



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (75-88)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Ahmed Sahi Hammadi

Aalsa563@gmail.com

Prof. Dr. Abdul Mohsin Al Shafei

Dr.muhsin2017@gmail.com

Public relations of Iraqi companies and their role in the marketing of national products

based on the importance of public relations in companies, I will discussed the issue of public relations and its role in marketing national products, given what these companies represent of great importance in terms of providing products and services to large segments of Iraqi society, which necessitated the need to search and investigate the role and importance of activities that Provides public relations in Iraqi companies in all categories(public, private and mixed).

the study tables and theirinterpretations, results and recommendations, and the studyreachedseveralresults, including the positive and the negative, the positive including the success in marketing the products by the number of companies in the Fairswhere the level of participation washigh and a highpercentage and also the greatbenefitachieved by the companies In promotingitsproductsthrough the high and increasingpopularity of the visitors of the Fairs.

As for the negativerevents, includingthat the level of demand for the national productwasModerutedcompared to the Arab and international product, dui To the lack of public confidence in the local product and the highquality of the Arab and international product.

Keywords:

- Companies
- marketing
- nationalproduct

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Ahmed Sahi Hammadi ,University of Bagdad / College of Muss Communication

Prof. Dr. Abdul Mohsin Al Shafei ,University of Bagdad / College of Muss Communication

أحمد ساهي حمادي
أ.د عبد المحسن الشافعي

العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية

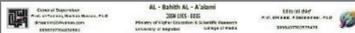
انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة في الشركات، فقد تناول الباحث موضوعاً العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الوطنية، نظراً لما تمثله هذه الشركات من أهمية كبيرة على صعيد تقديم المنتجات والخدمات لشرائح واسعة من المجتمع العراقي، مما استدعى الحاجة لضرورة البحث والتقصي عن دور الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة وأهميتها في الشركات العراقية بفئاتها كافة العامة والخاصة والمختلطة .

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة كان منها الايجابي وكان منها السلبي، الايجابية منها النجاح في تسويق المنتجات بعدد الشركات في المعارض فقد كان مستوى المشاركة مرتفعاً وبنسبة مئوية عالية وكذلك الفائدة الكبيرة التي حققتها الشركات في الترويج لمنتجاتها عن طريق الاقبال الكبير والمتزايد لزوار المعرض .

أما النتائج السلبية منها فإن مستوى الاقبال على المنتج الوطني كان متوسطاً مقارنة بالمنتج العربي والعالمي وعزو السبب في ذلك إلى عدم ثقة الجمهور بالمنتج المحلي وجودة المنتج العربي والعالمي .

الكلمات المفتاحية :

- الشركات
- التسويق
- المنتج الوطني



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية

المقدمة Introduction

من المهم والضروري لتحقيق أهداف أية شركة سواء كانت قطاعاً عاماً أو خاصاً أو مختلطاً توظيف العلاقات العامة في التسويق لمنتجاتها وسلعها وخدماتها، وكذلك أصبح من الضروري على الشركات المشاركة في المعارض والاعتماد عليها في تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها، وتحقيق أفضل النتائج، وكلما تطورت الشركات وتنقلت في المنافسة مع المنتجات العربية والعالمية عليها أن تسعى أيضاً لتطوير منتجاتها وسلعها وخدماتها بما يتلاءم ويناسب حاجات جمهور المستهلكين وتطلعاتهم ورغباتهم والذين يختلفون في مستوى تفكيرهم .

ولا تستطيع شركة من الشركات أن تحقق النجاح المطلوب من تحقيق الأرباح ورسم صورة حسنة وجيدة عن منتجاتها وسلعها وخدماتها وترسيخها إلا باستخدام أساليب وعناصر مهمة تساعد في تحقيق ذلك، وهي متمثلة في الإعلان والترويج والدعاية والعلاقات العامة فضلاً عن توظيف وسائل الاتصال الفعال والحديث من تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي .

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة العليا التي تعمل على إقامة الاتصال والفهم المتبادل بين الشركات وجمهورها، وهي التي تقوم بدراسة المشاكل التي قد تواجه هذه الإدارات وتسهم في حلها، وتبقي تلك الإدارات على اطلاع مستمر بالرأي العام، ولطالما كان الهاجس الأكبر لإدارة الشركات هو التأثير في الجماهير، وليس هذا فحسب، وإنما هنالك الكثير من العوامل التي أدت الى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارات العليا بها، ومن أبرزها التطور الكبير والمتسارع الذي يشهده العالم على المستويات كافة ولاسيما الاقتصادي والتجاري .

