

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السابع والعشرون - أبريل / يونيو ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

▪ استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الاعلان التلفزيوني الدولي في مصر

أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

▪ العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك

أ. د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)

دانيه عبدالله علي المالكي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

▪ عنف اللغة بالخطاب الاعلامي

أ.م.د. سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية)

د. محمد جبار زغير (جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)) ... ص ٦٣

▪ معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها

د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ٧٥

▪ علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم

د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٠١

▪ أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر

د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص ٢٦٣

▪ العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الاعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقائم بالاتصال

في الاعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد

د. ولاء محمد محروس الناغي (جامعة بورسعيد)

د. هبه مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٩٩

▪ دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة

د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ٣٥١

▪ التحرش الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات: دراسة ميدانية

د. جيهان سعد عبده المعبي (جامعة المنصورة) ... ص ٣٨٥

▪ سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثر جماهير ليفربول باللاعب

المصري محمد صلاح

د. ريهام علي نوير (المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج ماريوط) ... ص ٤٤٧

▪ استخدام قناة الجزيرة الاخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الاخبار الزائفة

حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان)

سلامة أحمد محمد الفيقي (جامعة جازان) ... ص ٥١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جمع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpra.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

صبري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط

- Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
 - ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراحون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد السابع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "السابع والعشرين" من المجلة نجد: بحثاً باللغة الإنجليزية مقدماً من جامعة القاهرة تحت عنوان: "استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الإعلان التلفزيوني الدولي في مصر"، وهو مقدم من: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر.

ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، دانيه عبد الله علي المالكي، من السعودية.

ومن العراق قدم كل من: أ.م.د. سهاد عادل جاسم، الجامعة المستنصرية، د. محمد جبار زغير، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) بحثاً مشتركاً بعنوان: "عنف اللغة في الخطاب الإعلامي". ومن جامعة بورسعيد قدمت: د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثاً بعنوان: "معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الإلكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها".

ومن الجامعة نفسها قُدم بحث مشترك من: د. ولاء محمد محروس الناغي - د. هبه مصطفى حسن مصطفى بعنوان: "العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد".

ومن جامعة المنصورة قدمت: د. جيهان سعد عبده المعبي، من مصر، دراسة ميدانية عن: "التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات".

ومن الجامعة ذاتها قدمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم".

أما د. شيماء عز الدين زكي جمعة، من جامعة عين شمس، من مصر، قدمت بحثاً بعنوان: "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر".

وقدم د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن مصر كذلك قدمت د. ريهام علي نوير- المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج مريوط بالإسكندرية- بحثاً بعنوان: "سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثير جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً مشتركاً مع سلامة أحمد الفيقي لاستكمال إجراءات حصولهم على درجة الدكتوراه بعنوان: "استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأخبار الزائفة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة

إعداد

د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن^(*)

^(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس.

دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة

د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن
elsayed.abdelrahman@suezuni.edu.eg
جامعة السويس

المخلص:

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، استنادًا إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية؛ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (الوثائقي) للأدبيات العلمية المعنية، ومن ثم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة، منها:

- تعدد الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها، مثل: استغلال الفرص التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية، وخلق العلاقات الشخصية مع العملاء، ومساندة الجهود التسويقية، ودعم صورة المنتجات، ورفع مستوى وعي الجمهور، والتعريف والترويج للمنتجات الجديدة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوفير المصداقية، والوصول إلى المؤثرين في العملية الشرائية.

- هناك ثلاثة آراء أو رؤى حول العلاقة بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة: يذكر الرأي الأول أنه ليس هناك علاقة أو صلة بين الاثنين، ويشير الرأي الثاني إلى وجود علاقة تكاملية، أما الرأي الثالث فيرى أن هناك علاقة تبعية، فالعلاقات العامة تابعة للتسويق.

الكلمات المفتاحية: الدور، العلاقات العامة، الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المقدمة:

لسنوات عديدة مديدة، كانت الوظيفة الترويجية في معظم المنظمات تهيمن عليها إعلانات وسائل الإعلام، فقد اعتمدت المنظمات والمؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها على الوكالات الإعلانية في المقام الأول، للتوجيه والإرشاد والتنفيذ في جميع أنشطة الاتصالات التسويقية تقريبًا، كما استخدم الكثيرون من المسوقين أدوات اتصالية ترويجية وتسويقية إضافية، ولكن كان يُنظر — بشكل عام — إلى وكالات ترويج المبيعات والتسويق المباشر على أنها خدمات مساعدة، وغالبًا ما تُستخدم على أساس كل نشاط أو حملة تسويقية، كما استخدمت وكالات العلاقات العامة لإدارة الدعاية والرعاية والأحداث والعلاقات مع الجمهور، ولكن لم يُنظر إليها كمشارك أو عنصر أساسي في عملية الاتصالات التسويقية.

وبعد التوجه نحو منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، الناتجة من الدعوة إلى اتحاد الأدوات الاتصالية الترويجية وتكاملها، برزت العلاقات العامة، لما لها من أدوار ووظائف ومهام حيوية ومهمة في المجال التسويقي، فضلًا عن أهمية أدوارها ووظائفها في المجال الإداري (الاتصالي)، حيثما تتوقع وتحلل وتفسر العلاقات العامة الرأي العام، والمواقف والقضايا التي قد تؤثر في المنظمة وأهدافها

وخططها، سواء إيجابياً أو سلبياً، وإدارة الاستشارات على جميع المستويات، فيما يتعلق بقرارات الإدارة العليا، وإجراءات العمل، وجمع البيانات، وإجراء البحوث وتقييمها، على أساس مستمر، والاتصال لتحقيق فهم مستنير مع الجمهور، وتخطيط وتنفيذ برامج المنظمة، للتأثير أو تغيير السياسة العامة، وإدارة الموارد اللازمة لأداء وظائف العلاقات العامة، بالإضافة إلى دور العلاقات العامة في النشر، وإعلانات العلاقات العامة... إلخ.

كما تتعدد وظائف وأدوار العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية، من مساهمة في تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية، والوصول إلى جماهير بعيدة منفصلة، والدعاية للمنظمة، وتعزيز سمعتها، وزيادة الوعي بالمنظمة، وتدعيم الأنشطة التسويقية والترويجية، وخلق السلوك الشرائي أو تغييره وغيرها من أدوار ووظائف.

وبناءً على ما سبق، تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً ومهماً في الجهود والأنشطة التسويقية والترويجية في الوقت الحالي؛ ومن ثم يجب الاهتمام بذلك الدور، وكذلك الوظائف والأدوار الأخرى التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة. وعليه، فقد أوضحت الدراسات والبحوث التي تتناول العلاقات العامة ودورها في الاتصالات التسويقية في المنظمات من الدراسات الحيوية والضرورية في الوقت المعاصر، فهي خطوة أساسية تدفع إلى التفكير بصورة علمية وعملية في كيفية رصد هذا الدور وتحليله، والتعامل معه بشكل فعال يؤدي إلى نجاح المنظومة التسويقية في المنظمات؛ ومن ثم يحتاج المجال الأكاديمي الإعلامي إلى إجراء المزيد منها.

المشكلة البحثية:

اعتماداً على الرؤية السابقة لأهمية دور العلاقات العامة في الأنشطة والجهود التسويقية والترويجية تنبثق المشكلة البحثية للدراسة الحالية، والتي تتمثل في دراسة وتحليل دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، استناداً إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، من رسائل جامعية ودراسات وبحوث ومؤلفات علمية، وذلك من خلال تشخيص ماهية مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على الأنشطة والأدوار التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بشكل عام، وفي المجال التسويقي بشكل خاص، وتحديد خصائص العلاقات العامة التسويقية، والعلاقة التي تربط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

أهداف الدراسة:

- 1- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف التي يمكن عرضها على النحو الآتي:
- 1- إلقاء الضوء على مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 2- التعرف على أبرز الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.
- 3- الوقوف على أهم الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها.
- 4- تحديد أبرز خصائص العلاقات العامة التسويقية.
- 5- تحليل العلاقة التي تربط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدة اعتبارات ومبررات من أهمها:

(أ) الأهمية النظرية: تتمثل هذه الأهمية في كل من:

١- قلة الدراسات والبحوث الإعلامية (الاتصالية) حول دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ ومن ثم تأتي أهمية هذه الدراسة المعنية برصد وتشخيص هذا الدور، بناءً على ما تناولته الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن.

٢- العمل على إثراء المكتبة العلمية العربية المرتبطة بالعلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أشارت دراسات علمية إعلامية إلى وجود فجوة كبيرة من حيث الكم والكيف بين الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال العلمي (إيمان زهرة، ٢٠١٦م، ص ٦).

٣- ترجع أهمية الدراسة أيضاً إلى مواكبتها مع الدعوة إلى الاهتمام بالدراسات الكيفية في الدراسات والبحوث الإعلامية.

(ب) الأهمية التطبيقية، تتمثل هذه الأهمية في النقاط الآتية:

١- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية وظيفة ودور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

٢- تعود أهمية هذه الدراسة إلى أهمية الأنشطة التسويقية في المنظمات، التي تُعد أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطاً بالبيئة المحيطة بها، مع زيادة مزاوله الأنشطة التسويقية داخل العديد من المنظمات.

٣- تبرز أهمية هذه الدراسة في سعيها للكشف عن البعد التسويقي في أنشطة إدارات العلاقات العامة ومهامها في المنظمات.

٤- تعود أهمية هذه الدراسة كذلك إلى الاهتمام المتزايد بأهمية العلاقات العامة في المنظمات عامةً، وبالوظيفة التسويقية لها خاصةً.

٥- تعمل هذه الدراسة على زيادة المعلومات ونشر الوعي — بالاتصالات التسويقية المتكاملة ودور العلاقات العامة في إطار منظومتها — بين العاملين في إدارات العلاقات العامة وأقسامها في المنظمات المختلفة.

٦- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية النتائج والتوصيات التي يمكن أن تتوصل إليها، والتي يمكن الاستفادة منها من جانب العاملين في إدارات التسويق والعلاقات العامة في المنظمات المختلفة.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة التراث العلمي المتاح في المكتبات الورقية والرقمية في مجالي العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة للوقوف على الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت أو اقتربت من

تناول موضوع "دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ ومن ثم يمكن استعراض هذه الدراسات والبحوث على النحو الآتي:

اتسم تناول البحثي للدراسات والبحوث العلمية العربية والأجنبية — التي عالجت الارتباط بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة — بالتنوع والتعدد، مع اختلاف هذا تناول فيما بين هذه الدراسات بشكل أو بآخر، بالتعمق مقابل التبسيط، والتركيز والاهتمام مقابل التشتيت، ودقة التناول مقابل سطحية التناول، والمعالجة الواضحة الصريحة مقابل المعالجة العفوية غير الصريحة؛ وعليه يمكن عرض هذه الدراسات على الوجه الآتي:

استهدفت دراسة "حنان جنيد، ١٩٩٥م" الوقوف على تأثير العلاقات العامة على فاعلية الوظائف الإدارية للمنشأة، وخلصت الدراسة إلى أن نسبة وجود إدارات علاقات عامة في جميع منشآت قطاع الأعمال العام والاستثماري قد تزايدت بوجه عام، وأن الإدارة التسويقية تحتل المركز الأول من حيث درجة التنسيق والتعاون مع جهاز العلاقات العامة بالمنظمة، تتبعها إدارة الإنتاج في المرتبة الثانية ثم الإدارة المالية.

وتناولت دراسة "Tom Brannan, 1998" الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأشارت إلى أن الهدف من أي اتصال تسويقي هو توصيل رسالة محددة بدقة للجمهور المستهدف، وهذا هو حال العلاقات العامة، وأن أعظم قوة يمكن للعلاقات العامة تقديمها هي المصادقية، وأنه يجب أن تستمد أهداف العلاقات العامة من أهداف الشركة والتسويق، وأن تكون واقعية وقابلة للتحديد.

