

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد التاسع عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٨

- الحضور الاعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري - تحليل نقدي لظاهرة الاقصاء الرمزي
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
راجعي عيشوش (جامعة الجزائر ٣)
- الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي
دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي
أ.م.د/ سعد بن سعود آل سعود (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١
- أثر الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي
أ.م.د/ صابر حارص محمد (الجامعة الخليجية - البحرين) ... ص ٧١
- تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج
دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية
د/ حمد بن ناصر الموسى (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩٣
- المعالجة الاعلامية لقضايا الصحة والبيئية بالحملات الاعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل
ما قبل المدرسة
د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ١٢٣
د/ سلوى علي الجيار (جامعة بور سعيد)
- تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الانجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية
د/ ميرهان محسن طنطاوي (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات) ... ص ١٦٧
- شرعية شرعنة وسائل الاعلام
د/ عبد السلام أندولسي (جامعة عبد الملك السعدي - المغرب) ... ص ٢٠١
- فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور
رلى عبد الرحمن علي صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢١١

ملخصات رسائل علمية:

- فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر
دراسة ميدانية وتحليلية علي عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات
محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

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

أ.د/ حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

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

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

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

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع عشر - السنة السادسة - إبريل / يونيو ٢٠١٨

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 ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغربية - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية 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 وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

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

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

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

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:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمة من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترفيات 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 = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ 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 وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يقبل نشر البحوث الخاصة بالترفيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويقبل 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 أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب 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 تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع 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 مختصره 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 تعديلاً بسيطاً 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 يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. 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 يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$ ٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد 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 جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا 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 - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت 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، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مجهزة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد التاسع عشر من المجلة - والثاني في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من جامعة الجزائر ٣ لكل من: أ.د/ رضوان بو جمعة - من (الجزائر)، راجعي عيشوش من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "الحضور الإعلامي السياسي للمرأة في التلفزيون العمومي الجزائري تحليل نقدي لظاهرة الإقصاء الرمزي".

أما: أ.م.د/ سعد بن سعود بن محمد آل سعود - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية) فقدم دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بعنوان: "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي".

وقدم: أ.م.د/ صابر حارص محمد - الجامعة الخليجية بالبحرين - من (مصر)، دراسة عن: "أثر

الإعلام المقروء على منظومة القيم في الوطن العربي".

بينما قدم د/ حمد بن ناصر الموسى - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (المملكة العربية السعودية)، دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية عن: "تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج".

أما د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين - جامعة أم القرى - من (مصر) قدمت دراسة مشتركة مع د/ سلوى علي إبراهيم الجيار - جامعة بور سعيد - من (مصر) عن: " المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة".

بينما قدمت د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - جامعة العين - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "تقييم الشباب لدراسة تخصص الإعلام باللغة الإنجليزية وانعكاسه على لغتهم العربية - دراسة ميدانية".

ومن جامعة عبد المالك السعدي - قدم د/ عبد السلام أندلوسي- من (المغرب)، ورقة علمية بعنوان: "شرعية شرعنة وسائل الإعلام".

وضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه قدمت الباحثة / رلى عبد الرحمن علي صقر - من (مصر)، بحثاً مستقلاً من رسالتها لنيل درجة الماجستير بعنوان: " فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور".

وأخيراً يقدم الباحث/ محمد حسني حسين محروس - جامعة الأزهر - من (مصر) عرضاً لرسالة دكتوراه بعنوان: "فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر - دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات".

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 لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل 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

**تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية
للمنتج - دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية**

إعداد

د/ حمد بن ناصر الموسى (*)

(*) أستاذ مساعد في كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية

د/ حمد بن ناصر الموسى
hamadnhm@hotmail.com
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في المملكة، وأثر ذلك على القيمة المعنوية لمنتجاتها في أذهان عملاء تلك الشركات، وسعت إلى تحديد الفروق الإحصائية في استخدام المفهوم باختلاف الحصة السوقية ونطاق عمل الشركة.

تكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد السعوديين وغير السعوديين المقيمين في مدينة الرياض والبالغ عددهم ٨.٠٦ مليون نسمة للعام ٢٠١٦م. وتم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية الطبقية لسحب عينة الدراسة البالغة ٣٨٥ مفردة.

وقد كشفت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية يتم بدرجة متوسطة في هذه الشركات، إلا أن الاختبارات الإحصائية أشارت إلى وجود تأثير إحصائي موجب وقوي لأنشطة العلاقات العامة التسويقية على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان عملاء شركات الألبان في المملكة. وتبين أيضاً أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية، ومالت تلك الفروق لصالح الشركات التي تستحوذ على حصص سوقية مرتفعة في السوق المحلية مع وجود مهم في السوق الإقليمية والدولية أيضاً. وخلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يعتقد بأهميتها في تطوير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان بشكل خاص، وفي الشركات السعودية عامةً.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة التسويقية، القيمة المعنوية، العملاء، شركات الألبان، السعودية.

مقدمة:

منذ بداية التسعينيات من القرن الميلادي الماضي بدأت الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة تحظى باهتمام واسع من قبل الشركات التجارية التي أدركت أن التحولات التقنية في عالم الإعلام والاتصال والتسويق قد أدت إلى تغيرات كبيرة في طبيعة العلاقة بينها وبين جماهيرها، حيث كشفت التطورات السريعة في وسائل جمع وتحليل المعلومات وقواعد البيانات عن انخفاض مستوى ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، وانعدام ثقتهن في الرسائل الاتصالية التي توجهها تلك الشركات، وارتفاع تطلعاتهم ورغباتهم (Burnett & Moriarty, 1997, P 17)

وقد عزز هذا الأمر من قناعة خبراء التسويق بأهمية العلاقات العامة لنشاطهم، واتساع نطاق الدعوات التي تتنادي بتبني التوجه القائم على تكييف وظائف العلاقات داخل النشاط التسويقي للمنظمة (Brody,1994, P.21 ; Kitchen & Papasolomou,1997, p.71; Miller & Rose,1994,P.13) مما يقود إلى دمج مفهومي العلاقات العامة والتسويق، وقد ارتكزت مبررات هذا الاندماج على تحقيق المزيد من الفعالية في الاتصال مع الجمهور المستهدف، وتقليل التكاليف، وتعزيز التخصصية في ممارسة العمل، مما يؤدي إلى تسريع نمو جميع أنشطة التسويق معاً (Miller & Rose,1994, p.13).

وقد أدى هذا التوجه إلى تعزيز مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي، وتحول كثير من الشركات عن استراتيجياتها القائمة على "التسويق على أساس الصفقات أو المعاملات" إلى التسويق على أساس العلاقات العامة وفق مفهوم "تسويق العلاقات" (بلوز، ٢٠٠٠م، ص: ١٨) الذي يركز على أن الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم وإقامة صلات دائمة قائمة على الحوار والتعاون والثقة بينهم وبين المنشأة يمثل جوهر العملية التسويقية (Gronroos, 1998, P 6)، وقد أسهم ظهور مفهوم التكامل بين الاتصالات التسويقية باعتباره ظاهرة اتصالية في تغيير الكثير من الأفكار والمفاهيم والأدوات في عالم الاتصال، حيث أدت هذه الظاهرة إلى زيادة فاعلية الأنشطة الاتصالية، نظراً للأثر التراكمي الذي تحدثه في الرسالة الاتصالية أو في الوسائل المستخدمة (الموسى، ٢٠١٠م، ص ١٥) ويشير هاريس "Harris" إلى أن بروز الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة أدى إلى دعم النشاط التسويقي وتمكينه من العمل في بيئة ديناميكية سريعة التغير، وكان له أكبر الأثر في تقليل الصراع مع تلك البيئة (Harris,1993,p.13). كما أن تعزيز نشاط العلاقات العامة في التسويق قد زاد من مصداقية الرسالة التسويقية، وعمل بجانب الإعلان لدعم المنتج، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة ومصداقيتها مع الزبائن (Wells, Burnett & Moriarty,2000, P.15).

وتتضمن العلاقات العامة التسويقية جملة من التقنيات الموجهة لدعم الأنشطة التسويقية في المنظمة، كما تنطوي على عمليات اتصال تفاعلية ما بين المنظمة والمستهلكين (Kitchen,1999,p.352)، بجانب تشجيع الشراء وتعزيز رضا المستهلك من خلال أدوات اتصالية تتسم بالمصداقية، وتوفير حزمة من

المعلومات التي تساعد في تحديد المنتجات المناسبة لاحتياجات ورغبات المستهلكين (Kitchen & Pappasolmou,1997, p.78).

وضمن هذا الإطار، تأتي هذه الدراسة التي تنطلق من فرضية أساسية ترى أن العلاقات العامة التسويقية مسؤولة عن تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء، من خلال دورها في إظهار القيمة الحقيقية للمنتج في أذهان هؤلاء العملاء وفي تفضيلاتهم في السوق، وعليه فإن هذه الدراسة تحاول بداية تشخيص مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان ومشتقاتها في السوق السعودي، ومن ثم معرفة أثر تلك الأنشطة على القيمة المعنوية للمنتج Brand Equity في أذهان العملاء في السوق السعودي.

تحديد مشكلة الدراسة:

لقد أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث؛ أن سوق صناعة الألبان السعودي يعاني فائضاً في الإنتاج، وهذا ما يبرره توجه المنتجين إلى أسواق التصدير حيث تقوم ٦ شركات سعودية (نادك، سدافكو، المراعي، الصافي، دانون، دلنا للغذاء، وألبان نجران) بتصدير منتجاتها إلى أسواق الخليج وبعض الدول العربية المحيطة كالأردن ومصر والسودان. وتصدر شركات الألبان السعودية نحو ٦٠% من الحليب ومشتقاته، بعوائد تصل إلى ملياري ريال سنوياً، كما يقدر استهلاك السعوديين بنحو ٢.٦ مليون طن من الألبان سنوياً (صحيفة الجزيرة، العدد ١٥٧٩٠، ٢٢/١٢/٢٠١٥م) وقد ساعدت هذه العوائد المتحصل عليها على زيادة الإنفاق الإعلاني الموجه نحو المستهلكين وتحفيز قراراتهم الشرائية، دونما التفكير باستخدام أدوات أخرى من شأنها تعزيز الصورة الذهنية والوعي بأهمية منتجاتها (Aleg.com).

ويعد قطاع صناعة الألبان من أكثر القطاعات تنافسية، ونمواً وزيادة في الطلب على منتجاته الاستهلاكية، إذ ارتفع عدد مصانع الألبان في المملكة إلى (٩٦) مصنعاً عام ٢٠١٤م (الغرفة الصناعية، 2015)، وقد ساهمت بتحسين مساهمة القطاع في الناتج المحلي الزراعي إلى نحو ١٤.٠% من مجمله للعام 2010، وهذه التنافسية فرضت تحسناً في مستوى جودة منتجات الألبان ومشتقاتها، وزيادة مستوى التنافسية بين منتجيها، كما ارتبطت معايير المقارنة بينهم بمستويات الجودة المرتفعة والسعر المرتفع أيضاً، وهذا في الوقت الذي زاد من رغبة الكثير من العملاء الجدد من المرضى والباحثين عن الرشاقة باستخدام المنتجات الصحية الإضافية من الألبان ومشتقاتها. وتظهر المعلومات أن شركتي المراعي وسدافكو تسيطران على سوقي الألبان والحليب بنسبة ٤٦% و ٤٧.١% وذلك على الترتيب لعام ٢٠١٢م (www.gulf.argaam.com).