أولاً- الأطار المنهجي Methodological Frame

مشكلة البحث The Problem

تعرف مشكلة البحث بأنها «تساؤل أو عقدة أو حالة تتطلب.. الحل العلمي الناجز والمشكلة شرط مسبق و اساس لقيام البحث العلمي . فبدون المشاكل لا بحث مطلقاً وبذلك يكن تسمية البحث العلمي بأنه سراجاً ينير الطريق أمام السالك للاختبار السليم . فأنت لا تشعل الضياء دون الحاجة الية لتبديد الظلام . اذا لا بحث دون مشكلة» . (السمالك، ٢٠١١، صفحة ٤٥)

يمكن أن تكون مشكلة البحث « حاجة لم يتم تلبيتها , فكثيرا ما يحتاج الإنسان إلى تلبية إحدى حاجاته أو الاستجابة لإحدى طلباته , ولكن يحول دون ذلك وجود عقبات وصعوبات معينة» (نوفل و ابو عواد، ٢٠١٠، صفحة ٢٠١) .

ازداد دور العلاقات العامة في المؤسسات والشركات في الوقت الحاضر من أجل تسويق منتجاتها وترويجها والتواصل مع الجمهور لتحقيق اهدافها. ويركز البحث حول العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات للشركات وذلك لمعرفة الأساليب والوسائل المتبعة، ومعرفة مدى تأثير العلاقات العامة في تسويق المنتجات . ويمكن بلورة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي : (ما دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات الوطنية) .

أهمية البحث The Important

يكتسب البحث أهميته من أهمية موضوع العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في تسويق المنتجات الوطنية عبر مشاركتها في المعارض، ولاسيما مع التطور في هذا المجال وما أحدثته تلك المعارض من تفاعل وتأثير الجمهور معها، وتكمن أهمية هذا البحث في ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع .

الأهمية النظرية :

1. المبادرة إلى إجراء بحث علمي متخصص بموضوع العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات للشركات العراقية لندرة الأبحاث المتخصصة بهذا الموضوع .
 2. معرفة ما إذا كانت العلاقات العامة لها دور في تسويق المنتج للشركات .
 3. معرفة مدى تأثير المعارض التجارية والدولية على الجمهور .
- الأهمية البحثية :

1. معرفة الأساليب والوسائل العلمية المستخدمة للشركات العراقية عبر مشاركتها في المعارض التجارية والدولية .
2. معرفة الأساليب والأنشطة الأكثر استخداماً والأقل استخداماً حتى يتم التركيز على الأساليب والأنشطة الأقل استخداماً ومحاولة استخدامها بشكل أكبر .
3. رفد المكتبة العراقية والعربية بدراسة تسهم في سد النقص بمثل هذه الدراسات لاسيما وأنها اهتمت بموضوع قلما يتم تناوله في البحوث والدراسات العلمية .

أهداف البحث The Aims

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في كيفية توظيف العلاقات العامة أنشطتها وأساليبها في تسويق المنتجات للشركات ويتفرع عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية نوردتها بالآتي :

1. معرفة أساليب لعلاقات العامة وأدوارها الرئيسية واستخداماتها في تسويق المنتج الوطني .
2. معرفة مدى إسهام العلاقات العامة في تسويق المنتج الوطني في الشركات .
3. معرفة الأنشطة والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في الشركات لتحسين الصورة الذهنية للمنتج الوطني .

٤. معرفة المشاكل والمعوقات التي تعترض نشاط العلاقات العامة أو عملها في الشركات .

مجالات البحث The Limitations

- ١- المجالات البشرية والتطبيقية : ممثلو الشركات العراقية المشاركة في معرض بغداد الدولي دورة (٤٥) للقطاعات كافة .
- ٢- المجال المكاني : الشركات العراقية المشاركة في معرض بغداد الدولي .
- ٣ - المجال الزماني :ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث، وتوزيع الاستمارات وتفريغها وتحليلها والتي يمكن تحديدها من ١٢/١ / ٢٠١٩ إلى ١١ / ٤ / ٢٠٢٠ .