وسعت دراسة "Theresea Charmaine, 2000" إلى التعرف على مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأشارت الدراسة إلى أن منهج الاتصال التسويقي أدى إلى تحول كبير في العقدين الماضيين، من منظور مجزأ للوظائف المنفصلة للاتصال التسويقي والترويج إلى منظور شمولي جديد نسبياً يُعرف بالاتصال التسويقي المتكامل، الذي يراعي مجموعة متنوعة من الأنشطة الاتصالية، مثل: الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة... إلخ.

وقامت دراسة "عثمان بن محمد، ٢٠٠٠م" بالتعريف بمفهوم الاتصالات التسويقية الموحدة (المتكاملة)، مع التطبيق على الشركات الوطنية بمدينة الرياض، وأشارت الدراسة إلى تتابع التطورات النظرية الأكاديمية للمفهوم والدراسات الميدانية القائمة عليه، والمؤتمرات العلمية والندوات المتخصصة لدراسته بعد المقالة الأولى التي أصدرها البروفيسور "دون شولتز" وزملاؤه في مدرسة ميديل للصحافة بجامعة "تورث وسترن" في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٩١م، وقد شملت هذه التطورات إجراء ثلاثة مؤتمرات علمية حول الموضوع، وإنشاء دورية متخصصة له في مجلة الاتصالات التسويقية في عام ١٩٩٦م.

ورصدت دراسة "Ilse Niemann, 2002" الاتصالات التسويقية المتكاملة ودور العلاقات العامة فيها، وأكدت الدراسة أن وظيفة الاتصال التسويقي، التي حظيت بأكبر قدر من الاهتمام في الاتصالات

التسويقية المتكاملة، هي العلاقات العامة؛ ومن ثم فإن هناك زيادة في الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة اتصال تسويقي في منظومة الاتصال التسويقي المتكامل.

وسعت دراسة "وقنوني باية، ٢٠٠٨م" إلى رصد أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، حيث أشارت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تؤثر تأثيراً غير مباشر في سلوك المستهلك النهائي، وذلك عن طريق مساهمتها في تحسين صورة المنظمة، والتي تؤثر بدورها في مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وأنه كلما كانت المنظمة خدمية وكبيرة الحجم كلما زادت إمكانية فصل العلاقات العامة عن التسويق، وإنشاء إدارة مستقلة بها، ولكن يظل التداخل موجوداً بينهما.

أما دراسة "سلامة فاطمة، ٢٠٠٨م" فقد حاولت التعرف على وضع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، وقد أوضحت الدراسة أنه نظراً للتحويلات العميقة الكبيرة التي شهدتها المؤسسات الصناعية محل الدراسة، ولحدثة عهدها في اقتصاد السوق، فإنها تفتقر إلى النظرة الواعية بأهمية العلاقات العامة، والدور الفعال الذي يمكنها أن تلعبه في مساعدة المؤسسة الصناعية على مواجهة المنافسة الأجنبية والخاصة بعد انفتاح السوق الجزائرية.

وتناولت دراسة "إيمان زهرة، ٢٠٠٩م" تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامات التجارية، وقد أشارت الدراسة إلى وجود تأثير لهذه الأنشطة بالفعل.

في حين عملت دراسة "إيهاب الهواري، ٢٠٠٩م" على إلقاء الضوء على دور العلاقات العامة في الإعلان للمؤسسات التجارية، وإيجاد صلة وصل بين هذه المؤسسات وجمهورها من خلال الإعلان، وأشارت الدراسة إلى أن التأثير الجيد للعلاقات العامة يتم التوصل إليه بالإعلان المستمر وبشكل كافٍ، والأمر الذي لا يُستثنى في حال الوصول إلى سوق جديد هو الإعلان المركز.

وسعت دراسة "عبدالحافظ بن عواجي، ٢٠٠٩م" إلى كشف البعد التسويقي في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية، وتبين من الدراسة إلى أنه مع أن معظم مديري العلاقات العامة يرون أهمية دور العلاقات العامة التسويقي وأهمية العلاقة التكاملية مع الأنشطة الأخرى إلا أن واقع ممارستهم للنشاط التسويقي لا يعكس هذه النظرة، وأن التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية تركز على الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة، وهي المناسبات والرعائيات؛ وعليه فإن هناك حاجة قوية لإشراك العلاقات العامة بشكل أقوى في الأنشطة التسويقية الأخرى مثل الإعلان وترويج المبيعات.

وحاولت دراسة "محمد كريم، ٢٠١١م" شرح كيف أن التسويق يُعد نشاطاً جوهرياً للعلاقات العامة، وأكدت الدراسة أن التسويق بالعلاقات العامة أصبح يمثل ثورة مهمة في عالم الأعمال والمال؛ لأنه يحقق أرباحاً مادية عن طريق الترويج للاسم التجاري، وأرباحاً معنوية باحترام الناس للاسم المؤسسة وعلامتها التجارية.

وسعت دراسة "هشام عبدالله، ٢٠١١م" إلى رصد أثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة اتصالات خلوية على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في الشركة، وأثر ذلك على السلوك الشرائي للمشاركين، وأظهرت النتائج أنه لم تواجه الشركة أية مشكلة في تعرف المشاركين بخدماتها، وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات، لما تتمتع به الشركة من مهنية عالية، عن طريق توفير وسائل اتصال مباشر عبر مركز الاستعلامات المباشرة للمشاركين. وركزت دراسة "أرجون كولكارني، ٢٠١١م" على كيفية التفرقة بين العلاقات العامة والتسويق، وأظهرت الدراسة وجود فوارق مختلفة بين نشاطي التسويق والعلاقات العامة، مع التأكيد على أن العلاقات العامة هي — في المحصلة النهائية — أداة تسويقية تعين أقسام التسويق على تحديد خططهم واستراتيجياتهم، وتدعم جهودهم.

وحاولت دراسة "Sarah Tsitsi, 2012" الوقوف على دور وسائل الإعلام الاجتماعية في مزيج الاتصالات التسويقية، وأوضحت الدراسة أن العلاقات العامة هي وظيفة استباقية وتفاعلية للإدارة، تُستخدم لتقييم الاتجاهات العامة، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة وإجراءاتها، وأنها لا تسمح للمنظمات بالتحكم في رسائل العملاء واستجاباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتناولت دراسة (The USC Annenberg Strategic Public Relations Center, 2013) المسؤوليات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة، وأوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تشير إلى مجموعة واسعة من الوظائف ومجالات المسؤولية، التي يمكن أن تختلف بشكل كبير بين الشركات ذات الأحجام والتخصصات المختلفة، وأن من الوظائف الأكثر شيوعاً لإدارة العلاقات العامة ووظائف الاتصالات المؤسسية (بخلاف الإعلانات)، وإدارة الأزمات، والاتصالات الداخلية، وتسويق العلاقات العامة.

واستهدفت دراسة "محمود عرفات، ٢٠١٣م" التعرف على تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها، وتوصلت إلى أن الاتصالات التسويقية الصادرة عن البنك محل الدراسة تؤثر في مدركات العملاء نحو البنك، وما يقدمه من خدمات، في حين أن هذه الاتصالات لم تؤثر في اتجاه هؤلاء العملاء وسلوكهم وثقتهم وولائهم نحو البنك، وما يقدمه من خدمات. وعُنيت دراسة "البنى مسعود، ٢٠١٣م" بتأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة، في ظل توافر الوسائل التفاعلية.

أما دراسة "ThanhThuy Nguyen, 2014" فقد اهتمت بموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية، وأشارت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تتضمن مجموعة متنوعة من الأنشطة المُصمَّمة لتعزيز صورة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها والحفاظ عليها، مثل: البيانات الصحفية، والمؤتمرات الصحفية، والنشرات الإخبارية، والأحداث وغيرها، وأن العلاقات العامة تسهم بمزايا كبيرة في تحسين صورة العلامة التجارية.

وتحددت دراسة "بوشعير لويزة، ٢٠١٤م" في تسليط الضوء على استراتيجيات الاتصال التسويقي، ومدى تأثيرها في سلوك المستهلك الجزائري، وذكرت الدراسة أن العديد من المؤسسات والمنتجين أصبحوا يدركون أن الاتصال الفعال بالعملاء لا يمكن أن يعتمد على وسائل الاتصال التسويقية التقليدية؛ لذلك فإنهم تبنا منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقاموا بتطبيق أدوات للاتصالات تؤدي إلى إيجاد علاقات بينهم وبين مستهلكي سلعهم، والحفاظ على هذه العلاقات.

واستهدفت دراسة "محمد حسني، ٢٠١٥م" التعرف على طبيعة الاتصال التسويقي المتكامل، وأشارت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة قامت لمعالجة أوجه القصور في الاتصالات التسويقية التقليدية، والتي تتمثل في أن كل عنصر منها تقوم به إدارة أو وكالة منفصلة؛ فالإعلان مثلاً تقوم به إدارة الإعلان أو وكالة إعلانية، ووظائف أخرى متخصصة تكون مسؤولة عن العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، وأظهرت النتائج ارتفاع نسبة فاعلية أنشطة الاتصال التسويقي لدى الشركات محل الدراسة.

وتمثلت دراسة "أحمد خطاب، ٢٠١٥م" في رصد الأهمية المدركة للعلاقات العامة التسويقية من وجهة نظر الخبراء والممارسين، وخلصت الدراسة إلى أنه يوجد فهم واضح لدى الخبراء والممارسين في مصر لطبيعة دور العلاقات العامة التسويقية وأهدافها داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن ممارسة العلاقات العامة التسويقية في مصر مازالت تحتاج إلى مزيد من المتخصصين، والاهتمام بتوظيف بعض الأنشطة.

وسعت دراسة "Philip Jean Boutin Jr., 2015" إلى تحليل الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت للسوق العالمية، وأوضحت الدراسة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت ممكنة وعملية من خلال إدارة الإنترنت وقاعدة البيانات، وأن الإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات والعلاقات العامة هي أنشطة اتصالية موجودة منذ عقود، لكن الشركات اعتادت على استخدامها بإدارة كل منها بشكل منفرد.

وتناولت دراسة (Francisco Suay Pérez, 2016) فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأوضحت الدراسة كيفية استخدام الشركات لأدوات الاتصال المختلفة في ظل الاستراتيجية نفسها، وأن هذا المفهوم لا يزال في عملية تطور.

وتوجهت دراسة "صادق زهراء، ٢٠١٦م" إلى التعرف على إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، وأشارت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، وأن العديد من المؤسسات أدركت أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد؛ لما لها من تأثير في نجاح المؤسسة عن طريق التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

واهتمت دراسة "أسامة أنمار، ٢٠١٦م" بدور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية، وكشفت النتائج عن وجود علاقات ارتباطية — وتأثيرية — طردية قوية للعلاقات العامة والأهداف

التسويقية للشركة العامة محل الدراسة؛ ومن ثم أكدت الدراسة على ضرورة تعميق وتوسيع الاعتماد على العلاقات العامة؛ للإسهام في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل فاعل.

واستهدفت دراسة "إيمان زهرة، ٢٠١٦م" التعرف على الطبيعة البيئية لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والعلوم التي ساهمت في تطويره، وخلصت الدراسة إلى أن هذا المفهوم يُعد من المفاهيم البيئية التي انطلقت من التقاء علوم الاتصال والتسويق، ثم اتخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتوجه بحثي مستقل، وقد أكدت الدراسة أن الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة متسعة، من حيث الكم والكيف.

أما دراسة "شيماء عز الدين، ٢٠١٨م" فقد حاولت التعرف على مدى اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر على استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل المختلفة، في التواصل مع الجماهير، وقد بينت نتائج الدراسة اهتمام هذه الجمعيات بالتخطيط لفهم احتياجات الجمهور، وأنه تم دمج الكثير من الوسائل التسويقية لتحقيق فاعلية أكثر في التسويق على مستوى المنظمة والجمهور.

