانت الارباح متحققة من قبل المنظمة مقبولة فإنه يتوجب عليها أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة اذا كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل , ويمكن ان يسهم النشاط الترويجي الكثيف بدور ايجابي في تحقيق ذلك العائد.

- ج- **الحصة السوقية Market share**: اي تتمثل بنسبة العائد المتحقق لمبيعات المنظمة الى اجمالي عائد المبيعات للمنظمات العاملة في ذات الصناعة ومن ضمنها مبيعات المنظمة ذاتها .
- د- **الوحدات المباعة Sale Units**: اذا ماكان مؤشر عائد المبيعات غير دقيق في بعض الاحيان في السوق المعني ,فأن اعتماد مؤشر الوحدات المباعة كهدف سيكون بديل أفضل لتأشير الغايات الكلية التي تسعى لتحقيقها المنظمة, ويمكن أن يعتمد هذا المؤشر بشكل خاص في تجارة وصناعة السيارات التي تكون أغلب مبيعاتها عن طريق التصدير والذي يتأثر بالتقلبات الاقتصادية واختلافات قيمة العملة التبادلية من وقت لآخر وبحسب خصوصية اقتصاديات الدول.
- هـ- **الجودة Quality**: يعد من اهم المؤشرات لتحقيق الغايات لكونه يعبر بشكل دقيق عن رغبة المنظمة في الارتقاء بمستوى انتاجها قياساً بما كانت عليه في مرحلة انتاجية سابقة أو قياساً بغيرها من المنظمات .
- و- **رفاهية العاملين Employee welfare**: يتمثل ذلك بمقدرة ادارة المنظمة في توفير الأجواء المناسبة لمناخ العمل في البيئة الداخلية للمنظمة للعاملين فيها ,وبما يمكنهم من الاداء الافضل للعمل وتحقيق الولاء للمنظمة والذي يعبر عن الانتماء اليها .
- ز- **المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility**: باتت المسؤولية الاجتماعية اليوم أحد أهم الغايات الكلية التي تسعى لتحقيقها منظمات الاعمال في ظل الظروف الاجتماعية والفلسفة الجديدة والمعاصرة في المجال الاداري بعامة والتسويق بخاصة ,لأنها تعبر عن انتماء المنظمة للمجتمع ومسؤوليتها في اسعاده وتحقيق أهدافه وخدمته بشكل موازي لما تسعى لتحقيقه من أهداف خاصة بالمالكين والمساهمين وحتى العاملين في المنظمة .

4. توافق الاهداف التسويقية مع اهداف المنظمة وهيكلها ومراحل التخطيط

(العلاق, 2008:46-42)

- ينبغي تصميم الاهداف التسويقية بحيث تستجيب للأهداف المالية ,بيان رسالة المنظمة (Organizations Mission Statement) , والاهداف العامة المحددة من قبل مجلس الادارة وكما يأتي :
- أ- الاهداف المالية للمنظمة : اذ ينبغي ادراج الاهداف المالية للمنظمة والتي يمكن التعبير عليها كالآتي :
- تحقيق العائد على الاستثمار مقداره (س) % على مدى خمس سنوات.
 - زيادة عائد كل سهم مقداره (س) % على مدى (س) من السنوات.
 - تحقيق عائد على رأس المال مقداره (س) %.
- ب- بيان رسالة المنظمة :ينبغي التركيز على بيان المنظمة وعلى اهدافها المحددة ورسالتها الواضحة وان هذا الاسلوب يساعد المنظمة على تركيز افكارها عندما تظهر الفرص لامتلاك شركة جديدة أو منتجات جديدة.
- ج- الهيكل التنظيمي : تحت هذا العنوان ينبغي توضيح الاسلوب التنظيمي المتبع من قبل المنظمة أو المجموعة لتحقيق الاهداف الموسومة وتجسيد رسالة المنظمة .
- د- دورة التخطيط التسويقي : وهي مجموعة من المراحل المتسلسلة ويفضل ان تكون قصيرة بقدر الامكان ومتواصلة المتمثلة (المنظمة الام, الاقسام , المناطق ,الشركات التابعة,الشركات,خطط الاقسام والمناطق).