منهج البحث Research Methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي ، نظرا لطبيعة المعلومات المراد جمعها والحصول عليها في هذا البحث، لذ استخدم الباحث هذا المنهج لدراسة موضوعة العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الوطنية .
هذا المنهج من المناهج الرئيسة في مجال الدراسات الإعلامية، فضلاً عن أنه يوصف بأنه أنسب المناهج لتحقيق أهداف البحوث لما يوفره من إمكانية (استمارة استبيان) ومما يوفر من تحليل وتفسيرا دقيق والبيانات بشكل علمي .(الدعمي، ٢٠١٦، صفحة ٢١)

مجتمع البحث وإجراءات سحب العينة CommunitySearch أ / العينة :

اعتمد الباحث في اختيار عينته على العينة العشوائية الطبقية اذ بلغت نسبتها (١٠٪) من الشركات المشاركة، وقد عمد الباحث إلى تحديد مجتمع البحث بالشركات العراقية ذات المنتج الوطني من القطاعات كافة (حكومية ، خاصة ، مختلطة) المشاركة في معرض بغداد الدولي الدورة (٤٥) والتي بلغ عددها (١٦١) كان منها (٦٦) شركة حكومية و(٨٩) شركة خاصة والشركات المختلطة (٦)، وقد عمد الباحث الى اختيار نسبة ١٠٪ من الشركات المشاركة وبلغت (١٧) شركة علما أن عدد ممثلي هذه الشركات المشاركة في هذا المعرض بلغ (٢٢١) موظف .
ب / إجراءات سحب العينة :

بعد أن تم تحديد حجم العينة الممثلة للشركات المشاركة في المعرض المشار إليها أنفاً ، قام الباحث باعتماد العينة المطلوبة لتمثيل نتائجها على عموم مجتمع الدراسة اعتمادا على الإحصائيات المعتمدة والصادرة من وزارة التجارة الشركة العامة للمعارض والخدمات التجارية العراقية* وفيما يأتي إجراءات استخراج العينة على وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية حتى تعطي فرصاً متساوية لكل مجتمع الدراسة

المختارة ضمن مجتمع الدراسة، وعلى النحو الآتي :
جدول (١) توصيف عينة الدراسة :

ت	اسم الشركة	القطاع	عدد الممثلين	ذكور	أناث
١	وزارة الثقافة / الدار العراقية للأزياء	حكومي	٥	٣	٢
٢	الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية	حكومي	١٢	٧	٥
٣	الشركة العامة للصناعات التعدينية	حكومي	٢٦	٢١	٥
٤	الشركة العامة للصناعات النحاسية والميكانيكية	حكومي	١٦	٧	٩
٥	الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود	حكومي	٤٧	٢٨	١٩
٦	الشركة العامة للمنتوجات الغذائية	حكومي	٢٣	١٤	٩
٧	الشركة العامة للحديد والصلب	حكومي	١٢	٨	٤
٨	شركة بيت العطار لمنتجات اللحوم	خاص	٩	٧	٢
٩	معمل البيادر لإنتاج الدبس والصابون	خاص	٤	٣	١
١٠	مجموعة شركات الصادق لتجارة السيارات	خاص	١٣	٨	٥
١١	معمل الملوية لإنتاج وتعبئة المساحيق الغذائية	خاص	٥	٤	١
١٢	شركة اسيا لصناعة الأصباغ	خاص	١٦	٨	٨
١٣	شركة دجلة للصناعات الغذائية	خاص	١٢	١٠	٢
١٤	شركة الهيئة لتنظيم المعارض والمؤتمرات	خاص	٥	٣	٢
١٥	دار الكتاب العراقي المسيحي	خاص	٤	٣	١
١٦	مصنع سعد جواد لإنتاج مواد طب الأسنان	خاص	٥	٤	١
١٧	الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور	مختلط	٧	٥	٢

اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية RANDOM NERVA SAMPLE في تحديد حجم العينة لأن العينة العشوائية الطبقية تعني « ان تتضمن العينة مفردات من الطبقات أو الفئات التي يتكون منها مجتمع البحث، ويتم اختيار تلك العينة من خلال تقسيم المجتمع إلى فئات، كل فئة تضم المفردات التي تشترك في صفة معينة، ومن بين كل فئة يتم السحب العشوائي للمفردات المطلوبة» (عبد العزيز ، ٢٠١٥، صفحة ١٤٨)

وكذلك لأن مجتمع الدراسة كبير من اجل ان تكون نتائج الدراسة قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة .

Search Procedures إجراءات البحث

يعد الاستبيان من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله مما يجعله يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة، وفي هذا البحث تم بناء الاستبيان استناداً إلى التساؤلات التي وضعها الباحث في مشكلة البحث والاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وفيما يأتي مراحل إعداد الاستبيان:

لقد اطلع الباحث على مقاييس عديدة عن دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات الوطنية في عدد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا المتغير، لكن هذه المقاييس فضلاً عن اختلافها من مجتمع إلى آخر نتيجة اختلاف العوامل أو المسببات، ارتأى الباحث أن يعد استمارة استبيان عن كيفية توظيف العلاقات العامة أنشطتها وأساليبها في تسويق المنتجات الوطنية، بالاعتماد على الأدب النظري والدراسات السابقة، وعلى تصورات الأستاذ المشرف وأرائه، وآراء المحكمين لذلك اعتمد الباحث على أداة الدراسة لجمع البيانات المطلوبة،

للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة عن طريق جمع البيانات المحددة مسبقاً من أفراد العينة، وجاء ذلك في صورة الأسئلة التي تحويها أداة البحث، والتي اشتملت على مجموعة متنوعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

Search Concepts مفاهيم البحث

أولاً- العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة بأنها « عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمنظمة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين » (الجمال و عياد، بدون سنة طبع، صفحة ٣٢)

ثانياً- الدور :

يعرف قاموس (ويبستر)مصطلح الدور لغوياً « أنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد واصطلاحاً فهو : مجموع طرق الحركة في مجتمع ما، التي تتسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة معينة » (الخفاجي، ٢٠١٨، صفحة ١٦)

ثالثاً- التسويق :

يعرف التسويق بأنه « هو إدارة علاقات العميل المربحة0 والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على العملاء الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز رضائهم «(Kotler & Arm-0) (strong, 2017, p. 61)

رابعاً- المنتج :

من المفاهيم الحديثة للمنتج ومن المنظور الشامل وليس الضيق يعرف « المنتج أو الغرض هو أساس أي عمل business وتهدف الشركة لجعل المنتج أو العرض offering مختلفاً وأفضل في بعض النواحي التي تجعل السوق المستهدف يفضلته حتى يدفع ثمناً أعلى » (كوتلر، بدون سنة، صفحة ١١٤)

ثانياً- الإطار الميداني Field Frame

الخصائص العامة للمبجوثين :

النوع الاجتماعي:

جدول (١) يوضح توزيع المبجوثين من حيث النوع الاجتماعي.

المرتبة	%	ك	النوع
1	64.7	143	ذكور
2	35.3	78	اناث
-	100%	221	المجموع

توضح الأرقام الواردة في الجدول (١) توزيع المبجوثين بحسب النوع، فيتضح أن فئة الذكور جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٦٤,٧٪)، وبتكرار (١٤٣)، من مجموع (٢٢١) تكراراً، في حين جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٣٥,٣٪) وتكرار (٧٨) من مجموع (٢٢١) تكراراً.

٢- الفئة العمرية :

الجدول (٢) يوضح توزيع المبجوثين من حيث الفئة العمرية.

المرتبة	%	ك	الفئة العمرية	ت
4	16.7	37	18 لأقل من 28	1
1	29	64	28 لأقل من 38	2
3	23.1	51	38 لأقل من 48	3
2	27.1	60	48 لأقل من 58	4
5	4.1	9	58 سنة فأكثر	5
-	100%	221		المجموع

يظهر للباحث من الجدول (٢) أن الفئة العمرية للمبجوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (٢٨ لأقل من ٣٨) وبنسبة مئوية قدرها (٢٩٪) وبتكرار (٦٤) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
- المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (٤٨ لأقل من ٥٨) وبنسبة مئوية قدرها (٢٧,١٪) وبتكرار (٦٠) من مجموع (٢٢١) تكراراً.

- المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (٣٨ لأقل من ٤٨) وبنسبة مئوية قدرها (٢٣,١%) وبتكرار (٥١) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
 - المرتبة الرابعة جاءت للفئة العمرية من (١٨ لأقل من ٢٨) وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٧%) وبتكرار (٣٧) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
 - المرتبة الخامسة جاءت للفئة العمرية من (٥٨ سنة فأكثر) وبنسبة مئوية قدرها (٤,١%) وبتكرار (٩) من مجموع (٢٢١) تكراراً.
- أسئلة المقياس :

من أجل الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمحاور الدراسة استخدم الباحث التكرارات والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية ، والنسب المئوية ، لقياس درجة العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الوطنية . والجدول في هذا الفصل يبين ذلك ومن أجل تفسير النتائج استخدم الباحث المعيار الآتي :

جدول (٣) يبين المعيار الخاص بمستويات نتائج جداول الدراسة

النسبة المئوية %	المستوى
أقل من ٥٠	قليل جداً
٥٠ - ٥٩,٩	قليل
٦٠ - ٦٩,٩	متوسط
٧٠ - ٧٩,٩	مرتفع
٨٠ فأكثر	مرتفع جداً

جدول (٤) يبين مستوى الاقبال على المنتج الوطني.

مستوى الاقبال	ك	%	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
ممتاز	٤٨	٢١,٧	٣	٣,٣٩	١,١٩٩٩	٦٧,٨	متوسط
جيد جداً	٥٩	٢٦,٧	٢				
جيد	٦٢	٢٨,١	١				
متوسط	٣٦	١٦,٣	٤				
ضعيف	١٦	٧,٢	٥				
المجموع	٢٢١	١٠٠%	-				

يوضح جدول (٤) رؤية المبحوثين عن مستوى الإقبال على المنتج الوطني وجاء كالاتي:

- جاءت نتائج الجدول (٣) لأفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٩)

ويانحرف معياري (١,١٩٩٩) وجاء الوزن المنوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٦٧,٨٪)، وهو ما يشير إلى مستوى متوسط لمستوى الإقبال على المنتج الوطني، إذ جاءت فئة (جيد) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٢٨,١٪)، وتكرار (٦٢) من مجموع (٢٢١) تكراراً، تلتها في الترتيب الثاني فئة (جيد جداً)، بنسبة مئوية بلغت (٢٦,٧٪) وتكرار (٥٩) من مجموع (٢٢١) تكراراً، تلتها في الترتيب الثالث فئة (ممتاز) بنسبة مئوية بلغت (٢١,٧٪) وتكرار (٤٨) من مجموع (٢٢١) تكرار. تلتها في الترتيب الرابع فئة (متوسط) بنسبة مئوية بلغت (١٦,٣٪) وتكرار (٣٦) من مجموع (٢٢١) تكراراً. تلتها في الترتيب الخامس فئة (ضعيف) بنسبة مئوية بلغت (٧,٢٪) وتكرار (١٦) من مجموع (٢٢١) تكراراً.

جدول (٥) يبين سعي الشركة لتحقيق السمعة الطيبة على مستوى تسويق المنتجات.

المستوى	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	ت	
				المجموع	لا أوافق		محايد		أوافق			
					%	ك	%	ك	%			ك
مرتفع جداً	95.9	0.3515	2.87	221	0.5	1	12.2	27	87.3	193	تسعى العلاقات العامة في الشركة إلى بناء وترسيخ الانطباعات الايجابية والمثالية لدى الجمهور الداخلي والخارجي	1
مرتفع جداً	90.3	0.5371	2.71	221	4.1	9	20.8	46	75.1	166	تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بأخبار الشركة	2
مرتفع جداً	92.5	0.4800	2.77	221	2.7	6	17.2	38	80.1	177	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلان عن أهداف الشركة وأنشطتها التجارية عن طريق المشاركة في المعارض	3

4	تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على كسب ثقة الرأي العام الداخلي والخارجي وتأييده	164	74.2	49	22.6	8	3.2	221	2.70	0.5199	90.2	مرتفع جداً
5	تسعى إدارة العلاقات العامة في شركتكم على نشر الوعي بطبيعة عمل الشركة وقوانينها التجارية	150	67.9	58	26.2	13	5.9	221	2.61	0.5957	87.3	مرتفع جداً
	المجموع								2.73	0.4968	91.1	مرتفع جداً

يوضح الجدول السابق أن:

سعي الشركة لتحقيق السمعة الطيبة على مستوى تسويق المنتجات كما حددها المبحوثون , تمثلت فيما يأتي:

جاء في الترتيب الأول (تسعى العلاقات العامة في الشركة إلى بناء وترسيخ الانطباعات الايجابية والمثالية لدى الجمهور الداخلي والخارجي) بمتوسط حسابي (٢,٨٧), وبوزن منوي قدره (٩٥,٩٪), وجاء في الترتيب الثاني (تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بالإعلان عن أهداف الشركة وأنشطتها التجارية) بمتوسط حسابي (٢,٧٧), وبوزن منوي قدره (٩٢,٥٪), ثم جاء في الترتيب الثالث (تحرص إدارة العلاقات العامة في الشركة على تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بأخبار الشركة) بمتوسط حسابي (٢,٧١), وبوزن منوي قدره (٩٠,٣٪), وأخيراً الترتيب الخامس (تسعى إدارة العلاقات العامة في شركتكم على نشر الوعي بطبيعة عمل الشركة وقوانينها التجارية) بمتوسط حسابي (٢,٦١) وبوزن منوي قدره (٨٧,٣٪).