مجمل ما سبق، كان يتم بجهود غير منتظمة من قبل بعض المنتجين، وبمعزل عن الدراسات التسويقية المؤسسية القادرة على تشخيص حالة الوعي المتكون لدى الزبائن بخصوص الأصناف الموجودة في السوق، وكيفية تعزيز معرفتهم وثقتهم بالفروق القائمة بين منتجي الألبان فيه، دون إهمال دور الإعلان في حل المشكلات التسويقية التي تواجههم. وهنا تؤكد الدراسات أهمية الوظيفة التسويقية

لمفهوم العلاقات العامة بزيادة مستوى الشفافية والصرحة في الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا يعني زيادة مستوى فاعلية الاتصالات التسويقية الموجهة نحو الزبائن (Naumovska&Blazeska, 2016, p.179). كما يظهر أن ذلك المفهوم عمل على خلق مستوى أعلى من التجانس بين العلاقات الخارجية والداخلية للمنظمة، وهو الأمر الذي ساعد على تحقيق أعلى قدر من المنافع للجمهور، بجانب الاستقرار والاستمرار في العمل لأطول فترة ممكنة (Prinddle,2011,P.32) كما برز دوره في خلق الإدراك وتعزيز الانطباع الإيجابي عن المنظمة (Kim & Cha , 2008 ,p.111).

من هنا يبرز التساؤل الرئيسي للدراسة وهو: "ما مستوى استخدام العلاقات العامة التسويقية في شركات صناعة الألبان ومشتقاتها، وما أثر ذلك على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان المستهلكين في السعودية"، وعليه تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما مستوى استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية في شركات صناعة الألبان ومشتقاتها في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما مستوى القيمة المعنوية لمنتجات الألبان ومشتقاتها في أذهان المستهلكين في المملكة؟
٣. ما أثر استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها في المملكة؟
٤. ما الفروق الإحصائية في استخدام العلاقات العامة التسويقية باختلاف الحصة السوقية، ونطاق عمل الشركة (محلي/دولي)؟

أهمية الدراسة وأهدافها:

• أهمية الدراسة:

١. حاولت الدراسة قياس أثر مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وبذلك فهي من الدراسات القليلة والنادرة التي حاولت البحث في ذلك.
٢. القطاع المبحوث يعتبر من القطاعات الحيوية والفاعلة في الاقتصاد والتي ترفد الناتج المحلي بنسبة تصل إلى ١٤%، وهذا في الوقت الذي تتخفف فيه الدراسات التسويقية التي أجريت عليه.
٣. الربط بين مفهوم العلاقات العامة التسويقية والقيمة المعنوية للمنتج من أبرز الإضافات التي تقدمها هذه الدراسة للأدبيات التسويقية.

• أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد مستوى استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية في شركات صناعة الألبان ومشتقاتها العاملة في المملكة.
٢. تحديد مستوى القيمة المعنوية لمنتجات الألبان ومشتقاتها في أذهان المستهلكين في المملكة.

٣. تحديد أثر استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان المستهلكين في المملكة.
٤. تحديد الفروق الإحصائية في استخدام العلاقات العامة التسويقية باختلاف الحصة السوقية ونطاق عمل الشركة (محلي/دولي).

الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة:

• الدراسات السابقة:

بالرغم من أن مصطلح "العلاقات العامة التسويقية" لم يظهر إلا في مرحلة متأخرة نسبياً إلا أن الاهتمام بدراسة الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة ترجع إلى البدايات الأولى لدراسات العلاقات العامة حيث يشير جرونيج "Grunig" (1998, P.141) إلى أن الاهتمام بالبعد التسويقي للعلاقات العامة بدأ منذ الحرب العالمية الأولى، وكان كل من "إدوارد برنايز" الذي أسس وكالة متخصصة لممارسة العلاقات العامة في الشركات التجارية والمصانع، و"كارل بويز" الذي ألف عدداً من الكتب المهمة في مجال العلاقات العامة من أوائل العلماء الذين برزوا في مجال العلاقات العامة التسويقية.

ومع التغيرات الكبيرة في مجالي التسويق والعلاقات العامة ازداد الاهتمام بدراسة العلاقات العامة التسويقية وتطبيقاتها في مختلف دول العالم، وتوعدت هذه الدراسات بحسب الاهتمام والتخصص حيث اهتمت العديد من هذه الدراسات بدراسة أثر تطبيق العلاقات العامة التسويقية على العديد من المتغيرات التسويقية، ومن تلك الدراسات على سبيل المثال دراسة بارنيز وآخرون (Barnes et al, 2004) التي سعت إلى التعرف على العلاقة بين استخدام التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة وخلصت إلى أن عينة الدراسة المكونة من ١٢٢ خبيراً في شركات الاستشارات التسويقية يرون أن استخدام العلاقات العامة التسويقية يعزز برنامج الجودة الشاملة في المنشأة، ويحسن نظام الاتصال الداخلي.

بينما اهتم العديد من الباحثين بدراسة دور العلاقات العامة التسويقية في تحقيق الرضا لدى العملاء؛ ومن هؤلاء برنك وزملاؤه (Brink et al, 2006) الذين سعوا إلى اختبار أثر إدارة العلاقات مع العملاء على ولاء العميل حيث قام الباحثون بتصميم تجربة شارك فيها (٢٤٠) طالباً جامعياً وخلصت النتائج إلى أن ولاء العميل يكون أعلى في حالة اتباع إدارة العلاقات توجهات استراتيجية لإدارة العلاقة مع العميل حيث كان هناك علاقة إحصائية إيجابية بين المدة الزمنية للبرنامج ودرجة الولاء، في حين لم يجد الباحثون علاقة بين متغيرات درجة المواعمة والموارد المستثمرة ودعم الإدارة العليا، ودرجة ولاء العملاء، وتتفق هذه النتائج مع دراسة جهام وخان (Jham& Khan, 2008) اللذين درسوا تأثير استخدام التسويق بالعلاقات على رضا عملاء المؤسسات المصرفية في الهند، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الشركات لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية ومدى الرضا بين العملاء نحو الخدمات التي تقدمها، وكذلك مع دراسة ندوبيسي وزملاؤها (Ndubisi et al, 2009) التي

أجريت لتحديد العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الكفاءة والاتصالات ومعالجة الشكاوى والمشكلات) ورضا العملاء عن المنشأة وولائهم لها وأظهرت النتائج أنه كلما ارتفع مستوى التواصل مع العميل والتوجه لحل المشكلات ازداد مستوى رضا العملاء، وأن الكفاءة ليس لها علاقة ذات دلالة إحصائية مباشرة مع رضا العملاء.

أما الدراسات التي تناولت العلاقة بين استخدام العلاقات العامة التسويقية والعلامة التجارية فهي قليلة إلى حد ما، ومن هذه الدراسات دراسة سيناجا (Sinaga, 2014) التي سعت إلى معرفة أثر التسويق والعلاقات العامة على الصورة المتكونة عن الصنف (العلامة التجارية) باستخدام التحليل العاملي وقامت بتحليل أثر أربعة عوامل جديدة هي: المنشورات، والأخبار، والرعاية التجارية، وهوية وسائل الإعلام. وأظهرت النتائج أن تلك العوامل أثرت بشكل كبير على صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء، وعلى مستوى تحليل الانحدار الثنائي تبين أن المنشورات هي العامل المسيطر من بين العوامل الأربعة على صورة العلامة التجارية.

ومن الدراسات المهمة في هذا الصدد دراسة وانج وغاليه وبورتر (Wang, Ghali1, and Porter, 2017) وعنوانها "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتطوير الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات القهوة" حيث قدمت هذه الدراسة اقتراحاً لتطوير الوعي بالعلامة التجارية عبر مجموعة من الأدوات التسويقية التي تساعد الشركة على الترويج لمنتجاتها. ثم قامت بدراسة ميدانية على عينة من الشباب والمراهقين الذين يستهلكون منتجات القهوة لشركة Coffindo Company في اندونيسيا بلغ عددها (١٥٠) شاباً. وأظهرت نتائج الدراسة أن ٨٢.٦% من أفراد العينة يستخدمون التكنولوجيا مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن منتجات القهوة، وخلصت النتائج إلى أن وجود ارتباط إيجابي بين استخدام الشركة لأنشطة العلاقات العامة التسويقية وبخاصة النشر في وسائل الإعلام الجديد وبين صورة العلامة التجارية لدى العينة المدروسة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثير بأنشطة تسويق العلاقات، وفي النتيجة النهائية وجد أن هناك أثراً إحصائياً مهماً لاستخدام استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على تعزيز الوعي بمنتجات القهوة في إندونيسيا.

أما على مستوى البيئة المحلية فقد كشف المسح العلمي لموضوع الدراسة عن نقص شديد في الدراسات العلمية التي تربط بين العلاقات العامة التسويقية والعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وإن كان الباحث قد عثر على مجموعة من الدراسات التي تناولت العلاقات العامة باعتبارها أحد الأنشطة المهمة في الاتصالات التسويقية في المؤسسات والشركات التجارية السعودية من أبرزها دراسة العربي (٢٠٠٠م) التي استهدفت دراسة واقع التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشآت الوطنية في مدينة الرياض، وقد توصل الباحث إلى نتائج تعطي صورة مجملية عن كيفية تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية، وأهم هذه النتائج فيما يتعلق بالتسويق والعلاقات العامة هي أن نصف

شركات الدراسة لا يوجد لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق، وأن المخصصات المالية للأدوات الاتصالية ما تزال قاصرة عند معظم شركات الدراسة وإن كان الإعلان التجاري هو الأول فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن الميزانيات المخصصة لكل من الإعلان التجاري وتنشيط المبيعات تتأثر بحجم مبيعات الشركة أما العلاقات العامة فقد تبين أن ميزانيتها لا تتأثر بحجم مبيعات الشركة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن نوعية نشاط الشركة عامل مهم يؤثر على الميزانيات التي تخصصها الشركات للعلاقات العامة حيث تأتي الشركات الخدمية في المرتبة الأولى من حيث تخصيص ميزانية كبيرة للعلاقات العامة تليها الشركات الصناعية ثم الشركات التجارية، كما كشف البحث عن مركزية شديدة في اتخاذ القرار في كل من التسويق والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، إذ أن المدير العام أو نائبه هما من يملك سلطة اتخاذ القرار في معظم شركات العينة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود قصور كبير في عدد العاملين في إدارات العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة إذ لا يزيد عدد العاملين في معظم الشركات عن فردين.

في حين عمل الحمدي (٢٠٠٣م) على دراسة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية من حيث تنظيمها والأنشطة التي تقوم بها كما هدفت إلى التعرف على رضا الجمهور عن الأنشطة التي تقدمها هذه الإدارات وقارنت بين قطاعي الإنتاج والخدمات، وخلصت إلى عدد من النتائج المهمة من أبرزها افتقار العلاقات العامة في هذه المنشآت إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط والبحوث والتقييم، وغلبة الاجتهادات الفردية على عمل العلاقات العامة وعدم وجود سياسة مكتوبة ومتفق عليها لممارسة العلاقات العامة لدى العديد من المنشآت، ولم تظهر نتائج الدراسة اهتماماً ملحوظاً من قبل إدارات العلاقات بالبعد التسويقي للمنشأة رغم أنها درست واقع العلاقات العامة في مؤسسات تجارية، مما يدل على عدم اهتمام كثير من إدارات العلاقات العامة في هذه المنشآت بالوظيفة التسويقية للعلاقات العامة.