وقد سعت دراسة "حمد بن ناصر، ٢٠١٨م" إلى رصد تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من المستوى المتوسط الذي تُطبق به أنشطة العلاقات العامة التسويقية في الشركات قيد الدراسة، إلا أنها تدرك الأهمية الكبرى التي ينطوي عليها هذا المفهوم، باعتباره نشاطاً تسويقياً مهماً يُضاف إلى عناصر الأنشطة التسويقية الأخرى التي تمارسها تلك الشركات.

وتناولت دراسة "محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩م" أهداف العلاقات العامة ووظائفها عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، وأوضحت الدراسة أن وظائف العلاقات العامة الإلكترونية — بالاستفادة من خصائص الإعلام الجديد وتطبيقاته — تُعد هي نفسها عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة: البيع الشخصي، والرعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق الإلكتروني، والمعارض، والأحداث الخاصة، وخدمة العملاء.

ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة النقاط الآتية:

١- تبين من الدراسات السابقة قلة الدراسات والبحوث التي تناولت دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- اتسم تناول البحثي في التراث العلمي محل الدراسة بالتنوع والتعدد، مع وجود اختلاف وتباين بشكل أو بآخر، من حيث تناول والمعالجة بشكل مباشر والتعمق والتركيز والاهتمام والوضوح وغيرها.

٣- اتفقت نتائج الدراسات السابقة على وجود صلة كبيرة وارتباط فعال بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.

٤- اتصفت معظم الدراسات السابقة بأنها دراسات وصفية، والقليل منها دراسات تفسيرية.

٥- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج المسحي بشكل كبير.

٦- لم يقدم التناول المنهجي للدراسات السابقة للصلة والارتباط بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة — حتى الآن — نموذجاً أو معياراً يمكن الاستناد أو الاحتكام إليه في تقييم وتقويم هذه الصلة، وفعالية دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث بشكل عام من الدراسات العلمية السابقة في النقاط الآتية:

١- الوقوف على الصلة التي تربط بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- بلورة المشكلة البحثية للدراسة وتحديدها.

٣- التعرف على المناهج العلمية التي استندت إليها هذه الدراسات.

٤- رصد نتائج هذه الدراسات وتحليلها في إطار أهداف الدراسة الحالية.

٥- العمل على تجنب التداخل والازدواجية بين الدراسة الحالية وهذه الدراسات، ومحاولة تلافي جوانب القصور.

الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة إلى مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications)؛ وهو من المداخل النظرية التي تستند إلى أهمية وجود استراتيجية شاملة لاستخدام الوسائل الاتصالية المتنوعة والمتكاملة عند تنفيذ الأنشطة التسويقية في المنظمات والمؤسسات المختلفة.

بنى العديد من المنظمات حواجز قوية حول وظائف التسويق والترويج المختلفة وتخطيطها وإدارتها، كممارسات منفصلة، مع ميزانيات مختلفة، ووجهات نظر مختلفة للسوق، وغايات وأهداف مختلفة، وقد فشلت هذه المنظمات في إدراك أنه يجب تنسيق مجموعة واسعة من أدوات التسويق والترويج، للتواصل بشكل فعال، وتقديم صورة متسقة إلى الأسواق المستهدفة؛ وعليه فقد نشأت الاتصالات التسويقية المتكاملة خلال الثمانينيات، وتطورت أثناء التسعينيات. ورأى عدد من المنظمات الحاجة إلى المزيد من التكامل الاستراتيجي لأدواتها الترويجية، وبدأت هذه المنظمات تتجه نحو عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي تنطوي على تنسيق مختلف العناصر الترويجية والأنشطة التسويقية الأخرى، كما بدأت عدة منظمات في النظر إلى ما وراء وكالات الإعلان التقليدية، واستخدام أنواع أخرى من المتخصصين الترويجيين لتطوير وتنفيذ المكونات المختلفة لخططهم الترويجية، واستجابت وكالات

كثيرة لدعوة الاتحاد والتآزر بين الأدوات الترويجية، التي من بينها العلاقات العامة، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر وغيرها. وبناءً عليه، يسعى مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أن يجعل جميع الأنشطة التسويقية والترويجية للمنظمة تقدم صورة متسقة وموحدة للسوق، حيث يمثل هذا المدخل تحسناً للطريقة التقليدية في التعامل مع عناصر التسويق والاتصالات المختلفة على أنها أنشطة منفصلة تقريباً (George E. Belck & Michael A. Belch, 2003, p.p. 9, 10)، إلى أنشطة متحدة ومتسقة ومتكاملة، فقد كانت عناصر المزيج الاتصالي قبل ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يتم التعامل معها على أنها أنشطة اتصالية منفصلة، تُدار في عزلة عن بعضها البعض (هشام البحيري، ٢٠١٨م، ص ٣٧).

وأدى هذا المدخل إلى تحول كبير في الثلاثة عقود الأخيرة، من منظور مجزأ للوظائف المنفصل للاتصال التسويقي والترويج، حيث يُخطط للعناصر وتُدار بشكل منفصل بميزانيات مختلفة، إلى نظرة شمولية واسعة للتسويق (Theresea Charmaine, 2000, p.p. 18, 19)؛ وبالتالي يؤكد هذا المدخل على ضرورة تقديم مجموعة متوازنة من الاتصالات، عوضاً عن المفهوم التقليدي، والذي قدّم الاتصالات بشكل متناثر وغير متسق، كذلك يهتم هذا المدخل بإحداث التكامل بين عناصر الاتصال التسويقي المختلفة من ناحية والأنشطة التسويقية الأخرى من ناحية أخرى (بوشعير لويزة، ٢٠١٤م، ص ٢٢٨)، فقد كان الاتصال التسويقي يُستخدم للعديد من السنوات، كإشارة إلى الوظائف الاتصالية المتنوعة في مجال التسويق، إلا أن استراتيجية تكامل تلك الوظائف هي التي صنعت مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والذي يعتمد بشكل رئيس على الاتصال، ويُعد نواة وأساساً لبناء كل أشكال العلاقات وأنواعها، وتستخدم الاستراتيجية الاتصالية داخل ذلك المدخل جميع أدوات الاتصال وقنواته المختلفة، سواء تلك التي تعتمد على الاتصال الشخصي والتفاعلي أو الجماهيرية؛ لإعطاء قيمة إضافية للأنشطة والجهود التسويقية، وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف (شيماء السيد، ٢٠٠٦م، ص ٩٣-٩٤).

ويمثل هذا المدخل تحولاً كبيراً في عملية التخطيط الأساسي؛ لأنه يهدف إلى ضمان التماسك وتوصيل رسالة الفكر الواحد إلى الجمهور المستهدف (Tony Yeshin, 1998, p. 68)، فيقوم هذا المدخل بالتخطيط بشكل أساسي، وبطريقة منهجية، من أجل تحديد الرسالة الأكثر فعالية ومتسقة للجمهور المستهدف المناسب (Larry Percy, 2008, p. 2)، والذي أعادت له الاتصالات التسويقية المتكاملة الدور المحوري، باعتباره بؤرة الاهتمام في المنظمة (أحمد خطاب، ٢٠١٧م، ص ١٣٤).

كما يمثل مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخلاً جديداً نسبياً للتسويق، ومن المبادئ الأساسية له تطوير علاقات مربحة مع العملاء، وإجراء حوار هادف معهم، وعلاقات فعالة مع أصحاب المصلحة، واتحاد الرسائل (Steven Pike, 2008, p. 262)؛ فالاتصالات التسويقية المتكاملة هي محاولة إلى تنسيق الأنشطة التسويقية والترويجية المختلفة، بالطريقة التي يصبح الاتصال التسويقي بالعملاء المستهدفين أكثر فعالية وكفاءة (Niraj Kumar, 2009, p. 113)، كما أنها عملية اتصالية تنطوي على التخطيط،

والإبداع، والتكامل، وتنفيذ أشكال متنوعة من الاتصالات التسويقية، مثل: الإعلانات، وترويج المبيعات، والبيانات الإخبارية، والأحداث... إلخ (Terence A. Shimp, 2010, p. 10)، وهي كذلك تتساق عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والتسويق عبر الإنترنت/وسائل التواصل الاجتماعي) مع بعضها البعض، ومع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للعلامات التجارية (المنتج، والسعر، والمكان/التوزيع)، وأن نتحدث جميع هذه العناصر بصوت واحد (Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, 2013, p. 12).

والاتصالات التسويقية المتكاملة هي أيضاً مفهوم حديث ظهر ليحل محل الأدوات الترويجية التقليدية المتمثلة في الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشط المبيعات، وقد أصبح المفهوم هو النموذج السائد في الدراسات والمقررات الإعلانية (التسويقية) الحديثة في العالم (عثمان بن محمد، ٢٠٠٠م، ص ١٢٣). وترتكز هذه الاتصالات على فكرة أن وسائل الاتصال التقليدية التي كانت تُستخدم، بشكل مستقل بعضها عن بعض، يجب أن تُستخدم بشكل متكامل ومشارك، كي يكون للجهود الاتصالية قيمة إضافية وأثر أكبر على الجمهور المستهدف (بوشير لويزة، ٢٠١٤م، ص ٢٢٨). ويُذكر أن الإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات والعلاقات العامة هي أدوات اتصالية موجودة منذ عقود، واعتادت المنظمات استخدامها، من خلال إدارة كل منها على حدة، مع أهداف وغايات وميزانيات منفصلة، ولكن يتم في الوقت الحالي تنسيق هذه الأدوات — المنفصلة سابقاً — في إطار استراتيجية أو مفهوم في التسويق يُعرف باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والذي تم وضعه لتحسين فعالية واتساق الاتصالات التسويقية؛ وبالتالي يتم استخدام مكونات الاتصالات من قِبل المنظمة، من أجل التأكد من أنها جميعاً تتواصل بشكل جماعي، وبصوت واحد (Philip Jean Boutin Jr., 2015, p. 115).

فضلاً عن ذلك، فإن هناك ميزتين رئيسيتين للاعتماد على هذا المدخل المتكامل، الميزة الأولى هي الوضوح الكبير، عن طريق الاتساق والتناغم بين عناصر المدخل. وإن كان مجرد الاتساق لا يكفي؛ فنحن في حاجة إلى أن نكون مميزين، وأن نعمل على زيادة عدد وسائل الاتصال التي تربطنا بجمهورنا المستهدف، إذا أردنا أن نكون ناجحين حقاً. وبالنسبة للميزة الثانية فهي تتعلق بالمال؛ حيث إن الاتصالات المتسقة تكلفتها في الواقع أقل بكثير من الاتصالات والحملات المتغيرة بشكل مستمر (Tom Brannan, 1998, p.p. x, xi).

وبناءً على ماسبق، فإن أبعاد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في النقاط الآتية:
- البعد الاتصالي: هو من المبادئ الجوهرية والأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة؛ حيث إنه أساس إقامة أية علاقة.. والاتصال التسويقي المتكامل بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية فإنه يعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية، والتي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين، مثل: البيع الشخصي، والإنترنت، والإعلان التفاعلي، ووسائل التسويق المباشر، وتتيح هذه الوسائل للمستهلك

فرصة معرفة السلعة بشكل أقرب، كما تساعد على بناء علاقة قوية بين المستهلك وبين المنظمة وعلامتها التجارية.

- البعد التسويقي: لفهم الاتصال التسويقي المتكامل فلا بد من فهم التسويق أولاً؛ لأن وظائف الاتصال التسويقي المتكامل تقع تحت مظلة التسويق.. وتحدد هذه الأنشطة والاستراتيجيات داخل المزيج التسويقي كيف يتم صنع أو تقديم المنتج، وما تكلفته، وأين يتم توزيعه، وكيف سيتم ترويجه، من خلال أدوات الاتصال المختلفة للمنظمة أو المؤسسة.
- البعد التكاملية: يُعتبر تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي بمثابة المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل، ويمكن تعريف التكامل على أنه اعتماد المسوّقين على التعاون والتنسيق داخلياً، من خلال اشتراك الأقسام المختلفة، والتي تكون مسؤولة عن العملية الاتصالية، في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المنظمة أو المؤسسة بجمهورها المستهدف من مستهلكين حاليين ومرتبطين، ويكون التكامل خارجياً عن طريق مشاركة المستهلك مع المنظمة في عملية ابتكار منتجاتها وتطويرها (شيماء السيد، ٢٠٠٦م، ص ص ١٠٠ - ١٠٤).