وبالنظر إلى الجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة سعي الشركة لتحقيق السمعة الطيبة على مستوى تسويق المنتجات كما حددها المبحوثون بلغ (٢,٧٣), وبنسبة مئوية قدرها (٩١,١٪) وهو معدل مرتفع جداً.

جدول (٦) يبين الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل الشركة في أثناء مشاركتها في المعرض.

ت	العبارات	الاستجابات						المستوى	الوزن الموني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		أوافق		لا أوافق		المجموع					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	وظائف إرشادية وتوعوية	156	70.6	56	25.3	9	4.1	221	88.8	0.5527	2.66
2	الوظائف الإعلانية المتعلقة بالنشر والأخبار	165	74.7	48	21.7	8	3.6	221	90.3	0.5285	2.71
3	وظائف التسويق بأنواعه	164	74.2	49	22.2	8	3.6	221	90.2	0.5199	2.70
4	وظائف إدارة المعارض والفعاليات	156	70.6	61	27.6	4	1.8	221	89.6	0.5020	2.68
5	وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الاجتماعي وشبكات الإعلام التفاعلي	163	73.8	45	20.4	13	5.9	221	89.3	0.5807	2.67
		المجموع							89.6	0.5907	2.68

يوضح الجدول السابق أن:

الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل الشركة في أثناء مشاركتها في المعرض كما حددها المبحوثون، تمثلت فيما يأتي:

جاء في الترتيب الأول (الوظائف الإعلانية المتعلقة بالنشر والأخبار) بمتوسط حسابي (٢,٧١)، وبوزن موني قدره (٣,٩٠٪)، وجاء في الترتيب الثاني (وظائف التسويق بأنواعه) بمتوسط حسابي (٢,٧٠)، وبوزن موني قدره (٢,٩٠٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (وظائف إدارة المعارض والفعاليات) بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وبوزن موني قدره (٦,٨٩٪)، وأخيراً الترتيب الخامس (وظائف إرشادية وتوعوية) بمتوسط حسابي (٢,٦٦) وبوزن موني قدره (٨,٨٤٪).

وبالنظر إلى الجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل الشركة في أثناء مشاركتها في المعرض كما حددها المبحوثون بلغ (٢,٦٨)، وبوزن موني قدره (٦,٨٩٪) وهو معدل مرتفع جداً. يتضح مما سبق أن الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في الشركة خلال مشاركتها في المعرض هي وظائف تسويقية لغرض إرشاد وتوعيتهم الناس بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

ثالثاً- نتائج الدراسة The Results

١. أظهرت نتائج الدراسة مستوى أن الإقبال على المنتج الوطني كان متوسطاً وبنسبة مئوية قدرها (٦٧,٨٪). في حين كان مستوى الإقبال على المنتجات العربية مرتفعاً وبنسبة مئوية قدرها (٧٢,٥٪)، أما مستوى الإقبال على المنتج العالمي فكان مرتفعاً وبنسبة مئوية قدرها (٧٨,٨٪).
٢. أوضحت نتائج الدراسة أن سبب الإقبال على المنتجين العربي والعالمي هو جودة هذه المنتجات مقابل ضعف ثقة المستهلك بالمنتج الوطني.
٣. كشفت نتائج الدراسة عن الفائدة الكبيرة التي حققتها الشركات كانت مرتفعة وبنسبة مئوية بلغت (٧٩,٥٪) من الإقبال الكبير والمتزايد لزوار معرض بغداد الدولي في الترويج لمنتجاتها.
٤. بينت نتائج الدراسة اهتمام الشركات بطريقة العرض والترويج لمنتجاتها فقد حققت نسبة مئوية قدرها (٧٦,٤٪).
٥. أظهرت نتائج الدراسة أن جانب تعزيز المشاركة في المعرض للعلاقات والتوأمة مع الشركات المختلفة المشاركة بالمعرض كانت متوسطة، وبنسبة مئوية بلغت (٦٨,٩٪).
٦. كشفت نتائج الدراسة عن أن إسهام الشركات المشاركة في المعرض على الترويج للصادرات المحلية والمنتجات الوطنية كان متوسطاً، وبنسبة مئوية بلغت (٦٣,٦٪).
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اطلاع الشركة في أثناء المشاركة في المعرض على أحدث ما توصل إليه العالم من تكنولوجيا يمكن اقتنائها في المستقبل لتحسين المنتج كان مرتفعاً، وبنسبة مئوية بلغت (٧٢,١٪).