وسعى صلوي (٢٠٠٩م) إلى دراسة البعد التسويقي في نشاط إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، والتعرف على مدى استيعاب المسؤولين في إدارات العلاقات العامة لأهمية مشاركة العلاقات العامة في النشاط التسويقي وذلك من خلال عينة عشوائية تم سحبها من أكبر مائة شركة سعودية بحسب تصنيف مجلس الغرف السعودية وكان من بينها ثلاث شركات زراعية، وشركتا خدمات، وشركة بتروكيماويات، وشركة مقاولات، وشركة تأمين، وشركة أسمنت، وشركة تجارية، وقد أكدت نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه دراسة الحمدي من أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسات التجارية ينقصه وجود سياسة مرسومة للعلاقات العامة، وأن الغالبية العظمى من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية لا تنظم برامج اتصالية منتظمة ومخطط لها، وأشارت النتائج إلى 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، إذ أن نصفهم

تقريباً يُقيّمون مشاركتهم في النشاط التسويقي بالمتوسطة أو المعدومة، وتؤكد نتائج الدراسة أن التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية تركز بشكل واضح في الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة وهي المناسبات والرعايات، كما كشفت الدراسة أن مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات التجارية يعتمدون بشكل كبير على الوسائل التقليدية في التواصل مع المستهلكين مثل استخدام المنشورات والمقالات الصحفية والتقارير الإخبارية، وهي التي غالباً ما تعتمد على النشر في وسائل الإعلام الجماهيرية، وأن الاستفادة من الإنترنت للتواصل مع المستهلكين كانت ضعيفة إلى حد ما رغم أهميتها في هذا المجال.

كما سعت دراسة الموسى (٢٠١٠م) إلى دراسة استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، وخلصت إلى نتائج مهمة فيما يتعلق بالعلاقات العامة واستخداماتها التسويقية في الشركات وكان من أبرز نتائجها وجود تباين مهم في اهتمام شركات العينة بأنشطة الاتصال التسويقي الرئيسية وهي: الإعلان، العلاقات العامة، المبيعات. وكشفت الدراسة أن ١٥.٢% فقط من الشركات عينة الدراسة ارتقت بمستوى العلاقات العامة إلى مستوى إدارة، وأن نسبة ضئيلة جداً منها (٤.٩%) ارتبطت إدارياً بمدير الاتصال التسويقي، وأوضحت النتائج عدم ميل معظم الشركات إلى دمج أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسية (المبيعات، الإعلان، والعلاقات العامة) في إدارة واحدة أو توحيد الارتباط الإداري لها حيث لم تزد نسبة الشركات التي اجتمعت فيها هذه الأنشطة في إدارة واحدة هي إدارة التسويق أو التسويق والمبيعات عن (١١.٤%) من شركات العينة بينما اتجهت (٨٨.٦%) منها إلى فصلها في أكثر من إدارة، الأمر الذي يشير إلى أن الواقع الإداري في الشركات السعودية لا يدعم التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي بوجه عام، ويؤكد الموسى في دراسته أن ممارسة الشركات السعودية لأنشطة العلاقات العامة التي لها علاقة بالتسويق مثل: نشر الأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها، والرعاية التجارية للمناسبات والأنشطة التي تهم الجمهور، وبرامج المسؤولية الاجتماعية كان متدنياً بشكل عام حيث كان متوسط ممارسة هذه الأنشطة (١.٩٧) من أصل (٤) وإن كان نشر الأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت جاء في المرتبة الأولى بينما حلت برامج المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة بمعدل ممارسة منخفض بلغ (١.٦١).

أما دراسة العثمان (٢٠١٤م) فقد سعت إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة التسويقية في مؤسسات القطاع الخاص من خلال دراسة حالة لإحدى كبريات شركات العقارات والإنشاءات في المملكة والإمارات وهي شركة إعمار، وخلصت الدراسة إلى أن الشركة تعي مفهوم تسويق العلاقات وتمارسه وفق رؤية استراتيجية واضحة، حيث تركز أنشطة العلاقات العامة في شركة إعمار على دعم الجهود التسويقية بحيث إن الترابط بين العلاقات العامة والتسويق له بعد استراتيجي ربحي وليس شكلياً فقط، ويقوم هذا الترابط على أساس (العميل) الذي يعد إرضاءه والحفاظ عليه المهمة الرئيسية لجهود العلاقات العامة والتسويق على حد سواء، وكشفت الدراسة إلى أن أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي

تمارسها الشركة تتمثل في العناية بالعملاء، والنشر في وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وعقد المؤتمرات الصحفية، وتنظيم الزيارات للعملاء ورجال الإعلام، والمشاركة في ملتقيات رجال المال والأعمال والمعارض الدولية.

وفي دراستها عن "الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة وعلاقتها بولاء الجمهور" عملت اللعبون (٢٠١٥م) على اختبار العلاقة بين ممارسة تسويق العلاقات والولاء للمنظمة من خلال عينة من جمهور شركات الاتصالات الثلاث الكبرى في المملكة العربية السعودية قدرها (٣٠٠) عميل، إضافة إلى مقابلات علمية مقننة مع مديري العلاقات العامة في هذه الشركات وفروعها، وقد أكدت نتائج الدراسة أن جمهور هذه الشركات يرى أن قنوات التواصل الأهم هي القنوات الرقمية ممثلة بموقع الشركة على الإنترنت أولاً ثم تطبيقات الهاتف الجوال، وأخيراً الاتصال الشخصي من خلال خدمات العملاء، وأظهرت الدراسة أن الجمهور يرى أن مهام أنشطة تسويق العلاقات في هذه الشركات هي التفاعل بين الشركة وجمهورها بالمرتبة الأولى، ورسم صورة إيجابية للشركة في المرتبة الثانية، وتلبية رغبات واحتياجات العملاء في المرتبة الثالثة، والترويج لمنتجات الشركة في المرتبة الأخيرة، وخلصت الدراسة إلى أن الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة تسهم في تعزيز ولاء عملاء هذه الشركات بمعدل أعلى قليلاً من المتوسط (٣٠٠٩) من أصل (٥)، أما مديرو العلاقات العامة في هذه الشركات فقد رأوا أن المهمة الأساسية للعلاقات العامة التسويقية هي بناء الصورة الذهنية للمنظمة، وكانت الأنشطة الاتصالية الرئيسة التي يحققون هذا الهدف من خلالها الرسائل النصية لهواتف العملاء ثم مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الإعلانات، ثم النشر في وسائل الاتصال الجماهيرية وأخيراً الندوات والمؤتمرات، ورعاية المناسبات الخاصة، لكن هؤلاء المديرين أجابوا على سؤال عن أي الأهداف التسويقية أكثر أهمية لهم بأن التوعية باسم الشركة وخدماتها يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٦٦.٧%) ثم الحفاظ على العملاء الحاليين بنسبة (٥٥.٦%)، ومن النتائج المهمة أن جميع أفراد عينة مديري العلاقات العامة أكدوا أن لديهم برامج لقياس ولاء العملاء.

• الإطار النظري للدراسة:

تمثل العلاقات العامة التسويقية الدور الحديث لوظيفة العلاقات العامة؛ والتي تدعم وتساند الجهود التسويقية للمنظمة وتعزز من صورة منتجاتها، وتلعب أيضاً دوراً مكماً لباقي عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، وتشير الأدبيات أن العلاقات العامة التسويقية ساعدت أيضاً على رفع مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف لمنتجات الشركة، وبتعريف وترويج منتجاتها الجديدة، وبالتالي فإن تخطيط هذه الأداة التسويقية ومراعاة التنسيق مع العناصر الأخرى داخل المزيج الاتصالي، سيعمل على زيادة فعالية العلاقات العامة التسويقية، ويعزز من دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة (Cuhip, Center & Broom, 1994, P.4).

وتتضمن العلاقات العامة التسويقية المعنى الضيق لمفهوم العلاقات العامة، وهو ينطوي على تفاعلات تجمع المنظمة والمستهلكين، وقد تصل هذه التفاعلات إلى أطراف أخرى كالحكومات مثلاً (Kitchen, 1999, p.352). وقد أظهر Papasolomou عام ١٩٩٧م أن العلاقات العامة التسويقية تمثل عملية تخطيط وتنفيذ البرامج التي تشجع على الشراء وإشباع رضا المستهلك، وذلك من خلال حزمة من الاتصالات باستخدام حزمة من المعلومات الموثوقة، والتي من شأنها توحيد الانطباعات عن الشركة ومنتجاتها، وبشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين (Harris, 1991, p.12).

من هنا فإن الجمع بين وظائف التسويق والعلاقات العامة؛ من شأنه مساعدة الشركات على الإيفاء بوعودها نحو المستهلكين وبالتالي تحقيق أهدافها، وذلك على الرغم من أن هذا الجمع؛ مازال يفتقر إلى الكيفية التي تحدد بها المنافع التي تحققها للمنظمات من بيع منتجاتها (Prindle, 2011, p.32). هنا تضرب الدراسات مثلاً في كيفية قيام العلاقات العامة التسويقية وبرامجها بمساعدة متجر Procter & Gambel على بيع شوربة أيفوري Ivory Soup لطلبة المدارس الأمريكيان (Harris, 1998, p.290)، وتعتبره سبباً لزيادة مستوى اعتماد الشركات الأمريكية على العلاقات العامة التسويقية MPR في أنشطتها التسويقية، إذ وجد أن ٣٣% من أقسام التسويق في المنظمات الخدمية والصناعية والاستهلاكية الأمريكية، أصبحت تخصص له نسبة تزيد على ٢٠% من موازاتها التسويقية.

لذلك فإن استخدام العلاقات العامة التسويقية يمهد لنجاح الاتصالات التسويقية داخل المنظمة، وقد ظهرت العلاقة الموجبة القوية بين سمعة الشركة ومستوى نجاحها في السوق، ومرد ذلك إلى أن معظم الناس تصدق الشركات ذات السمعة الطيبة وتثق بمستوى جودة منتجاتها. كما رأى Kitchen عام ١٩٩٧م أن العلاقات العامة التسويقية تولد علاقات تفاعلية تبادلية مع الزبائن وهذه العلاقات تعد مسؤولة عن تحقق أهداف المنظمة من جهة (Kitchen, 1999, p.352)، وتساعد على زيادة مستوى الثقة والعمل على تأسيس وتعزيز العلاقة طويلة الأجل بين المنظمة وزبائنها (أصحاب المصالح) من جهة أخرى (Kitchen & Papasolomou, 1997, p.71).

ولقد أشار Marks عام ٢٠١٠م إلى أن مستوى الصراحة والثقة التي توفرها العلاقات العامة التسويقية، تقوم على مدى استجابة المنظمة لتلبية اهتمامات المستهلكين، ومساعدتهم من خلال ما توفره من معلومات وخدمات. وقد وجد Harris في عام ١٩٩١م أن تحقيق هذه الثقة هو مطلب ضروري وإلزامي للمنظمات، من خلال إعطاء المجتمع شيء ما والمساهمة بفاعلية في توفير برامج تحمل في طياتها منافع له، وهو ما يزيد من درجة الموثوقية بالمنظمة وبمنتجاتها (Wells et al, 2003, p.467)، وانعكاس ذلك على زيادة حجم المبيعات لاحقاً (Strenski, 1991, p.25).