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات البحثية الآتية:

- ١- ما طبيعة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهم سماته؟
- ٢- ما أبرز الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها؟
- ٣- ما أهم الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها؟
- ٤- ما أبرز خصائص العلاقات العامة التسويقية؟
- ٥- ما العلاقة التي تربط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية المتكاملة؟

التصميم المنهجي للدراسة:

*** نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية؛ حيث إنها تسعى إلى رصد ووصف دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

*** منهج الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي (البحث المكتبي والوثائقي)، حيث يتم مسح المصادر الوثائقية؛ بهدف وصف واقع الظاهرة المراد دراستها، وهي: دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال استنتاج الأدلة والبراهين، المستمدة من التراث العلمي المعني بموضوع الدراسة، والتي تجيب على الأسئلة البحثية للدراسة.

*** أسلوب جمع البيانات:** استخدمت هذه الدراسة المصادر الوثائقية والتراث العلمي لجمع البيانات حول الظاهرة محل الدراسة، وتمثل هذا التراث العلمي في الدراسات والبحوث والكتب والمقالات

العلمية والرسائل الجامعية (الماجستير والدكتوراه) المعنية بالعلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.

*** طرق جمع البيانات وأدواته:** استخدمت الدراسة عددًا من الطرق والأدوات الخاصة بجمع البيانات،

هي:

- تحليل المحتوى: تم مراجعة وتحليل محتوى التراث العلمي المعني.
- الملاحظة: اعتمد الباحث كذلك على الملاحظة المباشرة؛ نظرًا لمعايشة ومتابعة الباحث لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات المختلفة، وإسهاماتها في أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

*** مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في الأدبيات والتراث العلمي الذي تناول العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة؛ من دراسات وبحوث وكتب، عربية وأجنبية، منشورة وغير منشورة.

*** عينة الدراسة:** تم تطبيق الدراسة على العينة المتاحة من التراث العلمي الذي تناول العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.

*** الإطار الموضوعي/حدود الدراسة:** يتحدد نطاق الدراسة وحدودها في رصد دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

*** الإطار الزمني:** يتحدد الإطار الزمني للدراسة فيما كُتب في الموضوع البحثي قيد الدراسة حتى بداية عام ٢٠٢٠م.

مفاهيم الدراسة:

يعرض الباحث توضيحًا لبعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة على الوجه الآتي:

جدول رقم (١)

أبرز المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
العلاقات العامة	هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل، من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة، لتلبية احتياجات الجمهور، في إطار ما هو ممكن ومشروع (علي عجوة، ٢٠٠٨م، ص ٢٤).	- عدد الدراسات والبحوث التي تجريها العلاقات العامة في المجال التسويقي. - عدد الخطط والبرامج التي تعدها العلاقات العامة في المجال التسويقي. - عدد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المجال التسويقي. - مجموع برامج التقييم التي تنفذها العلاقات العامة حول دورها في المجال التسويقي.

<p>- عدد الإعلانات التي تم طبعها أو بثها.</p> <p>- عدد عمليات البيع المباشر التي تم إجراؤها.</p> <p>- عدد العمليات التي تمت في أنشطة ترويج المبيعات.</p> <p>- عدد البحوث والخطط والأنشطة والبرامج والاتصالات ومراحل التقييم التي تمت من خلال العلاقات العامة.</p> <p>- التخفيضات التي تم إجراؤها في النشاط الترويجي.</p>	<p>هي مفهوم خاص بتخطيط الاتصالات التسويقية، التي تدرك القيمة المضافة للخطوة الشاملة، التي تقدر الأدوار الاستراتيجية للبدائل الاتصالية المختلفة، مثل: الإعلان، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها، والمزج بين هذه العناصر؛ وذلك لتعظيم التأثير الاتصالي.</p> <p>(George E. Belck & Michael A. Belch, 2003, p. 9, 10).</p>	<p>الاتصالات التسويقية المتكاملة</p>
--	--	--

نتائج الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، والتراث العلمي، والإطار النظري، والتساؤلات البحثية، ونوع الدراسة، ومنهجها العلمي، وأدوات جمع البيانات، يمكن عرض نتائج الدراسة من خلال الإجابة على تساؤلاتها البحثية على النحو الآتي:

• الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها:

يكاد يكون هناك إجماع من الناحية التاريخية على أن العلاقات العامة الحديثة ولدت في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن تاريخها القديم انتهى في الوقت الذي أوجد فيه "إيفي لي" (Ivy Lee) — أبو العلاقات العامة ومؤسسها الحقيقي — الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك عام ١٩٠٦م (سلامة فاطمة، ٢٠٠٨م، ص ٤٦).

وإن كان يبدو أن تعبير ومصطلح العلاقات العامة — بمعناه الحديث — استخدم للمرة الأولى في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر (محمد مصطفى، ٢٠١٢م، ص ١٥)، إلا أنه أصبح تعبيراً شائعاً منذ أن استخدمه "إيفي لي" (Ivy Lee)، للمرة الأولى في عام ١٩٢١م، ومنذ ذلك الحين اختلفت تعريفاته من قِبل الكتاب والباحثين والمعنيين والممارسين لوظيفة العلاقات العامة، حيث اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات، مع أن جوهرها واحد في الحقيقة، وهو أن العلاقات العامة بشكل عام تسعى إلى الحصول على تأييد وكسب ثقة الجمهور والرأي العام، وأنها فن استخدام العلوم الإدارية والسلوكية والاتصال والتفاوض للوصول إلى التوعية والثقة والإقناع الضروري لإيجاد صورة ذهنية إيجابية وطيبة عن المؤسسة لدى العملاء (بوشعير لويزة، ٢٠١٤م، ص ١٠٦).

ونمت العلاقات العامة — كمفهوم إداري وعمل مؤسسي — بشكل سريع في الأعوام الخمسين الماضية، نتيجةً لاحتامية التطورات التي حدثت في المجتمع الحديث، وقوة الرأي العام المتزايدة؛ ومن ثم أصبحت العلاقات العامة بين الأفراد في المنظمات، وبين المنظمات وجمهورها الخارجي، أحد أهم

أسس ومقومات تطور المنظمات ونموها (فهيم محمد، ٢٠١١م، ص ١١)؛ وبالتالي فقد أصبحت العلاقات العامة فناً من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات كثيرة وخبرات كبيرة، لا يمكن اكتسابها إلا بممارسة متواصلة واطلاع دائم على أهم ما استحدث في هذا المجال (وقفوني باية، ٢٠٠٨م، ص ١٩٤). وتعتبر أنشطة العلاقات العامة من بين أهم عناصر الاتصال داخل أية منظمة.. وقد تطورت هذه الأنشطة تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة، وقد أسهمت هذه الأنشطة إسهاماً كبيراً في زيادة الإنتاج، وتحسين جودته، والتوسع في الأسواق (سلامة فاطمة، ٢٠٠٨م، ص ٢٢٩)؛ وعليه فقد تعددت أنشطة العلاقات العامة وأدواتها بشكل عام على الوجه الآتي:

- **النشر:** هو إثارة الطلب على منتج، من خلال نشر بيانات تجارية عنه في إحدى وسائل النشر (الإعلام)؛ كالصحف والإذاعة (الراديو والتلفزيون)، دون أن تدفع الجهة التي يهملها النشر أي مقابل (محمود صادق بازراعة، ١٩٩٣م، ص ٣٩٨)، أي لا يتضمن النشر أي مقابل يُدفع للحصول على مساحة أو وقت لعرض الرسالة، ويظهر النشر في أغلب الأحيان على شكل قصص تحريرية أو إخبارية عن المنظمة؛ وعليه تسعى المنظمة أن تحظى بتغطية إعلامية عن طريق المؤتمرات والنشرات الصحفية وغيرها، ومع هذا فإنه من الصعب التحكم في محتوى الرسالة بمجرد وصولها إلى الوسيلة الإعلامية (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤م، ص ص ٢٥٥ - ٢٥٦)، أي أن النشر هو نشر مجاني لأنشطة المنظمة، من خلال نقل معلومات مقنعة للجماهير المحددة سلفاً (علي فلاح، ٢٠١٠م، ص ٨٦)، ويمكن أن يتم النشر عن طريق الحديث عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة أو عن طريق الحديث بين العملاء أنفسهم أو ما يمكن أن يقال عن المنظمة بشكل عام (هشام عبدالله، ٢٠١١م، ص ٤)، فالنشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب على المنتج، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد من النشر مقابل مادياً أو ثمناً له، ومن أمثلة ذلك تقديم أخبار إيجابية عن المنتج من خلال وسائل الإعلام (محمد عبدالله، ٢٠٠٧م، ص ٣٧٣).
- **المقابلات والمؤتمرات الصحفية:** يمكن للشركة أن تقوم بتوظيف المؤتمرات الصحفية والمقابلات، للتواصل مع الجمهور، وبشكل خاص في الأزمات (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤م، ص ٢٥٥).
- **أنشطة المسؤولية الاجتماعية:** تهتم ببناء سمعة طيبة للمنظمة، من خلال قيامها بدور مؤثر وفعال في تحمل المسؤولية الاجتماعية (هشام البحيري، ٢٠١٨م، ص ١٢٢).
- **رعاية الأحداث:** تستطيع المنظمة أن ترعى أحد الأحداث المهمة في المجتمع المحلي أو الإقليمي أو الدولي، مثل: بطولات كأس العالم لكرة القدم وغيرها.
- **البيانات الصحفية:** تنبع أهمية البيان الصحفي لدى وسائل الإعلام من أهمية المعلومات التي بداخله.
- **إعلانات العلاقات العامة:** تهدف هذه النوعية من الإعلانات إلى ترويج الأفكار، للحصول على ثقة الجماهير المختلفة للمنظمة، وهي تسهم في رسم صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أذهان الجماهير،

وكذلك الحصول على ثقتهم، والإسهام في حل مشكلات المجتمع، والمشاركة في مناسبات المجتمع المختلفة.

● **مطبوعات العلاقات العامة:** تتنوع هذه المطبوعات وتتعدد بدرجة كبيرة، وتعتمد العلاقات العامة عليها في تحقيق عدة أهداف، ويمكن توجيهها للعديد من القطاعات المجتمعية المستهدفة، ومن أهمها المطويات، والنشرات (الإخبارية)، والجرائد والمجلات وغيرها (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤، ص ص ٢٥٨-٢٥٩).

وبناءً عليه، تُعدّ أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة الحيوية والجوهرية في حياة كل مؤسسة، ومن العوامل الرئيسة لكفاءتها وفعاليتها، خاصة بعد أن فرض التوسع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات نموًّا كبيرًا وتنوعًا في منظماتها (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦، ص ٥٥)؛ ولذلك نجد أن العلاقات العامة تحظى بأهمية كبيرة، نظرًا للأنشطة والوظائف والأدوار المتنوعة والمتعددة التي تقوم بها بشكل عام، والتي لا يمكن رصدها وحصرها إلى حد كبير؛ حيث إنها أنشطة ووظائف وأدوار متعددة ومتجددة في كل وقت وحين، وتختلف من منظمة لأخرى، ومن بيئة لبيئة، ويمكن عرض بعض منها على النحو الآتي:

- الوظائف الإعلامية: تتمثل في توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (منتجاتها)، وكيفية انتفاعه بها أو إسهامه في تطويرها.
- العمل على تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية وآلياتها، مما يحقق التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.
- رفع كفاءة وفعالية استخدام وسائل الاتصال المتاحة في المنظمة، مما يحسن العلاقات مع الجمهور، ويحثها نحو تكوين اتجاهات إيجابية تجاه المنظمة (علي عجوة، ٢٠٠٨، ص ٣٥).
- القيام بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا، للاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المختلفة في المنظمة.
- التخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث المختلفة في المنظمة وتنفيذها.
- إجراء الاتصالات اللازمة للعمل، داخل المنظمة وخارجها، وذلك للتواصل مع جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بأنواعه المختلفة.
- القيام بعمليات التقييم والتقويم لكافة برامجها وفعاليتها وأنشطتها الاتصالية.
- بناء سمعة جيدة، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة، باعتبارها حلقة وصل بين المنظمة وعملائها (أحمد صلاح الدين وحمادة فوزي، د.ت، ص ١١٨).
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابًا تجاه عمل المنظمة وأنشطتها، وتعزيز الإيجابي منها، مما ينعكس إيجابيًا على زيادة المبيعات.