ثالثاً: اداء العلاقات العامة في تحقيق الاهداف التسويقية (البكري, 2006:163)

يتجلى الاداء المتحقق للعلاقات العامة التسويقية في دعم الاهداف التسويقية بالاتي:

- أ- الحث للعلاقة / ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجديدة واثارة الانتباه فيما يتعلق بالمنظمة.
- ب- تنظيم الاتصالات الداخلية والخارجية وبما يتفق مع اهداف المنظمة .
- ج- الاتصال مع الجهات الحكومية للتنسيق باتجاه ان لا يحدث التعارض في العمل .
- د- تقديم النصح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها وبما يخلق صورة موجبة عن المنظمة في المجتمع وتؤثر العلاقات العامة بشكل كبير في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمات وذلك بتهيئة جو مناسب لترويج وحماية الصورة الذهنية الايجابية للشركة ومنتجاتها مما يساعد في كسب قبول رأي الزبائن الى جانب المنظمة, ويؤثر بصورة غير مباشرة في بقاء المنظمة في بيئتها المحيطة وتعزيز موقعها التنافسي في سوق العمل مع بقاء علاقات طيبة بين المنظمة والزبائن المتصلين بها .(الربيعاوي وعباس, 2015:111-112) .

المبحث الثالث - عرض النتائج ومناقشتها**اولاً: تحليل واقع متغيرات البحث في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن**

- استندت دراسة واقع العلاقات العامة في الشركة المبحوثة على نتائج المقابلات الشخصية الرسمية وغير الرسمية مع بعض المديرين والمسؤولين في الشركة وتسجيل الملاحظات المستقاه من الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث ,ويمكن ايجاز واقع متغيرات البحث (العلاقات العامة والاهداف التسويقية للشركة) بالاتي:
- أ. محدودية الاهتمام بالعلاقات العامة بالشركة من خلال تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي واقامة المعاض والندوات وضعف الاستجابة الفورية لتفاصيل الاخبار , وذلك لاعتماد الشركة في تسويق منتجاتها على معارض الشركة من خلال منافذها التسويقية .
 - ب. قصور السبل المؤدية الى بلوغ الشركة اهدافها التسويقية وذلك من خلال نقص المعرفة في تشكيل الاهداف وصياغتها وتسلسلها الزمني وكذلك ضعف دور الشركة المبحوثة في تحقيق الرضا وزرع الثقة لدى الزبائن وكذلك محدودية تفعيل الدور الرقابي المباشر على المسار الفعلي الملازم للاهداف الموضوعه مما ينعكس سلباً على تحقيق الارباح المرجوة للشركة ومعها تحقيق الحاجات والرغبات للزبائن.

ثانيا: تحليل اجابات عينة البحث

أ- لوصف وتشخيص متغيرات الاستبانة (العلاقات العامة) نستعرض الجدول (1) الاتي :

جدول(1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الاستجابة										المقياس	
		لا اتفق اطلاقاً 1		لا اتفق 2		محايد 3		اتفق 4		اتفق تماماً 5			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.995	3.90	0	0	13.3	4	13.3	4	43.3	13	30	9	X1	المتوسط الحسابي الفرضي = 3
0.992	3.67	0	0	16.7	5	13.3	4	56.7	17	13.3	4	X2	
0.740	4.07	0	0	6.7	2	3.3	1	66.7	20	23.3	7	X3	
0.952	3.30	6.7	2	6.7	2	43.3	13	36.7	11	6.7	2	X4	
1.073	3.57	0	0	23.3	7	16.7	5	40.0	12	20.0	6	X5	
0.809	4.03	0	0	6.7	2	10.0	3	56.7	17	26.7	8	X6	
0.900	3.47	0	0	16.7	5	30	9	43.3	13	10.0	3	X7	
1.073	3.57	3.3	1	16.7	5	16.7	5	46.7	14	16.7	5	X8	
0.964	3.63	3.3	1	10.0	3	20.0	6	53.3	16	13.3	4	X9	
0.936	3.69	1.47		12.97		18.5		49.26		17.78		المؤشر العام	
N=30												الوسط الحسابي الفرضي = 3	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)

- 1.. يتفق (73.3%) من أفراد عينة البحث على ان العلاقات العامة تحتل أهمية كبيرة في الشركة المبحوثة بوسط حسابي (3.90) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) , وبشتت معياري يعكسه انحراف معياري قيمته (0.995) , وهنالك (13.3%) من أفراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك
2. يتفق (70%) من أفراد عينة البحث على ان الشركة تقوم بمهامها من خلال اقامة علاقات طيبة مع الزبائن للتعرف على احتياجاتهم بوسط حسابي (3.67) وتشتت معياري يعكسه انحراف معياري (0.992) , وهنالك (16.7%) من أفراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك .
3. يتفق (90%) من أفراد عينة البحث على ان ادارة الشركة تمنح دوراً للعلاقات العامة للتنسيق مع وسائل الاعلام وضمان الدعاية والاخبار والمعلومات الايجابية عن الشركة بوسط حسابي مقداره (4.07) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري قيمته (0.740) , وهنالك (6.7%) من أفراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك .
4. يتفق (43.3%) من أفراد عينة البحث بمساهمة ادارة العلاقات العامة في الشركة بالتخطيط الاستراتيجي وصنع القرار بوسط حسابي قيمته (3.30) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبشتت معياري مقبول يعكسه انحراف معياري مقداره (0.952) وهنالك (13.4%) من افراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك .
5. يتفق (60%) من أفراد عينة البحث على ان الشركة تعتمد في اختيار مسؤول العلاقات العامة على مجموعة من الموصفات (العمر , الجنس , الحالة الاجتماعية , مستوى التعليم , اللغات , التخصص) و بوسط حسابي