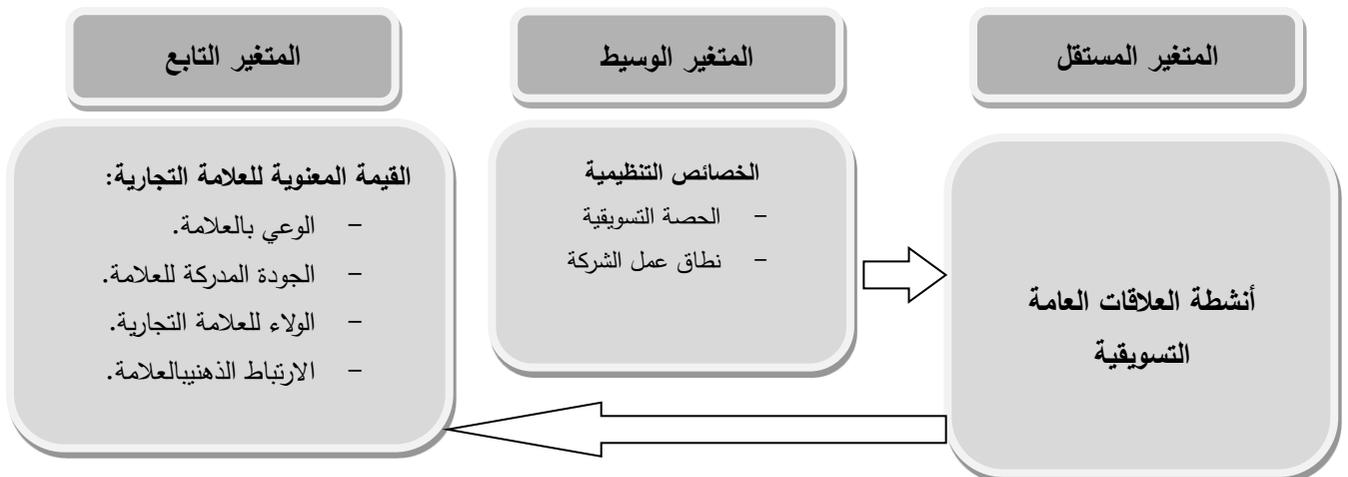
كما أضاف كل من Kotler & Amstrong أن العلاقات العامة التسويقية كوظيفة تنظيمية ساعدت في بناء الصورة الإيجابية وحافظت عليها، وساعدت أيضاً في معالجة المشاكل والتجارب السلبية التي اكتسبها الزبائن، فضلاً عن الحفاظ على علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام، وهو ما زاد من تأثير العلاقات العامة التسويقية على العملاء بشكل قد يفوق عناصر الاتصال الأخرى (Grewal & Levy, 2009, p.70).

وأضاف Ukaj في عام (2016,p.72) أن العلاقات العامة التسويقية أدت إلى خلق صورة قوية عن الشركة نفسها وعن منتجاتها أيضاً ، وهذا بجانب الأثر الإيجابي الذي تركته على سمعة الشركة وعلى عائدته الاستثماري(Kim& Cha, 2000,p.111) ، وأكد كلٌ من Kotler & Amstrong (2008م) هذه النتيجة، وأشاروا أن استخدام الإشاعات المرغوبة والقصص الإيجابية والمناسبات ساهمت بشكل إيجابي وقوي في بناء صورة الشركة نفسها وبمنتجاتها (Ahmad,2016,p.94)، وقد أضاف Granig and Hunt (1984م) أدوات أخرى مثل المؤتمرات الصحفية والنشرات الإخبارية والدعاية؛ وجميعها أدت إلى نفس النتيجة وشكلت علامة فارقة لبناء تصور إيجابي متميز لدى عملائها مقارنةً بالأصناف المنافسة في السوق (Ahmad,2016,p.96).

إن تحسن العلاقة القائمة مع العملاء من خلال تقوية وتعزيز الإعلان، وإدارة السمعة، وتحسين مستوى خدمات مابعد البيع؛ جميعها تقلل من مخاطر خسارة الأسواق (Gelininia,Taleghania&Mohammadi,2013, p.357)، ولا يخفى الأثر الإيجابي الذي تتركه العلاقات العامة التسويقية على حجم وكمية المبيعات (Chartier,2006, p.1) كما بينا سابقاً. من هذا المنطلق توسعت دراسات أخرى للقول؛ أن للعلاقات العامة التسويقية دوراً فاعلاً في استراتيجية العلامة التجارية التي تستخدمها مؤسسات الأعمال، حيث ارتبط ذلك الدور بانخفاض تكلفة الإنتاج المرافقة للمستوى المرتفع من المصادقية من جهة (Aaker,1997, p.109)، كما ارتبط بقدرة العلاقات العامة التسويقية على تأسيس المنتج والاستجابة للاتصالات Corresponding Communication من جهة أخرى (Prindle,2011, P.32). وقد توسعت وجهة النظر الأخيرة للتأكيد بأن للعلاقات العامة التسويقية دور مهم في قبول وإدراك العلامة التجارية (Sandell, 2012, p.30)، وكذلك تعزيز القوة الشرائية للمؤسسة، وهو الأمر الذي انعكس على زيادة إيرادات مبيعاتها، وتعزيز القيمة المعنوية للعلامة التجارية Brand Equity، وذلك في مختلف المراحل التي مرت بها تلك الاستراتيجية (Yuanzhong,2005, p.41).

• نموذج الدراسة:

يظهر الشكل التالي النموذج المستخدم في الدراسة، والذي تم تطويره من الدراسات السابقة ومن الدراسة الاستطلاعية، وهو يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة:



فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير مجموعة من فروض البحث استناداً إلى الدراسة الاستطلاعية والإطار النظري ونموذج الدراسة على النحو التالي:

١- **الفرض الرئيسي الأول:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها في المملكة، وانبثق عنه أربع فرضيات فرعية هي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

د- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية لدى عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

٢- **الفرض الرئيسي الثاني:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام العلاقات العامة التسويقية باختلاف الحصة التسويقية، ونطاق عمل الشركة (محلي، دولي).

الخطوات المنهجية للدراسة:

أ. منهج الدراسة:

هذه الدراسة وصفية تحليلية، وهي تسعى إلى تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج من وجهة نظر عملاء شركات الألبان ومشتقاتها في السعودية.

ب. الدراسة الاستطلاعية:

بلغ حجم العينة الاستطلاعية نحو ١٠% من مجمل مجتمع الدراسة، أي ما يقارب ٣٩ شخصاً، وقد تم الحصول على بعض النتائج التي تعزز اعتقاد الباحث بمشكلة الدراسة (انظر مشكلة الدراسة).

ج. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد القاطنين في مدينة الرياض ذكوراً وإناثاً من السعوديين وغير السعوديين، حيث تقدر أعدادهم بنحو ٨.٠٦ مليون نسمة (هيئة الإحصاء السعودية، ٢٠١٦م). وحيث أن وحدة المعاينة تتمثل في العميل السعودي وغير السعودي، فقد وصل حجم العينة إلى ٣٨٥ مفردة، أجاب منها على الاستبيان الذي تم توزيعه نحو ٢٨٨ مفردة أو ما نسبته ٧٤.٨%. وتم الاعتماد في سحب مفردات العينة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية.

د. مصادر جمع البيانات:

تمثلت مصادر البيانات الثانوية في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية والكتب العربية والأجنبية والمجلات والكتب المنشورة عبر الإنترنت وفي المواقع الإلكترونية المتخصصة. كما تم تطوير أداة للقياس "الاستبانة" لجمع البيانات الأولية اللازمة، واختبار صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المختصين، وتم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم، بجانب القيام باختبارات الصدق والثبات الخاصة بذلك.

هـ. محددات الدراسة:

تقتصر عينة الدراسة على القاطنين في مدينة الرياض من السعوديين وغير السعوديين، كما تقتصر على البالغين ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة فقط، ولذلك يقتصر تعميم النتائج على هذه الفئة.

نتائج الدراسة:

• وصف متغيرات الدراسة:

يهدف تحليل نتائج آراء عينة الدراسة فقد تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية)، حيث تم تقييم عناصر الذكاء التسويقي حسب قيم الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة، وتم اللجوء إلى المقياس النسبي التالي: (1) 5-4.2 = مرتفع جداً، (2) أقل من 4.2 - 3.6 = مرتفع، (3) أقل من 3.6 - 2.4 = متوسط (مقبول)، (4) أقل من 2.4 - 1.6 = ضعيف، (5) أقل من 1.6 = ضعيف جداً. ويشير الجدول التالي رقم 1 إلى كيفية توزيع متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها في قائمة الاستقصاء.

وقد تم حساب اختبار كرونباخ ألفا الذي يقيس درجة ثبات المقياس أو الاتساق الداخلي بين فقراته، حيث ترى القاعدة الإحصائية أن النسبة المقبولة لهذا الاختبار هي ٧٠% أو ما يزيد عنها، وتظهر النتائج أن قيم المعامل مرتفعة وهي تعكس معدلات مرتفعة من الثبات في آراء العينة، وقد وصلت إلى ٩٩.٨% بالنسبة لمجمل عبارات المقياس. أما اختبار التوزيع الطبيعي K-S فيقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً، ويمكن القول أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار (مستوى الدلالة للمتغيرات) أقل من ٠.٠٥، وتبين نتائج الاختبار أن جميع بيانات المتغيرات المستقلة والتابعة تتوزع توزيعاً طبيعياً، وهذا ما يمكننا بالتالي من القيام باختبار فرضيات الدراسة فيما بعد.

الجدول رقم (١)
متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها واختبار ألفا كرونباخ

الجزء	المتغيرات	المتغيرات الفرعية	الفقرات	كرونباخ ألفا	K-S
الثالث	أنشطة العلاقات العامة التسويقية	أنشطة العلاقات العامة التسويقية	١٥-١	٠.٩٩٥	0.00
الثالث	مكونات القيمة المعنوية للمنتج	الوعي بالعلامة التجارية	٦-1	٠.٩٩٩	0.00
		عناصر الجودة المدركة	١٢-٧	٠.٩٩٤	0.00
		الولاء للعلامة التجارية	١٦-١٣	٠.٩٨٨	0.00
		الارتباط الذهني بالعلامة التجارية	٢١-١٧	٠.٩٩٥	0.00
	المجمل			٠.٩٩٨	0.00

ويتبين من الجدول السابق واقع متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١. أنشطة العلاقات العامة التسويقية: حازت أربعة من أنشطة العلاقات العامة التسويقية على مستوى ضعيف في التطبيق، وكان هذه الأنشطة هي: إقامة مناسبات خاصة للجمهور، توزيع الكتيبات والبروشورات عن الشركة ومنتجاتها، استخدام أسلوب العينات لتجريب منتجاتها، وأخيراً تنظيم المهرجانات الثقافية المحلية وكان ذلك وفقاً لنحو ٦٤.٣% من عملاء شركات الألبان، وقد سجلت هذه الأنشطة الأربعة متوسطاً حسابياً بلغ ٢.١٧، أما بقية الأنشطة فقد حازت على مستوى متوسط (مقبول) وذلك وفقاً لنحو ٤٦.٥% من العملاء، كما حازت على متوسط حسابي بلغ ٢.٦٧٥. عموماً كان مستوى تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية من وجهة نظر عملاء شركات الألبان في المملكة، يتم بمستوى متوسط (مقبول) حيث وافق على ذلك (موافق وموافق بشدة) ٢٢.٣% فيما رفضها نحو ٥١.٢%، وسجلت متوسط حسابي بلغ ٢.٥٤٠٤ وانحراف معياري ١.٢١٧. هذه النتيجة تظهر أن هناك ضعفاً واضحاً من قبل شركات الألبان العاملة في المملكة، نحو الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة التسويقية، وربما سيطرة أنشطة التسويق التقليدي وفي مقدمتها الإعلان على أنشطة الاتصال التسويقي التي تسعى إلى تحفيز قرارات الشراء، دون اهتمامها بتعزيز صورتها الذهنية في أذهان مستهلكيها.