- العمل على أن يكون الجمهور أكثر إدراكاً ووعياً للمنتجات والأنشطة التي تقوم بها الشركة، وتوطيد مكانة علامتها التجارية.
- خلق انطباع جيد، ورسم صورة إيجابية، عن المنظمة لدى جمهورها، والانسجام مع فلسفة المنظمة ورسالتها.
- بناء علاقة قوية وراسخة مع وسائل الإعلام، وكذلك مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، بوصفها مصدراً مهماً في تفعيل الوظيفة الترويجية للعلاقات العامة.
- الحرص على إشاعة روح الإبداع والابتكار، والتواصل مع طوائف المجتمع المعنية، ورسم صورة لدى الجمهور حول المنظمة بأنها بمثابة مواطن يعمل مع الجميع وللجميع ولخدمتهم.
- لا تكتفي العلاقات العامة بإيجاد علاقات تأثيرية فقط، بل هي تسعى إلى تقوية تلك العلاقات وترسيخها مع أنواع الجمهور المختلفة (W. Pride and O. Ferrell, 2000, p. 473).
- تساعد العلاقات العامة المنظمات على خدمة الأفراد ورفاهيتهم بأفضل صورة، مما يساهم في بقاء المنظمة (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦م، ص ص ٦٠-٦١).
- العلاقات العامة وظيفة متخصصة تعتمد على المنظمات والمؤسسات في تحقيق أهدافها، فهي تتميز بكونها نشاطاً اتصالياً متعدد الغايات والأهداف؛ حيث إنها تربط بين المؤسسة والعاملين داخلها بمستوياتهم المختلفة، وبين المؤسسة والبيئة المتواجدة فيها (إيمان عبادي، ٢٠١٧م، ص ١٣٨).
- تُعد العلاقات العامة النشاط الاتصالي الأكثر قدرةً ونجاحاً في الوصول إلى قلوب الجماهير، ورسم صورة إيجابية جيدة في أذهانهم.. وأصبحت تمثل مدخلاً رئيساً لكسب تأييد جماهير المنظمات الداخلية والخارجية (وقنوني باية، ٢٠٠٨م، ص ١٩٤).
- ربط المنظمة بالمجتمع، عن طريق تحقيق الاتصال المستمر بينهما.
- التأثير الإيجابي على الرأي العام، والحصول على دعمه وتأييده ورضاه عن القرارات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.
- المحافظة على العلاقة الطيبة والوطيدة بين المنظمة وجماهيرها وتعزيزها.
- تدعيم صورة المنظمة والانطباع الذهني الإيجابي عنها لدى جماهيرها والرأي العام والمحافظة عليها.
- الرد على الشائعات التي يمكن أن يرددها المنافسون حول المنظمة (علي فلاح، ٢٠١٠م، ص ٢٧٩).

• الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها:

- تتعدد مجالات إسهام العلاقات العامة في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ نظراً لتعدد وتنوع الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها؛ فقد تطور التسويق بتطور الزمن، وظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينيات القرن الماضي، حيث أصبحت المنظمات تعتمد

على خلق وإدامة العلاقات مع العملاء، أو التفاعل بشكل مستمر معهم، مما يؤدي إلى تحقيق الرضا لديهم، وكسب ولائهم، والاحتفاظ بهم؛ وبالتالي فقد ساعد هذا التحول في الفلسفة التسويقية للمنظمات في مواجهة الكثير من التحديات، وكذلك استغلال الفرص التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية، وقد ساعدها هذا الأمر في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة، وهذا ما ينزوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات العامة، والذي يُعد نشاطاً مهماً وضرورياً لأية شركة، من أجل تقوية علاقاتها مع كل عملائها، والحفاظ عليهم، ومساعدتهم باستمرار، وبطرق وأساليب أفضل من المنافسين الآخرين. ويُسمى هذا بفن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء، ويُعد هذا — من وجهة نظر العملاء — فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم، والحصول على إشباع لهذه الاحتياجات؛ وعليه تتميز هذه العلاقات بالتفاعل بين المسؤولين والعملاء (صادق زهراء، ٢٠١٦م، ص ٢، ٨، ٩).

وتمثل العلاقات العامة التسويقية الدور الجديد لوظيفة العلاقات العامة؛ حيث تدعم العلاقات العامة وتساند الجهود التسويقية للمنظمة، وتدعم من صورة منتجاتها، وتلعب كذلك دوراً مكملاً لعناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتساعد أيضاً على رفع مستوى وعي الجمهور المستهدف وإدراكه لمنتجات المنظمة، والتعريف والترويج لمنتجاتها الجديدة، مما يعمل على زيادة فعالية العلاقات العامة التسويقية (حمد بن ناصر، ٢٠١٨م، ص ١٠٣).

وأكد الباحثون والمعنيون أن العلاقات العامة التسويقية هي عنصر مهم — وبشكل متزايد — في برامج الاتصالات التسويقية للشركات، وقد توصلت دراسة علمية أُجريت على كبار مديري التسويق أن أبرز وظائف العلاقات العامة التسويقية وأدوارها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوفير المصداقية، والوصول إلى المؤثرين في العملية الشرائية، وتثقيف المستهلكين. كما تستهدف جهود العلاقات العامة التسويقية جميع إدارات الشركات، بما في ذلك الموظفين، والموردين، وحملة الأسهم، ومجموعات العمل، والمستهلكين وغيرهم، كما تنطوي على صلات مع كل الجماهير ذات الصلة بالمنظمة. ومن بين العديد من أنشطة العلاقات العامة ووظائفها: النصيحة، والمشورة، وكتابة المنشورات ونشرها، والتزام قواعد السلوك الأخلاقية، وإرشادات التسعير، والنشر، والبيانات والمؤتمرات الصحفية، والمقالات المميزة، وإنشاء علاقات مع الجماهير المختلفة، وتعزيز حسن النية معهم، والإعلان المصور للمنظمات، وزيادة التعرف على اسم الشركة، وبحوث الرأي العام، وإدارة المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي (Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, 2013, p.p. 604, 605).

وتسهم العلاقات العامة — بوصفها أداة من الأدوات الترويجية — بتقديم مزايا كبيرة لتحسين صورة العلامة التجارية ونزاهتها، كما تُعتبر وسيلة فعالة — من حيث التكلفة — لنقل الرسالة إلى جمهور كبير مستهدف، مع مستوى عالٍ من المصداقية (ThanhThuy Nguyen, 2014, p. 17)، ويمكن استخدام العلاقات العامة للوصول إلى جماهير صغيرة ومنفصلة — بشكل فعال من حيث التكلفة —

ومنافذ البيع بالتجزئة الصغيرة، والدعاية للمنظمة واسمها وسمعتها، وتعزيز هذه السمعة، وإنتاج مجموعة متنوعة من المواد المطبوعة، للاستخدام الداخلي والخارجي، مثل: الكتب، والكتيبات، والتقارير، والدوريات الداخلية، والنشرات الإخبارية، والتقارير السنوية، والمجلات العامة، والإنتاج الإذاعي (الراديو والتلفزيون)، والإعداد للأحداث الخاصة، وتجهيز الخطب للآخرين، وتطوير البرامج المستمرة والمناسبة للأنشطة، فضلاً عن ذلك تقوم العلاقات العامة (التسويقية) بزيادة الوعي بالمنظمة، والخدمات التي تقدمها، والعلامات التجارية، وتعزيز الأهداف التجارية للمنظمة، وتحديد سياسة المنظمة وشرحها، والتركيز على القضايا المهمة للمنظمة، وتشجيع النقاش الخارجي حول تلك القضايا، والمساعدة على تغيير الآراء المعارضة للمنظمة، وتغيير الاتجاهات السلبية تجاه المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها إلى اتجاهات إيجابية، والمساعدة في بناء سمعة المنظمة، وتحفيز الموظفين، وتعزيز عملية التوظيف، والمساعدة في استعادة مصداقية الشركة، خاصة بعد الأزمات، وتعزيز الجهود التسويقية والمبيعات، وخلق السلوك الشرائي أو تغييره، وبناء العلامات التجارية Tony (Yeshin, 1998, p.p. 253-254).

وتُسَهِّلُ العلاقات العامة — لقسم التسويق — مهمة إيجاد علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين (علي فلاح، ٢٠١٠م، ص ٢٨٢)، وتتجه العلاقات العامة بشكل خاص نحو المستهلك، لتحقيق درجة أكبر من الاستهداف، والقيام بتشجيع الحوار المباشر، وتتميز وظيفة العلاقات العامة عن غيرها من وظائف الاتصالات التسويقية بأنها تسعى إلى إيجاد مناخ إيجابي للمنظمة وعلامتها التجارية، وزيادة المصداقية، وتوظيف الأخبار والاهتمامات الإنسانية من أجل اختراق التزاحم الإعلاني، والمساهمة في زيادة الوعي بالمنظمة والعلامة التجارية، وزيادة مصداقية رسالة العلامة التجارية، وكذلك توصيل رسائل محددة لجماهير بذاتها، طبقاً للاستهداف السلوكي والسيكوجرافي والديموجرافي والجغرافي، والتأثير في المؤثرين، من قادة الرأي والرواد وغيرهم، وزيادة انغماس العملاء، وقطاعات الجمهور المختلفة، وأصحاب المصلحة، من خلال فعاليات الأحداث الخاصة (أحمد خطاب، ٢٠١٥م، ص ٤٦٥-٤٦٦)؛ وعليه فقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي، حتى أصبح يُطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة (بوشعير لويزة، ٢٠١٤م، ص ١٠٦)، والتي تتعدد أنشطتها كالاتي: التخطيط والإدارة، وتوطيد العلاقة مع وسائل الإعلام، والنشر، وإنتاج المطبوعات وإصدارها، واتصالات المنظمة، وتنمية العلاقة بالمجتمع وجماعات الضغط، وإدارة الأحداث الخاصة، وتنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة، وإدارة الأزمات، والبحث والتحليل، وتنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي، من خلال إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها، ودورهم في تنفيذ هذه السياسات، والاهتمام بتدريب الموظفين، والاعتناء بهم وبعائلاتهم، من الناحيتين الصحية والترفيهية، وإبلاغهم بالتغييرات التسويقية، وما يترتب عنها من تغييرات في السياسات والقرارات التسويقية، ومساعدتهم على فهم هذه التغييرات واستيعابها وقبولها وتنفيذها (شيماء السيد، ٢٠٠٦م، ص ١٧٩ - ١٨٢).

ويؤدي اعتماد المنظمات على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملة للسياسات التسويقية إلى الكثير من الاستحسان والرضا لدى الفئات المستهدفة، وكذلك إلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة التجارية، وقد يؤدي إلى التغاضي عن النقائص والنقائص الموجودة بالمنظمة ومنتجاتها. وحيث إن العلاقات العامة تسعى إلى ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة، وتحسين سمعتها، فإنها بذلك تؤثر تأثيراً غير مباشر في سلوك المستهلك؛ فالعلاقات العامة تؤثر في بريق الصورة، ومن جانبها تؤثر الصورة في مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك النهائي (وقفوني باية، ٢٠٠٨م، ص ص ١٣١، ١٤٤).