رابعاً- التوصيات The Recommendations

١. يوصي الباحث العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركات بتنشيط استخدام أهم الوسائل الاتصالية الحديثة في تسويق المنتجات الوطنية.
٢. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالمنظومة البحثية التقويمية والدراسات الميدانية والأدوار الاستطلاعية وتطويرها، لما لها من أهمية كبيرة في تطوير أداء العلاقات العامة في الشركات، وعدم اقتصرها على أنها مهمة من مهام أقسام التسويق، وذلك لارتباطها بشكل مباشر مع مهام العلاقات العامة وكذلك من أجل معرفة على الجديد في ميدان البحوث العلمية والاجتماعية والتسويقية لمواكبة تطلعات الجمهور المستهلك.
٣. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالوسائل الاتصالية للإعلام التفاعلي (مواقع التواصل الاجتماعي) ليتم الاستفادة منها بعدها أداة اتصالية في عمل الشركات بشكل أكثر فاعلية ومواكبة للمتطلبات والتطلعات المتجددة للجمهور.
٤. ضرورة تفعيل الجوانب التواصلية بين الإدارات بأقسامها المختلفة وإدارة العلاقات العامة والاتصال بشكل مباشر ودوري وذلك لتسهيل عمل المنظومة الإدارية والعملية.

٥. يوصي الباحث القائمين على الإدارة العليا في الشركات بضرورة عمل اجتماعات دورية لمناقشة دور العلاقات العامة في الشركة ومعرفة آراء المسؤولين كافة على مستوى الأقسام كلها حتى يتم الارتقاء بالمستوى العملي للعلاقات العامة والإفادة من تجارب ووجهات نظر المختصين في أقسام الشركة كافة.
٦. ضرورة تذليل العوائق التي تعترض عمل العلاقات العامة في الشركات والتي تمثلت في عدم تخصيص ميزانية تخصص بأنشطة العلاقات العامة.
٧. ضرورة أن يشغل العمل في مجال العلاقات العامة وإدارتها موظفون مؤهلون للعمل ومن ذوي الاختصاص في العلاقات العامة .
المصادر باللغة العربية

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). principles of MARKETING. England: GLOBAL EDITION.

٢. بركات عبد العزيز . (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
٣. راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. (بدون سنة طبع). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية.
٤. غالب كاظم الدعي. (٢٠١٦). الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة. عمان، الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
٥. فيليب كوتلر. (بدون سنة). كوتلر يتحدث عن التسويق. (فيصل عبد الله بابكر، المترجمون) مكتبة جرير.
٦. محمد جاسم الخفاجي. (٢٠١٨). روسيا ولعبة الهيمنة على الطاقة. عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
٧. مصطفى احمد المصري. (٢٠١٥). إدارة التسويق. الاسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.

References

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). principles of MARKETING. England: GLOBAL EDITION.
2. Barakat Abdul Aziz. (2015). Media research approaches, theoretical origins and application skills. Cairo, Egypt: Modern Book House.
3. Rasim Mohammed Al-Jammal, and KhairatMoawadAyad. (Without a year printed). Public Relations Department strategic entrance. The Egyptian Lebanese House.
4. GhalibKazem Al-Daami. (2016). New media growing reliability - and renewable means. Amman, Jordan: Amjad House for Publishing and Distribution.
5. Philip Cutler. (Without a year). Kotler talks about marketing. (Faisal Abdullah Babiker, translators) Jarir Bookstore.
6. Mohammed Jassim Al-Khafaji. (2018). Russia and energy domination game. Amman, Jordan: Amjad Publishing House.
7. Mostafa Ahmed Al-Masry. (2015). Marketing Management. Alexandria, Egypt: University Education House.