الجدول رقم (٢)
الإحصاءات الوصفية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية (المتغير المستقل)

العبارة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الإحصائية
إقامة مناسبات خاصة للجمهور .	٢.٩	٥.٩	٢٤.٧	٢٦.٥	٤٠	2.0529	1.07286	ضعيف
توزيع الكتيبات والبروشورات عن الشركة ومنتجاتها .	٤.٧	٨.٢	١٨.٨	٣٢.٩	٣٥.٣	2.1412	1.13213	ضعيف
المساهمة في الخدمات العامة .	١٢.٩	٢٢.٩	٢٨.٨	٢٢.٩	١٢.٩	3.0059	1.22352	مقبول
استخدام أسلوب العينات لتجريب منتجاتها .	٧.١	١٠.٦	٢٠.٦	٢٧.١	٣٤.٧	2.2824	1.24141	ضعيف
تنظيم المهرجانات الثقافية المحلية.	٤.٧	٦.٥	٢٨.٢	٢٥.٣	٣٥.٣	2.2000	1.13367	ضعيف
المشاركة في الأحداث الرياضية المحلية .	٧.٦	١٧.١	٣١.٢	٢٢.٤	٢١.٨	2.6647	1.21111	مقبول
تنظيم أو المشاركة في فعاليات الترفيه والتسلية.	٤.١	١٤.١	٢٧.٦	٢٦.٥	٢٧.٦	2.4059	1.15383	مقبول
رعاية الأحداث أو الفعاليات الوطنية .	١٠	١٤.٧	٣٠	٢٤.٧	٢٠.٦	2.6882	1.23671	مقبول
استخدام المؤتمرات الإخبارية .	١٣.٥	٢٠.٦	٣٢.٩	١٥.٩	١٧.١	2.9765	1.26375	مقبول
استخدام المطبوعات الورقية أو الإلكترونية .	١٥.٩	١٥.٩	٢٨.٢	٢٠.٦	١٩.٤	2.8824	1.33156	مقبول
القيام بالرحلات أو الجولات الإعلامية .	٨.٨	١٢.٤	٢٧.٦	٢٧.١	٢٤.١	2.5471	1.23107	مقبول
إلقاء الخطابات أمام الجمهور .	١٤.١	١٥.٣	٢٤.١	٢٥.٩	٢٠.٦	2.7647	1.32475	مقبول
عقد الندوات وورش العمل والسينمات .	٧.٦	١١.٨	٢٤.١	٢٦.٥	٣٠	2.4059	1.24272	مقبول
الاتصالات عبر الانترنت .	٨.٨	١٢.٩	٢٥.٣	٣٠.٦	٢٢.٤	2.5529	1.22117	مقبول
استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية .	٨.٢	١٤.١	٢٥.٩	٢٦.٥	٢٥.٣	2.5353	1.24103	مقبول
مجمل أنشطة العلاقات العامة التسويقية.	٨.٧٢٦٦٦٧	١٣.٥٣٣٣	٢٦.٥٣٣٣	٢٥.٤٢٦٦٦٧	٢٥.٨٠٦٧	2.5404	1.2174193	مقبول

٢. القيمة المعنوية للمنتج: وجد أن مستوى تطبيق القيمة المعنوية للمنتج لدى عملاء شركات الألبان في السعودية، يتم بدرجة متوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي ٢.٥٤، والانحراف المعياري ١.٢١٧، وتشير التكرارات النسبية أن ٢٢.٢% قد وافقوا على ذلك، فيما رفضه ٥١.٢%، وفيما يلي تفصيل لعناصر هذا المتغير:

أ. عناصر الوعي بالعلامة التجارية تبين بأن هناك ست عبارات في هذا المحور جميعها جاءت بمستوى تطبيق مقبول (متوسط) وذلك وفقاً لموافقة نحو ٢٥.٦% من عملاء الدراسة، حيث سجل الوعي بالعلامة التجارية متوسطاً حسابياً بلغ ٢.٧٧ بانحراف معياري ١.٢١. والنشاط الأهم الذي يعزز الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الألبان ومشتقاتها كان من خلال نشر الشركات لأخبار ومواد إعلامية في الصحف ووسائل الإعلام للتذكير بعلامتها التجارية، في حين كان مستوى قيام الشركات السعودية ببرامج المسؤولية الاجتماعية الهادفة إلى التذكير بعلامتها التجارية في أقل درجة بالتطبيق.

ب. عناصر الجودة المدركة للعلامة التجارية: تبين بأن هناك ست عبارات في هذا المحور جميعها كانت مطبقة بمستوى مقبول (متوسط) وذلك وفقاً لموافقة نحو ١٩% من عملاء الدراسة، حيث سجل مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية متوسطاً حسابياً بلغ ٢.٦٢، وانحراف معياري ١.١٣. العبارة الأقوى من بين عناصر الجودة المدركة هو أن البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها شركات الألبان ومشتقاتها توفر معرفة أكثر بمكونات علامتها التجارية، في حين تفتقر البرامج والفعاليات المجتمعية التي

تنفذها تلك الشركات إلى تعزيز المراجعة المستمرة لمستوى علامتها التجارية في السوق.

ج. عناصر الولاء للعلامة التجارية: تبين بأن عناصر الولاء تكونت من أربع عبارات جميعها طبقت بمستوى مقبول وذلك وفقاً لموافقة نحو ٣٠% من عينة البحث، وقد سجل مستوى الولاء درجة متوسط لدى عينة الدراسة بحسب قيمة المتوسط الحسابي ٢.٨٦ والانحراف المعياري ١.٢٦. ظهر واضحاً أن البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة تؤدي إلى زيادة كمية الشراء من العلامة التجارية (٣.٠٢٣)، فيما تقل أهمية تلك البرامج والفعاليات المجتمعية في تحفيز تكرار الشراء لنفس العلامة (٢.٨٧٦)، أو زيادة فترات التعامل معها (٢.٨٤٧)، هذا وقد انخفض دور تلك البرامج بشكل واضح في تقديم التوصيات للآخرين لتجريب استخدام العلامة (٢.٧).

د. عناصر الارتباط الذهني بالعلامة التجارية: وجد أن تلك العناصر تكونت من خمس عبارات؛ كانت جميعها تطبق بمستوى مقبول (متوسط) وذلك وفقاً لموافقة نحو ٣٤% من عملاء الدراسة، وقد سجل مستوى ارتباطهم بالعلامة التجارية درجة متوسطة بحسب قيمة الوسط الحسابي ٢.٩٧ وانحرافاً معيارياً ١.٢٢. ظهر واضحاً أن البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة تعمل على تعزيز قيمة العلامة التجارية في أذهان العملاء (٣.٠٣٥) أولاً، فيما تقل أهمية تلك البرامج والفعاليات في تعزيز الانطباع المتكون عن تلك العلامة (٢.٩٩٤)، أو في تعزيز منافعها (٢.٩٥٢) أو هويتها (٢.٩٤٧)، وقد تبين أيضاً أن تلك البرامج والفعاليات المجتمعية قد انخفض دورها كثيراً في تعزيز شعار العلامة التجارية في أذهان العملاء (٢.٩٤١).

الجدول رقم (٣)

الإحصاءات الوصفية لعناصر القيمة المعنوية للمنتج (المتغير التابع)

الأهمية الإحصائية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبارة
مقبول	1.25407	2.5148	٢٦	٢٦.٦	٢٦.٦	١١.٢	٩.٥	تقوم الشركة ببرامج للمسؤولية الاجتماعية تذكرني بعلامتها التجارية
مقبول	1.17676	2.5976	٢٠.١	٢٨.٤	٣١.٤	١١.٨	٨.٣	تنفذ الشركة أحداث وفعاليات تذكرني بعلامتها التجارية
مقبول	1.18662	2.8047	١٦	٢٣.١	٣٦.١	١٤.٢	١٠.٧	مشاركة الشركة في معارض الأغذية والمشروبات تذكرني بعلامتها التجارية
مقبول	1.19847	2.8521	١٣.٦	٢٦.٦	٣٣.١	١٤.٢	١٢.٤	موقع الشركة على الانترنت وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي تذكرني بعلامتها التجارية
مقبول	1.24214	2.7041	٢٠.١	٢٤.٩	٣٠.٢	١٤.٢	١٠.٧	مشاركة الشركة في المناسبات الوطنية تذكرني بعلامتها التجارية
مقبول	1.21956	3.1361	١٠.٧	١٨.٩	٣٣.٧	١٩.٥	١٧.٢	تنتشر الشركة أخبار ومواد إعلامية في الصحف ووسائل الإعلام تذكرني بعلامتها التجارية
مقبول	1.212937	2.768233	17.75	24.75	31.85	14.18333	11.46667	مجممل عناصر الوعي بالعلامة التجارية
مقبول	1.10720	2.5882	١٩.٤	٢٦.٥	٣٥.٣	١٣.٥	٥.٣	توفر البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة رؤية واضحة لعلامتها التجارية
مقبول	1.05618	2.6529	١٥.٩	٢٤.٧	٤٤.١	٨.٨	٦.٥	توفر البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة معرفة أكثر بمكونات علامتها التجارية .
مقبول	1.13674	2.6118	١٧.٦	٣٠	٣٤.١	١٠	٨.٢	توفر البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة معرفة أكثر باستخدامات علامتها التجارية .
مقبول	1.14825	2.6471	١٨.٨	٢٥.٣	٣٥.٩	١٢.٤	٧.٦	توفر البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة معرفة أكثر بمزايا علامتها التجارية .
مقبول	1.15985	2.5824	٢٢.٤	٢٢.٩	٣٥.٣	١٢.٩	٦.٥	توفر البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة مراجعة مستمرة لمستوى علامتها التجارية .
مقبول	1.16941	2.6412	١٨.٨	٢٨.٢	٣٠.٦	١٤.٧	٧.٦	توفر البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة رغبة أكثر لتبني علامتها التجارية .
مقبول	1.129605	2.6206	18.81667	26.26667	35.88333	12.05	6.95	مجممل عناصر الجودة المدركة للعلامة التجارية
مقبول	1.21632	2.8471	١٧.٦	١٨.٨	٣٥.٣	١٧.٦	١٠.٦	تساعد البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة على التعامل لفترة أطول مع علامتها التجارية.
مقبول	1.25906	3.0235	١٣.٥	٢١.٨	٢٨.٨	٢٠.٦	١٥.٣	تساعد البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة على زيادة حجم التعامل (كمية الشراء) من علامتها التجارية.
مقبول	1.24914	2.7000	٢١.٨	٢١.٢	٣٢.٩	١٣.٥	١٠.٦	تساعدتني البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة على منح توصيات للآخرين بتجربتي علامتها التجارية.
مقبول	1.31987	2.8765	٢١.٢	١٥.٩	٣١.٢	١٧.٦	١٤.١	تساعد البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة على تكرار الشراء من علامتها التجارية.
مقبول	1.2610975	2.861775	١٨.٥٢٥	١٩.٤٢٥	٣٢.٠٥	١٧.٣٢٥	١٢.٦٥	مجممل عناصر الولاء للعلامة التجارية
مقبول	1.23945	2.9529	١٣.٥	٢٥.٣	٢٦.٥	٢١.٨	١٢.٩	تعزز البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة من منافع العلامة التجارية في أذهانكم.
مقبول	1.21969	2.9412	١٣.٥	٢٣.٥	٣١.٢	١٨.٨	١٢.٩	تعزز البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة من شعار العلامة التجارية في أذهانكم.
مقبول	1.20777	2.9471	١٣.٥	٢٤.١	٢٧.١	٢٤.٧	١٠.٦	تعزز البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة من هوية العلامة التجارية في أذهانكم.
مقبول	1.22060	3.0353	١٢.٩	٢٠.٦	٢٩.٤	٢٤.١	١٢.٩	تساعد البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة على تعزيز قيمة العلامة التجارية في أذهانكم.
مقبول	1.21868	2.9941	١٢.٩	٢٠.٦	٣٥.٣	١٦.٥	١٤.٧	تساعد البرامج والفعاليات المجتمعية التي تنفذها الشركة على تعزيز انطباع العلامة التجارية في أذهانكم.
مقبول	1.221238	2.97412	١٣.٢٦	٢٢.٨٢	٢٩.٩	٢١.١٨	١٢.٨	عناصر الارتباط الذهني بالعلامة التجارية
مقبول	1.200278	2.79289	17.13333	23.70952	32.57619	15.8381	10.71905	مجممل عناصر القيمة المعنوية للمنتج

اختبار فروض الدراسة:

١. الفرض الرئيسي الأول H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها في المملكة.