- (3.57) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبتشتت معياري يعكسه انحراف معياري مقداره (1.073) وهنالك (16.7%) من افراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك.
6. يتفق (83.4%) من أفراد عينة البحث على ان ادارة العلاقات العامة في الشركة تسعى الى تكوين صورة ذهنية لاثقة بالشركة المبحوثة وبوسط حسابي (4.03) وبانحراف معياري مقبول (0.809)
7. يتفق (53.3%) من أفراد عينة البحث على ان الشركة تقوم من خلال ادارة العلاقات العامة بالوظائف الرئيسية المتمثلة بالبحث العلمي , التخطيط, الاتصال, التنسيق, التقويم, وبوسط حسابي قيمته (3.47) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.900), وهنالك (20%) من افراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك .
8. يتفق (63.4%) من افراد عينة البحث على قيام الشركة بأقامة المعارض وعقد الندوات والزيارات من خلال شعبة العلاقات العامة في الشركة المبحوثة وبوسط حسابي (3.57) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.073) وهنالك (20%) من افراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك .
9. يتفق (66.6%) من افراد عينة البحث على تواصل الشركة من خلال ادارة العلاقات العامة مع جمهورها من حيث نقل اخبار الشركة ومتابعة اراء الجمهور ومقترحاتهم بوسط حسابي (3.63) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبتشتت معياري يعكسه انحراف معياري مقداره (0.964) , وهنالك (13.3%) من افراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك .
- ويلاحظ من متضمنات الجدول الخاصة بالتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة الى ان غالبية المقاييس كانت تشير الى ان نسبة الاتفاق عالية وبنسب متقاربة وقد جاءت هذه الاجابات بنسبة (67.04%) من المؤشر الكلي لها ان الافراد المبحوثين متفقون ان العلاقات العامة لها دور في تحقيق الاهداف التسويقية , فيما كان عدم اتفاق الافراد المبحوثين بنسبة (14.44%) من المؤشر العام للعلاقات العامة , اذ بلغ الوسط الحسابي للمؤشر الكلي (3.69) وبانحراف معياري (0.936) الذي يفسر النمط العام لميول المبحوثين .

ب- لوصف وتشخيص متغيرات الاستبانة (الاهداف التسويقية) نستعرض الجدول (2) الاتي :

جدول(2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية للاهداف التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الاستجابة										المقياس	
		لا اتفق اطلاقا 1		لا اتفق 2		محايد 3		اتفق 4		اتفق تماما 5			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.937	3.87	3.3	1	3.3	1	20.0	6	50	15	23.3	7	X10	الاهداف التسويقية
0.850	3.97	0	0	10.0	3	6.7	2	60.0	18	23.3	7	X11	
0.960	3.90	0	0	10.0	3	20.0	6	40.0	12	30	9	X12	
0.925	3.80	0	0	10.0	3	23.3	7	43.3	13	23.3	7	X13	
0.994	3.67	3.3	1	10.0	3	20.0	6	50	15	16.7	5	X14	
0.988	3.70	3.3	1	10.0	3	16.7	5	53.3	16	16.7	5	X15	
0.674	4.23	0	0	3.3	1	3.3	1	60.0	18	33.3	10	X16	
0.774	4.23	3.3	1	0	0	0	0	63.3	19	33.3	10	X17	
0.887	3.92	1.65		7.07		13.75		52.487		24.98		المؤشر العام	
N=30		الوسط الحسابي الفرضي = 3											

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب بأستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)

ب. تحليل اجابات عينة البحث على المحور الثاني (الاهداف التسويقية)

يعكس الجدول (2) تحليل اجابات عينة البحث من استمارات الاستبانة وجدول النسب للمحور الثاني الاهداف التسويقية وكالاتي:

1. يتفق (73.3%) من افراد عينة البحث على ان الشركة المبحوثة تحرص على ان تكون صياغة اهدافها واضحة لتقييم الاداء الفعلي قابلة للتحقيق ,واقعية,مصنفة بشكل هرمي,تؤمن بها الادارة والافراد العاملين, وبوسط حسابي (3.87) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري قيمته(0.937) و (16.6%) من افراد عينة البحث لايتفق على ذلك وكان حوالي (20%) ليس لديهم رأي .
2. يتفق (83.3%) من افراد عينة البحث على ان الشركة تقسم اهدافها الى طويلة ومتوسط وقصيرة لاجل و وسط حسابي (3.97) اعلى من الوسط الحسابي الفرض (3) وبتشتت معياري يعكسه انحراف معياري قيمته (0.850), و(10.0%) من افراد عينة البحث لايتفق على ذلك .
3. يتفق (70.0%) من افراد عينة البحث على حرص ادارة الشركة من خلال العلاقات العامة على زيادة الثقة الجمهور (مساهمين ,عاملين , الزبائن,المؤسسات ذات علاقة) لتحقيق اهدافها ,بوسط حسابي (3.90) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري قيمته(0.960) و(10.0%) من افراد عينة البحث لا يتفقون على ذلك .
4. يتفق (66.6%) من افراد عينة البحث على ان الشركة المبحوثة تضع اولى اولويات اهدافها هي خدمة المجتمع وتقديم الافضل ,بوسط حسابي قيمته (3.80) وبانحراف معياري (0.925) .

5. يتفق (7.66%) من افراد عينة البحث على ان الشركة تفعل الدور الرقابي المباشر على عملية المسار الفعلي الملازم للاهداف المخططة والمراد تحقيقها ,وبسط حسابي (3.67) وبانحراف معياري قيمته (0.994).

6. يتفق (70.0%) من افراد عينة البحث على اعتماد ادارة الشركة على اهداف الاقسام والافراد كدليل لعملها حيث تكون الاهداف موضوعة بشكل مشترك من قبل الافراد والادارة معا, وبوسط حسابي (3.70) و بانحراف معياري قيمته (0.988). و(3.3%) من افراد عينة البحث لا يتفق على ذلك .

7. يتفق (93.3%) من افراد عينة البحث على ان الشركة تقوم من خلال ادارتها بصياغة اهداف مرتبطة الارباح تحققها خلال فترات زمنية مختلفة, بوسط حسابي عالي قيمته (4.23) وبانحراف معياري قيمته (0.674) .

8. يتفق (96.6%) من افراد عينة البحث على ان ادارة المنظمة تسعى من خلال ادارة التسويق الى تحقيق الاشباع ورضا الزبون من منتجات الشركة وبسط حسابي عالي قيمته (4.23) وبانحراف معياري قيمته (0.774).

نلاحظ من الجدول (2) ايضا ان الوسط الحسابي العام لقيمته (3.92) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (3) وبتشتت معياري مقبول يعكسه انحراف معياري عام لقيمته (0.887) .

ثالثا: تحليل علاقات الارتباط لمتغيرات البحث

يوضح الجدول (3) شبكة الارتباطات لفقرات العلاقات العامة (المتغير التفسيري) وفقرات الاهداف التسويقية (المتغير المستجيب) في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن, وأظهرت نتائج التحليل وجود معاملات ارتباط غالبها طردية موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مجموعة متغيرات البحث زيادة احدهما يؤدي الى زيادة الاخر ,بالاضافة الى وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة جدا سالبة ,ويمكن ايجاز نتائج التحليل بالنقاط الاتية:

1. توجد علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين الفقرة (1) والفقرة (12,6,3,2) بنسب متتالية (71%,71%) وبمستوى دلالة (82%,69%) وبمستوى دلالة (0.000), و الفقرة (2) والفقرة (12,5) بنسب متتالية (66%,79%) وبمستوى دلالة (0.000) , وبين الفقرة (3) والفقرة (12,6) بنسب متتالية (69%,80%) وبمستوى دلالة (0.000) , وبين الفقرة (6) والفقرة (12) بنسبة (71%) وبمستوى دلالة (0.000).

2. توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الفقرة (1) والفقرة (13,5) بنسب على التوالي (50%,57%) وبمستوى دلالة (0.005,0.001) وبين فقرة (2) والفقرة (13,6,3) بنسب على التوالي (56%,52%,59%) وبمستوى دلالة (0.001,0.003,0.001) , وبين الفقرة (3) والفقرة (5) بنسبة (51%) وبمستوى دلالة (0.004) , وبين الفقرة (4) والفقرة (10) بنسبة (51%) وبمستوى دلالة (0.004). وبين الفقرة (5) والفقرة (12,11) بنسبة مئوية على التوالي (52%,62%) وبمستوى دلالة (0.003,0.000) وبين الفقرة (8) والفقرة (9) بنسبة مئوية (57%) وبمستوى دلالة (0.001) وبين الفقرة (10) والفقرة (14) بنسبة (50%) وبمستوى دلالة (0.004), وبين الفقرة (12) والفقرة (14) بنسبة (50%) وبمستوى دلالة (0.004) وبين الفقرة (14) والفقرة (15) بنسبة (56%) وبمستوى دلالة (0.001) وبين الفقرة (17) والفقرة (13) بنسبة (50%) وبمستوى دلالة (0.005)