وتدعم العلاقات العامة العملية التسويقية في الإعلام والإخبار، ورفع درجة الاهتمام، وبناء الثقة، والحصول على درجة عالية من الفهم، وتكوين أصدقاء للمنظمة، وتقديم المبررات للناس كي تساعد على قبول منتجات المنظمة، وإيجاد المناخ المناسب للمستهلك، والذي يساعد على القبول، وتحويل الاهتمام من التركيز على بناء الصورة الذهنية فقط إلى الاهتمام بتحقيقها للربح من خلال إدراج البعد التسويقي في كافة أنشطتها. فضلاً عن ذلك فإن إسهامها في الأنشطة التسويقية قد تجاوز كونها مجرد داعمة للقرارات التسويقية للمؤسسة إلى إدارة الحملات التسويقية، ووضع أهدافها، ورسم استراتيجياتها (عبدالحافظ بن عواجي، ٢٠٠٩م، ص ص ٣٧، ٣٩).

وتسهم العلاقات العامة، بشكل فعال، في العملية التسويقية، وذلك عندما لا تعمل منعزلة عن هذه العملية في المنظمات، فينبغي عليها أن تتضمن مبكراً إلى فريق التسويق، وأن تشارك بقوة في التخطيط للعملية التسويقية، وأن تبني استراتيجية واضحة تصف إسهاماتها في الأنشطة التسويقية، وأن تستخدم الطرق والأساليب الحديثة عند الاتصالات بالمستهلكين (Michael O. Nieclerquell, 1991, p.p. 23-24).

كما تعمل العلاقات العامة على تهيئة الأسواق والمستهلكين لقبول الأنشطة الترويجية بشكل عام والإعلان بشكل خاص، وبناء المصداقية، وتلبية الجوانب العاطفية للشركة ومنتجاتها وشعارها، وتوسيع مجال التأثير، والوصول إلى برامج التسويق، وتوفير الدعم غير المكلف لميزانية التسويق (عبدالحافظ بن عواجي، ٢٠٠٩م، ص ص ٤٥ - ٤٦)، وكذلك تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية، وخطط المؤسسات غير الهادفة للربح، مثل جمعيات حماية المستهلك والبيئة، والتأثير على السلوك الاجتماعي، مثل تحفيز المدخنين للتوقف عن التدخين (محمد كريمة فريحة، ٢٠١١م، ص ١٣).

فضلاً عن ذلك، فإن العلاقات العامة التسويقية تشتمل على كل من الأنشطة الاستباقية والتفاعلية؛ حيث إن أداة العلاقات العامة التسويقية الاستباقية (الوقائية) هي أداة للتعبير عن مزايا العلامة التجارية، وعادةً تستخدم في مرحلة تقديم المنتج أو تفتيحه، وبالاقتران مع أدوات الاتصالات التسويقية الأخرى، مثل: الإعلان وترويج المبيعات، وفقاً لما تمليه الأهداف التسويقية للشركة، وتتسم هذه الأداة الاستباقية الوقائية بأنها ذات توجه هجومي، وليس دفاعياً، فهي تبحث عن الفرص بدلاً من حل المشكلات، كما أنها ذات مصداقية، بعكس الإعلان، الذي يُنظر إليه بعين الشك؛ لأننا نشكك في دوافع

المعلنين، والنشر هو الوسيلة الأساسية لهذه الأداة الاستباقية، والذي يعمل على تعزيز نزاهة العلامة التجارية، من خلال تسهيل الوعي بالعلامة التجارية، عن طريق زيادة تمييز البيانات الصحفية بالنشر وتذكرها، وتدعيم صورة العلامة التجارية، بإقامة روابط قوية ومرضية في أذهان العملاء حول العلامة التجارية. أما العلاقات العامة التسويقية التفاعلية، على سبيل المقارنة، فهي تصف سلوك العلاقات العامة تجاه التأثيرات الخارجية، فهي تتعامل غالبًا مع التأثيرات التي لها نتائج سلبية على المنظمة، وتحاول إصلاح سمعة الشركة، ومنع تآكل السوق، واستعادة المبيعات المفقودة (Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, 2013, p. 11).

وبناءً على ما سبق، فإن هناك زيادة كبيرة في أهمية دور العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تسويقية في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة (Ilse Niemann, 2002, p.p. 605, 606).

• خصائص العلاقات العامة التسويقية:

تتسم العلاقات العامة بعدد من نقاط القوة وجوانب الضعف، والتي يمكن الاستفادة منها في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالعلاقات العامة مرنة للغاية، ولديها القدرة على إعطاء دفعة مباشرة وقصيرة المدى نسبياً بالنسبة للموارد المالية للمنظمة، ويمكن الاستفادة منها في جميع مستويات المنظمة أو العلامة التجارية، وفي المجال الصحفي (النشر)، كما يمكن أن تقدم العلاقات العامة أعظم فائدة، وهي المصادقية، فبالطريقة نفسها التي نميل بها إلى الشك والريبة في الإعلان، فإننا — حتى اليوم — نميل إلى تصديق ما نقرأه في مطبوعاتنا (صحفنا) المفضلة، كما أن العلاقات العامة تعمل بشكل أفضل عند دمجها مع جميع الأنشطة الأخرى. وتتمثل جوانب ضعف العلاقات العامة في عدم القدرة على التحكم فيما يُنشر عن المنظمة، فنادراً ما يمكننا التأكد من التوقيت أو التغطية أو محتوى الرسالة... إلخ، على عكس الإعلان الذي يمكننا من ذلك (Tom Brannan, 1998, p. 54). بكلمات أخرى، ساعدت درجة المصادقية التي تتصف بها رسائل العلاقات العامة في نجاح اتصالها التسويقي، والتي يتأكد عادة منها المحررون في وسائل الإعلام قبل نشرها، بحيث عندما يقرأ المستهلك الخبر أو يسمعه فإنه يأخذه على أنه حقيقة لا ريب فيها، في مقابل ما يعتري المستهلك في الوقت الحالي من شك في أنه سيحصل على نسبة (١٠٠٪) مما وعد به الإعلان (عبدالحافظ بن عواجي، ٢٠٠٩م، ص ٣٩). وتعتبر العلاقات العامة أكبر من مجرد كونها عنصراً من عناصر المزيج الترويجي للمنظمات، خاصة وقد زادت أهمية العلاقات العامة في الوقت الحالي لعدة أسباب، لعل أهمها ظهور ظاهرة التشعب الإعلاني داخل وسائل الإعلام وإحاحها بشكل مزعج، فضلاً عن أنه قد لا يتوافر لدى العديد من الأنشطة الترويجية درجة المصادقية التي تتوافر للعلاقات العامة، فهي مثابة إضافة مهمة للمزيج الاتصالي (الترويجي)، وقد زادت الحاجة إلى استخدام العلاقات العامة على مستوى دول العالم (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤م، ص ٢٥٤).

وتتسم أنشطة العلاقات العامة التسويقية بأنها تتعامل مع اهتمامات الإدارة العامة، وهذا الجانب الأكثر شمولاً للعلاقات العامة يمكن أن يُطلق عليه العلاقات العامة مع الجمهور (Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, 2013, p. 604). وقد اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق من خلال العلاقات عبارة عن استراتيجيات تشمل مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق العلاقات مع العملاء وتعزيزها وتطويرها، كما أن العلاقات العامة التسويقية تسعى إلى تكوين علاقات طويلة الأجل بين البائعين والمشتريين، والتي يحكمها عنصر الالتزام والتبادل، كما أنهم اعتبروها ذات تأثير إيجابي لأداء المنظمات (صادق زهراء، ٢٠١٦م، ص ٩).

وتتطوي العلاقات العامة التسويقية على إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الأفراد، والحفاظ عليها وتعزيزها، سواءً العملاء أو أصحاب المصلحة الآخرين، وذلك لتحقيق المنفعة المتبادلة، وتعتبر العلاقات العامة (والنشر) من أكثر العناصر دعماً لعملية التسويق والترويج، وقد بدأ العديد من الشركات في جعل العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية والترويجية المحددة مسبقاً، وتقوم شركات العلاقات العامة بالترويج — وبشكل متزايد — بأن العلاقات العامة، كأداة اتصالية، يمكنها القيام بالعديد من وظائف الإعلان والتسويق التقليدية (George E. Belck & Michael A. Belch, 2003, p. 7, 23).

• العلاقة التي تربط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية المتكاملة:

لا شك أن العلاقات العامة والتسويق يرتبطان ببعضهما البعض بشكل كبير، وليس من المقبول أن يُفصل بينهما أو إدراكهما على أنهما نشاطان منفصلان، فذلك الاعتقاد ينطوي على قصور ظاهر في التحليل يفند إلى عمق النظرة، كما يشير البعض في ثنايا حديثهم حول العلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق أن العلاقات العامة تقوم بتدعيم النشاط التسويقي للمؤسسة، بوصفها أحد أنشطة الترويج، مما يتطلب من العلاقات العامة القيام بموازنة الأمور، والتفكير بنظرة أكثر شمولية واتساعاً، وأن تأخذ في الاعتبار أعمال المؤسسة وأنشطتها وكيفية ممارستها، كذلك الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤م، ص ٢٥٢).

وقد أشارت الدراسات إلى أن موضوع النقاش الواسع حول وضع الفروق وتسمية العلاقة بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة لا يزال قائماً (Holtzhausen and Zerfass, 2013, p. 74)؛ وعليه فقد تبين من هذه الدراسة أن هناك ثلاثة آراء أو رؤى حول العلاقة التي تربط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، فثمة رأي يقول إنه ليس هناك علاقة أو صلة بين الاثنين، فالاثنتان منفصلان مستقلان عن بعضهما البعض، والرأي الثاني يشير إلى وجود علاقة فعلية، لكن علاقة تكاملية، فكلاهما يتكاملان مع بعضهما البعض، أما الرأي الثالث فيرى أن العلاقات العامة تابعة للاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي عنصر أو جزء من منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛

وبالتالي فإن العلاقات العامة غير مستقلة وغير منفصلة عن هذه المنظومة، ويمكن عرض هذه الآراء على الوجه الآتي:

فبالنسبة للرأي الأول فإنه يُشار أحياناً إلى العلاقات العامة التسويقية على أنها تلك العملية التي بمقتضاها يتم التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التي تشجع المستهلكين على الشراء وتشبع احتياجاتهم، عن طريق تقديم معلومات في إطار النشاط الاتصالي الذي يتميز بالمصادقية، والذي يربط المنظمة ومنتجاتها برغبات المستهلكين وحاجاتهم واهتماماتهم وميولهم، وبالنسبة إلى عدد كبير من المؤسسات فإن العلاقات العامة وظيفة تختص في الأساس بخلق صورة ذهنية مرغوبة للمنظمة، والحفاظ عليها، وفي سبيل تحقيق ذلك فإنها تقوم بتوصيل وبتث المعلومات المرغوبة، تلك التي تتناول هوية المؤسسة، وتعمل على خلق فهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، وفي ذلك الإطار يُنظر إلى العلاقات العامة كنشاط ذي طابع مؤسسي، بحيث تخدم صورة المنظمة بالأساس؛ ومن أجل هذا السبب يُنظر إلى العلاقات العامة على أنها نشاط مميز ومنفصل عن التسويق (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤م، ص ٢٥٣).

كما أن مجال تأثير الأنشطة التسويقية ينحصر في الأساس في أربعة عناصر يمكن التحكم فيها: السعر، وقنوات التوزيع، والمنتجات، والجهود الترويجية، وفي المقابل فإن مجال تأثير العلاقات العامة أوسع وأشمل من ذلك، فهو يتصل بكل ما له علاقة بالمنظمة واسمها وسمعتها ومكانتها ككل، ويشتمل على كل ما يتعلق بالمعلومات التي من شأنها أن تسهم في تكوين الصورة الذهنية الحقيقية للمنظمة لدى الجمهور (سلامة فاطمة، ٢٠٠٨م، ص ٥٥).

وتؤكد نتائج إحدى الدراسات أن التنسيق فيما بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى ذات العلاقة بالنشاط التسويقي تركز بشكل كبير على الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، مثل: المناسبات والراعايات، ويؤكد هذا أن المفهوم التقليدي لمهام العلاقات العامة لا زال قائماً في تطبيقات إدارة العلاقات العامة بشكل واضح، وأن ثمة حاجة قوية تدعو لإشراك العلاقات العامة بشكل أكبر في الأنشطة التسويقية الأخرى للمنظمات، مثل: الإعلان وترويج المبيعات (عبدالحافظ بن عواجي، ٢٠٠٩م، ص ٧٧).

ويُفرق البعض بين أنشطة التسويق والعلاقات العامة؛ حيث إن هناك مجموعة من الفروق الجوهرية، منها: يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في التوعية والترويج للمنتج، وفي المقابل يتركز الهدف الرئيس للعلاقات العامة في تشكيل الانطباع حول هوية المؤسسة، وأنه في التسويق يقوم المسوق بالتعريف بنوع معين من المنتج، في حين يتمحور التعريف في العلاقات العامة حول المنظمة؛ إذ يقدم المختص في العلاقات العامة اسم الجهة التي يعمل بها، ليصنع صورة إيجابية عنها، وأن التسويق يعتمد على بيع السلعة، في حين تقوم العلاقات العامة ببيع الماركة نفسها، وأن النشاط التسويقي يحرص على أن تكون المنتجات أكثر جاذبية للمستهلك، وفي المقابل تعمل أنشطة العلاقات العامة على أن تكون المؤسسة أكثر جاذبية للجمهور، وأن التسويق يسعى للحصول على أرباح عن طريق زيادة المبيعات،

بينما العلاقات العامة فتسعى إلى الوصول إلى السمعة، وأن التسويق نشاط قصير المدى، في حين نشاط العلاقات العامة بعيد المدى، ويؤتي ثماره بعد مرور فترة طويلة (أرجون كولكارني، ٢٠١١م، ص ١٣٧، ١٣٨).

أما الرأي الثاني فيشير إلى وجود علاقة تكاملية بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، ويرجع ذلك إلى اقتناع علماء التنظيم والإدارة بأن التسويق يمثل نشاطاً جوهرياً للعلاقات العامة؛ ومن ثم برز خلال فترة الثمانينيات مفهوم التسويق بالعلاقات العامة، وانتشر استخدامه في بداية الأمر في مجالي تسويق الخدمات والتسويق الصناعي، وفي فترة التسعينيات استحوذ على اهتمام متزايد للباحثين، ويعود هذا إلى أن طبيعة العلاقات مع المستهلكين في حالة تغير؛ ومن ثم فإن ثمة تحولاً من التركيز والاهتمام بالصفة إلى التركيز والاهتمام بالعلاقة، ولذلك فإن التسويق بالعلاقات العامة هو الشكل الأكثر شيوعاً للعملية الشرائية في الأسواق، وفي الأسواق الصناعية بشكل خاص (محمد كريم فريحة، ٢٠١١م، ص ١٤)؛ وعليه فإن العلاقات العامة والتسويق يجب أن يكونا متناغمين ومنسجمين ومتكاملين؛ لأن هناك فروقاً واضحة بين أنشطة العلاقات العامة التي تدعم العمليات التسويقية — والتي يُطلق عليها العلاقات العامة التسويقية — وبين أنشطة العلاقات العامة التي تهتم وتركز على علاقات المنظمة بغير المستهلكين، والتي تُسمى العلاقات العامة الاتصالية، فالعلاقات العامة الاتصالية مرغوبة ومطلوبة لتقديم الاستشارات للإدارة العليا، وفهم الأهداف التنظيمية في بيئة متقلبة، وفي المقابل فإن العلاقات العامة التسويقية مرغوبة ومطلوبة لدعم الأهداف التسويقية للمنظمة في سوق تنافسي عنيف، وعلى ذلك تتحول العلاقات العامة من مجرد كونها مزوداً للخدمات الاتصالية في المنظمة إلى مستشار مهم يقوم بالمساعدة في تحديد الأهداف التسويقية للمنظمة، ويعمل على ابتكار أفضل الوسائل المعنية بإيصال رسالة المؤسسة أو منتجها (عبدالحافظ بن عواجي، ٢٠٠٩م، ص ٣٩-٤١).

وبالتكامل بينهما، يمكن للعلاقات العامة التواصل مباشرة مع الجماهير برسائل من شأنها أن تكون أقل فعالية إذا تمت من خلال التسويق التقليدي عن طريق الإعلان (Tony Yeshin, 1998, p. 253)، فالتسويق أكثر من مجرد إعلان، والعلاقات العامة مخصصة لأكثر من مجرد جمهور إعلامي سائد. وقد عملت شبكة الإنترنت على جعل العلاقات العامة عامة وجماهيرية مرة أخرى بعد سنوات من التركيز الحصري تقريباً على وسائل الإعلام التقليدية (David Meerman Scott, 2011, p.p. 23, 24)؛ لذلك أصبح التسويق بالعلاقات العامة ثورة مهمة في عالم الأعمال والمال؛ لأنه يحقق أمرين: الأرباح المادية عن طريق الترويج لاسم المنظمة، والأرباح المعنوية بأن يحترم المستهلكون اسم المؤسسة وعلامتها التجارية (محمد كريم فريحة، ٢٠١١م، ص ١).

ويرى البعض أنه لا يمكن أن يتم التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات سريعاً، ولكن الأمر بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات، ويتميز التسويق بالعلاقات في

أنه نظام يركز على جذب العملاء، مع الاحتفاظ بهم، والتعامل معهم باعتبارهم مالكين للمنظمة، وليس منتفعين من منتجاتها فقط، وأن التسويق بالعلاقات طريق يؤدي إلى تحقيق الرضا، وخلق الولاء، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المتعاملين مع المؤسسة (صادق زهراء، ٢٠١٦م، ص ٣٢، ١٩٥، ١٩٧).

أما الرأي الثالث فيرى أن العلاقات العامة تابعة للتسويق، تابعة وليست مستقلة؛ وبالتالي العلاقة التي تربط بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة هي علاقة تبعية وليست تكاملية. وقد يرجع هذا الأمر إلى رؤية البعض بأن ليس هناك فرق بين التسويق والعلاقات العامة، ومرد هذا الاعتقاد قد يكمن في حقيقة وجود خيط رفيع يفصل بين الوظيفتين أو المجالين؛ وبالتالي يجعل من الصعب تحديد الفرق بينهما بالشكل الذي ينبغي. ومع أن كلاً من المصطلحين يتكاملان ويكملان بعضهما البعض في تقديم المنتج، إلا أن ثمة فروقاً محدودة توضح طبيعتهما وأدوارهما، ومما قد يثير الانتباه والاهتمام أننا — كمتخصصين — نعتقد معرفتنا للفرق الموجود بينهما، ولكن في الواقع أننا عندما نُسأل عن توضيح وتحديد ذلك الفرق بشكل دقيق، نصبح عاجزين عن اختيار وانتقاء الكلمات الملائمة لإعطاء الجواب الأصح والأنسب، وقد يكون مبرر هذا أن المصطلحين استُخدما بشكل كبير في مكان المصطلح الآخر، ويدعم هذا القول حقيقة مدلولها أن الأقسام الإدارية لهذين النشاطين في العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات كثيراً ما يكونان متحدتين ومدمجين مع بعضهما البعض، كذلك فإن التسويق والعلاقات العامة غالباً ما يتداخلان مع بعضهما البعض بسهولة، وهذا أمر طبيعي طالما يؤدي ذلك إلى إبقاء العلاقة مع الجمهور العام — وهو القاسم المشترك بينهما — قوية وراسخة.. مع تأكيدنا على أن العلاقات العامة هي — في المحصلة النهائية — أداة تسويقية تعين وتساعد أقسام التسويق في المنظمات على تحديد ووضع خططهم واستراتيجياتهم، وتعزيز جهودهم (أرجون كولكارني، ٢٠١١م، ص ١٣٦، ١٣٨).

وتذكر إحدى الدراسات أنه من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في أداء مهامها التسويقية النظرة السلبية المتبادلة بين كل من رجال العلاقات العامة ورجال التسويق لعمل الآخر، كما أن هناك شعوراً لدى العاملين في مجال العلاقات العامة بأنهم امتداد لأقسام التسويق، وقد يعود هذا إلى أن هناك مهمة مشتركة بينهما تتلخص في البحث عن عناصر البيع الفريد، وضمان أن الجميع يعمل في الإطار ذاته (عبدالحافظ بن عواجي، ٢٠٠٩م، ص ٤٤، ٥٤-٥٥).

الخاتمة والنتائج العامة:

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، استناداً إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، من رسائل جامعية ودراسات وبحوث ومؤلفات علمية، وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية؛ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج

المسحي (الوثائقي) للأدبيات العلمية المعنية، ومن ثم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

- اتضح من الدراسة سعي مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى جعل كل الأنشطة التسويقية للمنظمة تقدم صورة متسقة وموحدة للسوق، حيث يمثل هذا المدخل تحسیناً للطريقة التقليدية في التعامل مع عناصر الاتصالات التسويقية من أنشطة منفصلة إلى أنشطة متحدة ومتكاملة.
- كشفت الدراسة عن تعدد أنشطة العلاقات العامة وأدواتها بشكل عام، من نشر، ومقابلات ومؤتمرات صحفية، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ورعاية الأحداث، وبيانات صحفية، وإعلانات العلاقات العامة ومطبوعاتها.
- أظهرت نتائج الدراسة تعدد وظائف العلاقات العامة وأدوارها وتنوعها بشكل عام، منها:

- الوظائف الإعلامية.
- العمل على تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية وآلياتها.
- رفع كفاءة وفعالية استخدام وسائل الاتصال المتاحة في المنظمة.
- جمع المعلومات وإجراء البحوث.
- التخطيط.
- الاتصالات.
- التقييم والتقييم.
- بناء سمعة جيدة.
- خلق صورة ذهنية طيبة.
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً.
- خلق انطباع جيد.
- بناء علاقة قوية وراسخة مع وسائل الإعلام.
- إشاعة روح الإبداع والابتكار.
- ربط المنظمة بالمجتمع.
- التأثير الإيجابي على الرأي العام.
- المحافظة على العلاقة الطيبة والوطيدة بين المنظمة وجماهيرها.
- تدعيم الانطباع الذهني الإيجابي عن المنظمة لدى جماهيرها.
- الرد على الشائعات.

- تبين من الدراسة تعدد الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها، منها:

- استغلال الفرص التسويقية.
- تحقيق الميزة التنافسية.
- خلق العلاقات الشخصية مع العملاء.
- مساندة الجهود التسويقية للمنظمة.

- دعم صورة المنتجات.
 - رفع مستوى وعي الجمهور.
 - التعريف والترويج للمنتجات الجديدة.
 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 - توفير المصادقية.
 - الوصول إلى المؤثرين في العملية الشرائية.
 - تثقيف المستهلكين.
 - إنشاء علاقات مع الجماهير المختلفة.
 - تعزيز حسن النية مع الجمهور.
 - الإعلان المصور للمنظمات.
 - إدارة المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - تحسين صورة العلامة التجارية.
 - الوصول إلى جماهير صغيرة ومنفصلة.
 - إنتاج مجموعة متنوعة من المواد المطبوعة والمسموعة والمرئية.
 - تعزيز الأهداف التجارية للمنظمة.
 - المساعدة على تغيير الآراء المعارضة للمنظمة.
 - تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية.
 - تعزيز الجهود التسويقية والمبيعات.
 - خلق السلوك الشرائي أو تغييره.
 - إيجاد علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين.
 - إيجاد مناخ إيجابي للمنظمة ولعلامتها التجارية.
 - توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام.
 - تنمية العلاقة بالمجتمع وجماعات الضغط.
 - تطوير شعور إيجابي نحو العلامة التجارية.
 - التخطيط للعملية التسويقية.
 - تهيئة الأسواق والمستهلكين لقبول الأنشطة الترويجية.
- أشارت الدراسة إلى أن العلاقات العامة التسويقية تتسم بعدد من نقاط القوة وجوانب الضعف، والتي يمكن الاستفادة منها في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، من حيث المرونة، والمصادقية، والقدرة على إعطاء دفعة مباشرة للموارد المالية للمنظمة وغيرها من الخصائص.
- أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة التي تربط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية المتكاملة أن هناك ثلاثة آراء أو رؤى حول هذه العلاقة؛ فثمة رأي يذكر أنه ليس هناك علاقة أو صلة بين الاثنين، فالاثنتان منفصلان مستقلان عن بعضهما البعض، ويشير الرأي الثاني إلى وجود علاقة بالفعل بينهما، لكن علاقة تكاملية، فكلاهما يتكاملان مع بعضهما البعض، أما الرأي الثالث

فيرى أن هناك علاقة تبعية، فالعلاقات العامة غير مستقلة، وتابعة للتسويق أو الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وأخيراً، وفي ضوء ما قدمته الأدبيات العلمية المعنية من مقترحات وتوصيات، يمكن عرض بعضها على النحو الآتي:

- ١- يجب أن تكون العلاقات العامة عنصراً أساسياً ومميزاً في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ٢- إيجاد نظام اتصالي فعال لتبادل المعلومات بين المسؤولين في العلاقات العامة والتسويق.
- ٣- توفير الإمكانيات المادية والفنية لإدارة العلاقات العامة لتقوم بدورها في الأنشطة التسويقية والترويجية.
- ٤- عقد دورات تدريبية تخصصية في مجالي العلاقات العامة والتسويق للعاملين في المجالين.
- ٥- استقطاب الكوادر المؤهلة والمتخصصة للعمل في إدارتي العلاقات العامة والتسويق.
- ٦- أهمية إجراء الدراسات للكشف عن المشاكل والعراقيل المحيطة بالأنشطة التسويقية في المنظمات، والتي قد تتسبب عنها الأزمات.
- ٧- ضرورة فهم الدور الحقيقي للقائمين بالعلاقات العامة من قبل العاملين بالتسويق والمنظمة، والتقريب بين وجهات نظر العاملين في العلاقات العامة والتسويق.
- ٨- الاستعانة بخبراء ومختصين في العلاقات العامة والتسويق من خارج المؤسسة؛ للاستفادة من خبراتهم في الأنشطة التسويقية والترويجية.
- ٩- ضرورة سعي المنظمات للاستفادة من الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والتسويق، لما لها من أثر إيجابي في إدارة منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ١٠- إعداد خطة استراتيجية بعيدة المدى وخطط متوسطة وقصيرة المدى، لمعالجة أوجه الضعف وتعزيز نقاط القوة، ومواجهة المخاطر التسويقية والتهديدات البيئية للأنشطة التسويقية والترويجية.

المراجع والمصادر:

أولاً: بحوث ودراسات عربية غير منشورة

- ١- إيمان محمد زهرة، تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠٠٩).
- ٢- إيهاب الهواري، دور العلاقات العامة في الإعلان للمؤسسات، رسالة ماجستير، غير منشورة (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية، ٢٠٠٩).
- ٣- بوشعير لويظة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية: جامعة الجزائر ٣، ٢٠١٤).
- ٤- حذان فاروق محمد جنيد، تأثير العلاقات العامة على فاعلية الوظائف الإدارية للمنشأة: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من شركات قطاع الأعمال في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ١٩٩٥).

- ٥- سلامة فاطمة، وضع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية العلوم الإنسانية: جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة، ٢٠٠٨)، ص ٥٥.
- ٦- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية والتجارة: جامعة أبي بكر بلقايد بالجزائر، ٢٠١٦).
- ٧- لبنى مسعود عبدالعظيم، تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- ٨- محمد حسني حسين محروس، فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر: دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- ٩- محمود عرفات البسيوني نوفل، تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها: دراسة حالة، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- ١٠- هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجامعة الإسلامية غزة: كلية التجارة، ٢٠١١).
- ١١- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، ٢٠٠٨).

ثانياً: بحوث ودراسات عربية منشورة

- ١- أحمد خطاب، إدراك العلاقات التسويقية في مصر وأساليب ممارستها: دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٤)، العدد (٤)، ديسمبر ٢٠١٥.
- ٢- أحمد خطاب، استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن والخمسون، مارس ٢٠١٧.
- ٣- أرجون كولكارني، ترجمة: محمد بن عبدالعزيز الحيزان، كيف نفرق بين العلاقات العامة والتسويق، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الأول، صيف ٢٠١١، ص.
- ٤- أسامة أنمار عبد الأمير، دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، ٢٠١٦.
- ٥- إيمان زهرة، الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة مقارنة بين التراث العلمي العربي والدولي مع التركيز على سلطنة عمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد السابع، العدد الثالث، ديسمبر ٢٠١٦.
- ٦- إيمان عبادي، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الحادي عشر، ٢٠١٧.
- ٧- حمد بن ناصر الموسوي، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد (١٩)، يونيو ٢٠١٨.
- ٨- شيماء عز الدين زكي جمعة، تقييم فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٧)، العدد (٢)، يونيو ٢٠١٨.
- ٩- عبدالحافظ بن عواجي صلوي، البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، السنة الرابعة، العدد الرابع، مايو ٢٠٠٩.
- ١٠- عثمان بن محمد العربي، الاتصالات التسويقية الموحدة (IMC): دراسة نظرية وتطبيقية على الشركات الوطنية بمدينة الرياض، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع، يوليو ٢٠٠٠.
- ١١- محمد كريم فريحة، التسويق بالعلاقات العامة، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار بعبانة، الجزائر، العدد (٢٨)، يونيو ٢٠١١.
- ١٢- محمود فوزي رشاد وسمير أحمد حسان، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية مستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الرابع والعشرون، يناير - مارس ٢٠١٩، ص ١٥٤.
- ١٣- هاشم فوزي وعمار عبد الأمير، مدى معرفة دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمنتجات الغذائية، القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد الثامن، العدد الرابع، ٢٠٠٦.

ثالثاً: كتب عربية ومترجمة

- ١- أحمد صلاح الدين المحرزى وحماة فوزي أبو زيد، برنامج مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الإنترنت (كلية التجارة: جامعة بنها، د. ت.).
- ٢- سامي عبدالعزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط ٣ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٤).
- ٣- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦).
- ٤- علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، طه (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨).
- ٥- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، ط ١ (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
- ٦- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ٧- محمد عبدالله عبدالرحيم، التسويق المعاصر (القاهرة: د. ن، ٢٠٠٧).
- ٨- محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط ١ (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢).
- ٩- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، ط ٢ (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣).
- ١٠- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: د. ن، ٢٠١٨).

رابعاً: بحوث ودراسات أجنبية منشورة

- 1- Francisco Suay Pérez, Effectiveness in Integrated Marketing Communications, **Thesis**, Universidad Cardenal Herrera, CEU, Valencia, Spain, 2016.
- 2- Ilse Niemann, Integrated Marketing Communication and the role of Public Relations therein, **Dissertation Submitted in Fulfilment of the degree of Master in Arts**, Rand Afrikaans University, University of Johannesburg, 2002.
- 3- Michael O. Nieclerquell, Integrating the Strategic Benefits of Public Relations into the Marketing Mix, **Public Relations Quarterly**, Spring 1991, p.p. 23-24.
- 4- Philip Jean Boutin Jr., Integrated Internet Marketing Communications for the Global Market: An Empirical Examination, **Doctoral Dissertations**, University of Tennessee, Knoxville, 2015.
- 5- ThanhThuy Nguyen, Branding and Integrating Marketing Communications to Strengthen Brand, **Bachelor's Thesis in International Business**, Lahti University of Applied Sciences, Spring 2014.
- 6- Theresea Charmaine, Integrated Marketing Communication at Unisa: An Evaluation of its Publicity, **Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts**, University of South Africa, 2000.

خامساً: كتب أجنبية

- 1- David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing & PR** (New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc., 2011).
- 2- Derina R. Holtzhausen and Ansgar Zerfass, Strategic Communication – Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm, in: Ansgar Zerfaß et al. (Hrsg.), **Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven** (Deutschland: Springer VS, 2013).
- 3- George E. Belck & Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6th Edition (New York: The McGraw-Hill, 2003).
- 4- Larry Percy, Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice (London: Elsevier, 2008).
- 5- Niraj Kumar, **Integrated Marketing Communications** (Delhi: Himalaya Publishing House, 2009).

- 6- Steven Pike, **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach** (London: Elsevier, 2008).
- 7- Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 9th Edition (Mason: South-Western Cengage Learning, 2013).
- 8- Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**, 8th Edition (Mason: South-Western Cengage Learning, 2010).
- 9- The USC Annenberg Strategic Public Relations Center, **Public Relations: Generally Accepted Practices Study** (New York: Council of Public Relations Firms, 2013).
- 10- Tom Brannan, **A Practical Guide to Integrated Marketing Communications**, Marketing in Action Series, Series Editor: Norman Hart (London: Kogan Page Limited, 1998).
- 11- Tony Yeshin, **Integrated Marketing Communications: The holistic approach** (London: The Chartered Institute of Marketing, 1998).
- 12- W. Pride and O. Ferrell, **Marketing Concept and Strategies**, 2^{ed} ed. (Houghton Mifflin Co., 2000).

* * *

Role of Public Relations in Framework of the Integrated Marketing Communications System

Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman

elsayed.abdelrahman@suezuni.edu.eg

Assistant Professor of Public Relations,
Integrated Marketing Communications Dep.
College of Media and Communication Technology,
Suez University

Abstract

This study aimed to monitor and analyze role of public relations in framework of the integrated marketing communications system, based on the scientific literature concerned in this regard.

It is a descriptive study, and it uses the (documentary) survey method. Thus, the paper concluded that:

- Multiplicity of activities, jobs and roles that marketing public relations seek to achieve, such as; exploiting marketing opportunities, achieving competitive advantage, creating personal relationships with customers, supporting marketing efforts, reinforcing product image, raising the level of publics' awareness, identifying and promoting new products, raising awareness of branding, providing credibility, and reaching influencers in the purchasing process.

There are three opinions or views on relationship between public relations and integrated marketing communications; the first opinion states that there is no relationship or link between them, and the second opinion indicates an integrated relationship, while the third opinion sees that there is a dependency relationship, public relations follows marketing.

Key words: Public Relations , Integrated Marketing Communications, Promotion, Advertising, Personal Sales, Publicity.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sabri Suleiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharif (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**English Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - Cairo University
Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy Choices in International Television Advertising in Egypt 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University
Dania Abdullah Al Malik - Umm Al-Qura University
Factors Affecting on Effectiveness of the Professional Performance of Public Relations and Customer Service Staff in the Banks 31
- **Associate Prof. Dr. Suhad Adel Jassim** - University of Mustansiriya
Dr. Mohammed Jabbar Zoghair - Imam Sadeq University (PR)
Language Violence in Media Discourse 33
- **Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar** - Port Said University
Treatment of the Social Protection Issues for the Child in Websites of the Childhood Organizations and Their Relationship with Awareness of the University Students 34
- **Dr. Aida M. Almor** - Mansoura University
Relationship between Adolescents' Exposure to Social Media and their Digital Citizenship Levels 35
- **Dr. Shimaa Ezz El-Din Zaki Gooma** - Ain Shams University
Short Video Marketing Methods: An Exploratory Study on "TikTok" in Egypt 36
- **Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa** - Port Said University
Dr. Walaa Mohamed Mahrous Abdo Elnaghi - Port Said University
Factors Affecting the Communicator's Perception of his Media Roles And their Relationship with the Local Authority: A Survey Study for on the Communicator in the Traditional and New Media in Port Said Governorate 37
- **Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman** - Suez University
Role of Public Relations in Framework of the Integrated Marketing Communications System 38
- **Dr. Gehan Saad Abdo El Maby** - Mansoura University
Electronic Harassment through Social Media and its Psychological and Social Effects among a sample of Teenage girls: A field Study 39
- **Dr. Riham Ali Noweir** - Institute of Literary studies in King Mariot
Behavior of the Audience in Modifying the Stereotype of Muslims in Britain: A case Study of the Influence of Egyptian player Muhammad Salah on Liverpool Fans 41
- **Hassan Ahmed Abusharifah** - Jazan University
Salama Ahmed Mohammed Alfaifi - Jazan University
Usage of Al-Jazeera for the Social Media Platforms such as Twitter as a Tool to Generate Fake News 42