بهدف تحليل أثر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة الأربعة (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، والارتباط الذهني بالعلامة التجارية)، حيث أمكن صياغة أربع فرضيات فرعية على النحو التالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

تبين نتائج التقدير في الجدول رقم ٤ وباستخدام أسلوب إدخال جميع المتغيرات Enter، أن هناك ارتباطاً موجباً قوياً ما بين تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية، وما بين تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وذلك من قيمة معامل الارتباط البالغ ٩٩%، كما فسرت تلك الأنشطة نحو ٩٨.١% من الاختلاف في المتغير التابع. إن التغير في أنشطة وفعاليات العلاقات العامة بدرجة واحدة سيؤدي إلى تعزيز الوعي بدرجة أكبر تصل إلى ٠.٠٢. بحسب قيمة B، وهو ما يعني أن التأثير على الوعي بالعلامة التجارية (النتيجة) له أثر أكبر من السبب الذي أحدث هذه النتيجة وهي أنشطة العلاقات العامة التسويقية. وباستخدام نتائج تحليل التباين F وجد أن مستوى دلالة الاختبار المحسوب (٠.٠٠) أقل من مستوى دلالة الاختبار (٠.٠٥)، وهذا يعني قبول نص الفرضية الفرعية الأولى التي ترى بوجود أثر إحصائي لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان في السعودية.

الجدول رقم (٤)
نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	t	B	المتغير
F= 8664,1 Sig. = 0.00	٠.٠٠	7.907	٠.237	الثابت A
r = 0.99 R ² = 0.981	٠.٠٠	93.081	1.002	الوعي بالعلامة التجارية

ب. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

تبين نتائج التحليل في الجدول التالي وباستخدام طريقة Enter؛ أن هناك ارتباطاً قوياً موجباً بين تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية، والجودة المدركة للعلامة التجارية وفقاً لقيمة معامل الارتباط الذي وصل إلى ٩٧.٦%، كما فسرت تلك الأنشطة نحو ٩٥.٢% من التباين في الجودة المدركة. إن التغير في

أنشطة وفعاليات العلاقات العامة التسويقية بدرجة واحدة سيؤدي إلى تعزيز الوعي بدرجة وصلت إلى ٠.٩٢. ووفقاً لتحليل التباين F وبمقارنة مستويات دلالة الاختبار (٠.٠٥) و (٠.٠٥)، وجد أن هناك أثراً إحصائياً لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان في السعودية.

الجدول رقم (٥)
نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Siq.	t	B	المتغير
F= 3382.238Siq. = 0.00	٠.٠٠	6.429	٠.285	الثابت A
r = 0.976 R ² = 0.952	٠.٠٠	58.157	0.92	الجودة المدركة للعلامة التجارية

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

لقد أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي موجب بين تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية، والولاء للعلامة التجارية بحسب قيمة معامل الارتباط (٩٨.٥%)، كما فسرت تلك الأنشطة لوحدها نحو ٩٧% من التباين في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية). إن التغير في أنشطة وفعاليات العلاقات العامة التسويقية بدرجة واحدة سيؤدي إلى تعزيز الوعي بدرجة أكبر من الواحد الصحيح بلغت ١.٠٣٤. وباستخدام نتائج تحليل التباين F وبمقارنة مستويات دلالة الاختبار (٠.٠٥) و (٠.٠٥)، وجد أن هناك أثراً إحصائياً لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان في السعودية.

الجدول رقم (٦)
نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Siq.	t	B	المتغير
F= ٥٤٩٠.٦٠٧Siq. = 0.00	٠.٠٠	٦.٠٢٣	٠.2٣٥	الثابت A
r = 0.9٨٥ R ² = 0.9٧	٠.٠٠	٧٤.٠٩٩	١.٠٣٤	الجودة المدركة للعلامة التجارية

د. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية لدى عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية.

لقد تبين من خلال النتائج وجود ارتباط قوي موجب بين تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية والارتباط الذهني بالعلامة التجارية وفقاً لمعامل الارتباط (٩٧.٢%)، كما فسرت تلك الأنشطة لوحدها نحو ٩٤.٤% من التباين في الارتباط الذهني بالعلامة التجارية. لقد أصبح التغير في أنشطة وفعاليات العلاقات العامة التسويقية بدرجة واحدة، يؤدي إلى تعزيز الارتباط الذهني بدرجة وصلت إلى ٠.٩٩٤. وباستخدام نتائج تحليل التباين F وبمقارنة مستويات دلالة الاختبار (٠.٠٥) و (٠.٠٥)، وجد أن

هناك أثرًا إحصائيًا لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية لدى عملاء شركات الألبان في السعودية.

الجدول رقم (٧)
نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الرابعة

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	t	B	المتغير
F= ٥٤٩٠.٦٠٧ Sig. = 0.00	٠.٠٠	٨.٦٠٦	٠.٤٤٨	الثابت A
r = 0.9٧٢ R ² = 0.9٤٤	٠.٠٠	٥٣.٤٨٥	٠.٩٩٤	الجودة المدركة للعلامة التجارية

أخيراً، بهدف قياس تأثير مجمل استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها في المملكة، تظهر نتائج التقدير في النموذج التالي:

$$Y = 0.373 + 0.891 X_1$$

حيث Y المتغير التابع وهو القيمة المعنوية للمنتج، بينما يشير X_1 إلى المتغير المستقل والمتمثل في أنشطة العلاقات العامة التسويقية، أما A و B فهي مقدرات النموذج. ويبين الجدول التالي رقم ٨؛ وجود علاقة إحصائية موجبة ما بين تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية كمتغير مستقل، مع القيمة المعنوية للمنتج كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ٠.٩٨٢، وهذا يعني أن تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية سيؤدي إلى تحسين القيمة المعنوية للمنتج لدى عملاء شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في السعودية. كما استطاعت أنشطة العلاقات العامة التسويقية تفسير ما نسبته ٩٨.٢% من التباين في القيمة المعنوية للمنتج في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها، وارتبط المتغيرين بعلاقة موجبة قوية وصلت إلى ٩٩.١% بحسب قيمة معامل ارتباط بيرسون.

وبهدف اختبار نص الفرضية الرئيسية الأولى تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F الأحادي في الجدول نفسه، حيث وجد أن القيمة المحسوبة لمستوى دلالة الاختبار ٠.٠٠، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل ٠.٠٥، وهو ما يعني قبول نص الفرضية الرئيسية التي ترى بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها في المملكة. وعليه فإن القرار الإحصائي هو القبول بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية كمتغير مستقل على القيمة المعنوية للمنتج كمتغير تابع.

ولمعرفة ترتيب تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة التي تمثل عناصر القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وباستخدام طريقة التحليل المتدرج Step Wise كما في الجدول السابق وجد أن تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية كان له أثر كبير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في أذهان عملاء شركات الألبان ومشتقاتها، وقد فسرت لوحدها ما يقارب من ٩٩% من التغيرات في المتغير التابع

(الوعي بالعلامة التجارية)، في حين جاء الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الثانية، والجودة المدركة للعلامة التجارية ثالثاً، في حين استبعد التحليل المتدرج متغير الارتباط الذهني بالعلامة التجارية .

الجدول رقم (٨)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	B	T	Sig.	المؤشرات الإحصائية الأخرى
الثابت A	٠.٣٠٢	١٠.٥٨٧	٠.٠٠	F= ٩٢٩٥.855 Sig. = 0.00
القيمة المعنوية للمنتج	0.٩٨٢	٩٦.٤١٥	٠.٠٠	r = 0.991 R ² = 0.982
نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الرابعة الرئيسية باستخدام التحليل المتدرج				
الثابت	- ٠.٠١٨٥	- ٦.١٤٨	٠.٠٠	F= ٤٨٢٢.٧٥٣ Sig. = 0.00
الوعي بالعلامة التجارية	٠.٩٧٩	١١.١٣٨	٠.٠٠	r = 0.99٢ R ² = 0.98٣
الولاء للعلامة التجارية	٠.٢٦٨	٤.٤٢		

٢. الفرض الرئيسي الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام العلاقات العامة التسويقية باختلاف الحصة التسويقية، ونطاق عمل الشركة (محلي، دولي).

تبين نتائج الإحصاء الوصفي وجود اتجاهات إيجابية (قبول) لإجابات عينة الدراسة حول تأثير الخصائص التنظيمية على تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية، وكان هناك قبول لجميع الخصائص الواردة في الجدول ٩ وهي: الحصة السوقية (حجم الشركة)، ونطاق العمل وفقاً لمقارنة قيم الوسط الحسابي لكل خاصية مع الوسط الحسابي العام.

الجدول رقم (٩)

نتائج الإحصاء الوصفي واختبار F للمتغيرات التنظيمية

الخاصية	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	Sig.
الحصة السوقية	٢.٤٤١	2	٣٠.٣٦٢	٠.٠٠
نطاق العمل	١.٩١٣	1.5	٩.١٨٥	٠.٠٠٣

مستوى الدلالة للاختبار ككل 0.05 .

ولاختبار تلك الفرضية تم استخدام تحليل التباين كما يبينه السابق، حيث وجد أن مستوى الدلالة لمتغير الحصة السوقية أقل من مستوى الدلالة للاختبار ككل 0.05، كما تبين أن مستوى دلالة متغير نطاق عمل الشركة كان أقل منه للاختبار ككل، وعليه فإننا نتوصل إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية تبعاً للاختلاف في الحصة السوقية للشركة (حجم الشركة) وفي نطاق عملها أيضاً (محلي أم دولي). على الجانب الآخر، ولتحديد اتجاه تلك الفروق، تم إجراء اختبار شيفيه 'Scheffe' Test كما في الجدول ١٠، ومنه نجد أن الفروق الإحصائية في استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية كانت تميل لصالح الشركات الكبيرة التي تستحوذ على حصة سوقية مرتفعة وبالتحديد شركة المراعي، كما مالت تلك الفروق لصالح الشركات الدولية الأربعة وهي: نادك، سداكو (السعودية)، المراعي، والصابي، دانون.