جدول (3) شبكة الارتباطات بين فقرات العلاقات العامة وفقرات الاهداف التسويقية في الشركة العامة

لتجارة السيارات والمكائن

ت	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1	.714	.712	.076 - .688	.572	.690	.478	.378	.284	.170	.404	.820	.502	.349	.109	.291	.479
2	.714	1	.590	.000	.790	.524	.485	.232	.362	.226	.469	.662	.566	.175	.076	.294	.451
3	.712	.590	1	.127- .503	.516	.803	.314	.255	.180	.212	.333	.690	.222	.313	.66-	.243	.153
4	.076- .688	.000	.127- .503	1	.172- .363	.013- .944	.032	.267	.312	.510	.243- .196	.004- .984	.110	.291	.282	.048	.098-
5	.572	.790	.516	.172- .363	1	.494	.395	.041	.241	.078	.626	.526	.466	.022	.101	.049	.375
6	.690	.524	.803	.013- .944	.494	.053	.357	.454	.458	.097	.303	.715	.194	.314	.030-	.237	.208
7	.478	.485	.314	.032	.395	.357	1	.253	.482	.169-	.292	.376	.033	.026	.031-	.380	.334
8	.378	.232	.255	.267	.041	.454	.253	1	.575	.128-	.097	.224	.049	.054	.068	.428	.123-
9	.284	.362	.180	.312	.241	.458	.482	.575	.285-	.127	.057-	.369	.046-	.060-	.264-	.293	.165
10	.170	.226	.212	.510	.078	.169-	.128-	.285-	.127	.128-	.167	.215	.446	.506	.551	.058-	.003-
11	.404	.469	.314	.032	.485	.357	.253	.482	.169-	.128-	.097	.224	.049	.054	.068	.428	.123-
12	.820	.662	.590	.127- .503	.516	.803	.314	.255	.180	.212	.333	.690	.222	.313	.66-	.243	.153
13	.502	.566	.590	.172- .363	.494	.053	.357	.454	.458	.097	.303	.715	.194	.314	.030-	.237	.208
14	.349	.466	.314	.032	.395	.357	1	.253	.482	.169-	.292	.376	.033	.026	.031-	.380	.334
15	.109	.076	.030-	.267	.041	.454	.253	.482	.169-	.128-	.097	.224	.049	.054	.068	.428	.123-
16	.291	.282	.291	.076 - .688	.572	.690	.478	.378	.284	.170	.404	.820	.502	.349	.109	.291	.479
17	.479	.451	.428	.098-	.375	.208	.334	.208	.334	.208	.334	.208	.334	.208	.334	.208	.334

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)

3. توجد علاقة ارتباط عكسية بين الفقرة (1) والفقرة (4) بنسبة (71%) وبمستوى دلالة (.688). وبين الفقرة (3) والفقرة (15) بنسبة (66%) وهذا يدل على وجود علاقات ارتباط عكسية حيث يؤدي زيادة احدهما الى نقصان الآخر .

اما بقية معاملات الارتباط فأغلبها طردية وعكسية ضعيفة .

وهذا يدل على ان الشركة العام لتجارة السيارات والمكائن كلما رفعت مستوى اهتمامها بالعلاقات العامة (المتغير التفسيري) يرتفع مستوى تحقيق اهدافها التسويقية (المتغير المستجيب).

رابعاً: تحليل علاقات الاثر لمتغيرات البحث

أظهرت النتائج التي عرضت ان قيم معاملات الارتباط تؤكد وجود علاقات ارتباط قوية ومتوسطة بين متغيرات البحث وهناك علاقات ارتباط ضعيفة ايضا الا ان هذا المقياس لا يحدد تقديرات قيم المتغير التفسيري (العلاقات العامة) في المتغير المستجيب (الاهداف التسويقية) لذلك يتطلب الامر الاستعانة بأدوات احصائية اخرى مهمتها قياس اثر المتغير التفسيري في المستجيب ومن ثم اثبات الاثر من خلال معامل التحديد (R^2) وذلك بغية معرفة الانحرافات الكلية من خلال تفسيره النسب المئوية للتغيرات الحاصلة في المستجيب وتأثير المتغير التفسيري فأن كانت قيمة هذه النسب عالية فأن ذلك يعد مؤشرا لزيادة تأثير المتغير التفسيري على المستجيب والعكس صحيح وكذلك اختبار (F) لتحليل التباين لقياس دلالة انموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال قياس درجة التوافق الملائمة كانموذج معتمد , نظرا لكثرة عدد العلاقات التأثيرية لمتغيرات البحث في نتائج مخرجات الحاسوب لذلك تم اختيار علاقات التأثير التي تظهر في الجدول (4)

جدول (4) تحليل علاقات الانحدار

	Variables فقرات الاستبانة	R2 معامل التحديد	F المحسوبة	Df درجة الحرية	Sig الجدولية F	نوع العلاقة
1	X1 with y1-y8	0.864	5.151	7-29	0.002	معنوية
2	X2 with y1-y8	0.880	6.853	7-29	0.002	معنوية
3	X3 with y1-y8	0.876	7.548	7-29	0.000	معنوية
4	X4 with y1-y8	0.669	2.870	7-29	0.023	معنوية
5	X5 with y1-y8	0.669	3.794	7-29	0.006	معنوية
6	X6 with y1-y8	0.720	6.122	6-29	0.005	معنوية
7	X7 with y1-y8	0.807	6.554	4-29	0.002	معنوية
8	X8 with y1-y8	0.622	9.630	5-29	0.004	معنوية
9	X9 with y1-y8	0.876	6.532	7-29	0.001	معنوية

المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)

- يعكس الجدول (4) العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث (العلاقات العامة والاهداف التسويقية) في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن ويمكن ايجازها بالاتي:

أ- اتضح من خلال التحليل الاحصائي العلاقات التأثيرية بين فقرات العلاقات العامة والاهداف التسويقية وتبين وجود أكبر نسبة لمعامل التحديد (R^2) بين فقرات (X2 with y1-y8) قيمتها (88%) , اي ان المتغير التفسيري يفسر (88%) من المتغير الحاصل في المستجيب وكما يوضح اختبار (F) الذي كانت قيمته (6.853) بدرجة حرية (7-29) مما يدل على ان النموذج جيد وصالح للتغير لان قيمة (F) المحسوبة اكبر من (F) الجدولية (0.000). وهناك علاقة تأثيرية للفقرات (X3 with y1-y8) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) تساوي (87%) وكانت قيمة (F) المحسوبة (7.548) اكبر من الجدولية بمستوى حرية (7-29) مما يدل على أن المتغير التفسيري ذو تأثير معنوي في المستجيب . كذلك هنالك علاقة تأثيرية قوية بين (X9

(with y1-y8) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) تساوي (87%) وكانت قيمة (F) المحسوبة (6.532) اكبر من الجدولية بمستوى حرية (29-7) مما يدل على أن المتغير التفسيري ذو تأثير معنوي في المستجيب ، والنموذج جيد وصالح للتغير وتبين هنالك علاقة تأثيرية قوية ايضا بين (X1 with y1-y8) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) تساوي (86%) وكانت قيمة (F) المحسوبة (5.151) اكبر من الجدولية بمستوى حرية (29-7) مما يدل على أن المتغير التفسيري ذو تأثير معنوي في المستجيب والنموذج جيد وصالح للتغير ، وكذلك العلاقة جيدة بين (X7 with y1-y8) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) تساوي (80%) وكانت قيمة (F) المحسوبة (6.554) اكبر من الجدولية بمستوى حرية (29-4).

ب- نلاحظ ايضا من خلال الجدول وجود علاقات تأثير متوسطة عالية بين فقرات العلاقات العامة والاهداف التسويقية وتبين وجود نسبة متوسط عالية لمعامل التحديد (R^2) بين فقرات (X6 with y1-y8) قيمتها (72%) ، اي ان المتغير التفسيري يفسر (72%) من المتغير الحاصل في المستجيب وكما يوضح اختبار (F) الذي كانت قيمته (6.122) بدرجة حرية (29-6) مما يدل على ان النموذج جيد وصالح للتغير لان قيمة (F) المحسوبة اكبر من (F) الجدولية (0.005). وكذلك العلاقة متوسطة بين (X5 with y1-y8) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) تساوي (69%) وكانت قيمة (F) المحسوبة (3.794) اكبر من الجدولية بمستوى حرية (29-7). وكذلك العلاقة متوسطة بين (X4 with y1-y8) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) تساوي (66%) وكانت قيمة (F) المحسوبة (2.870) اكبر من الجدولية بمستوى حرية (29-7). وكذلك العلاقة جيدة بين (X8 with y1-y8) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) تساوي (62%) وكانت قيمة (F) المحسوبة (9.630) اكبر من الجدولية بمستوى حرية (29-5). مما يدل على ان المتغير التفسيري ذو تأثير معنوي في المستجيب .

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. أن التحولات السريعة التي تجري في العالم تلقى على عاتق ادارات المنظمات بشكل عام وادارات التسويق بشكل خاص بالشركة المبحوثة التقارب بينها وبين جمهورها الواسع لتحقيق رغباتهم وبالمقابل تكوين صورة ذهنية لائقة بالشركة .
2. أشارت الادبيات الحديثة بمكانة العلاقات العامة كونها احدى أهم عناصر المزيج الترويجي الفاعلة في تحقيق المنطلقات التسويقية التي تصبو الى التفهم التام لمتطلبات الزبائن .
3. شخص البحث من خلال محاوره ضعف ادراك الشركة المبحوثة لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاهداف التسويقية .
4. حسب اجابات افراد عينة البحث لم تعطى ادارة الشركة المبحوثة الدور الكافي للعلاقات العامة في المشاركة بالتخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار .

5. أظهر البحث ان هناك اتفاق لاجابات عينة البحث على الشركة المبحوثة ان تقوم بصياغة اهدافها واضحة قابلة للتحقيق هرمية تؤمن بها الادارة والافراد .
6. اوضحت نتائج البحث ان هنالك علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة والاهداف التسويقية .
7. أثبتت البحث ايضا وجود علاقة تأثير قوية معنوية للعلاقات العامة في الاهداف التسويقية.

ثانيا: التوصيات

1. توسيع وتعميق الاعتماد على العلاقات العامة من قبل ادارة الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن مما يسهم بشكل فاعل في تحقيق الاهداف التسويقية.
2. ينبغي على الشركة المبحوثة تعزيز التواصل مع الجمهور من خلال اقامة المعارض وعقد الندوات والزيارات من خلال العلاقات العامة للشركة .
3. الاهتمام الموضوعي في تفعيل التنسيق الجدي بين ادارة العلاقات العامة للشركة المبحوثة و وسائل الاعلام المرئية والمسموعة لضمان الدعاية والاعلام الايجابية عنها.
4. تشجيع الافراد العاملين في المنظمة على ابداء الاراء والمقترحات للخطط والاهداف الموضوعية
5. يوصي الباحث بضرورة قيام ادارة العلاقات العامة للشركة بوظائفها الرئيسية المتمثلة بالبحث العلمي , التخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم . لتحقيق اهدافها التسويقية.
6. بحث الادارة على دراسة المتغيرات البيئية الدينامية لتنمية قدرتها على تحليل سلوكيات الزبائن .
7. يوصي الباحث بضرورة اختيار ادوات المزيج الترويجي المناسبة الذي تتسجم مع طبيعة المنتجات والاسواق الخاصة بها للقيام بفعالية الترويج.

قائمة المصادر:

اولا: المراجع العربية

1. البكري, ثامر ياسر, "ادارة التسويق", دار أثراء للنشر والتوزيع , 2011.
2. البكري, ثامر ياسر , "الاتصالات التسويقية والترويج", الطبعة الثانية, دارالحامد للنشر والتوزيع , عمان , 2009.
3. البكري, ثامر ياسر , " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" دار أثراء للنشر والتوزيع , 2006.
4. البكري , ثامر ياسر , "استراتيجيات التسويق", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , 2008 .
5. الربيعاوي, سعدون حمود و عباس , حسين وليد "التسويق مدخل معاصر", دار الغيداء للنشر والتوزيع , عمان, 2015.
6. الشماع, خليل محمد حسن , "مبادئ الادارة مع التركيز على ادارة الاعمال", دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة , الطبعة الخامسة, عمان, 2007..
7. العامري , صالح مهدي حسن, والغالبى , طاهر محسن منصور, "الادارة والاعمال", دار وائل للنشر والتوزيع , ا لطبعة الثالثة , عمان, 2011.

8. اللامي, غسان قاسم داود, "ادارة التسويق افكار وتوجهات جديدة " دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان, 2013.
9. اللوزي, موسى, " أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس " زمزم, الطبعة الاولى, عمان 2010.
10. كوتلر فليب, ارمسترونج جاري, تعريب سرور, سرور علي ابراهيم, "أساسيات التسويق", الكتاب الاول, دار المريخ للنشر, الرياض, 2009.
11. الجنابي, فارس عبدالله, "اساسيات التسويق والتجارة الالكترونية" دار الكتب والوثائق, بغداد 2013.

ثانيا: المراجع الاجنبية:

1. Bearden, William O. & Ingram, Thomas N. & Laforge, Raymond W., "Marketing Principles and Perspective", Fifth Edition, MC Graw-Hill-Irwin, 2007.
2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, "Marketing Mangement", 14th ed, Pearson Education Limited, England, 2012.
3. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Principles of Marketing", 12th ed. Prentice-Hall, New Jersey, 2008
4. Kotler, Philip, "Marketing Mangement", 9th ed, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1997.

ثالثا: الرسائل الابحاث والاطاريح الجامعية :

1. العبودي, سناء حسن حلو, "الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز مكانة المصرف في ذهنية الزبون", رسالة ماجستير, جامعة بغداد, 2006.
2. العبودي, سناء حسن حلو, " دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية " دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية,
3. يوسف, عرسان, "نشاط العلاقات العامة في جامعة الانبار" دراسة ميدانية, مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية, العدد الاول, الانبار, 2011.

رابعا: الانترنت :

1. موقع الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن
<http://www.mot.gov.iq/arabi/index.php?name=Pages&op=page&pid=85>
2. موقع الاكاديمية البريطانية للتعليم العالي " لمفاهيم الحديثة للعلاقات العامة",
www.abahe.co.uk Arab British Academy for Higher Education

أستبانة البحث

السيد المجيب المحترم /

تحية طيبة ...

أرجو التفضل بالاجابة على الفقرات المدرجة في أستبانة البحث دون ذكر أسم المجيب علماً أن المعلومات الواردة في الاستمارة هي لاغراض البحث العلمي فقط والتي تتعلق بأعداد البحث الموسوم "دور العلاقات العامة في تحقيق الاهداف التسويقية"- دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن.

ضع علامة(صح) أمام الاجابة التي ترونها مناسبة من قبلكم

ت	الفقرات	المقياس بدرجة				
		اتفق تماماً 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق اطلاقاً 1
المحور الاول : العلاقات العامة						
1	تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة في الشركة					
2	تقوم الشركة بمهامها المطلوبة من خلال اقامة علاقات طيبة مع الزبائن للتعرف على احتياجاتهم .					
3	تمنح ادارة الشركة دوراً للعلاقات العامة في التنسيق مع وسائل الاعلام وضمان الدعاية والايخار والمعلومات الايجابية عن الشركة					
4	تساهم ادارة العلاقات العامة في الشركة بالتخطيط الاستراتيجي وصنع القرار .					
5	تعتمد الشركة في اختيار مسؤول العلاقات العامة على مجموعة من المواصفات هي: الجنس,العمر ,الحالة الاجتماعية ,مستوى التعليم,اللغات ,التخصص.					
6	تسعى ادارة العلاقات العامة للشركة الى تكوين صورة ذهنية لائقة بالشركة .					
7	تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بالوظائف الرئيسية لها المتمثلة (البحث العلمي, التخطيط,الاتصال,التنسيق,التقويم)					
8	تقوم الشركة باقامة المعارض وعقد الندوات والزيارات من خلال شعبة العلاقات العامة للشركة .					
9	تتواصل الشركة من خلال ادارة العلاقات العامة مع جمهورها من حيث نقل اخبار الشركة وكذلك متابعة اراء الجمهور ومقترحاتهم .					
المحور الثاني: الاهداف التسويقية						
10	تحرص الشركة على ان تكون صياغة اهدافها كالآتي : واضحة لتقييم الاداء الفعلي , قابلة للتحقيق (واقعية),مصنفة بشكل هرمي , اهداف تؤمن بها الادارة والافراد العاملين					
11	تقسم الشركة اهدافها الى طويلة الاجل ومتوسطة الاجل وقصيرة الاجل					
12	تحرص ادارة الشركة من خلال العلاقات العامة على زيادة ثقة الجمهور(المساهمين ,العاملين,الزبائن ,المؤسسات ذات العلاقة)لتحقيق اهدافها التسويقية					
13	تضع الشركة اولى اولويات اهدافها هي خدمة المجتمع وتقديم الافضل					
14	تفعل الشركة الدور الرقابي المباشر على عملية المسار الفعلي الملازم للاهداف المخططة والمراد تحقيقها					
15	تعتمد ادارة الشركة أهداف الاقسام والافراد كدليل لعملها بحيث تكون الاهداف موضوعة بشكل مشترك من قبل الافراد والادارة معاً					
16	تقوم ادارة الشركة بصياغة اهداف مرتبطة بالارباح تحققها خلال فترات زمنية مختلفة					
17	تسعى ادارة المنظمة من خلال ادارة التسويق الى تحقيق الاشباع ورضا للزبون من منتجات الشركة					

شاكرين تعاونكم معنا..