الجدول رقم (١٠)
نتائج اختبار Scheeffe حسب الحصة السوقية ونطاق عمل الشركة

Subset for alpha = .05	N%	نطاق عمل الشركة	Subset for alpha = .05	N	الحصة السوقية للشركة
1.0641	25	شركة محلية	2.781	152	كبيرة (أكبر من ٢٠%)
1.1897	263	شركة دولية	1.037	111	متوسطة (٥% - أقل من ٢٠%)
			1	25	صغيرة (أقل من ٥%)
	288			٢٨٨	المجموع

مناقشة نتائج الدراسة:

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان العاملة في المملكة يتم بمستوى متوسط، رغم أن هناك أربعة أنشطة تفتقر إليها الشركات ولا تطبقها وهي إقامة مناسبات خاصة للجمهور، توزيع الكتيبات والبروشورات عن الشركة ومنتجاتها، استخدام أسلوب العينات لتجريب منتجاتها، وأخيراً تنظيم المهرجانات الثقافية المحلية، رغم أهمية تلك الأدوات في بناء التصور الإيجابي المتميز لدى عملائها مقارنةً بالمنافسين بالسوق (Ahmad, 2016, p.96)، بالمقابل شهدت بقية الأنشطة ظهوراً مقبولاً لا يتجاوز المستوى المتوسط في التطبيق. هذه النتيجة تؤكد أن شركات الألبان العاملة في المملكة ما زالت تفضل استخدام أنشطة التسويق التقليدي قصيرة الأجل، عبر استخدام الإعلان أو أساليب تنشيط المبيعات التي تسعى إلى تحفيز قرار الشراء في الوقت الحالي بدلاً من القيام ببناء علاقات تسويقية طويلة الأجل تعزز من مكانة هذه الشركات ومنتجاتها على المدى الطويل في أذهان عملائها، وتكون قادرة في الوقت نفسه على تجنب المنافسة السوقية والتغيرات المفاجئة التي قد تحدث في سوق صناعة الألبان.

فوفقاً لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل؛ يعتبر دور العلاقات العامة التسويقية مكملاً للتسويق، حيث تساند الجهود التسويقية الأخرى وتعمل على زيادة مستوى وعي الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة، كما أصبحت تلك الأنشطة أداة لخلق ميزة تنافسية للشركة ولمنتجاتها في السوق (Cuhip, Center & Broom, 1994, P.4). كما ترى الدراسات أن العلاقات التفاعلية التبادلية مع الزبائن التي توفرها أنشطة العلاقات العامة التسويقية، تعتبر مسؤولة عن تحقق أهداف الشركات عموماً (Kitchen, 1999, p.352)، وتساعد في زيادة مستوى الثقة والصراحة وتعزيز العلاقة طويلة الأجل ما بين المنظمة وزبائنها (Kitchen & Papasolomou, 1997, p.71). كما أن العلاقات العامة التسويقية كوظيفة تنظيمية تساعد في بناء الصورة الإيجابية وحافظت عليها، وعالجت المشاكل والتجارب السلبية التي اكتسبها الزبائن (Sandell, 2012, p.30)، وأدت إلى خلق صورة قوية عن المنتجات والشركات نفسها أيضاً (Kim & Cha, 2008, p.111).

هذا وقد أكدت نتائج دراستنا الحالية أن هناك تفاوتاً واضحاً بين شركات الألبان ومشتقاتها العاملة في المملكة؛ من جهة تطبيقها لمفهوم العلاقات العامة التسويقية، حيث تؤكد بشكل واضح أن الشركات التي لديها

حصص سوقية مرتفعة، أو أنها تمتلك قدرة تصديرية إلى الأسواق الخارجية، فإنها تطبق مفهوم العلاقات العامة التسويقية بشكل مختلف عن بقية الشركات التي لا تتسم بتلك الخصائص، وعليه يبدو واضحاً الشركات الأربعة الأكبر حجماً وقدرة على اختراق الأسواق الخارجية: المراعي، ونادك، وسدافكو (السعودية)، والصافي دانون قد حققت ذلك الفرض، ولقطة الدراسات السابقة التي بحثت في هذا المكان فإننا لم نستطع تأكيد أو نفي ما توصلنا له. بالرغم من ذلك تظهر الدراسات أن استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية يقلل من مخاطر خسارة الأسواق (Gelininia et al , 2013, p.357)، بجانب دوره في زيادة حجم وكمية المبيعات (Chartier,2006, p.1) ، وتعزيز الإيراد الناجم عن ذلك (Yuanzhong,2005, p.41)، كما تربط بعض الدراسات بين ذلك المفهوم وانخفاض تكلفة الإنتاج أيضاً (Aaker,1997, p.109).

من جانب آخر، وجد أن مستوى ظهور القيمة المعنوية للمنتج لدى عملاء شركات الألبان في السعودية كان يتم بدرجة متوسطة، وهذا انعكس بدرجة واضحة على بقية مكونات القيمة المعنوية للمنتج لتحقق مستوى تطبيق بنفس المستوى (متوسط). إن المستوى الوسط لتطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية انعكس بنفس المستوى (الدرجة) على القيمة المعنوية للمنتج، وهذا يؤكد ما توصلت له الدراسات السابقة من وجود علاقة ما بين تطبيق مفهوم العلاقات العامة التسويقية وفعالية استراتيجية العلامة التجارية (Yuanzhong,2005, p.41) ، كما بين (Ahmad,2016,p.94) أن لنشاط العلاقات العامة عموماً أثراً مهماً على الصورة الذهنية للمستشفيات الخاصة في السعودية، ولذلك فإن العلاقة الارتباطية الموجبة ساهمت في وجود أثر متوسط لاستخدام أنشطة العلاقات العامة التسويقية، على القيمة المعنوية للمنتج لدى عملاء شركات الألبان في المملكة.

بشكل أكثر تفصيلاً؛ وجدت الدراسة الحالية أن أنشطة العلاقات العامة التسويقية كان لها أثر كبير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات الألبان ومشتقاتها في المملكة وذلك بحسب قيمة معامل التأثير، إذ أن تلك الأنشطة ركزت بشكل واضح على نشر الأخبار والمواد الإعلامية عن الشركات في الصحف ووسائل الإعلام للتذكير بعلامتها التجارية، في حين عانت تلك الشركات من قصور واضح في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية. كما تأثرت عناصر الجودة المدركة بأنشطة العلاقات العامة التسويقية بدرجة أقل من بقية العناصر الأخرى؛ إذ إن المعرفة التي وفرتها البرامج والفعاليات المجتمعية عززت من مكونات العلامة التجارية في أذهان العملاء بدرجة متوسطة، وهذا يخالف ما بينته دراسة (Yuanzhong,2005, p.41) من أهمية العلاقات العامة التسويقية في تعزيز قبول وإدراك العلامة التجارية للشركة ولمنتجاتها.

ولم تسهم تلك البرامج والفعاليات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بمستويات مرتفعة، إذ أن تحفيز تكرار الشراء أو زيادة كميته، أو حتى زيادة فترات التعامل مع العلامة التجارية كان يتم بمستويات متوسطة، ونجد أن تقديم التوصيات للآخرين بتجريب استخدام العلامة كان في حده الأدنى، حيث أظهر ١٧.٦% من العملاء عدم تأثرهم بتوصيات الآخرين إطلاقاً، ونحو ٦٤.١% من العملاء بينوا التأثير

الأقل من المتوسط لأصحاب الخبرات والتجارب على قرارات تفضيلهم لعلامة تجارية معينة، وذلك مقابل ١٨.٢% ممن أظهروا التأثير القوي لهم، وهذه النتائج تخالف ما توصل له (Kotler & Armstrong, 2008) من أن استخدام العلاقات العامة التسويقية ساعد في كثير من الأحيان؛ على نقل وتمرير الإشاعات المرغوبة، والقصص الإيجابية عن الشركة ومنتجاتها (Ahmad, 2016, p.94).

وأخيراً، انعكس تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية بدرجة متوسطة على تعزيز الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، وظهر أن تعزيز قيمة العلامة التجارية في أذهان العملاء كان له أثر كبير على الارتباط الذهني بالعلامة، فيما تفاوت تأثير تلك الأنشطة على كل من المنافع والهوية للعلامة التجارية، وانخفض دورها كثيراً في تعزيز شعار العلامة التجارية لدى العملاء. نشير أيضاً أن التحليل المتدرج استبعد تأثير أنشطة العلاقات العامة التسويقية على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، وهذا يظهر انخفاض أهمية هذا الارتباط في استراتيجية القيمة المعنوية التي تتفدها شركات الألبان في المملكة.

الخاتمة والتوصيات:

وفقاً للنتائج السابقة، أمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج والدلالات التسويقية التي تعزز مفهوم العلاقات العامة التسويقية لدى شركات الألبان ومشتقاتها في السعودية.

أ. مستوى وأثر العلاقات العامة التسويقية:

على الرغم من المستوى المتوسط الذي تطبق به أنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان ومنتجاتها، إلا أنها تدرك الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها هذا المفهوم، باعتباره نشاطاً تسويقياً مهماً يضاف إلى بقية الأنشطة التسويقية التي تمارسها تلك الشركات. لقد وجد أن ٩٧% من المؤسسات التي تطبق أنشطة العلاقات العامة التسويقية هي الشركات ذات السمعة الدولية على الرغم من مستواها المتوسط، فيما بقيت الشركات المحلية تفتقر بشكل واضح إلى استخدام هذا المفهوم ونشاطاته. لقد تولد الاهتمام بمفهوم العلاقات العامة التسويقية؛ من اعتقاد شركات الألبان المبحوثة بوجود نوع من المنافسة الشكلية في السوق المحلي، بجانب الوعي التسويقي الذي يتمتع به العميل، خاصة إذا علمنا أن العنصر التسويقي المتمثل بجودة المنتج هو الأقوى تأثيراً على تفضيلاته وذلك بحسب ٦٣.٥% من العملاء، وفي الوقت الذي تتقارب فيه أسعار الألبان ومشتقاتها، وتتماثل قنوات توزيعها. يميل شكل سوق الألبان ومشتقاتها في المملكة إلى المنافسة الاحتكارية وذلك بعدما حصلت شركة المراعي لوحدها على أكبر حصة سوقية وصلت ٥٢.٨% من السوق، مقابل ١٨.٨% و ١٣.٥% لشركات نادك والصافي دانون كأقرب المنافسين لها وذلك على الترتيب. وفقاً لذلك تبين أن ٨٦.٥% من الشركات التي تطبق أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ هي الشركات ذات الحصة السوقية المرتفعة والتي تأتي في مقدمتها شركة المراعي باعتبارها القائد السوقي لصناعة الألبان ومشتقاتها في المملكة. وفقاً لما سبق تبرز العلاقة الموجبة والقوية ما بين العلامة التجارية الأقوى في السوق، ومدى استخدامها لمفهوم العلاقات العامة التسويقية، بالنظر إليه كعامل مساعد ومكمل لبقية الأنشطة الترويجية فيها.

ب. مستوى وأثر القيمة المعنوية للمنتج:

لقد وجد أن مستوى وجود القيمة المعنوية للمنتج في أذهان المستهلكين كان يتم بدرجة متوسطة، كما أن مستوى تطبيق جميع العناصر المكونة له تتم بنفس المستوى المتوسط أيضاً. لقد وجد أن ثلثي العملاء في السوق (٦٧.٢%) لديهم ميول شرائية تمتد ما بين نصف أسبوعي لتصل إلى الأسبوع مقابل ٢٨% تشتري المنتج بشكل يومي، وهذه النتائج تعكس عادات سلوكية وشرائية لدى المستهلكين تعبر في مضمونها عن القيمة المعنوية للمنتج لديهم. كان وصول قيمة معامل الارتباط ما بين عدد مرات الشراء والقيمة المعنوية للمنتج إلى ٩٢% سبباً في الوصول إلى تلك النتيجة. فقد وجد أن ٦٠% من العملاء الذي يشترون الألبان بشكل أسبوعي لديهم قيمة معنوية مرتفعة جداً للعلامة التجارية، بالمقابل وجد أن ٧٦% من العملاء الذين يشترون الألبان ومشتقاتها بشكل يومي لديهم قيمة معنوية منخفضة جداً. وعلى اعتبار أن تكرار الشراء يعني زيادة مبلغ الشراء؛ فقد وجد أن ارتفاع مستوى القيمة المعنوية للمنتج يعني زيادة المبالغ المنفقة على العلامة التجارية بشكل موجب وقوي وذلك وفقاً لقيمة معامل الارتباط بينهما (٩١.١%). بنفس المنطق فإن ارتفاع مستوى القيمة المعنوية للمنتج يعني في الوقت ذاته زيادة في مستوى ولاء العملاء لعلامتهم التجارية وذلك بحسب معامل الارتباط بينهم (٨٢.٥%). هنا نشير إلى أن ٧٧% من العملاء لديهم تعاملات مستمرة أكثر من ٥ سنوات مع علاماتهم التجارية، مقابل ١٤.٤% تراوحت مدد تعاملاتهم ما بين ٣-٥ سنوات.

• التوصيات:**وبالاستناد إلى آراء العينة ونتائج البحث فإن هذه الدراسة توصي بما يلي:**

- أ- العمل على إنشاء أو تطوير أعمال الوحدات المختصة بالعلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان ومشتقاتها بالسعودية، بحيث يتم وضع هيكل تنظيمي ذي مهام مكملة لأنشطة التسويق التقليدية.
- ب- تمتاز أنشطة العلاقات العامة التسويقية بانخفاض تكلفتها؛ مع ارتفاع قدرتها في التأثير والإقناع مقارنة ببقية الأنشطة التسويقية في الشركات، لذلك يوصي الباحث بما يلي:
 - تفعيل المشاركة أو إقامة المناسبات الخاصة للجمهور بشكل مستمر واستغلال الأحداث الجماهيرية مثل الأعياد والإجازات والمهرجانات الصيفية، والمناسبات الوطنية مثل اليوم الوطني.
 - العمل على توزيع الكتيبات والبروشورات عن الشركة ومنتجاتها في المولات والأسواق التجارية الكبيرة، وفي أماكن بيع المنتجات داخل تلك الأسواق.
 - استخدام أسلوب العينات لتجريب منتجاتها ومحاولة ربطها باستخدامات ووظائف جديدة تراعي متطلبات وحاجات الجمهور وتشبع رغباته وتوقعاته.

- المشاركة في المهرجانات الثقافية المحلية مثل مهرجان الجنادرية، أو العمل على تنظيم المهرجانات الرياضية الجماهيرية، وتفعيل دورها للمشاركة في تنظيم السباقات والماراثونات ذات الصبغة الصحية.

ج - العمل على تعزيز مفهوم تسويق العلاقة داخل شركات صناعة الألبان ومشتقاتها في المملكة، ومحاولة الاستفادة من التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة لخدمة العلاقات العامة التسويقية؛ إذ أنه يمكن استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية الحديثة والإنترنت والمواقع الإلكترونية والمدونات كجزء من قواعد البيانات في الشركات.

مراجع الدراسة:

- Burnett, John & Moriarty, Sandra (1997) Introduction to Marketing Communications .. An Integrated Approach, New Jersey, Prentice- Hall, p 17
- Brody, E. W. (Spring 1994). PR is To Experience What Marketing Is to Expectations. *Public Relations Quarterly*,39(2)
- Kitchen, P. J., and Papasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing? *Marketing Intelligence and Planning*, 15(2/3).
- Miller, D. A., and Rose, P. B. (1994). Integrated Communications: aLook at Reality Instead of Theory. *Public Relations Quarterly*, 39(1).
- بللوز، حنا (٢٠٠٠) الاتصالات التسويقية المدمجة، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى
- Gronroos, Christian (1998) Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing , (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at boulder), Vol. 4, Issue 1, Spring
- الموسى، حمد (٢٠١٠) "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى" رسالة دكتوراه، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- Thomas Harris, (1993) How MPR Adds Value to integrated Marketing Communications, *Public Relations Quarterly*, Summer, pp.13-18
- Wells, W., Burnett, JJ., and Moriarty, SE. (2000). Advertising. Principles and Practice. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kitchen, P. J. (1999). Marketing Communications: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press.
- Grunig, James & Grunig, Larissa (1998) The relationship between public relations and marketing in excellent organization: evidence from the IABC study, *Journal of Marketing and Communications*
- Barnes Bradley, Fox Martin and Morris D. (2004) Exploring The Linkage Between Internal Marketing, Relationship Marketing And Service Quality: A Case Study Of a Consulting Organizations . *Total Quality Management*, Vol. 15
- Brink & et. al (2006) The Effect of Strategies and Tactical Cause- related Marketing on Consumers Brand Loyalty For Thcoming, *Journal of Consumer Marketing* Vol 11.
- Jham V & Khan K (2008) Determinants Of Performance In Retail Banking: Perspectives Of Customer Satisfaction And Relationship Marketing. *Singapore Management Review*, Vol 3
- Ndubisi & et. al (2009) Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective, *Journal of International Consumer Marketing* Vol 21.

- Sinaga , I . (2014) , The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. JournalAcutance, Economy Dan ManagementBusiness, Vol 2.
- Wang , T., Ghalih1, M ., and Porter , G. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products, Science Journal of Business and Management Vol 5.
- العربي، عثمان (٢٠٠٠) الاتصالات التسويقية الموحدة: دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع.
- الحمدي، عبدالله (٢٠٠٣) إدارة العلاقات العامة وأنشطتها في المؤسسات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، (الرياض : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام ، بحث دكتوراه غير منشور.
- صلوي، عبدالحافظ (٢٠٠٩) البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية، الرياض، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الرابع.
- العثمان، فيصل (٢٠١٤) العلاقات العامة التسويقية في شركات القطاع الخاص، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة، بحث ماجستير غير منشور.
- اللعبون، أمجاد (٢٠١٥) الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة وعلاقتها بولاء الجمهور للمنظمات، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة، بحث ماجستير غير منشور.
- صحيفة الجزيرة، العدد ١٥٧٩٠، ٢٢/١٢/٢٠١٥
- www. Aleg.com.
- www.gulf.argaam.com.
- Naumovska, L., and Blazeska, D. (2016). Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications. Journal of Economics,7(2).
- Baruzzi, C. (April 2010). PR, Marketing Firm Integrates Operations Under 1 Name. McClatchy-Tribune Business News. Retrieved from from ProQuest Newsstand.
- Kim , J., and Cha , H. (2008). The Effect of Public Relations and Corporate Reputation on Return on Investment. Asia Pacific Public Relations Journal,14 (1-2).
- Cuhip, S.M., Center, A.H., and Broom, G.M. (1994). Effective Public Relations. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, T. L. (1991). The Marketer's Guide to PR: How Today's Companies Are Using the New Public Relations to Goin a Competitive Edge. New York: John Wiley and Sons.
- Prindle, R. (October 2011). A Public Relations Role in Brand Messaging. International Journal of Business and Social Science,2(18).
- Harris, T. L. (1998). Value Added Public Relations. The Secret Weapon of Integrated Marketing. Licolnwood (Chicago) : NTC Business Books.
- Kitchen, P J. (1997) Public relations: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press
- Strenski, B. (1991). Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prove It. Public Relations Quarterly,36(1).
- Grewal, et. al (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process.
- Ukaj, F. (2016). Public Relations as Part of Integrated Communication of an Enterprise-Consumer Oriented On. Journal of Marketing Management, 4 (1). DOI: 10.15640/jmm.v4n1a7. URL: https://doi.org/10.15640/jmm.v4n1a7.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. www.Amazon.Com.
- Granig, J ., and Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt: Rinehart and Winston.
- Shimp , T. (2003). Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Thomson South-Western.

- Gilaninia, S., Taleghani, M., and Mohammadi M. (September 2013). The Impact of Public Relations Performances on Market Share of Firms (Case Study: Power Battery Manufacturing In Isfahan). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*,5(5)
- Chartier, L. (2006). Évolution du discours médiatique et variation des normes en matière de santé dans la population Québécoise. Congrès ACFAS, Université McGill.
- Yuanzhong, Xu (2005). A study on The relationship between Public Relations and Brand Strategy. Kristianstad University, Department of Business Studies.
- Aaker, D. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Sandell, C . (2012). Public relations' role in building strong brands, Case: Minna, Hanna Sarén & Minna Parikka. Degree Thesis. ARCADA
- Ahmad , A. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*,11(11).

Impact of Using Marketing Public Relations on Brand Equity A Study on Customers of Dairy Companies Working In KSA

Dr. Hamad Bin Nasser Al-Mousa

hamadnhm@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,

College of Media and Communication

Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University

Abstract

This study aimed at diagnosing the Impact of applying Marketing Public Relations MPR in dairy companies working in Saudi Arabia, on the brand Equity in their Customer's Minds, and determining the statistical differences in applying the MPR according to market share and scope of work. The study population consisted of all Saudi and non-Saudi customers estimated at 8.06 Million in 2016. The cluster random sample has been selected from the Residents in Riyadh city, which is 385 elements.

The study showed that there is a strong positive statistical impact of applying the MPR on the brand equity of dairy companies in Customer's minds, and also it is showed that there are a statistical differences in applying the MPR according to market share and scope of work. These differences tend to the high market share and international dairy companies working in Saudi Arabia. Finally, the study recommended a set of suggestions that enhance using the MPR in the dairy companies in particular, and in all Saudi businesses in general.

Key Words: Marketing Public Relations, Brand Equity, The Customers, Dairy Companies, Saudi Arabia.

Copyright © EPRA 2018

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.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:



- 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: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three 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 Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,

Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayyat, 2 Ahmed El-zayat Street.

And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, 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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- 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, 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.
- 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.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Nineteenth issue - Sixth Year – April / June 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

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

Dr. Nasr Elden Othman

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

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayt - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

IPRR.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. Mona Al-Hadedy (Egypt)

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

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (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. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the 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 Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (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. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Information and tongues Vice President of the International University of Egypt

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

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Nineteenth Issue- April / June 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Redouane Boudjema** - University of Algeria 3
Radjai Aichouche - University of Algeria 3
Media Presence of Politician Woman in the Algerian Public Television
A Critical Analysis of the Symbolic Exclusion phenomenon 7
- **Associated Prof. Saad Ibn Saud Al Saud** – Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
Negative News on Social Networks and its Relation to the Level of Political Malaise
Among Saudi Youth 8
- **Associated Prof. Saber Hares Mohamed** - Gulf University of Bahrain
The impact of print media on the value format in the Arab world 9
- **Dr. Hamad Bin Nasser Al-Mousa** - Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
Impact of Using Marketing Public Relations on Brand Equity
A Study on Customers of Dairy Companies Working In KSA 10
- **Dr. Eman Fathy Abdel Mohsen Hussein** - Umm Al-Qura University
Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar - Port Said University
The treatment of Media for Health and Environmental Issues Through Media
Campaigns in the Specialized Satellite Channels for Pre-school Child 11
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** – Al Ain University for Science and Technology
Evaluation of Youth to Study Media Specialization in English and its Reflection on
their Arabic language – (A Field Study) 13
- **Dr. Abdelsalam Andaloussi** - Abdel Malik Al Sadie University
Legalization of Media Legitimacy 14
- **Rula Abdelrahman Ali** - Misr University for Science and Technology
Effectiveness of the Publications of Public Relations
An Applied Study on the Public 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg