

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان



بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس بعنوان:

العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الصناعية

دراسة تطبيقية على شركة (جياذ) لصناعة السيارات

{الفترة من 2015 - 2016م}

The public Relation and this Role in Marketing the
Industrial Products

A case Study and "GIAD' Company for making cars (2015- 2016)

إعداد الطلاب:

- 1- معتز علي العاقب أحمد.
- 2- الصادق عباس عبد الله إبراهيم
- 3- فتح الرحمن حامد أحمد علي
- 4- نسيبة آدم أحمد عبد الله
- 5- وفاء العاقب ياسين سعيد
- 6- ايناس أحمد علي حسن

إشراف الدكتور/

عبد الله فتحي

(ذوالقعدة 1437هـ - أغسطس 2016م)

الآية

قال تعالى:

{ لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ
لِيُقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ }

صدق الله العظيم

{ الحديد:25 }

الإهداء

إلي والدي العزيز الذي علمني النجاح والصبر علي تحمل الصعاب.
إلي والدتي الحبيبة التي هي معني الحب والحنان والتفاني إلي بسمه الحياة وسر
الوجود إلي من كان دعائها سر نجاحي وتوفيقي بإذن الله.
إلي أخواني وأخواتي
إلي كل أصدقائي الأعزاء
إلي من أبت التعابير عن وصفهم فوسعهم قلبي (زملائي وزميلاتي).
إلي الشموع التي تحترق لتضيء للآخرين، إلي كل من علمني حرفاً (أساتذتي).

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام علي اشرف خلق الله سيدنا محمد وعلي آله وصحبه وسلم.

الشكر لله علي أن وفقنا لإتمام هذا البحث

إلي كل الأساتذة الفضلاء الذين عاونونا وساعدونا على إكمال هذا البحث في قسم العلاقات العامة.

إلي من تفضل بالإشراف علي هذا البحث الأستاذ أسامة حسب الرسول و الدكتور عبد الله فتحي الذي أكمل معنا نصف المشوار، فهو لاء لم ييخلوا علينا بأفكارهم النيرة، وكانولنا سنداً وعوناً حتى أتمنا هذه المهمة.

إلى الصرح العملاق كلية علوم الاتصال

والشكر والتقدير إلي كل زملائي بقسم العلاقات العامة.

ولايفوتني أن أتوجه بخالص الشكر لإدارة العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات، وخصوصاً السيد أسامة أمين الربيع مدير العلاقات العامة بالشركة، والشكر أيضاً موصول لكل موظفي الشركة.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس الموضوعات
و	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
ي	المستخلص
ك	ABSTRACT
الفصل الأول: الإطار المنهجي.	
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	اهمية البحث.
3	أهداف البحث.
4	التساؤلات البحثية.
5	المنهج المستخدم.
6	مجتمع البحث.
6	إختيار العينة.
6	أدوات جمع البيانات.
8	الإطار المكاني والزمني.
8	المصطلحات والمفاهيم

11	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الإطار النظري.
18	المبحث الأول: العلاقات العامة (النشأة والتطور والمفهوم والأهداف).
26	المبحث الثاني: العلاقات العامة (الخصائص وأساليب الممارسة)
33	المبحث الثالث: التسويق والمنتجات الصناعية
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.
46	أولاً: نشأة شركة (جياذ) لصناعة السيارات.
55	ثانياً: العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات.
58	ثالثاً: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .
92	رابعاً: النتائج.
93	خامساً: التوصيات.
95	المصادر والمراجع.
	الملاحق.

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
58	النوع.	1
59	العمر.	2
60	المستوى التعليمي.	3
61	المهنة.	4
62	الحالة الاجتماعية.	5
الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة:		
63	شبكة الإنترنت	6
64	الهاتف	7
65	المعارض	8
66	المؤتمرات	9
وظائف العلاقات العامة التي تقوم بها لتحسين الصورة الذهنية لشركة (جياذ) لصناعة السيارات:		
67	كتيبات تعريف العاملين بالمؤسسة وسياساتها	10
68	العلاقات التنسيقية الإدارية بين وحدات شركة (جياذ) لصناعة السيارات	11
69	برامج الخدمة الاجتماعية	12
تقييم ممارسة وظائف العلاقات العامة:		
70	البحث	13
71	التخطيط	14
72	الاتصال	15
73	التنسيق	16
74	التقويم	17

نظرة الإدارة العليا بشركة (جياذ) لصناعة السيارات لأهمية العلاقات العامة:		
75	نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة نظرة (سطحية)	18
76	يتم التركيز على إدارات التسويق والترويج دون العلاقات العامة	19
77	تقوم بدور المراسم والبروتوكول فقط	20
78	تشارك الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات المهمة	21
المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات:		
79	الظروف السياسية	22
80	الظروف الاقتصادية	23
81	عدم وجود الاتصال الفعال بين المدراء والموظفين	24
82	عدم التفهم لوظائفها كمهنة متخصصة	25
83	العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات إدارة كاملة وتتمتع بكل الصلاحيات	26
84	تهتم شركة (جياذ) صناعة السيارات إهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة	27
85	وجود إدارة أخرى بالشركة تقوم بعمل العلاقات العامة	28
86	حققت العلاقات العامة الكثير من الإنجازات في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات	29
87	شركة (جياذ) لصناعة السيارات تخصص ميزانية تغطي تكلفة أنشطة العلاقات العامة	30
88	للعلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات مشاركات واسعة في المعارض المحلية والإقليمية والدولية	31
89	لأنشطة العلاقات العامة أهمية كبيرة في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات	32
90	حدود التداخل بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق	33
91	المقترحات والأفكار التي تساعد العلاقات العامة في تطوير تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات مستقبلياً	34

فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
53	الهيكل الإداري لشركة (جياذ) لصناعة السيارات	1
58	النوع.	2
59	العمر.	3
60	المستوى التعليمي.	4
61	المهنة.	5
62	الحالة الاجتماعية.	6
الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة:		
63	شبكة الإنترنت	7
64	الهاتف	8
65	المعارض	9
66	المؤتمرات	10
وظائف العلاقات العامة التي تقوم بها لتحسين الصورة الذهنية لشركة (جياذ) لصناعة السيارات:		
67	كتيبات تعريف العاملين بالمؤسسة وسياساتها	11
68	العلاقات التنسيقية الإدارية بين وحدات شركة (جياذ) لصناعة السيارات	12
69	برامج الخدمة الاجتماعية	13
تقييم ممارسة وظائف العلاقات العامة:		
70	البحث	14
71	التخطيط	15
72	الاتصال	16
73	التنسيق	17

74	التقويم	18
	نظرة الإدارة العليا بشركة (جياذ) لصناعة السيارات لأهمية العلاقات العامة:	
75	نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة نظرة (سطحية)	19
76	يتم التركيز على إدارات التسويق والترويج دون العلاقات العامة	20
77	تقوم بدور المراسم والبروتكول فقط	21
78	تشرك الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات المهمة	22
	المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات:	
79	الظروف السياسية	23
80	الظروف الاقتصادية	24
81	عدم وجود الاتصال الفعال بين المدراء والموظفين	25
82	عدم التفهم لوظائفها كمهنة متخصصة	26
83	العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات إدارة كاملة وتتمتع بكل الصلاحيات	27
84	تهتم شركة (جياذ) صناعة السيارات إهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة	28
85	وجود إدارة أخرى بالشركة تقوم بعمل العلاقات العامة	29
86	حققت العلاقات العامة الكثير من الإنجازات في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات	30
87	شركة (جياذ) لصناعة السيارات تخصص ميزانية تغطي تكلفة أنشطة العلاقات العامة	31
88	للعلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات مشاركات واسعة في المعارض المحلية والإقليمية والدولية	32
89	لأنشطة العلاقات العامة أهمية كبيرة في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات	33
90	حدود التداخل بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق	34
91	المقترحات والأفكار التي تساعد العلاقات العامة في تطوير تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات مستقبلياً	35

المستخلص

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الصناعية بالتطبيق على شركة (جياذ) لصناعة السيارات، وذلك لتوضيح أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصناعية والتأكد من وجودها بالهيكل الإداري، والوظائف والأعمال التي تقوم بها، والطرق والوسائل التي تستخدمها في التسويق.

واشتملت الدراسة على ثلاثة فصول حيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، والفصل الثاني يضم ثلاثة مباحث، الأول عن (العلاقات العامة النشأة والتطور والمفهوم والأهداف)، والثاني عن (خصائص العلاقات العامة وأساليب ممارستها)، والثالث عن (التسويق والمنتجات الصناعية)، وأشتمل الفصل النهائي على إجراءات الدراسة الميدانية، حيث تناول نشأة شركة (جياذ) لصناعة السيارات، والعلاقات العامة بالشركة وتحليل نتائج أدوات البحث من ملاحظة ومقابلة واستبيان وصولاً إلى النتائج والتوصيات.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر الأكثر شمولاً، ويتيح للمجموعة الباحثة جمع وتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج والتوصيات، ومن أهم نتائج الدراسة أن إدارة شركة (جياذ) لصناعة السيارات تركز على إدارة التسويق والترويج أكثر من إدارة العلاقات العامة مع وجود تداخل في نشاط الإدارتين، وأن إدارة شركة (جياذ) لصناعة السيارات لا تهتم بإدارة العلاقات العامة بالصورة التي تمكنها من ممارسة وظائفها بتميز وفعالية.

وأهم توصيات الدراسة ضرورة دمج قسم الترويج مع إدارة العلاقات العامة لتصبح إدارة واحدة وذلك لتفادي التداخل والتعارض مع إدارة التسويق، مع دعم برامج العلاقات العامة وتوفير كل متطلباتها من خلال إعطائها الأولوية في خطة الشركة وبرامجها، وتخصيص الميزانية الكافية لها لكي تؤدي وظائفها بفاعلية.

Abstract

This study under the title general relation, ships and their role in marketing the industrial products, applied in (GIAD) company for making car. The study aims at explaining the importance of general relations industrial corporations, and to be sure that they exist in the administration and the jobs of the firm and the ways and tools it was for marketing.

The study has three chapters; the first one is about the methodology. The second one wishes divided into three subtitles, deals an the general information about the general relations, ships (its source, developments, concept, importance and purposes), the second subtitle is about the characteristics of the general relationships and their styles. The third subtitle is about the marketing and the products. The third chapter has been devoted to the foundations of the company and the general relations in the company, in addition to the analysis and recommendations.

The study followed the descriptive analytical method which helped the researcher group collect data, the most important results and recommendations are that the company concentrates more on marketing than the general relations with slight interaction between the two administrations.

The company also neglects the general relations administrations, the thing with hinders the latter to be effective.

The researchers recommend incorporating the administration of marketing with that of the general relations and go are their programmers, and give them priority in the company to help do its functions effectively.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة:

تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً ومهماً في تسويق السلع والخدمات التي تنتجها الشركات الصناعية وغيرها من الشركات الأخرى، وتسعى للتعرف على آراء واتجاهات جمهور المستهلكين والعملاء والزبائن باعتبارهم أهم أجزاء الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها بهدف تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة في أذهان الجماهير.

حيث نجد العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافها تستخدم التسويق كمنشط اتصالي يهدف لإرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية من عملاء وزبائن ومستهلكين.

وتأتي عملية الاهتمام بالتسويق في مقدمة سلم الأولويات للمؤسسات المختلفة وذلك من خلال السعي المتواصل لأداء أفضل الخدمات لوظائف التسويق والسير نحو انسياب السلع والخدمات إلى الأسواق المختلفة ومنها إلى المواطن، ومن خلال عملية التسويق يجري خلق مجموعة من المنافع الاقتصادية أثناء حركة السلع من مصدرها إلى المستهلك، بحسب طبيعة السلعة، ولا يتم ذلك إلا من خلال برامج العلاقات العامة.

وتهتم العلاقات العامة دائماً بدراسة السوق وذلك لتحسين توزيع السلع والخدمات وتسويقها وصولاً إلى تعديل السياسة الإنتاجية وتحسين الإنتاج بما يتفق ورغبات الجمهور وإيجاد أو إنتاج سلع وماركات جديدة غير موجودة من قبل.

كما تسعى العلاقات العامة للبحث عن أسواق جديدة ومفيدة للجمهور والتي تمثل الأرض الخصبة، ويتوقف نجاح السوق على جودة العمل الذي تقوم به المنشأة، وتعمل العلاقات العامة أيضاً على تشخيص المشاكل والمعوقات التي قد تواجه المنشأة والتي

تحتاج لعناية خاصة بجودة المنتج، إلا إذا كان المنتج سيواجه منافسة قوية من المنتجات الشبيهة، مما يجعل الدراسة مهمة في المراحل المبكرة. (فيلكر، 2004م، ص300).

مشكلة البحث:

من خلال ملاحظة المجموعة الباحثة وجدت إن مشكلة البحث تكمن في عدم إلمام الأفراد وبعض الإدارات في المؤسسات المختلفة بوظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تسويق المنتجات وبالأخص المنتجات الصناعية.

وتسعى هذه الدراسة لتوضيح أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصناعية، وخصوصاً شركة جيايد لصناعة السيارات، والتأكد من وجودها بالهيكل التنظيمي للشركة، والوظائف والأدوار التي تلعبها، والطرق والوسائل التي تستخدمها في التسويق.

والسؤال المحوري هنا هو: ما هو دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات الصناعية بشركة جيايد لصناعة السيارات؟

أهمية البحث:

تسعى هذه الدراسة لتوضيح أهمية العلاقات العامة، والدور الذي تلعبه في تسويق المنتجات الصناعية، وذلك لجذب انتباه الجمهور، إذ أن اغلب الأفراد لا تتوفر لهم الخلفية الكافية عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تسويق المنتجات الصناعية.

ولكي تقوم العلاقات العامة بهذا الدور لا بد من تهيئة المناخ المناسب لها من جميع النواحي حتى تستطيع الوصول إلى الجمهور والتأثير على آرائه خاصة بعد تزايد عدد الشركات وتنوع منتجاتها.

وتسعى أيضاً إلى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة للقيام بأعمالها ووظائفها التي تقوم بها وأهمية وجودها في المؤسسات الصناعية.

أهداف البحث:

تتخصر أهداف البحث في التعرف على:-

_ أهمية استخدام أنشطة العلاقات العامة في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات.

_ معرفة الصورة الذهنية لدى جمهور شركة (جياذ) لصناعة السيارات عن الشركة ومنتجاتها.

_ توضيح العقبات والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في شركة (جياذ) لصناعة السيارات.

_ الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات.

_ معرفة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة في تسويق منتجاتها.

_ معرفة آراء موظفي العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات عن منتجات الشركة، والمناخ الذي توفره لهم.

تطوير عمل العلاقات العامة بالشركة باستخدام أساليب متطورة.

- الوقوف على ميزانية العلاقات العامة بالشركة وتغطية كافة احتياجاتها.

- إبراز الدور الهام للعلاقات العامة في مجال التسويق الصناعي.

التساؤلات البحثية:

الأسئلة: هي التي يسعى الباحث للإجابة عليها، أو هي المحاور التي يدور حولها

البحث. (ملحم، 2002، ص63).

وسوف تجيب الدراسة على التساؤلات الآتية:

_ هل توجد إدارة علاقات عامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات؟

_ إلى أي مدى تقوم شركة (جياذ) لصناعة السيارات باستخدام العلاقات العامة؟

_ ما هو دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات بالشركة؟

_ ما هي الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تسويق منتجات

شركة (جياذ) لصناعة السيارات؟

_ هل تقوم هذه الوسائل والأساليب على أساس علمي؟

_ ما هي الإنجازات التي حققتها العلاقات العامة في تسويق منتجات شركة (جياذ)

لصناعة السيارات؟

_ ما هي العقبات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في تسويق منتجات شركة

(جياذ) لصناعة السيارات لصناعة السيارات؟

_ ما هي الحلول والمقترحات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة لتطوير تسويق

المنتجات بشركة (جياذ) لصناعة السيارات؟

المنهج المستخدم:

لابد لكل دراسة من منهج تستخدمه للخروج بنتائج، وتستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهو يرصد حالة معينة، سواء كانت وصفاً أو خصائص مادية لأفراد الرأي العام أو مجموعات أو نشاطات إنسانية أو مؤسسات أو حتى أنماط من التفاعل بين البشر، كالتنافس أو التعاون أو الصراع وقد يكون الرصد كيفاً أو كمياً أو يركز على وضع قائم في وقت معين أو تتبعي أو مستمراً لفترات طويلة، وهو يضم عدة أساليب كالاستبيان والمقابلة والملاحظة ودراسة الحالة وتحليل العمل والنشاط وتحليل المضمون والبحوث المكتبية والوثائقية.

وأيضاً تستخدم المنهج التاريخي الذي يستخدم للحصول على أنواع من المعرفة عن الماضي من خلال دراسة بعض المشكلات الأساسية والعمليات الاجتماعية الحاضرة. (الصديق، 2006، ص38).

وتمتاز هذه البحوث بأهميتها في الأثر الذي تتركه على المشروع الواحد فالاعتماد على آراء المجيبين واقتراحاتهم مسألة صعبة، إلا إذا كانت الإجابات واقعية، ومن شأن ذلك أن يترك أثره السلبي على قرارات المشروع لان صفة هذه البحوث قطعية وجازمة. (الديوه جي، 2000، ص63).

مجتمع البحث:

المجتمع هو: مجموعة من المفردات التي تشترك معاً في صفة أساسية أو في بعض الخصائص المشتركة، بحيث يمكننا القول أن جميع المفردات التي تشترك في هذه الخصائص تمثل مجتمعا. (إسماعيل، 2011، ص139).

يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في عينات من موظفي شركة (جياذ) لصناعة السيارات والعاملين بإدارة العلاقات العامة فيها، (الجمهور الداخلي).

اختيار العينة:

العينة: هي الجزء الذي يتم اختياره من الكل، بهدف دراسته أو قياسه وتعميم ما نحصل عليه من نتائج على الكل. (إسماعيل، مرجع سابق، ص139).
والعينة المختارة لهذه الدراسة هي العينة العشوائية البسيطة.

أدوات جمع البيانات:

الأداة: هي الوسيلة التي تستخدم في البحث سواء كانت متعلقة بجمع البيانات أو بعملية التصنيف والجدولة. (المسلمي، 2008، ص147).

والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة هي:

_الملاحظة: هي إدراكٌ للظواهر والوقائع والعلاقات، عن طريق الحواس، سواء كانت وحدها أو باستخدام الأدوات المساعدة، وتستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة. وهي كذلك انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأوامر بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها. (درار، 2012، ص101).

وتفيد في الحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الاستبيان والمقابلة، إذ أنها تسجل الحوادث والظواهر فور وقوعها ودون علم المبحوث بذلك.

_المقابلة الشخصية:

وتعني لغةً: المواجهة أو المعاينة أو الاستجواب أو الاستعراض.

وهي محدثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث، بهدف الحصول على المعلومات المناسبة المتعلقة ببحث أو موضوع معين. (الصديق، مرجع سابق، ص70).

وهي أيضاً محادثة بين شخصين أو أكثر موجهة لغرض محدد غير الإشباع الذي ينتج عنها. (المسلمي، مرجع سابق، ص156).

_الاستبيان: هو استمارة لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين مباشرة، أو عن طريق إرسالها بالبريد، أو نشرها بأية صورة من صور الإعلام، ليرد المبحوث عليها بنفسه ودون تدخل من الباحث.

وتوجد في استمارة الاستبيان العديد من الأسئلة التي توجه إلى عدد من القراء أو

المستمعين، استطلاعاً لآرائهم في وسائل الإعلام وما تقدمه من مواد وبرامج.(المسلمي، مرجع سابق، ص156).

وهو يفيد في الحصول على المعلومات التي يجد المبحوث حرجاً في الإجابة عليها، ويمكن توزيعه على أعداد كبيرة من الناس مما يوفر الجهد والوقت، ويتميز بقلة التكلفة.

الإطار المكاني والزمني:

الإطار المكاني:

تتخصر هذه الدراسة في شركة (جياذ) لصناعة السيارات بولاية الخرطوم، وذلك لأن هذه الشركة تعد اكبر الشركات الصناعية في السودان، ويمكن من خلالها الحصول على المعلومات المطلوبة والكافية في مجال الدراسة.

الإطار الزمني:

تتخصر هذه الدراسة في الفترة من 2015_2016م، وذلك نسبة لأن شركة (جياذ) لصناعة السيارات شهدت ازدهاراً وتطوراً كبيراً في هذه الفترة باعتبارها أكبر الشركات الصناعية في السودان.

المصطلحات والمفاهيم:

_العلاقات العامة:

لغة: العلاقة بالكسرة هي رابطة كعلاقة القوس والسوط ونحوهما، وبالفتح الخصومة والمحبة ونحوهما، وفي اصطلاح المنطقين العلاقة بالفتح تربط موضوعين أو أكثر، أما العلاقات هي الروابط المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، وعامة تعني شاملة. (حجاب، 2004، ص364).

إصطلاحاً: هي كافة الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتعزيز وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. (العلاق، 2009، ص14).

إجرائياً: هي عملية مستمرة ومخططة ومدروسة تقوم بها المؤسسة من اجل كسب تأييد وتعاطف وثقة الجماهير المتعاملة معها، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف المرغوبة.

_ الدور:

لغة: هو الذي يقوم علي البناء الاجتماعي بتحديد متطلبات معينة تنعكس علي توقعات الأشخاص لسلوك غيرهم أو سلوكهم الخاص، وهو يعني مهمة أو وظيفة. (حجاب، 2003، ص1974).

إصطلاحاً: هو الممارسات السلوكية المميزة لواحد أو أكثر من الأشخاص في إطار معين. (عمران، esra.feps-85@yahoo.com).

إجرائياً: هو مجموعة من المهام والوظائف التي يقوم بها شخص أو مجموعة للحصول علي نتائج محددة في مجال معين.

_التسويق:

لغة: مشتق من المصطلح اللاتيني mercatus بمعنى السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية mercari والتي تعني المتاجرة. (شومان، 2011، ص64).

إصطلاحاً: هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق تسهيل اي عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. (شومان، 2010، ص27).

إجرائياً: هو مجموعة من الأنشطة التي يمكن بواسطتها أن تصل السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلي المستهلك النهائي أو إلي الأسواق المختلفة.

_المنتج:

لغة: شيء مشبع سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة. (حجاب، مرجع سابق، ص538).

التعريف الاصطلاحي: هو مجموعة من الأشياء المادية والغير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد تكون المنتجات سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين. (ابو قحف، 2004-2005، ص394).

إجرائياً: هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يمكن عرضها في السوق أو تقديمها مباشرة بغرض التأثير أو التملك أو الاستهلاك لتحقيق الإشباع لحاجات الناس.

_المنتج الصناعي:

لغة:الصناعة هي كل ما تنتجه المعامل لتحويلها للمواد الأولية إلى مواد صالحة للاستعمال كصناعة الماكينات والأدوات الكبيرة كالمطائرات والسيارات والسفن، وصناعة اسم منسوب للصناعة.(معجم المعاني،almaany.com).

إصطلاحاً: هي المنتجات التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية أو استخدامها لغرض إنتاج سلعة أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات. (المساعد،2001،ص208).

إجرائياً: هي المنتجات التي تستخدمها المؤسسات أو المنشآت لإنتاج منتجات أخرى أو تصنيعها بعد إجراء بعض العمليات عليها.

الدراسات السابقة:

اطلعت المجموعة الباحثة على عدد من الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع البحث وكانت حصيلتها كالآتي:

الدراسة الأولى:-

بعنوان: (الدور الخدمي والتسويقي للعلاقات العامة بالتطبيق على شركات الطيران الخاصة، 2002_2004م).

أهم أهداف الدراسة:

_تعريف وبتقريف الجمهور عن دور العلاقات العامة ودور من يقومون بها تجاه الشركات الخاصة.

يهدف البحث إلى نقل المعلومات وتحديد لها لتسهيل عمل الشركات والمنشآت الخاصة والهيئات والقطاعات الأخرى.

يهدف البحث إلى الكيفية التي يتناول بها الإعلام قضايا ومشاكل الشركات الخاصة.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعتبر المنهج الأكثر شمولاً ويتيح للمجموعة الباحثة جمع وتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات، وهو نفس المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة.

أهم النتائج:

_ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تعتبر مفتاح العمل لأي مؤسسة خاصة أو غير خاصة وهي التي تقوم بدقة العمل وهي التي تروج الفائدة للشركات وتنظم الحركة التي تكسب الجمهور الثقة بالمؤسسة أو الشركات الخاصة وهي الأداة الفعالة في تطوير وتنمية المؤسسات والشركات الخاصة.

_ أثبتت الدراسة أن التسويق والترويج للشركات الخاصة يعتمد اعتماداً أساسياً على العلاقات العامة والقائمين على أمرها لذلك ترجع أهمية تسمية العلاقات العامة للمدير العام لتنفيذ سياسة المؤسسة التي تصدرها في شكل قرارات ولوائح من مدير الشركة.

_ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة هي التي تؤثر تأثيراً بالغاً في الجمهور من خلال ما تعكسه في شكل إعلانات تحريرية أو مرئية أو مكتوبة من خلال أجهزة الإعلام التي يشاهدها الجمهور بشغف.

أهم التوصيات:

_تستند العلاقات العامة على معرفة احتياجات الشركات ومتطلباتها للمساهمة الفعالة في اجتذاب الشركات العاملة في مجال الصناعة داخلياً وخارجياً، وفتح مجال للاستثمار في هذا المجال لرجال الأعمال الأجانب ورعاية الشركات بشتى سبل الاتصال.

_العمل على تكريس دور العلاقات العامة لتفعيل دورها من خلال آلية إعلامية تقدم خدمات الزبائن وتعرف المؤسسة لدى الجمهور وتخلق دوراً بارزاً لنشاط الشركات.

_علي العلاقات العامة توضيح سياسات الشركات والترويج لأهدافها السياحية والاستثمارية وتوضيح دور الشركات الخاصة للجمهور.

_تقوم العلاقات العامة بالإشراف علي تنفيذ سياسات التدريب من خلال النشرات المعرفية والبرامج والتخطيط لمواكبة التدقيق الإعلامي وانفجار ثورة الاتصال.(النور،2002-2004،ص3'5'112'114).

الدراسة الثانية:

بعنوان: (إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية في اليمن دراسة تطبيقية على مجموعة شركات هائل سعيد انعم، 2007م).

أهم أهداف الدراسة:

_ معرفة الأساليب التي تمارس بها العلاقات العامة بالمؤسسات الصناعية في اليمن وتحديدًا في شركات هائل سعيد، والأدوار التي تقوم بها.

_ معرفة الجوانب التنظيمية والإدارية والوظيفية وأساليب ممارستها.

_ معرفة أهم المشكلات التي تواجه العلاقات العامة من أجل التوصل إلي نتائج علمية يمكن من خلالها تشخيص أسباب هذه المشكلات التي تساهم في الوصول إلي حلول لها مما ينعكس إيجاباً في الاهتمام بهذه الوظيفة الإدارية والحيوية.

المنهج المستخدم:

استخدمت الدراسة المسحي والاختلاف بين المنهج المسحي والمنهج الوصفي يكمن في أن المنهج المسحي هو الذي يعتمد علي جمع المعلومات والبيانات مبدئياً بوسائل متعددة ويقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات المجموعة الباحثة، وهو من ضمن أقسام الدراسات الوصفية التي تستخدمها هذه الدراسة.

أهم النتائج:

_ وجود تداخل في أعمال واختصاصات أجهزة العلاقات العامة في مجموعة من شركات هائل سعيد انعم وشركاؤه.

_ أجهزة العلاقات العامة في المنشآت والشركات الأخرى محل الدراسة تتناول أعمالاً ليست من اختصاصها.

_ الكثير من أجهزة العلاقات العامة لا تستعين بخبرات ومستشاري العلاقات العامة.

_ جاء الاتصال التسويقي وخدمة العملاء في المرتبة الأولى في الأهمية في الدورات التدريبية التي حصل عليها العاملون بالعلاقات العامة بمجموعة شركات هائل سعيد أنعم.

أهم التوصيات:-

_ اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة من المتخصصين وذوي الكفاءات والمؤهلات العليا القادرين على ممارسة وظائف العلاقات العامة.

_ تخصيص ميزانية كافية لأجهزة العلاقات العامة حتى تستطيع القيام بمهامها على أكمل وجه.

_ عمل دورات مكثفة شبه دورية للعاملين في أجهزة العلاقات العامة حتى يظلوا متابعين لكل جديد في مجال العلاقات العامة، وحتى يدرك الغير متخصصين أهداف ووظائف العلاقات العامة العلمية.

_ توصيف عمل أجهزة العلاقات العامة بحيث تأخذ مراتب متقدمة في الهيكل

الإداري لا تقل عن إدارة عامة، وترتبط مباشرةً بمتخذي القرار في المنشآت والشركات. (صالح، 2007، ص5)

الدراسة الثالثة:

بعنوان: (دور العلاقات العامة في الشركات الصناعية المشتركة، دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة والإعلام بشركة سكر كنانة، من 1996-2000م).

أهم أهداف الدراسة:

- _ تسليط الضوء على هذه المؤسسة الاقتصادية لأهمية دورها في التنمية.
- _ التعرف على الطرق والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بهذه المؤسسة، ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف.
- _ توضيح أهم العقبات التي تواجه أداء العلاقات العامة بهذه المؤسسة ووضع عدد من المقترحات التي تساعد على تجاوزها.
- _ معرفة مدى فاعلية العلاقات العامة بهذه الشركة، ومدى انعكاس ذلك على رسالتها نحو الدولة والمجتمع.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج المسحي الذي يعتمد على جمع البيانات ميدانياً بوسائل متعددة، والمنهج التاريخي في الإطار النظري، وهو يستخدم للحصول على أنواع من المعرفة من الماضي، من خلال دراسة بعض المشكلات الأساسية والعمليات الاجتماعية الحاضرة.

أهم النتائج:

_ أن هناك أجهزة في الشركة تقوم بأعمال تعد من صميم عمل جهاز العلاقات العامة، وتأتي في مقدمة هذه الإدارات إدارة التسويق، ثم التخطيط والشباب والرياضة ومكتب سكرتير مجلس الإدارة.

_ أظهرت الدراسة أن هناك قصوراً لجهاز العلاقات العامة بشركة سكر كنانة ناتج عن عدم استخدامه لأي وسيلة تستطيع من خلالها التعرف على مشاكل الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وبالتالي يتعذر عليه أن يقوم بتقييم برامجه التي يقدمها لهذه المؤسسة.

أهم التوصيات:

_ ضرورة إلحاق إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا للشركة مباشرةً.

_ مراجعة الهيكل الوظيفي لإدارة العلاقات العامة وتزويده بالكادر الوظيفي المؤهل علمياً والمدرّب عملياً، وتوفير العينات اللازمة في هذا المجال.

_ سحب جميع المهام والصلاحيات الخاصة بالعلاقات العامة من الأقسام والإدارات الأخرى بالشركة وإسنادها لإدارة العلاقات العامة بحيث يتم التنسيق والتعاون في إطار المؤسسة الواحدة.

_ وضع خطة تدريب شاملة داخلية وخارجية تعنى بالعاملين بإدارة العلاقات العامة بهدف تطوير قدراتهم واستفادتهم من خبرات المؤسسات الخارجية في هذا المجال.

-أن تسعى إدارة العلاقات العامة للعب دور فعال وإيجابي يسهم في إزالة حدة الفوارق الاجتماعية التي تنشأ بين فئات العاملين في المصنع وبين المجتمع المحلي وصولاً إلى مجتمع معافى ومتربط. (عبد رب القرآن، 2004، 2007).

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول : العلاقات العامة (النشأة والتطور والمفهوم والاهداف)

المبحث الثاني : العلاقات العامة (الخصائص واساليب الممارسة)

المبحث الثالث : التسويق والمنتجات الصناعية

المبحث الأول

العلاقات العامة

(النشأة والتطور والمفهوم والأهداف)

النشأة والتطور:

هي نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، ولم تهمل الإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العام، ولكن لم تكن متطورة مثل اليوم حيث استحدثت وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور، ودرجة تخصص كل منهم، والجهود التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات. (وهبي، وحجاب، 2006، ص21'22)

والعلاقات العامة ظهرت كضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة التي عاشها العرب في بدايات القرن العشرين والتي كان طابعها النهضة الصناعية، والتي أفرزت صراعات المصالح بين العمال وأصحاب العمل من جهة، وبين أصحاب العمل والحكومات من جهة أخرى، فكان لابد من وجود جهاز يوفق بين هذه المصالح ويمنع تعارضها ويلبي حاجات جميع الأطراف، فكان جهاز العلاقات العامة الذي وضحت فاعليته في تحقيق المصالح المشتركة والمتضاربة أحياناً.

ونجد أن العلاقات العامة الحديثة مرت بتطورات عديدة حتى أصبحت على ما هي عليه الآن، وكان ذلك نتيجة لتطورات كثيرة ومن أهمها:

- زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
- زيادة عدد المطبوعات التي تتناولها وتبحث فيها.
- ظهرت الهيئات المدنية المتخصصة في تنظيمها ودراستها.
- زيادة الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة وجعلها قسماً علمياً ضمن أقسامها.

- تكوين قاعدة معرفية للعلاقات العامة استمدت أصولها من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية والتي تتيح فهم المجتمع وخصائصه.

- أصبحت العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والسياسية.

- العلاقات العامة تشكل قوة هائلة في إدارة المجتمعات المعاصرة من خلال مسؤوليتها الكبيرة. (مصطفى، 2009، ص 27، 28)

- ولقد عرف المجتمع المسلم العلاقات العامة ومارسوها منذ أن بدأ رسول الهدى محمد (صلى الله عليه وسلم) بالدعوة إلى الإسلام، فهي لم تنشأ كما في الدول الغربية من المجتمعات الصناعية القائمة على المصالح، وإنما هي في جميع شؤون الحياة، فالتوحيد منظم للعلاقات بين العبد وربّه وكيفية والغرض من خلقه، كذلك جميع العبادات والمعاملات الأخرى قائمة على علاقات منتظمة.

فالمجتمع المسلم لديه أطر وحدود لتنظيم علاقات أفرادهم ببعض وكذلك بمجتمعه الواسع العام الإسلامي، روي عن أبي نضرة انه سمع من خطبة رسول الله (صلى الله عليه وسلم) أيام التشريق انه قال: (يا أيها الناس ألا إن ربكم واحد، وأن أباكم واحد، ألا لا فضل لعربي على أعجمي، ولا لعجمي على عربي، ولا لأحمر على اسود، ولا لأسود على أحمر إلا بالتقوى).

إذاً العلاقات العامة في المجتمع المسلم ينبغي أن تكون متصلة بالتعاليم الإسلامية المنبثقة من الدين الإسلامي، ولا يمنع الاستفادة من التنظيمات لها في المجتمعات الأخرى بما لا يتعارض مع التعاليم الإسلامية، وإنما تطوير في الأساليب المستخدمة في هذا العلم. (الحري، 2012، ص 22'23)

ومن أشهر المشتغلين في العلاقات العامة وساعد على إرساء قواعدها وتطويرها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق لقب أبو العلاقات العامة.

حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما انه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وأول من وضع أسسها لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركات بصدق وأمانة.

كما يعد ادوارد بيرينز من ابرز الشخصيات بعد أيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920م. (جرادات، والشامي، 2009، ص29، 30)

وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأت في الستينات من هذا القرن، ولعل التأخر في دخولها للوطن العربي يعود إلى أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا تهتم بالجمهور ولا مصالحه، وان الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبرى إلا حديثاً، وان الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية، وكانت نتيجة للاحتكاك بالعرب والاستفادة من تجاربهم، وأيضاً من أسباب تأخرها، التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة والجمهور من جهة أخرى.

وعلى أي حال فقد شهد الوطن العربي خلال العقود الثلاث الأخيرة ازدياداً في إدراك أهمية العلاقات العامة. (أبو أصعب، 2009، ص23)

مفهوم العلاقات العامة:

لم يكن للعلاقات العامة نفس الأهمية التي أصبحت عليها في الوقت الحاضر، وذلك لأن المنشآت قد تمارس العلاقات العامة ولا تدري ما هي أهميتها وتأثيرها على الجمهور.

ومفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة سوى كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية كما يعتقد البعض، ويحدث الاختلاف حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه الأهداف التي تحدها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى للربح، تختلف عن الأهداف التي تحدها إدارة علاقات عامة في مؤسسة لا تسعى للربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهم.

وقد شهدت العلاقات العامة كمفهوم إداري أو كوظيفة تطوراً سريعاً على مر السنين، وهذا التطور يمكن ملاحظته من خلال اختلاف وتباين التعاريف الخاصة بها، ومن تعريفاتها: (محمد زين، 2011، ص13، 14)

_ معهد العلاقات العامة البريطاني، عرفها بأنها: الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة، التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

_ جمعية العلاقات العامة الأمريكية، عرفتها بأنها: نشاط أو صناعة أي هيئة أو مهنة أو حكومة، لإنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام. (جودة، 2006، ص19).

_ هي نظام تنبؤ يساعد على التنبؤ بالتعريف على الاتجاهات والتوقعات، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنون الإتصال، على أسس أخلاقية لتحقيق مهام وأهداف محددة. (يونس، 2008، ص193)

_ التعريف الشامل: هي الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة وتعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته على كل المستويات، وهي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع، فهي على هذا صيغة منظورة للتفاعل الاجتماعي، وتؤدي هذا الدور اعتماداً على البحث والتحليل وصياغة السياسات والخطط والاتصال، والاستفادة من نتائج رجوع الصدى من الوسط الاجتماعي نفسه. (الدليمي، 2013، ص 13'14).

واهتمت الكثير من الدول بأنشطة العلاقات العامة نتيجة للتطور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، فشيدت لها أجهزة تهدف لبناء علاقات وطيدة بين مواطنيها من خلال التواصل الصادق في توحيد المعلومات والبيانات عن أعمالها ومنجزاتها، وبناء الثقة في توجهها.

ويتطور الحياة الاقتصادية والصناعية برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية. (زوييف، 2010، ص 19'20).

وتبرز أهميتها في المنشآت الصناعية التي تنتج سلعة واحدة أو العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها لأيدي المستهلكين أو المستثمرين أو العملاء، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، أي من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها. (الشرييني، 2009، ص 65'66)

وقد زاد ممن أهمية العلاقات العامة نمو المجتمع الإنساني الذي جاوز كل التوقعات فهو لا يزال يتقدم في النمو والانتساع على درجات تتفاوت من مكان لآخر، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلقت ميولهم وتتنوعت اهتماماتهم، حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لهدف تجاري أو لجانب

ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة ومدروسة من شأنها إيصال الرسالة المرجوة. (محمد زين، مرجع سابق، ص 26'27)

ومما يؤكد أهمية العلاقات العامة ما ذكره الرئيس الأمريكي الأسبق (هاري ترمان) حيث قرر: (إن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع، ولكن على المدى الطويل أستطيع أن أقول أن هذه القوة وتلك السلطة يتوقف أثرها إلى حد بعيد على درجة النجاح في العلاقات العامة، فعلى رئيس الجمهورية أن يعرف كيف يتعامل مع الجمهور وكيف يقنع أفراده ويجذبهم إلى رأيه).

وذلك يوضح أهمية دور العلاقات العامة في إنجاز عمل المنظمة، فبدون العلاقات العامة يظل عمل المنظمة في وادٍ والرأي العام في وادٍ آخر، وبدون إقناع هذا الرأي العام لا تستطيع المنظمة أن تستمر إضافة إلى أن جمهورها لا يفتتح بنشاطات هذه المنظمة. (مصطفى، 2013، ص 31-33).

ومن وجهة نظر إسلامية، كان رسول الله (صلى الله عليه وسلم) أمثل من مارس دعوته في بناء علاقات اتخذت عدة أوجه، إذ حملت خطبه ورسائله ووفوده ولقاءاته طابع التعميم والإرشاد والهداية والتبشير والدعوة، وفي هذا السياق تتضمن أهمية العلاقات العامة في جميع تلك الأوجه التي كان لها دور مهم في عرض الإسلام على نحو لا يمكن أن تغطيه جميع الفلسفات والنظريات التي عرضت في ميدان العلاقات العامة ضمن إطارها الوضعي.

ويضيف ذلك إلى أهمية العلاقات العامة لتمارس دورها في الألفية الثالثة وعلى وجه التحديد في مطلع القرن الواحد والعشرين، وهو قرن الصورة والخبر والإنترنت، وجميعها أوعية مهمة في حمل رسالة الإسلام بمعانيها الإنسانية التي تسمو على كل ادعاء، فيما إذا وجه الوجهة الصحيحة للتأثير على الرأي العام العالمي، وإعادة صياغة الايدولوجيات المنتشرة في العالم على نحو متناقض، وبذلك ستبدو أهمية العلاقات العامة في قوتها التغييرية للواقع الاجتماعي والسياسي وصياغة القيم والعلاقات على نحو عالمي وبشكل جديد. (يونس، مرجع سابق، ص 199).

أهداف العلاقات العامة:-

يظل الاتصال هو البوتقة التي تنصهر فيها كل الأنشطة ويبقى المتغير الرئيسي الذي يربط هذه الأنشطة هو استخدام وسائل الاتصال في تحقيق أهداف هذه الأنشطة. وهذه الأهداف لا تخرج أدواتها عن تشكيل حياتنا المعاصرة، إتجاهاتاً وآراءً وسلوكاً تجاه أشخاص أو أحداث أو مؤسسات أو دول أو سلع أو خدمات.

وتتدمج كلها لتجسيد الهدف الأكبر وهو تكوين الصورة الحسنة تجاه الرسالة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة.

وتهدف العلاقات العامة بالأساس إلى رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات من جهة، وبين الجماهير من جهة أخرى. كما أنها تعتبر الأداة الضرورية لخلق العلاقات الحضارية المؤثرة بين المؤسسات وضمان استمرارها. (الشرييني، مرجع سابق، ص61).

والهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله بقية الأهداف هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة، فالعلاقات العامة تسعى للتوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والتنسيق بينهما، تحقيقاً لمصالح المجتمع أفراداً وجماعات (إبراهيم إمام). (حجاب، ووهبي، مرجع سابق، ص59'60).

ويشار إلى أن عملية تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها، تتوقف على حجم الإمكانيات المادية والطبيعية ومدى توفر الكوادر البشرية المؤهلة، إضافة إلى طبيعة السوق والمنافسة من المؤسسات الشبيهة. وكل ذلك يؤثر سلباً أو إيجاباً على طبيعة الأهداف وصياغتها، فالعلاقات العامة تعمل على تحديد وصياغة أهدافها وفقاً للظروف التي تعيشها المؤسسة وطبيعة المجتمع الذي تعمل فيه. (مصطفى، مرجع سابق، ص53).

ومن هذا المنطلق تساهم وظيفة العلاقات العامة بدعم الوظائف الأخرى التي تباشرها المؤسسة، بل لها الأثر الكبير في إنجاح هذه الوظائف ضمن مراحل محددة وفقاً لتنظيم خاص يختلف من مؤسسة لأخرى، من خلال تحقيق الأهداف العامة التالية:

- تأسيس هوية المؤسسة.
- تطوير إنتاج المؤسسة.

- معالجة الأزمات التي تطرأ على المؤسسة الداخلية والخارجية.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة (الفكرة وما تقدمه من خدمات).
- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.
- الوصول للجمهور المعني وتحقيق التواصل المطلوب معه. (الشرييني، مرجع سابق، ص62).

- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع. (أبو أصبع، وأبو عرجه، 2011، ص181).

- زيادة الوعي نحو الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.
- إعداد وتنظيم الحملات التي تستهدف تحقيق هدف معين.
- السيطرة على الجماهير من خلال أنشطتها الاتصالية بتوجيه تفكير الجماهير لمقابلة احتياجات ورغبات المنظمة التي تمثلها.
- إقامة علاقات ذات منفعة متبادلة بين مختلف جماهير المنظمة. (سلطان، 2011، ص32'33).

المبحث الثاني

خصائص وأساليب ممارسة العلاقات العامة

خصائص العلاقات العامة:

_ يشكل نشاط العلاقات العامة مصدراً أساسياً في أنشطة العلاقات العامة فهي ضرورة تقتضيها بيئة المجتمع الحديث.

_ أن العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور.

_ جوهر العلاقات هو الاتصال من خلال وسائل مختلفة وذلك للتوفيق بين مصالح المؤسسة وجمهورها.

_ العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية المختلفة.

_ العلاقات العامة ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة وإنما تقوم علي بناء للسمعة الحسنة عن طريق الأداء الجيد والصادق.

_ تركز العلاقات العامة علي كل المبادئ الأخلاقية وذلك لبث الثقة وتدعيمها بين المؤسسة وجمهورها.

_ تقوم العلاقات العامة علي التخطيطات لإحداث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد وبأسلوب معين. (مصطفى، 2009، ص 62-64)

_ العلاقات العامة ذات طابع استشاري: حيث تحتاج إلي مختصين من مستويات

مختلفة تخرجوا من معاهد وكليات متخصصة.

_ تقوم العلاقات العامة علي وسيلة الإقناع: حيث تقوم بتدريب وإعداد الجماهير وتقبل الآراء والأفكار.

_ تستند العلاقات العامة على مبدأ التنظيم: وهو السير وفق نظام معين في الهيئة أو المؤسسة ويجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات. (الشريبي، مرجع سابق، ص51-53)

_ ترتكز العلاقات العامة على حقائق علميه هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

_ العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداري العيوب. (وهبي، وحجاب، مرجع سابق، ص36'37).

_ تتصف العلاقات العامة بالشمولية: فنشاطها لا يختصر على ميدان دون الآخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية الاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة. (حجاب، 2007، ص39).

_ العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والاستمرارية والحيوية وقوة الفعالية بين المؤسسة وجمهورها. (سعيد، 2013، ص24).

وتعتبر العلاقات العامة علم وفن، حيث أنها تستعين بالأسلوب العلمي وتستند إلى النظريات العلمية والخبرات المتقنة والتجارب المدروسة، وتستخدم أدوات الاتصال

والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها. كما أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة واستعدادات ومهارات فردية تختلف من شخص لآخر.

أساليب ممارسة العلاقات العامة:

_ في حالة المشاريع الصغيرة يقوم بمهام ومسئولية العلاقات العامة صاحب المشروع أو مديره، لأن حجم العمل لا يتطلب استحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة.

_ في بعض المؤسسات يقوم بمهام وأعمال العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو سكرتير رئيس المؤسسة أو المدير العام أو معاونه، وقد يقوم مدير المبيعات أو مدير التسويق أو مدير الدعاية والإعلان بهذه المهام إضافة لأعمالهم الأصلية.

_ تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عدداً من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه، وتكون مسئولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة وتكليف من ينفذها. وقد تقوم هذه اللجان إضافة إلى وجود قسم مختص للعلاقات العامة. حيث تقوم هذه اللجنة بإعداد الخطط والبرامج والموافقة على نشاطات القسم المختص.

_ توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل حسب اختصاصها وفي مجال عملها. وقد تستعين بعض المؤسسات بخبير خارجي يشترك مع هؤلاء المديرين في إعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة، وقد يكلف احد المديرين في المؤسسة بمهمة وضع الخطط وتنسيقها وتوزيعها لغرض التنفيذ والإشراف

على سير تنفيذها بجانب عملة الأصلي.

_ استحداث جهاز مختص ومستقر يقوم بمهام ومسئوليات نشاط العلاقات العامة وذلك لتطوير مهام وأعمال المؤسسة واتساع حجمها، واتساع اتصالاتها، كما يعكس ذلك مدى الاهتمام والتفاهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة والرأي العام.

ويعاب عليها احتمال عدم توفر القوى العاملة المؤهلة والكفاءة للعمل بهذا الجهاز مما يؤثر سلباً على مستوى أدائه، كما قد يشتغلون بواجبات فرعية تاركين الواجبات الرئيسية. (جرادات، والشامي، 2009، ص204-207).

ولممارسة العلاقات العامة هنالك عدة خطوات يجب إتباعها وهي كالآتي:

أولاً: البحث العلمي:-

يعد البحث العلمي الخطوة الأولى التي تنطلق منها العلاقات العامة في رسم سياساتها ووضع برامجها على أسس علمية وموضوعية.

ولا يمكن لأي نشاط أن ينجح ما لم يكن مبني على أساس سليم من الأبحاث الصادقة والدقيقة.

ثانياً: التخطيط:-

هو ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

ثالثاً: التنظيم:-

يعني ترتيب الموارد البشرية والمالية والآلية والخبرات الفنية بأفضل طريقة تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة بأقصر وقت وأقل جهد وتكلفة.

رابعاً: القيادة:-

تعد المدخل العلمي لتنظيم نشاط العلاقات العامة ميدانياً، لان نجاح أي تنظيم يتوقف على كفاءة قادته حينما يتطلب منهم إصدار قرارات رشيدة وفعالة في حياة التنظيم. وهي استمالة الأفراد للتعاون في تحقيق هدف مشترك.

خامساً: الاتصال:-

وجود نظام للاتصال التنظيمي داخل الجهات التي تمارس نشاط العلاقات العامة، يسهم بدرجة كبيرة في تبادل المعلومات والحوار والمناقشة بين المستويات المختلفة التي تمارس هذا النشاط.

سادساً: المتابعة:-

هي ملاحقة التنفيذ والتأكد من انه يسير في الاتجاهات المقررة في خطط العمل ومحاولة اكتشاف أي اتجاه للانحراف عن الأهداف واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع تلك الانحرافات.

سابعاً : التقويم :-

يجب على القائمين على قيادة نشاط العلاقات العامة تقويم نتائج هذا النشاط والحكم على تناسبها مع النتائج المستهدفة. والتقويم هو مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعية للتأكد من مطابقتها له.

ثامناً : التدريب :-

يعد من الموضوعات التي وجدت اهتماماً كبيراً في حقل العلاقات العامة وذلك للدور الفعال الذي يلعبه في تطوير وتنمية الكفاءات البشرية مما يساعد على تحقيق نشاط العلاقات العامة بكفاءة.

تاسعاً : التنسيق :-

يعمل التنسيق على تحقيق نشاط العلاقات العامة أو عملها دون تضارب أو تداخل أو ازدواج. والتنسيق هو المجهود الذي يرمي إلى التعاون بين مختلف أجزاء التنظيم وعدم تضاربها في سبيل تحقيق هدف مشترك. (الشمري، 2011، ص51-66)

أساليب العلاقات العامة في الإعلام :-

_ **الأسلوب المباشر:** هو أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال المباشر بالجمهور لمعرفة ما يفكر به وما يعتقد به، وهي طريقة باهظة التكاليف رغم كونها تحقق أرضية مشتركة تسهل تحقيق عملية الإقناع.

_ **الأسلوب الإعلامي:** هو الأكثر شيوعاً رغم أن تأثيره اقل من المباشر ولكنه أقل كلفة، وفي نفس الوقت يكون نطاق التغطية واسع.

_ **الأسلوب الإعلامي المباشر:** يحقق مزايا الأسلوبين معاً، فهو يحقق الكفاءة الإعلامية ويتصف بالتكلفة المتوازنة، وبه تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال بفئة المتعلمين عن طريق الأسلوب الإعلامي بينما تتوجه للآخرين بالأسلوب المباشر. (زويلف، 2010، ص115).

ممارسات العلاقات العامة المعاصرة:-

_ تتضمن جهود العلاقات العامة مختلف الأنشطة الهادفة إلى اكتشاف مصادر سوء الفهم بين المنظمة والجهات ذات الصلة داخلياً وخارجياً.

_ توجه النصح فيما يتعلق بالصورة العامة المكونة عن المنظمة في أذهان جماهيرها.

_ تشتمل ممارساتها على الأنشطة الهادفة إلى اكتشاف مصادر سوء الفهم بين المنظمة وجماهيرها والحد من تلك المصادر.

_ العلاقات العامة هي الأنشطة الهادفة إلى اتساع مجال تأثير المؤسسة من خلال الدعاية. (مصطفى، مرجع سابق، ص80'81)

المبحث الثالث

التسويق والمنتجات الصناعية

أولاً: التسويق:

إختلف الكتاب في مفهوم التسويق فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات وآخرون على أنه عدد من العمليات، أو مجموعة علاقات كما تناوله البعض من زاوية التكامل، وآخرون من زاوية الانسياب، وهذه الاختلافات في وجهات النظر مرجعها التغييرات المؤثرة في التسويق.

إن النشاطات التسويقية من الأنشطة المتغيرة نتيجة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم، والتي تفرضها التغييرات البيئية المحيطة بالمنظمات أو التغييرات في الظروف العالمية، لذا فقد انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية وأصبحت أكثر شمولاً وأتساعاً. (المساعد، 2001، ص 17)

تعريف التسويق:

الجمعية الأمريكية: هو أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

عرفه ستانتان وويليام بأنه: نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

وتجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، ولا بد أن يتم ذلك من خلال السوق لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه. (كورتل، 2012، ص15-17).

التسويق: هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفه بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد بدرجة كبيرة على تنظيم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام وحفز وخدمة الأسواق. (المساعد، مرجع سابق، ص21)

التسويق الحديث:

أن مصطلح التسويق الحديث يعتبر مضموماً متخصصاً وذو دلالات محدودة مختلفة عن المعاني الشائعة وغير الدقيقة والتي تقتصر على اعتباره يهدف فقط لتحقيق الربح دون التأكيد على آلية الوصول لهذا الهدف المشروع الذي تهدف إليه أية منظمة تريد البقاء.

فالمفهوم التسويقي يتلخص في أن المنظمة عليها تنظيم جهودها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وفي ضوء ذلك فالتسويق يركز على الزبائن واحتياجاتهم وليس فقط الاحتياجات الحالية بل أيضاً الرغبات الكامنة في نفوسهم وإنتاج منتجات جديدة أو تطوير وتحسين القائمة. (العزاوي، 2012، ص18'19).

أهمية التسويق:

للمؤسسة: سابقاً كانت المؤسسات قريبة من السوق الذي تخدمه وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جداً، وهذا لن يأتي بسهولة، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج وتهذيبه، وتحسين جودته، وهذه المهام كلما تتبع لإدارة التسويق وبالتالي هذه الإدارة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.

للمجتمع : يتجلى في النقاط التالية:

- أن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين وموظفين لشغل الوظائف المختلفة وهذا يحتم على إدارة المؤسسة أن تلجأ إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.
- إن إدارة المؤسسة تعمل جاهدة لتلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة، وهذا يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.
- إن السلع والخدمات المتوفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وأن إدارة التسويق قد تنقص من تكاليف الإنتاج أو التوزيع مما يؤدي لتقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يزيد من قدرتهم الشرائية، وتحسين أوضاعهم.

وظائف التسويق:

الوظيفة الرئيسية هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاءة.

والوظائف الأخرى هي:

- وظائف اتصالية كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة.

- وظائف المبادلة: أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات

- وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

- وظائف ترويجية: التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة.

- وظائف التسعير: تحديد السعر المناسب ويجب أن يكون عالياً من حيث تغطية

تكاليف السلعة ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

- وظائف تسهيلية أخرى: التمويل والائتمان وتحمل المخاطر، والتنميط والتدرج

السلعي وتجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب، بحوث التسويق.

(عليان، 2009، ص 59'60)

التسويق بالعلاقات:

يعرف على أنه تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى صفقة لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أولية مع العميل وهو أيضاً إستراتيجية جذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء.

وهو يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقاً لاحتياجات العميل. (شفيق، 2009، ص13).

أهداف التسويق بالعلاقات:

- الحفاظ على العملاء، بدلاً من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد.
- إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجزاً للخروج، وتجعل العميل مضطراً للاستمرار في العلاقة. (شفيق، مرجع سابق، ص19).

مزايا التسويق بالعلاقات:

- زيادة ولاء العملاء.
- زيادة استخدام نفس المنتج وذلك عن طريق خلق استخدام جيد له.
- بناء قاعدة بيانات للعملاء تيسر للمنظمة القيام بمبادرات تسويقية.
- زيادة فرص البيع بمجموعة منتجات أخرى لعملاء المنظمة.
- زيادة فرص الاتصال بالمستخدم النهائي.
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.

- إرتفاع ربحية المنظمة.

-تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء. (نفس المرجع ، ص23).

وحدد (Berxowitz) مصدرين أديا إلى نشوء منهج التسويق بالعلاقات هما:

-الزيادة الهائلة لطلبات الزبون المتضمنة أولاً رغبته في الحصول على العروض الشخصية والقيمة والجودة العالية، وكون الزبائن يرغبون في خدمة فعالة تتسجم مع طلباتهم وتلبية المزيد من الحاجات الجديدة عند ظهورها.

-الأعمال المفردة والتي أدت بالفكر التسويقي إلى التخلي عن الأساليب التقليدية في الترويج والبحث وراء استخدام استراتيجيات تخرق وعى الزبون وتحقق عملية الاتصال الفعال والدائم معهم واستهدافهم بشكل اقتصادي ومريح. (الزيادات، 2012، ص280).

_ التسويق الصناعي:

مفهومه: هو النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل أو المشتري الصناعي.

وهو النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، تخطيط السلعة وتصميمها، تحويل ملكيتها، القيام بتوزيعها وتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعده.

أهمية التسويق الصناعي:

- يساعد على تحديد الإنتاج كماً ونوعاً وبما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها، ويساهم في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت الصناعية.
- خلق حالة من الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- خلق فرص عمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.
- حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد، والذي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات.
- يساهم في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي إلى ارتفاع وتيرة الإنتاج في البلد ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي. (العسكري، 2005، ص29،30)

وظيفة التسويق الصناعي:

وظيفة التسويق الصناعي تأخذ أهمية أكبر منها في التسويق الاستهلاكي لكون هذه الوظيفة لا تتم فقط بالمنتجات تامة الصنع دائماً، وإنما بالأجزاء النصف مصنعة، كالمكائن والآلات وقطع الغيار والمواد الخام وغيرها.

ولهذا فإن التكاليف التي تنفق على النشاط التسويقي باتت تشكل عبئاً كبيراً على المنشآت الصناعية، والتي أصبحت تزداد كلما زادت هذه المنافسة.

وعلى المنشأ التركيز على المشتري الصناعي باعتباره يمثل نقطة البداية لنشاطات وفعاليات التسويق الصناعي، إذ على المنظمة دراسة حاجاته ورغباته ومشاكله ورسم السياسات التسويقية المتعلقة بتصميم المنتج وتسعييره وترويجه ثم توزيعه وذلك بهدف إشباع حاجات السوق وتحسين مستوى أداء المنشآت الصناعية.(العسكري ، مرجع سابق، ص26).

خصائص وسمات الشركات الصناعية:

- تطبيق الأسلوب العلمي في الصناعة: الذي يتمثل في تعريف المشكلة وتوضيحها وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمشكلة وتحليل هذه البيانات والمعلومات والتوصل إلى حلول بديلة واختيار الحل الأمثل والتأكد من صلاحيته أو عدم كفايته.

- تطبيق التخصص السلعي: تخصص الشركات الصناعية في إنتاج سلعة أو مجموعة متقاربة من السلع، ونتيجة هذا التخصص انخفاض تكاليف الإنتاج وارتفاع درجة جودته.

- التوسع باستخدام الآلات الحديثة: أدت الثورة الصناعية إلى إدخال الآلات في العمليات الإنتاجية، الأمر الذي أدى إلى أن تتم بكفاءة أكبر مما كان عليه الأمر قبل ذلك. (العسكري، مرجع سابق، ص16)

خصائص المشتري الصناعي:

- التركيز الجغرافي: يتركزون في مناطق تركز الصناعة بعكس الأسواق الاستهلاكية.
- قلة عدد المشترين.
- الطلب مشتق: فمثلاً إذا انخفض الطلب على السيارات فإن هذا يعني انخفاض الطلب على المواد الداخلة في إنتاج وتجميع السيارة.
- الشراء كبير الحجم.
- الشراء يتم على فترات بعيدة.
- الشراء المباشر من مصادر التوريد.
- مواصفات نمطية معينة للمشتريات.
- طول فترة التفاوض.
- اشتراك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ قرار الشراء.
- الحاجة إلى المشورة الفنية أو تجمع معلومات من المصادر الداخلية والخارجية.
- سلوك المشتري الصناعي يكون أكثر رشداً، تبعاً للمواصفات المطلوبة، والقيام بالدراسات والأبحاث قبل اتخاذ قرار الشراء لتحديد الكمية والسعر ومصادر التوريد والوقت المناسب وغيره. (الصحن، 1993، ص225).

المنتجات:

مفهوم المنتج:

عرفه ستانتون **Stanton**: بأنه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج وتاجر المفرد، وخدمات المنتج، والتي يقبلها المستهلك على أنها تنتج حاجاته ورغباته.

الصميدعي: مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجات ورغبات المستهلك.

كوتلر: Xotler هو أي شيء يمكن عرضه في السوق لثلبية رغبة أو حاجة ما.

ويدعى كل من (bottler & Armstrong) أن للمنتج عدة أبعاد ومستويات هي:

- المنتج الفعلي: هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيمائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.
- جوهر المنتج: هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.
- المنتج المدعم: يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات)، مقارنة بما انفق من مال ووقت وجهود عند الحصول على المنتج. (الصميدعي، 2010، ص182، 183).

تقسيم المنتجات (السلع):

أولاً: السلع الاستهلاكية (Lonsuwer Goods)، وتنقسم إلى:

- السلع الميسرة: هي التي يمكن الحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان وبدون أي جهد، كالسلع الغذائية.
- سلع التسوق: يقوم المستهلك عادة بالمقارنة على أساس الملاءمة، والجودة، والسعر، والطرز، وشكل السلعة، مثل الملابس والأحذية.
- السلع الخاصة: تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وعلامات تجارية معروفة وراسخة، ويبدل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يشتريها كالألات التصوير والأدوات الرياضية والآلات الموسيقية وغيرها.

ثانياً: السلع الصناعية: Industrial Goods :

تقسم إلى:

- التركيبات والآلات.
- الأجهزة والمعدات الصغيرة.
- مواد الإنتاج المصنعة.
- الأجهزة تامة الصنع.
- الخامات.
- لوازم التشغيل والصيانة. (الصميدعي، والعلاق، 2010، ص69-72)

خطوات عملية شراء السلع الصناعية:

- إدراك المشكلة والشعور بالحاجة.
- البحث عن المعلومات: تجميع المعلومات من جانب المستعمل الصناعي عن المنتجات المختلفة لإشباع تلك الحاجة وتلبيتها، والتي أصبحت تذخر بها الأسواق نتيجة للمنافسة التي هي سمة من سمات العصر الحاضر.
- تقييم البدائل: يقوم المستعمل باستخدام المعلومات التي قام بتجميعها ليتوصل إلى قرار الاختيار ما بين العلامات البديلة والمنافسة من السلعة أو الخدمة.
- قرار الشراء: يقوم المستعمل بعد تقييم البدائل بشراء العلامة أو الماركة الأكثر تفضيلاً.
- سلوك ما بعد الشراء: يجب أن تدرس المؤسسة المستعملين لمعرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة ومدى تحقيقها للأغراض التي اشترت من أجلها، فإذا شعر المستعمل الصناعي بأن العلامة المشتراة قد أشبعت حاجاته فإنه سوف يقبل على شرائها مرة أخرى، أو سوف يتكلم عنها بطريقة حسنة. (العسكري، مرجع سابق، ص46).

توزيع السلع الصناعية:

يقصد بمنفذ التوزيع: الطريق الذي تسلكه السلع والخدمات أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي.

وهناك ثلاثة أنواع من العمليات الصناعية:

- عمليات صناعية مستمرة: تبدأ بمادة خام وتنتهي بسلعة نهائية، ويمكن بسهولة تتبع طريق التوزيع من المادة الخام إلى المستهلك النهائي.

- عمليات صناعية تحليلية: تبدأ بمادة خام وتنتهي بعدة سلع نهائية، كمعاصر الزيتون.
- عمليات صناعية تجميعية: الصناعات التي تقوم بتجميع عدة مواد أو سلع لتنتهي بسلعة واحدة جديدة مثل السيارات، وطريقة التوزيع فيها من اشد الأمور صعوبة وتعقيداً ويتكون في أغلب الحالات من عمليتين:

- جمع وتركيز السلع من عدد كبير من المصادر المتفرقة والمتباعدة.

- توزيع وتفرغ السلع من مراكز تجميعها على المستهلكين.

وعليه فان هنالك سياستين من سياسات التوزيع يمكن للمنتج الاختيار بينهما:

- التوزيع المباشر (الفروع والمكاتب).

- التوزيع غير المباشر (وسطاء الجملة). (العسكري، مرجع سابق، ص 167'168).

الخدمات الصناعية (الإنتاجية):

هي منتجات غير ملموسة، تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية، والمؤسسات التجارية، مثل خدمات التمويل والأمن والسلامة والحراسة والخدمات القانونية، ويمكن للمنشآت أن تعهد بها إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر معين، والى جانب ذلك فهناك الاستشارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة، وهناك أيضاً وحدات النقل الصناعي للمعدات والخامات التي تحتاج لعناية خاصة في التداول. (عبدالحميد، 1997، ص323).

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً: نشأة شركة (جواد) لصناعة السيارات.

ثانياً: العلاقات العامة بشركة (جواد) لصناعة السيارات.

ثالثاً: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .

رابعاً: النتائج.

خامساً: التوصيات.

أولاً: نشأة شركة (جیاد) لصناعة السيارات:

خلفية تاريخية:

كل البعثات الأثرية التي زارت السودان اتفقت تماماً على أن هناك صناعة حديد مزدهرة انتظمت في مملكة مروى القديمة (400 عام ق.م) ولم تحتاج للتنقيب عن البرهان الذي يثبت تلك الحقيقة فأكوام نفايات الحديد الضخمة كان شاهداً ينهض على ذلك النقوش الجدارية أكدت تلك المعلومة بتصويرها مختلف المنتجات الحديدية.

لذلك كان من الطبيعي أن ينجح الأحفاد في إقامة صرح صناعي ضخم عبر (جیاد) التي مثلت تواصلاً حضارياً منطقياً للصناعة في السودان بدء قبل (240 عام) معتمدة على إرث صناعي متفرد في كل أفريقيا، وكما في السابق فإن مدينة (جیاد) كانت استثماراً ذكياً وفر الأرض والمياه والطاقة والسكن وهي تمثل مقومات الاستثمار الناجح وفق المعايير العالمية، إذا فإن عبقرية (جیاد) كانت راسخة عبر الزمان والمكان والإنسان وليس أدل على ذلك من هذا النجاح الضخم الذي تحقق في مدى زمني قصير لم يتجاوز السنوات الخمس. (موقع شركة جیاد، GiadAuto.com).

فكرة مدينة (جیاد) كانت مليئة بجينات النجاح وقد ارتكزت على إنشاء مصانع متكاملة للإنتاج ومجمع للخدمات المدمجة وصولاً لتأسيس مدينة صناعية سودانية بمواصفات عالمية، واكتملت دراسات الجدوى في يونيو 1996م وتم وضع حجر الأساس في مارس 1997م، وتم افتتاح المدينة رسمياً في 26 أكتوبر عام 2000م.

تقع مدينة (جیاد) الصناعية على بعد 50 كيلومتر جنوب الخرطوم في مساحة قدرها 15 كيلو متر وهي تتكون من قسمين (صناعي وسكني) ويضم القسم الصناعي مجموعة من الشركات أكبرها مجموعة (جیاد) لصناعة السيارات والشاحنات.

وكانت الشركة تنتج ناقلات صغيرة سعة 1000 سي سي ومتوسطة سعة 1400 سي سي والكبيرة سعة 2000 فما فوق، وأيضاً شملت (التراكاتورات) و(الجرارات) و(الدفارات).

وبدأت بالتعاون مع عدد من الشركات العالمية منها (هيونداي) الكورية، وبعض الشركات الصينية فيما يختص بالدفارات النصف نقل، وبعض الشركات الألمانية مثل شركة (مان)، والفرنسية (الرينو) فيما يختص بالشاحنات، وأدخلت الشركة تطورات على هذه الشاحنات وصنعت لها بعض التناكر محلياً لنقل المياه والوقود بمختلف أنواعه وتم تطوير الشركة لصناعة بصات سياحية، وأيضاً ساهمت في تطوير (الجرارات) بصناعة الملحقات الزراعية، وأيضاً دُرعت بعض السيارات لتستخدم في شرطة العمليات وكذلك في القوات المسلحة السودانية، وكل أعمال الشركة كانت في المدينة الصناعية، ثم بعد ذلك أنشئت المكاتب الإدارية داخل ولاية الخرطوم، وتم تشييد البرج والمعرض للشركة في العام 2005م وتم ترحيل كل الوحدات الإدارية إلى ولاية الخرطوم.

ومنذ العام 2005م بدأت الشركة بخطة عشرية لتوطين صناعة السيارات في السودان أي تصبح الصناعة محلية وتم تصنيع سيارة محلية باسم (مهيرة) وحققت نسبة نجاح بلغت 80% وكانت أول تجربة لصناعة السيارات محلياً.

وفي العام 2010م أطلقت الشركة أول إنتاج من (الأكسنت)، وواجهت وقتها عائق كبير وهو (السماسرة) حيث قاموا بتحريض الناس على منتجات الشركة، ونشروا إشاعة بأن هذه السيارة سيئة جداً.

وقامت الشركة بخطة للقضاء على هذه الإشاعات، بحيث تسير السيارات في الشارع العام لكي يراها الناس ويعرفوا مدى جودتها وسرعتها، حينها بدأ الناس يستوعبوا أن هذه السيارات قوية ومتينة وجيدة التصنيع.

وكان للجيش دور كبير في الترويج لمنتجات الشركة حيث قام بتمليك سيارات للضباط والمسؤولين بأقساط مريحة، وبعد ذلك وجدت الشركة ومنتجاتها إستحساناً وقبولاً كبيراً لدى الجمهور، لأنها أصبحت شركة ضخمة ورائدة وتقوم بصناعة سيارات تتناسب مع المجتمع السوداني من حيث التكلفة والشكل والجودة وخدمات ما بعد البيع، والآن أصبحت الشركة مسيطرة على السوق بدون منافس. (مقابلة مع الربيع، 2016/5/31م).

رؤية الشركة:

أن تكون شركة جياذ جاذبة للعاملين والموردين وجميع المستفيدين وذلك بمنتجاتها وخدماتها الجيدة، غايتها التفوق في مجالها ونسعى أن نكون من الخمس الأوائل في صناعة السيارات في أفريقيا. (موقع شركة جياذ، GiadAuto.com).

رسالة الشركة:

هدفنا تصنيع وتجميع مجموعة من أنواع السيارات والشاحنات وملحقاتها بتقنيات حديثة وجودة عالية وتكلفة مناسبة بأيدي سودانية للمشاركة في برامج التنمية في البلاد انطلاقاً نحو مجتمع يضم كل زبائننا في الداخل ومحيطنا الإقليمي، وذلك بالاعتماد على العاملين لإنجاز العمل بطريقة تمكننا من المنافسة وتحقيق الأرباح ضماناً لاستمرارية الشركة وتفوقها. (موقع شركة جياذ، GiadAuto.com).

القيم:

قيمنا التي نؤمن بها ونتبعها ونطبقها تمثل الضمانة لأعمالنا وتعاملنا مع الآخرين وجميع العاملين في الشركة يدركونها وهي مصدر إلهامنا وهي (الصدق، والإخلاص، النزاهة، احترام المواعيد، حسن المعاملة، الحماس). (موقع شركة جياذ، GiadAuto.com).

المهام والالتزامات:

حددت الشركة منذ البداية خمسة من المهام والالتزامات وهي:

- الالتزام بالجودة والسعي دوماً إلى تبني وتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة كموجه أساسي للقيام بجميع أعمال الشركة والعمل باستمرار لتحقيق رغبات الزبائن.
- توفير البنية التحتية اللازمة وظروف العمل المناسبة والتدريب المستمر والاهتمام بالعاملين مادياً ومعنوياً ليسهم ذلك في رفع الكفاءة وزيادة الإنتاجية وخفض التكاليف والاستمرار في الإنتاج بالموصفات العالمية المطلوبة.
- بذل الجهد الدائم والمستمر من أجل توفير منتجات عالية الجودة ومنتوعة من خلال الاستثمار المستمر في العاملين والتكنولوجيا.
- المثابرة على نشر التوعية بين العاملين وتوجيههم بالشكل المناسب لزيادة إدراكهم بأن التطوير والتحسين المستمر لجودة المنتج والخدمات المناسبة له هي مسؤولية كل فرد منهم.

العمل على تطوير وترسيخ العلاقة بين الشركة والوكلاء والزبائن والموردين وخلق جو من الثقة المتبادلة بينهم بما يكفل الاستمرارية والالتزام في التعاون المستقبلي وذلك للحفاظ على المكانة المتميزة للشركة وبما يضمن فتح أسواق جديدة محلياً وعالمياً. (موقع شركة جيا، GiadAuto.com).

وفي إطار اعتماد الشركة على التخطيط الإستراتيجي تم إنشاء ثلاثة لجان استشارية:-

- التخطيط الإستراتيجي
 - التمويل والإستثمار
 - مشروعات التوطين.
- وأنشأت الشركة مدينة متكاملة لقواها البشرية العاملة تمثلت في السكن المريح وتوفير المياه العذبة والكهرباء والتعليم والصحة والترفيه بصورة تجعلها في مصاف

كبريات المدن من حيث الخدمات ورفيها، ولم يقتصر الأمر على العاملين فيها بل أحدثت نقلة ضخمة في المحيط السكاني المحيط بها، ووفرت للقوى البشرية المحيطة بالمدينة آلاف فرص العمل مما أحدث نقلة نوعية هائلة في حياتهم وتحقق فرص العمل مما أحدث نقلة نوعية هائلة في حياتهم وتحقق بذلك واحد من أهداف الشركة الإستراتيجية في تقليل معدلات النزوح من الريف إلى المدن بخلق هجرة عكسية من المدينة إلى الريف عبر توفير سائر الخدمات التي يحتاجها الإنسان وقدمت بذلك نموذجاً ناجحاً للمجتمعات الصناعية المتكاملة يمكن تعميمه على كافة الولايات في السودان من أجل استقرار المواطنين وتوفير الخدمات لهم.

وأسهمت إسهاماً فاعلاً في ظل اهتمامها بالمجتمع وتميمته وذلك بدعم القطاعات المختلفة في المجتمع السوداني والمرتبطة بتوفير الخدمات الاجتماعية وذلك عبر دعم مادي ومعنوي لتطويره حيث خصصت الشركة ميزانية معتبرة للمساهمة في تنمية المجتمع ومن أهم الخدمات الاجتماعية:-

- تجهيز فصول للطلاب بالمدارس.
- أنشأت الشركة قاعة كبرى في جامعة الخرطوم.
- مساهمات كثيرة في مستشفى الخرطوم.
- عدة مساهمات في مستشفى السرطان.
- إفطار يومي طوال شهر رمضان لعابري الطريق، وغيرها من الخدمات والإسهامات الأخرى التي تقدمها للمجتمع. (مقابلة مع الربيع، 2016/5/31م).

النظم والاتصالات:-

مواكبة للتكنولوجيا وعصر العولمة أنشأت الشركة شبكة حاسوب متكاملة تربط الورش والمكاتب الإدارية وتحتوي على برامج ومعدات حاسوب متطورة تمكن الشركة من

إدارة كل أعمالها إلكترونياً (الإنتاج، الحسابات، التكاليف، المشتريات، المبيعات، العاملين، المخازن). (موقع شركة جيا، GiadAuto.com).

شهادة الجودة:-

وقد أثمر سعي شركة جيا لتطوير أساليب التصنيع بصورة مستدامة للحصول على شهادة (الإيزو) (ISO9001:2000) في يونيو 2002م، وتحقق هذا الإنجاز بوجود البنية التحتية اللازمة للصناعة من حيث خطوط الإنتاج والمصانع والمباني الملحقة بها إضافة إلى توفر مساحة كبيرة في الأرض تستوعب الإضافات الجديدة، ويمثل توفير خدمات الإسكان والكهرباء والمياه ضمانة جيدة للاستمرارية فضلاً عن اتساعها لتغطية أي مشروعات جديدة إضافة لذلك الخدمات الأساسية في مجالات الصحة والتعليم والاتصالات والطرق الرئيسية. (مقابلة مع الربيع، 2016/5/31م).

مشاريع التوطين:

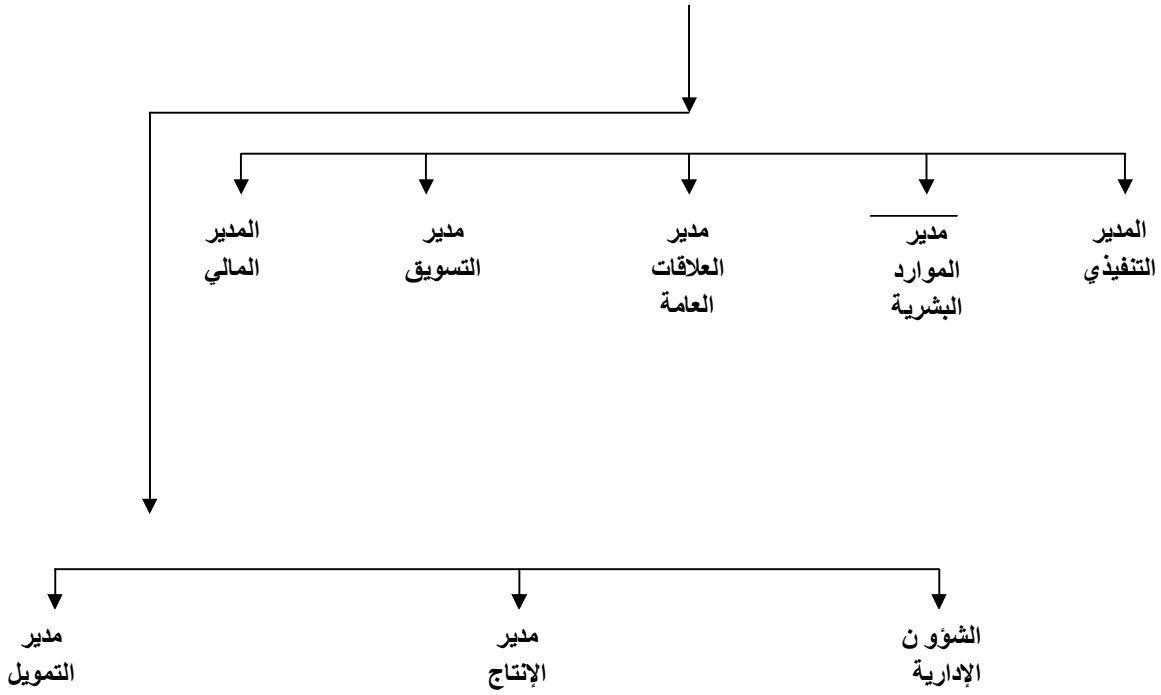
جيا تتيح الفرصة للدخول في كم هائل من الصناعات التي تدخل في صناعة السيارات والشاحنات والتراكتورات والمعدات الزراعية مثل صناعة الإطارات والبطاريات والريدترات والعوادم وغيرها من الصناعات المعدنية لصناعة السيارات، بعض هذه الصناعات بدأت من قبل ولكنها تحتاج لمواكبة التطورات العالمية حتى تضمن المنافسة والكثير منها لم يبدأ بعد، وقد قامت شركة جيا القابضة بإجراء بعض الدراسات مع جهات فنية أخرى لبعض مشاريع الصناعات المغذية لصناعة السيارات وهي إذ تطرح هذه المشاريع للمستثمرين الوطنيين والأجانب تقدم لهم إمتيازات كبيرة تتمثل في الاستفادة من مزايا الإعفاء الضريبي لفترة 20 عاماً الممنوح لشركة جيا لصناعة السيارات والشاحنات القابضة وتتعهد شركة جيا بشراء هذه المنتجات لمدة خمسة أعوام.

لقد حققت شركة جياذ النجاح المتوقع لها وتطورت تبعاً لذلك بشكل مذهل فاق كل توقعات المراقبين وحققت منتجاتها نجاحاً وقبولاً كبيرين في السوق المحلية نظراً لما تتميز به منتجاتها من جودة عالية وملاءمتها لأجواء السودان والأسعار المنافسة وتوافر خدمات ما بعد البيع، ولم يتوقف سعيها عن هذا الحد فقد بدأت الأسواق الإقليمية تفتح أبوابها أمام منتجاتها. (موقع شركة جياذ، GiadAuto.com).

شكل رقم (1)

الهيكل الإداري للشركة:

المدير العام (العضو المنتدب)



وتتقسم الشركة لعدة أقسام هي:-

- شركة جياذ القابضة

- شركة جياذ للسيارات

- شركة جياذ للشاحنات

- شركة جياذ للمكابس

- شركة جياذ للبوهية

-شركة جياذ للأثاث والمعدات الطبية. (مقابلة مع الربيع، 2016/7/24م).

ثانياً: العلاقات العامة بشركة جيااد:-

مفهوم العلاقات العامة بشركة جيااد:

هي قسم يتبع لمكتب المدير العام وتعمل على بث ثقافة الشركة وتوحيد خطاباتها ولغتها، والعلاقات العامة بشركة جيااد لصناعة السيارات كانت في البداية عن رجل مراسم (شخص واحد) مخصصة له وحدة إدارية صغيرة، يقوم بإجراءات السفر واستقبالات الوفود وتنظيم الموائد والحفلات وغيرها من أعمال المراسم الأخرى.

وفي العام 2004م ظهرت الحاجة والأهمية للعلاقات العامة خاصة بعد توسيع الشركة وتقسيمها إلى عدة شركات، وكانت البداية الفعلية للعلاقات العامة كقسم متخصص ومتكامل في العام 2005م تحت إدارة أ. أسامة أمين الربيع.

وتتكون إدارة العلاقات العامة بالشركة من ثلاثة وحدات ووظائف:-

- التسويق والترويج:- حيث يقوم قسم العلاقات العامة بالترويج لمنتجات الشركة عبر الوسائل الإعلامية المتمثلة في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، حيث يتم الترويج عبر كل من هذه الوسائل حسب المنتج المعلن عنه أو المراد إيصاله إلى الجمهور، مثلاً فالتراكترات يتم الإعلان عنها أو الترويج عن طريق الراديو بصورة أكبر من باقي الوسائل، لأن أغلب الناس الذين يشتررون التراكتورات هم من الريف أو الأقاليم، والراديو هو الوسيلة الأكثر انتشاراً بينهم، وهكذا.

وأيضاً يتم الترويج لمنتجات الشركة عن طريق المعارض الداخلية والخارجية، حيث تشارك الشركة في عدد من المعارض الداخلية والخارجية مثل معرض الخرطوم الدولي حيث تشارك فيه سنوياً، وفي مدينة نيالا، وولاية البحر الأحمر.

أما بالنسبة للمعارض الخارجية فلقد شاركت الشركة في عدد من المعارض في القاهرة والمملكة العربية السعودية وأثيوبيا وتشاد والصين والإمارات وغيرها.

- المراسم والبرتوكول: حيث يقوم قسم العلاقات العامة بالتجهيزات والإجراءات للوفود الزائرة، من استقبال يتناسب ودرجتهم وتوفير أماكن الإقامة والضيافة والسيارات والتنسيق مع الجهات الأمنية والشرطية لتوفير الحماية اللازمة للوفد الزائر وأيضاً حجز التذاكر وتسهيل إجراءات السفر للمدراء والمسؤولين بالشركة عند زيارتهم لدول أخرى، والتنسيق مع الجهات التي ستستقبلهم في الدولة الأخرى.

- قسم التوثيق والأرشفة: يهتم هذا القسم بالوثائق والتقارير عن أعمال الشركة وزيارات الوفود الخارجية للشركة وزيارات مدراء الشركة لجهات أو دول أخرى، حتى تسهل عملية الوصول إليها متى ما تطلب الأمر ذلك وتكون هذه السجلات والوثائق محفوظة في مكان آمن ويتم ترتيبها وترقيمتها حتى تسهل عملية الحصول عليها.

ويمكن تلخيص مهام العلاقات العامة بشركة جياذ في الآتي:-

- خلق بيئة عمل صالحة.
- الترابط الرأسي والأفقي بين الإدارات المختلفة.
- تحسس مشاكل العاملين داخل وخارج الشركة والعمل على حلها مع الإدارة العليا والإدارات الأخرى.

- نيل استحسان الجمهور من أجل خلق صورة طيبة للشركة لدى جمهورها.
بالإضافة إلى المهام اليومية المتمثلة في إجراءات السفر والإقامة والاتصالات الخارجية وتنظيم المواعيد والمقابلات والمحافظة على الروح المعنوية للموظفين.
وبالرغم من ذلك فإن قسم العلاقات العامة بالشركة يواجه عدة مشكلات، حيث ينظر له من جانب الإدارات الأخرى بأنه قسم ليس لديه أهمية كبرى وأنه أقل منهم في الدرجة، وكذلك لا يحظى قسم العلاقات العامة بالاهتمام الكافي من جانب الإدارة العليا.

وفي كل قسم من أقسام الشركة الأخرى يوجد مكتب يتبع للعلاقات العامة يسمى بمكتب الخدمات، ويقوم برفع التقارير والأعمال لمكتب العلاقات العامة، لكي يحصل على الموافقة عليها، وهو يعتبر قسم مساعد لإدارة العلاقات العامة. وقسم العلاقات العامة يأتي في درجة وظيفية واحدة مع إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق والإدارة المالية والإدارية التنفيذية وكل هذه الأقسام تحت إدارة المدير العام (العضو المنتدب). (مقابلة مع الربيع، 2016/7/24م).

ثالثاً: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية:-

تم تصميم هذه الإستمارة لمعرفة آراء موظفي شركة (جياذ) لصناعة السيارات حول أهمية العلاقات العامة ودورها في تسويق منتجات الشركة، وقد قام بتحكيما كل من:الدكتور يوسف عثمان، والدكتور صالح موسى، والدكتور مهدي سليمان، وتم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة قوامها 30 شخص.

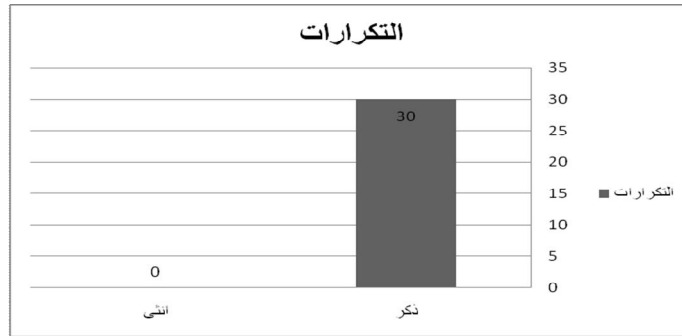
1/ النوع:

جدول رقم (1)

الفئة	التكرارات	النسبة
ذكر	30	%100.0
انثى	0	%0
المجموع	30	%100

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 100% من المبحوثين ذكور و0%إناث. أي أن نظام الشركة يعتمد بصورة شاملة على عنصر الذكور دون النساء وذلك لطبيعة العمل بالشركة الذي يتطلب جهد بدني مضاعف.

شكل رقم(1)



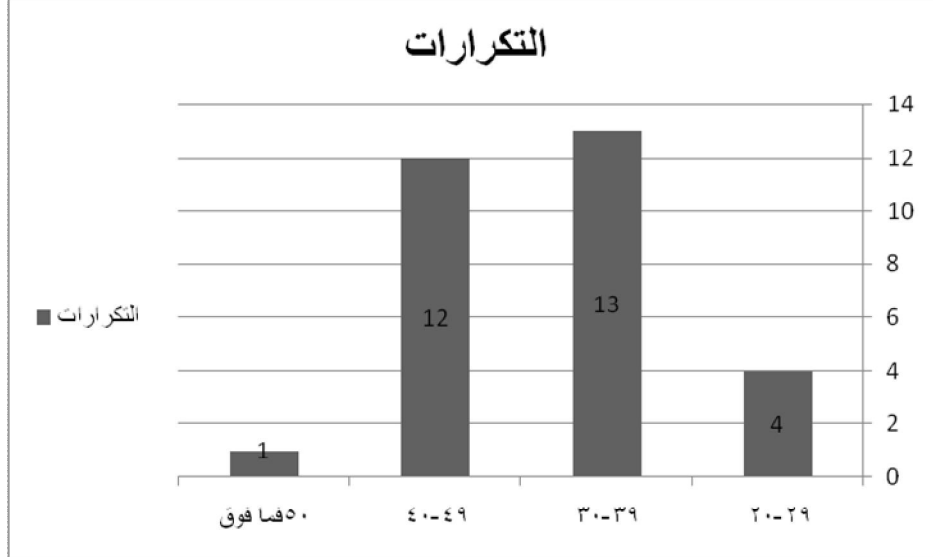
2/ العمر

جدول رقم (2)

الفئة	التكرارات	النسبة
29-20	4	%13.3
39-30	13	%43.3
49-40	12	%40.1
50 فما فوق	1	%3.3
المجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 13.3% من المبحوثين أعمارهم تتفاوت ما بين (20-29)، ونسبة 43.3% أعمارهم (30-39)، ونسبة 40% أعمارهم (40-49)، ونسبة 3.3% (50 فأكثر). أي ان الشركة تعتمد على فئة الشباب اعتماداً كبيراً لطبيعة عملها الفني والشاق.

الشكل رقم (2)

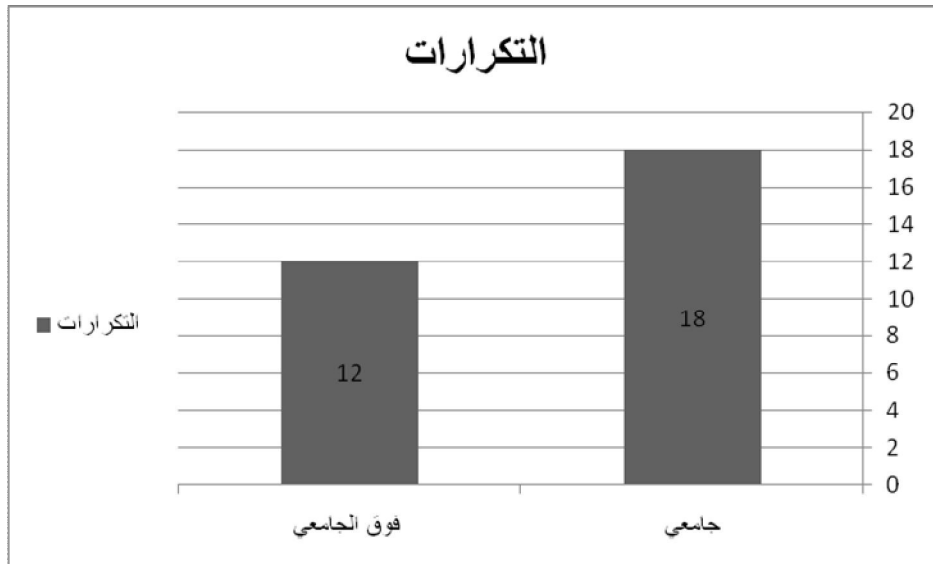


جدول رقم (3)

الفئة	التكرارات	النسبة
جامعي	18	%60.0
فوق الجامعي	12	%40.0
المجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين مستواهم التعليمي جامعي، ونسبة 40% فوق الجامعي. وذلك يدل على ان الشركة تعتمد على الكادر العلمي المؤهل.

شكل رقم (3)

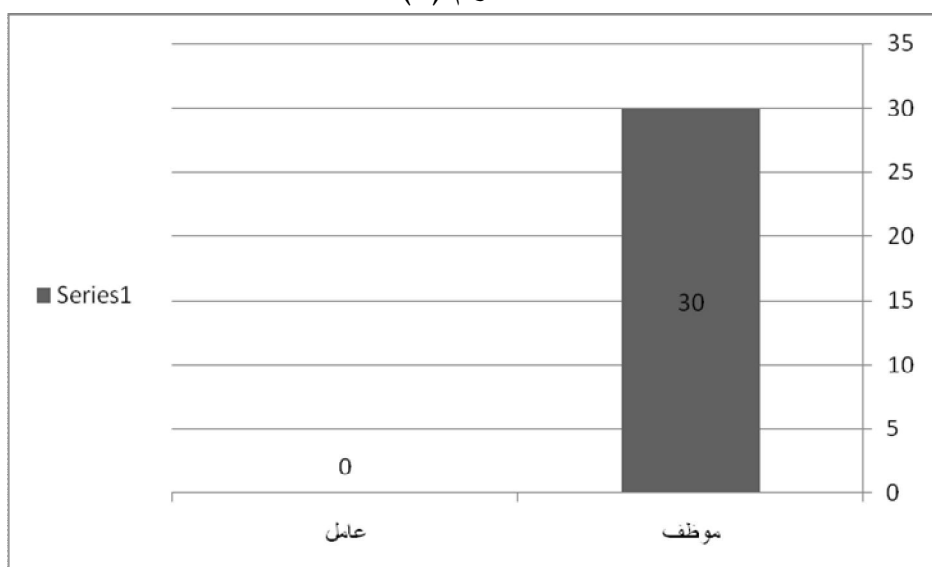


جدول رقم (4)

الفئة	التكرارات	النسبة
موظف	30	%100.0
عامل	0	%0
المجموع	30	%100

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 100% من المبحوثين موظفين و0% عمال. وذلك لعدم فهم العاملين لوظيفة العلاقات العامة والأدوار التي تقوم بها.

شكل رقم (4)

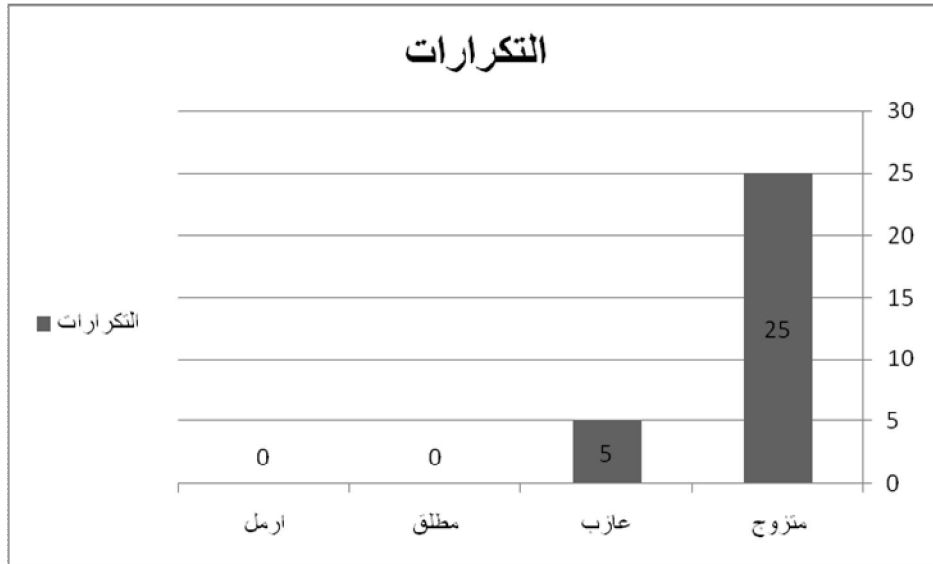


جدول رقم (5)

الفئة	التكرارات	النسبة
متزوج	25	%83.3
عازب	5	%16.7
مطلق	0	%0
ارمل	0	%0
المجموع	30	%100

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة %83.3 من المبحوثين (متزوج)، ونسبة %16.7 (عازب)، و(مطلق) و(أرمل) %0. معظم موظفي الشركة حالاتهم الاجتماعية مستقرة مما يساهم بصورة كبيرة في التركيز والإخلاص في العمل.

شكل رقم (5)



الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات:

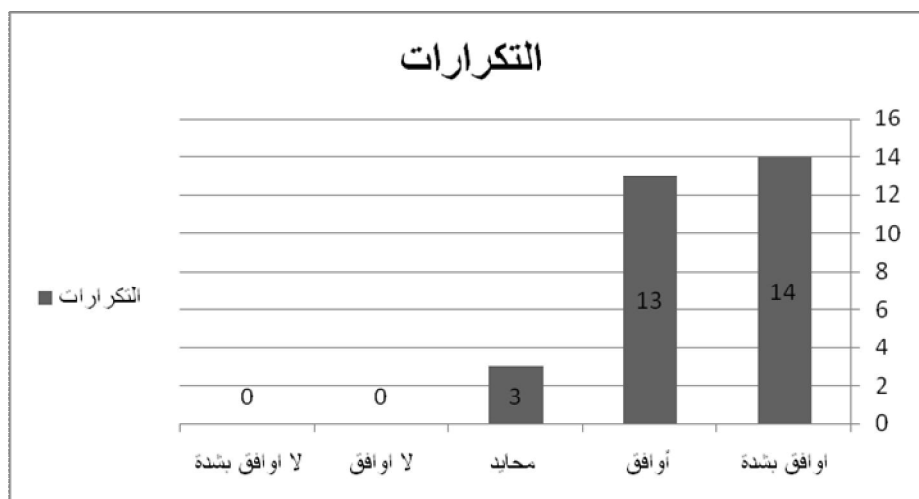
جدول رقم (6)

أ/ شبكة الإنترنت

الفئة	التكرارات	النسبة
وافق بشدة	14	46.7%
أوافق	13	43.3%
محايد	3	10.0%
لا اوافق	0	0%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	30	100.0%

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 46.7% من المبحوثين إجابتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 43.3% (أوافق)، ونسبة 10% إجاباتهم (محايد)، ونسبة 0% إجاباتهم (لا أوافق ولا أوافق بشدة). وأفاد مدير العلاقات بأن شركة (جياذ) لصناعة السيارات تستخدم شبكة الإنترنت على مدى واسع. (مقابلة مع الربيع، 2016/5/31م).

شكل رقم (6)



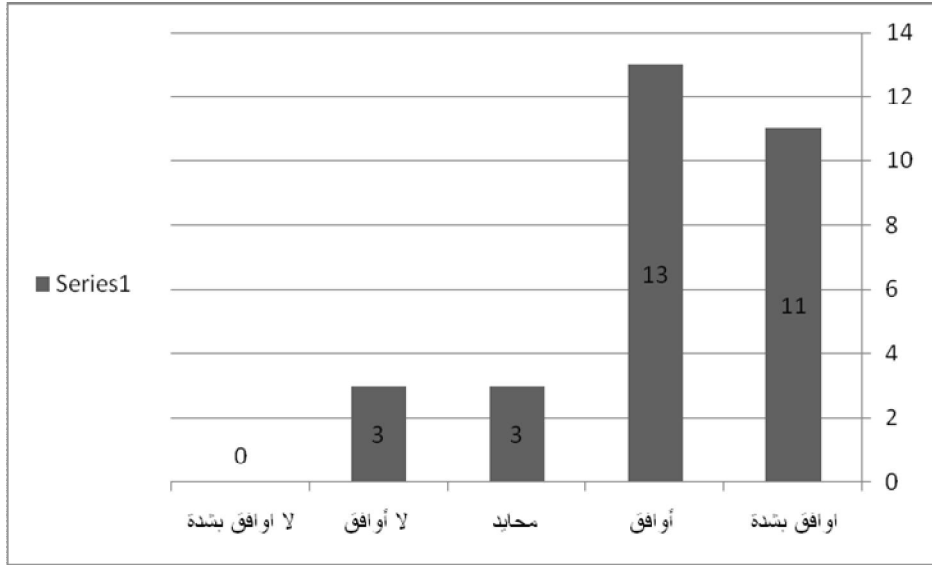
جدول رقم (7)

ب/ الهاتف

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	11	%36.7
أوافق	13	%43.3
محايد	3	%10.0
لا أوافق	3	%10.0
لا أوافق بشدة	0	%0
المجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 36.7% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 43.3% (أوافق)، ونسبة 10% (محايد)، ونسبة 10% (لا أوافق)، ونسبة 0% (لا أوافق بشدة). وذلك يدل على أن شركة (جباد) لصناعة السيارات تستخدم الهاتف بصورة كبيرة في التسويق.

شكل رقم (7)



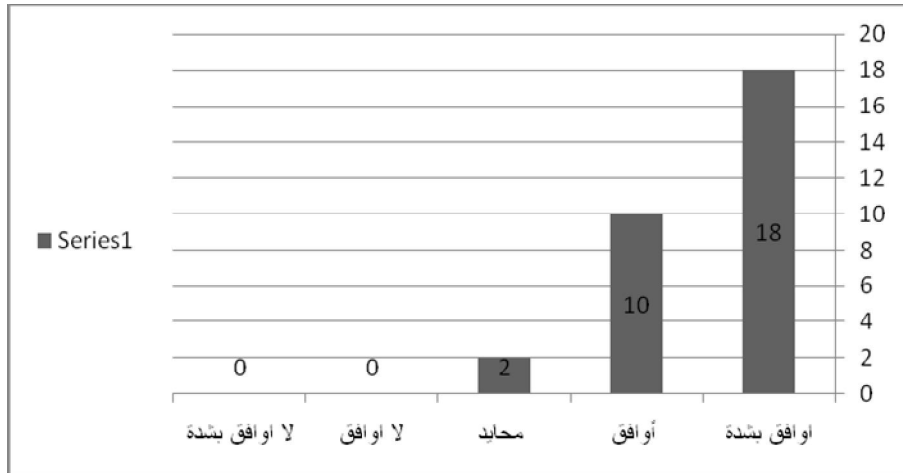
جدول رقم (8)

ب/ المعارض

الفئة	التكرارات	النسبة
وافق بشدة	18	%60.0
أوافق	10	%33.3
محايد	2	%6.7
لا اوافق	0	%0
لا اوافق بشدة	0	%0
المجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 33.3% (أوافق)، ونسبة 6.7% (محايد)، و0% (لا أوافق ولا أوافق بشدة). وأفاد مدير العلاقات العامة بأن الشركة تستخدم المعارض بصورة كبيرة جداً. (مقابلة مع الربيع، 2016/7/24م).

شكل رقم (8)



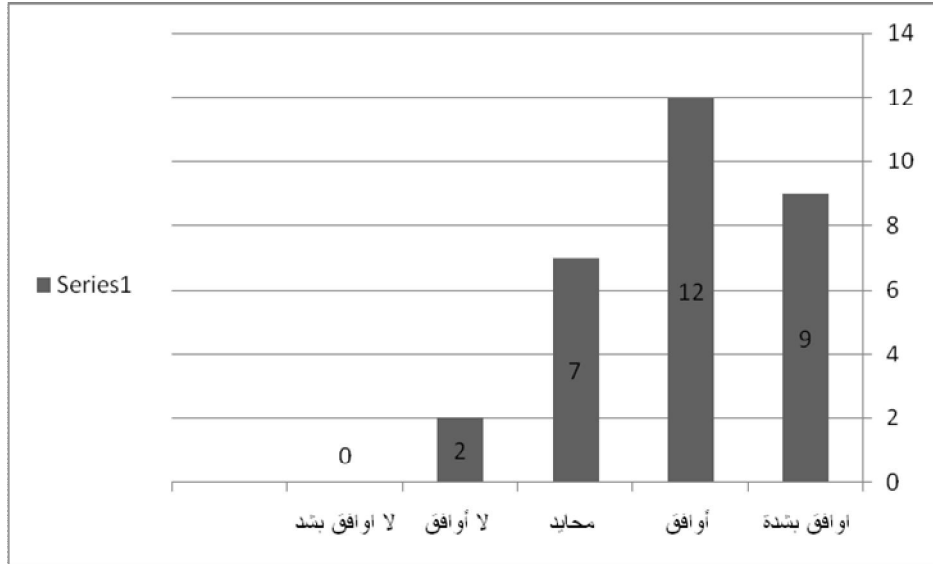
جدول (9)

ج/المؤتمرات

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	9	%30.0
أوافق	12	%40.0
محايد	7	%23.3
لا أوافق	2	%6.7
لا أوافق بشد	0	%0
المجموع	30	%100.0

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 30% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 40% (أوافق)، ونسبة 23.3% (محايد)، ونسبة 6.7% (لا أوافق)، ونسبة 0% (لا أوافق بشدة). أي أن شركة (جياذ) لصناعة السيارات تقوم بعقد المؤتمرات لتسويق منتجاتها.

شكل رقم (9)



تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف لتحسين الصورة الذهنية لشركة (جياذ) لصناعة السيارات

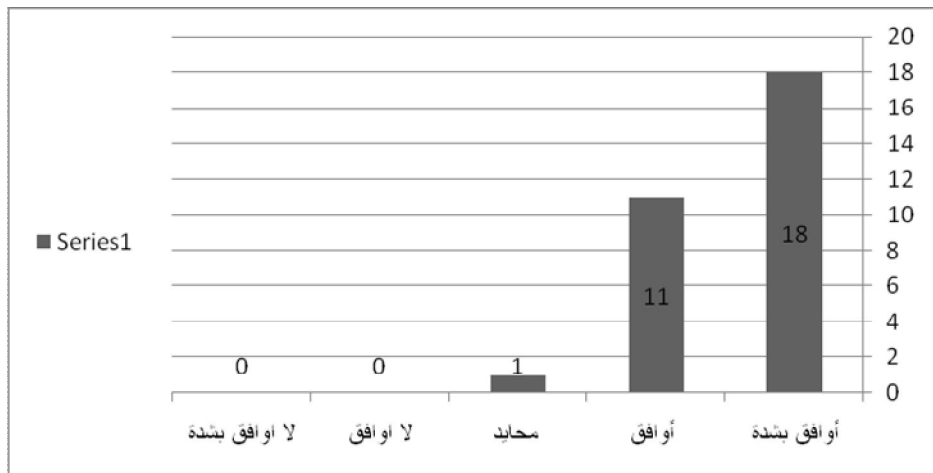
جدول رقم (10)

أ/ كتيبات تعريف العاملين بالمؤسسة وسياستها:

النسبة	التكرارات	الفئة
60.0%	18	أوافق بشدة
36.7%	11	أوافق
3.3%	1	محايد
0%	0	لا اوافق
0%	0	لا اوافق بشدة
100.0%	30	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 36.7% (أوافق)، ونسبة 3.3% (محايد)، ونسبة 0% (لاأوافق ولا أوافق بشدة). ومعنى ذلك ان العلاقات العامة لشركة (جياذ) لصناعة السيارات تقوم بتعريف العاملين بالشركة وسياساتها عن طريق الكتيبات مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

شكل رقم (10)



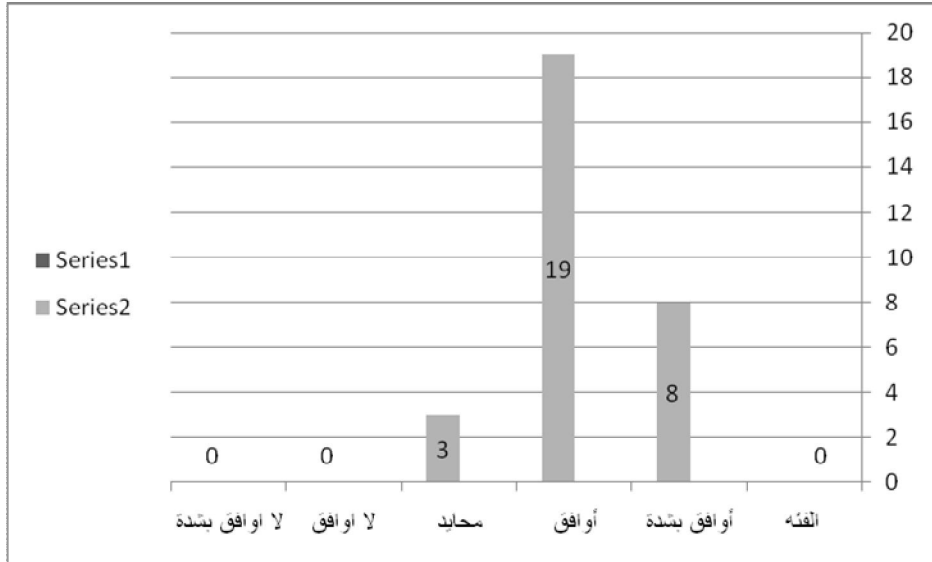
جدول رقم (11)

ب/ العلاقات التنسيقية الإدارية بين وحدات شركة جيااد لصناعة السيارات

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	8	26.7%
أوافق	19	63.3%
محايد	3	10.0%
لا اوافق	0	0%
لا اوافق بشدة	0	0%
مجموع	30	100.0%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 26.7% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 63.3% (أوافق)، ونسبة 10% (محايد)، و0% (لاأوافق ولا أوافق بشدة). العلاقات العامة بشركة (جيااد) لصناعة السيارات تقوم بتحسين العلاقات بين وحدات الشركة.

شكل رقم (11)



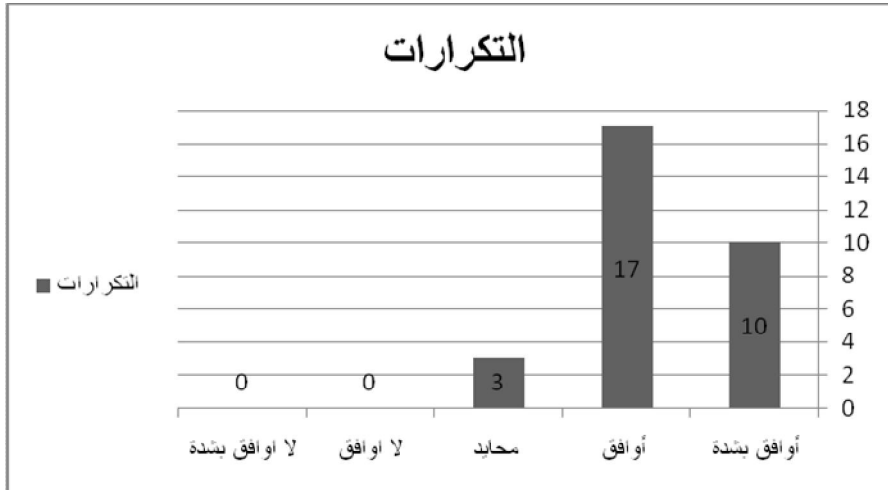
جدول رقم (12)

ج/ برامج الخدمة الاجتماعية

النسبة	التكرارات	الفئة
33.3%	10	أوافق بشدة
56.7%	17	أوافق
10.0%	3	محايد
0%	0	لا اوافق
0%	0	لا اوافق بشدة
100.0%	30	المجموع

أوضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 33.3% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 56.7% (أوافق)، ونسبة 10% (محايد)، و0% (لا أوافق ولا أوافق بشدة). أفاد مدير العلاقات العامة بأن شركة (جباد) لصناعة السيارات والعلاقات العامة فيها تقوم بعدة برامج لخدمة الجمهور الداخلي والمجتمع الخارجي. (مقابلة مع الربيع، 2016/7/24م).

شكل رقم (12)



تقييمك لممارسة وظائف العلاقات العامة الآتية:

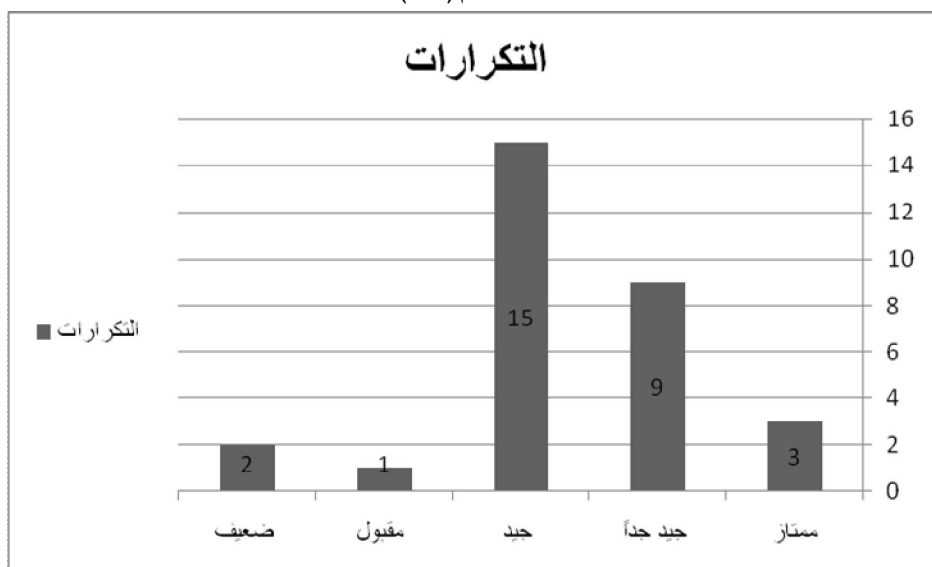
جدول رقم (13)

أ/البحث

النسبة	التكرارات	الفئة
10.0%	3	ممتاز
30.0%	9	جيد جداً
50.0%	15	جيد
3.3%	1	مقبول
6.7%	2	ضعيف
100.0%	30	المجموع

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 10% من المبحوثين إجاباتهم (ممتاز)، ونسبة 30% (جيد جداً)، ونسبة 50% (جيد)، ونسبة 3.3% (مقبول)، ونسبة 6.7% (ضعيف). وذلك يدل على ان إهتمام العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات بوظيفة البحث ليس بالدرجة المطلوبة.

شكل رقم (13)



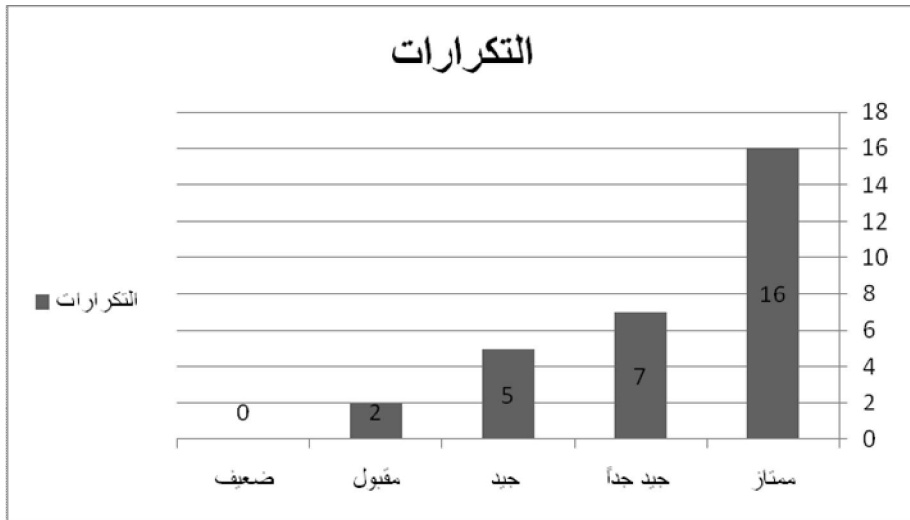
جدول (14)

ب/التخطيط

الفئة	التكرارات	النسبة
ممتاز	16	53.3%
جيد جداً	7	23.3%
جيد	5	16.7%
مقبول	2	6.7%
ضعيف	0	0%
المجموع	30	100.0%

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 53.3% من المبحوثين إجاباتهم (ممتاز)، ونسبة 23.3% (جيد جداً)، ونسبة 16.7% (جيد)، ونسبة 6.7% (مقبول)، ونسبة 0% (ضعيف). تهتم الشركة إهتماماً كبيراً بالتخطيط، وتم إنشاء لجنة للتخطيط الإستراتيجي.

شكل رقم (14)



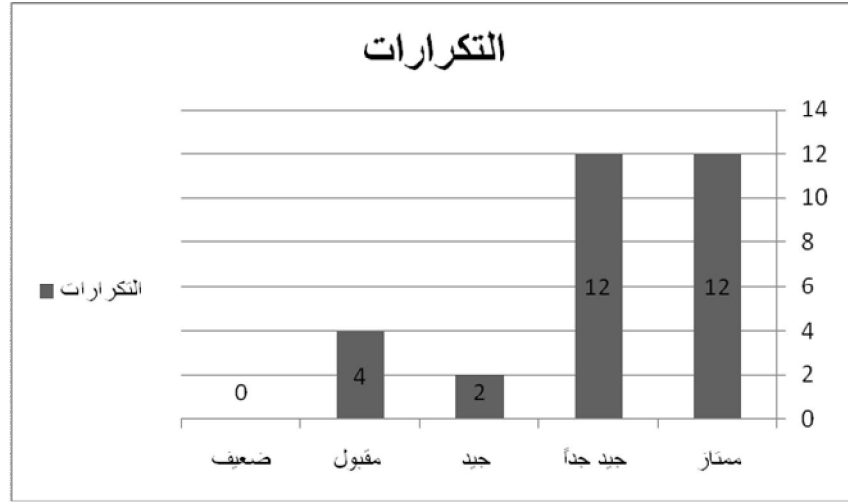
جدول رقم (15)

ج/الاتصال

الفئة	التكرارات	النسبة
ممتاز	12	%40.0
جيد جداً	12	%40.0
جيد	2	%6.7
مقبول	4	%13.3
ضعيف	0	%0
المجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 40% من المبحوثين إجاباتهم (ممتاز)، ونسبة 40% (جيد جداً)، ونسبة 6.7% (جيد)، ونسبة 13.3% (مقبول)، و0% (ضعيف). نظام الإتصال بالشركة ذو كفاءة وفعالية عالية.

شكل رقم (15)



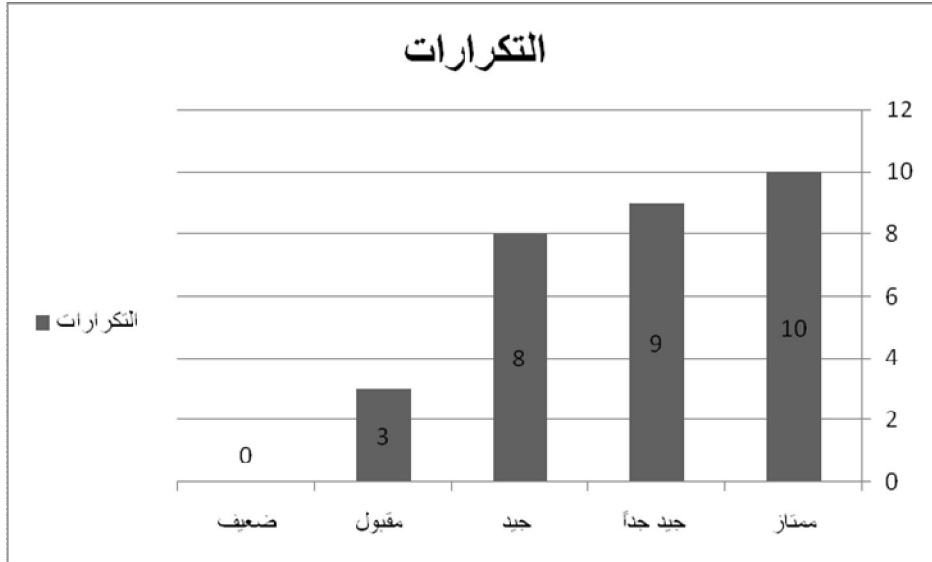
جدول رقم (16)

د/ التنسيق

الفئة	التكرارات	النسبة
ممتاز	10	33.3%
جيد جداً	9	30.0%
جيد	8	26.7%
مقبول	3	10.0%
ضعيف	0	0%
المجموع	30	100.0%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 33.3% من المبحوثين إجاباتهم (ممتاز)، ونسبة 30% (جيد جداً)، ونسبة 26.7% (جيد)، ونسبة 10% (مقبول)، و0% (ضعيف). تهتم إدارة العلاقات العامة بشركة (جيا) لصناعة السيارات بالعلاقات التنسيقية بين الوحدات المختلفة.

شكل رقم (16)

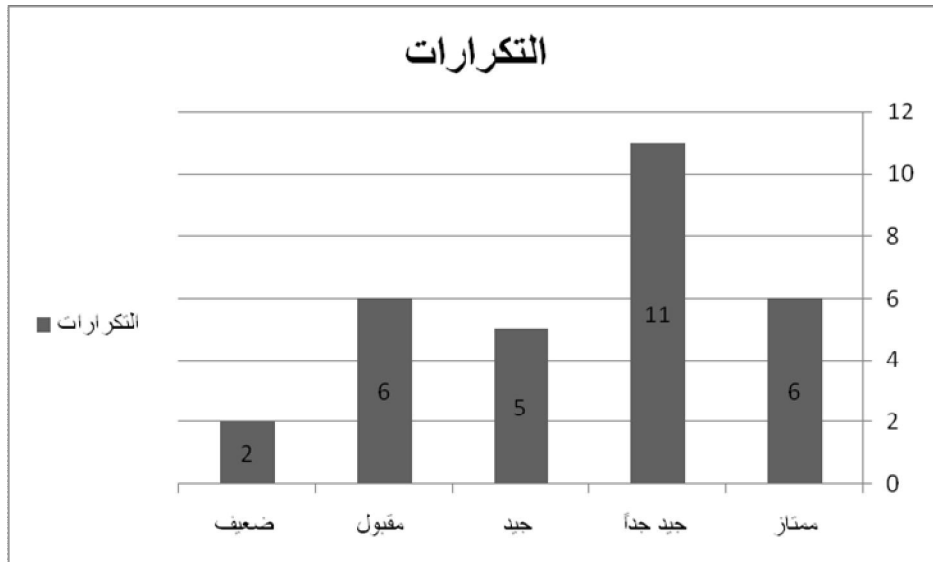


جدول رقم (17)

الفئة	التكرارات	النسبة
ممتاز	6	20.0%
جيد جداً	11	36.7%
جيد	5	16.6%
مقبول	6	20.0%
ضعيف	2	6.7%
المجموع	30	100.0%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 20% من المبحوثين إجاباتهم (ممتاز)، ونسبة 36.7% (جيد جداً)، ونسبة 16.37% (جيد)، ونسبة 20% (مقبول)، ونسبة 6.7% (ضعيف). الإهتمام بوظيفة التقييم ليس بالدرجة المطلوبة.

شكل رقم (17)



نظرة الإدارة العليا بشركة (جياذ) لصناعة السيارات لأهمية إدارة العلاقات العامة:

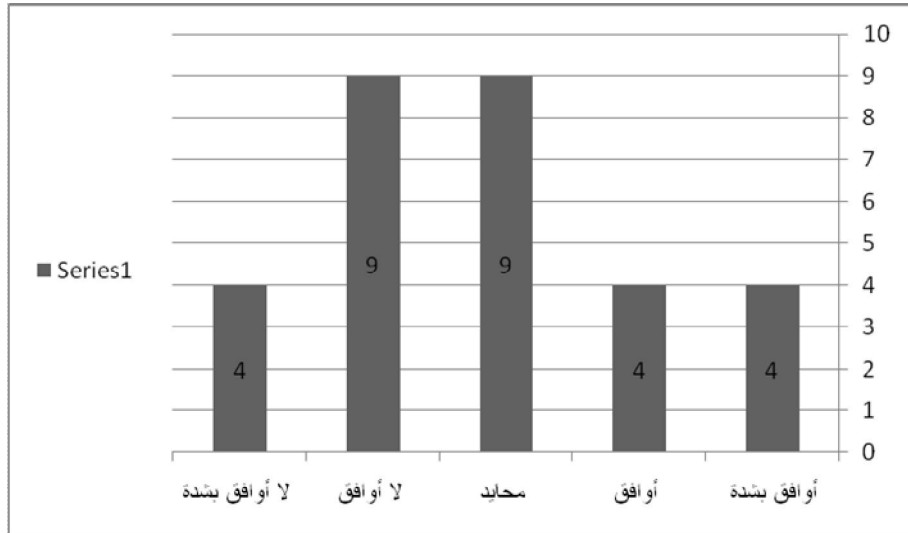
جدول رقم (18)

أ/ نظرة الإدارة العليا العلاقات العامة نظرة (سطحية)

النسبة	التكرارات	الفئة
%13.3	4	أوافق بشدة
%13.3	4	أوافق
%30.0	9	محايد
%30.0	9	لا أوافق
%13.3	4	لا أوافق بشدة
%100.0	30	المجموع

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 13.3% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 13.3% (أوافق)، ونسبة 30% (محايد ولا أوافق)، ونسبة 13.3% (لا أوافق بشدة). أي ان نظرة الإدارة العليا بشركة (جياذ) لصناعة السيارات لإدارة العلاقات العامة ليست بالنظرة السطحية ولكنها لا تتمتع بكامل حقوقها.

شكل رقم (18)



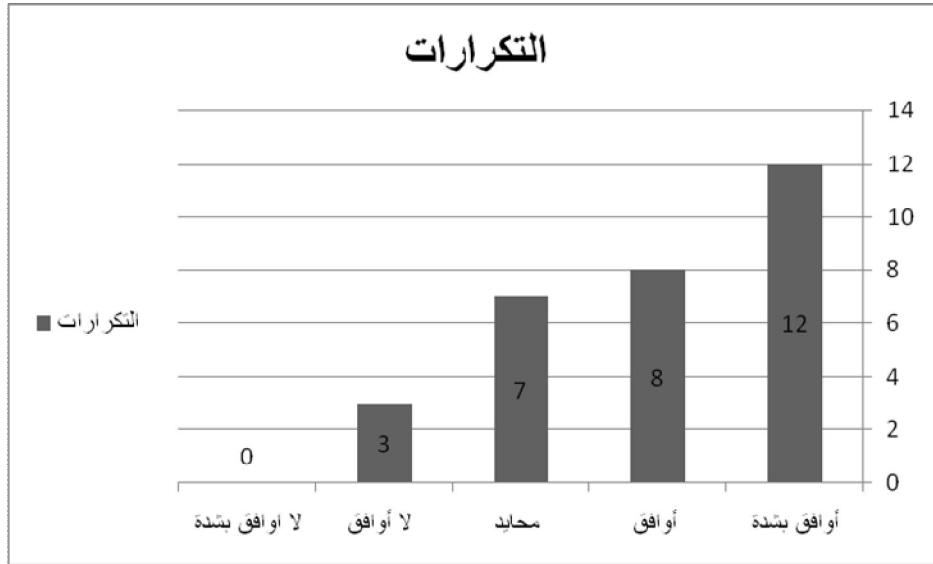
جدول رقم (19)

ب/ يتم التركيز على إدارات التسويق والترويج دون العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	12	40.0%
أوافق	8	26.7%
محايد	7	23.3%
لا أوافق	3	10.0%
لا اوافق بشدة	0	0%
مجموع	30	100.0%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 40% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 26.7% (أوافق)، ونسبة 23.3% (محايد)، ونسبة 10% (لا أوافق) و 0% (لا أوافق بشدة). أفاد مدير العلاقات العامة بأن الإدارة العليا بشركة (جباد) لصناعة السيارات تركز على إدارة التسويق والترويج أكثر من العلاقات العامة. (مقابلة مع الربيع، 2016/5/31م).

شكل رقم (19)



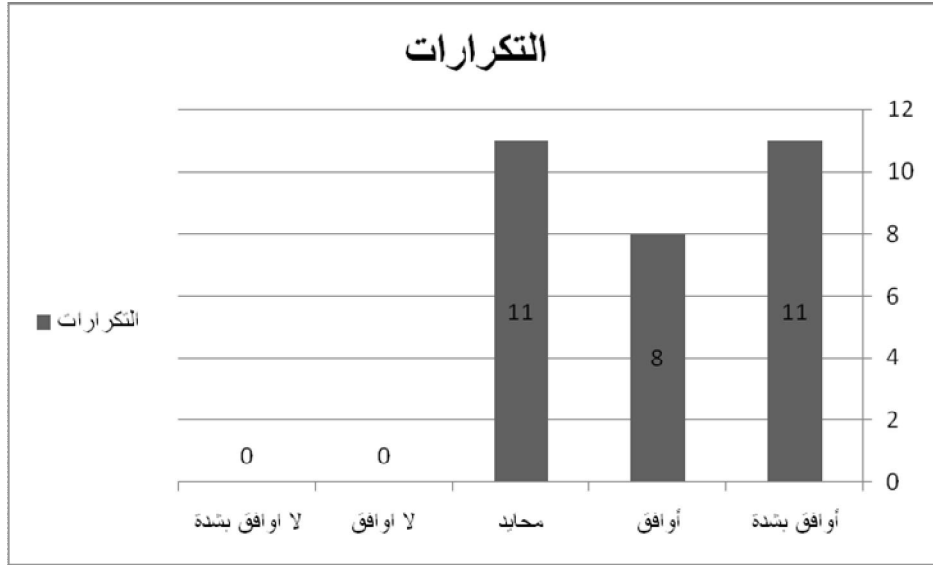
جدول رقم (20)

ج/ تقوم بدور المراسم والبروتوكول فقط

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	11	36.7%
أوافق	8	26.7%
محايد	11	36.6%
لا اوافق	0	0%
لا اوافق بشدة	0	0%
المجموع	30	100.0%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 36.7% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، و(محايد) ونسبة 26.7% (أوافق) و0% (لاأوافق ولاأوافق بشدة).العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات دورها الأكبر هو إجراءات المراسم والبروتوكول.

شكل رقم(20)



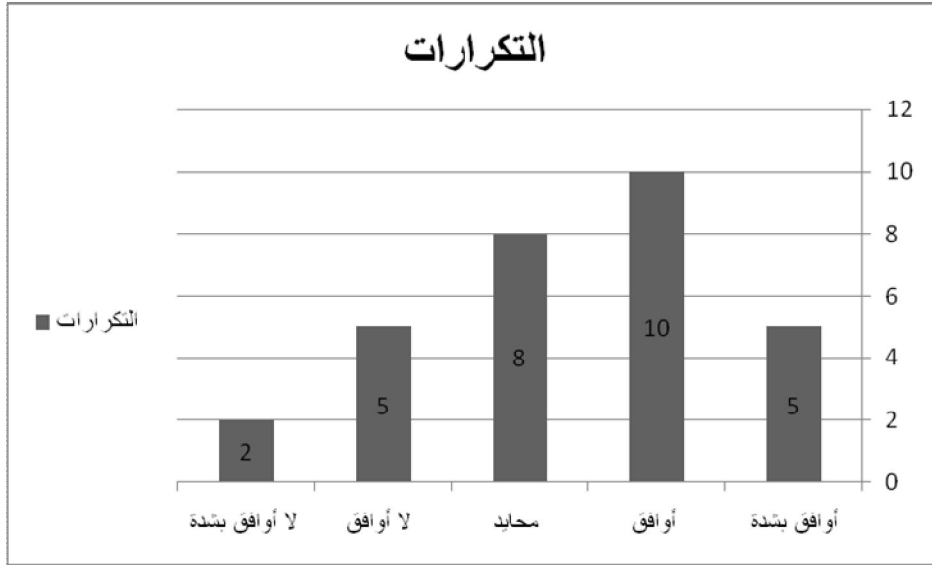
جدول رقم (21)

د/ تشريك الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات المهمة

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	5	16.7%
أوافق	10	33.3%
محايد	8	26.6%
لا أوافق	5	16.7%
لا أوافق بشدة	2	6.7%
المجموع	30	100.0%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 16.7% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 33.3% (أوافق)، ونسبة 26.7% (محايد)، ونسبة 16.7% (لا أوافق)، و 6.7% (لا أوافق بشدة). إدارة العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات يتم إشراكها في بعض القرارات المهمة.

شكل رقم (21)



المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة جيااد لصناعة السيارات:

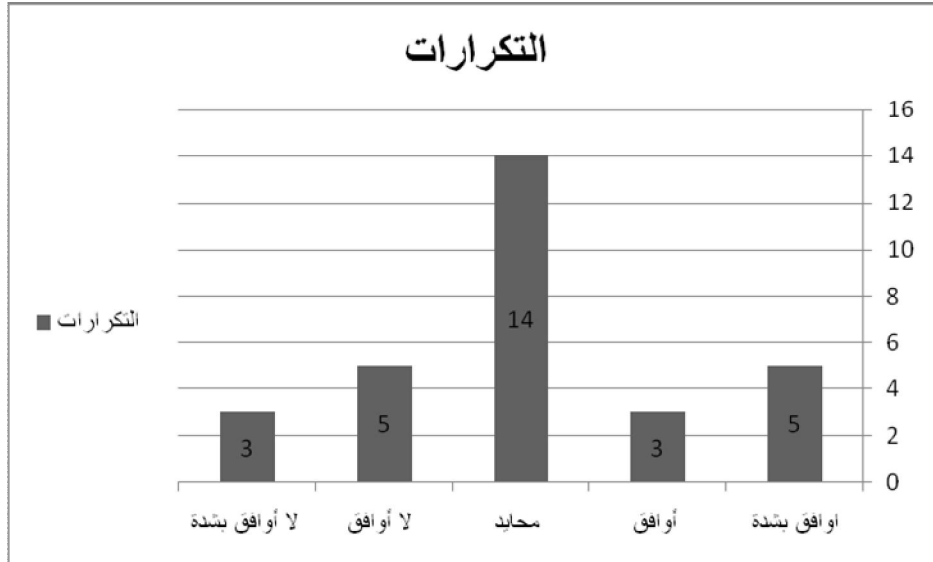
جدول رقم (22)

أ/ الظروف السياسية

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	5	%16.7
أوافق	3	%10.0
محايد	14	%46.6
لا أوافق	5	%16.7
لا أوافق بشدة	3	%10.0
مجموع	30	%100.0

أوضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 16.7% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 10% (أوافق)، ونسبة 46.7% (محايد)، ونسبة 16.7% (لا أوافق)، ونسبة 10% (لا أوافق بشدة). الظروف السياسية لا تشكل عائقاً لإدارة العلاقات العامة بشركة (جيااد) لصناعة السيارات.

شكل رقم (22)



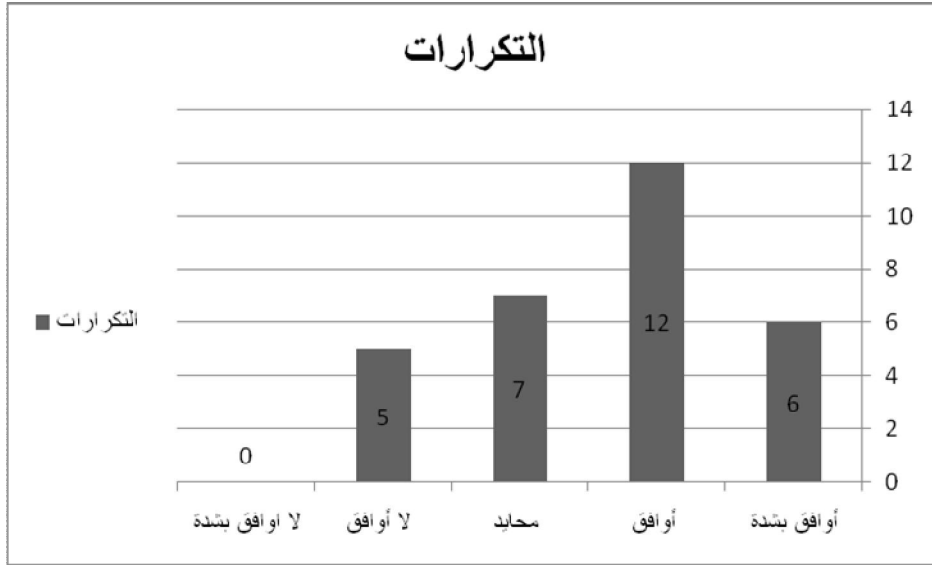
جدول رقم (23)

ب/ الظروف الاقتصادية

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	6	20.0%
أوافق	12	40.0%
محايد	7	23.3%
لا أوافق	5	16.7%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	30	100.0%

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 20% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 40% (أوافق)، ونسبة 23.3% (محايد)، ونسبة 16.7% (لا أوافق)، و0% (لا أوافق بشدة). الظروف الاقتصادية تشكل عائقاً لعمل العلاقات العامة بشركة (جيا) لصناعة السيارات.

شكل رقم (23)



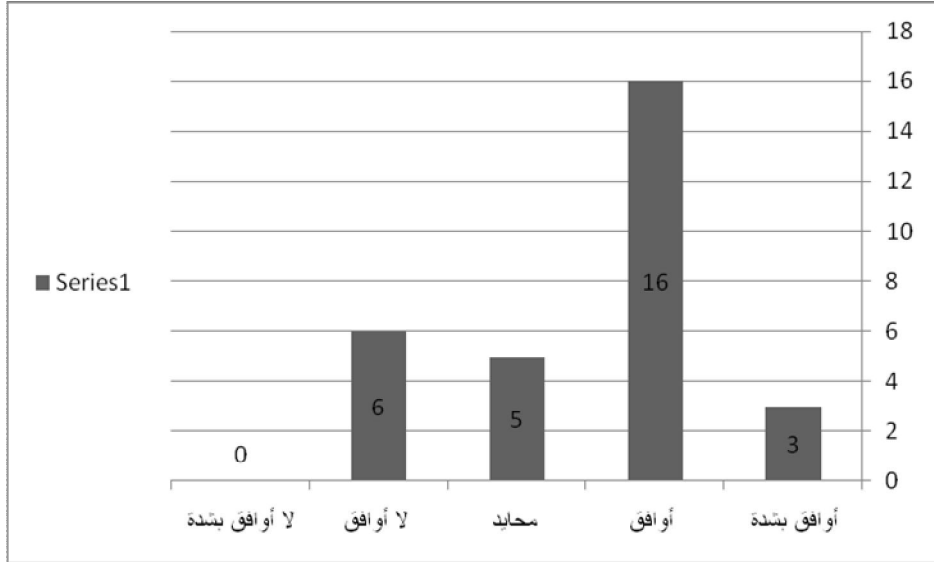
جدول رقم (24)

ج/ عدم وجود الاتصال الفعال بين المدراء والموظفين

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	3	10.0%
أوافق	16	53.3%
محايد	5	16.7%
لا أوافق	6	20.0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	30	100.0%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 10% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 53.3% (أوافق)، ونسبة 16.7% (محايد)، 20% (لا أوافق) و0% (لاأوافق بشدة). وذلك يعني أن عملية الإتصال بين المدراء والموظفين بشركة (جباد) لصناعة السيارات غير فعالة وتقف عائقاً في طريق عمل العلاقات العامة.

شكل رقم (24)



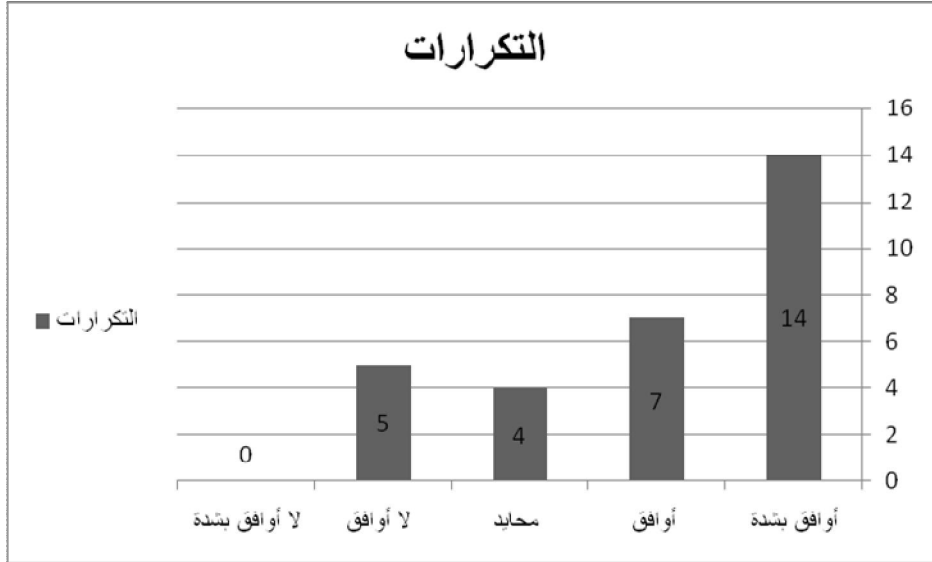
جدول رقم (25)

د/عدم التقهيم لوظائفها كمهنة متخصصة

النسبة	التكرارات	الفئة
46.7%	14	أوافق بشدة
23.3%	7	أوافق
13.3%	4	محايد
16.7%	5	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	30	المجموع

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 46.7% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 23.3% (أوافق)، ونسبة 13.3% (محايد)، و 16.7% (لا أوافق) و 0% (لاأوافق بشدة). أفاد مدير العلاقات العامة بأن أكثر العقبات التي تواجه العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات هي عدم فهم وظيفتها بالصورة الصحيحة. (مقابلة مع الربيع، 2016/7/24م)

شكل رقم (25)



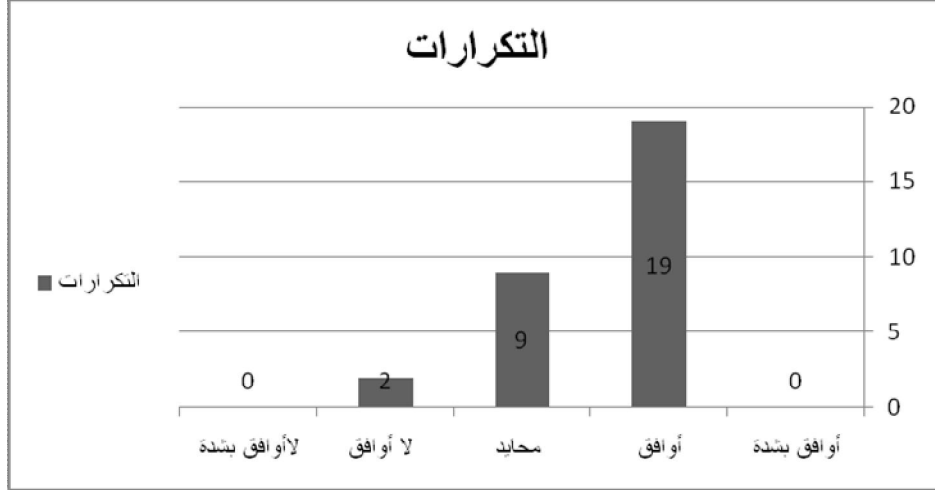
جدول رقم (26)

العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات إدارة كاملة تتمتع بكل الصلاحيات

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	0	%0
أوافق	19	%63.3
محايد	9	%30.0
لا أوافق	2	%6.7
لاأوافق بشدة	0	%0
المجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 0% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 63.3% (أوافق) ونسبة 30% (محايد)، ونسبة 6.7% (لا أوافق) و 0% (لا أوافق بشدة). العلاقات العامة بشركة (جياذ) إدارة كاملة ولكنها محدودة الصلاحيات.

شكل رقم (26)



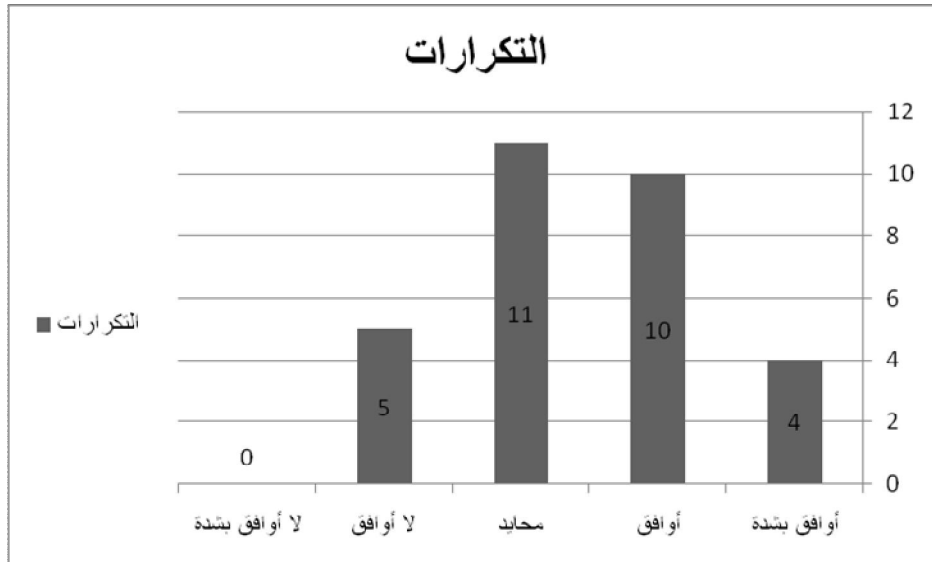
جدول رقم (27)

تهتم شركة (جياذ) لصناعة السيارات اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	4	13.3%
أوافق	10	33.3%
محايد	11	36.7%
لا أوافق	5	16.7%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	30	100.0%

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 13.3% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 33.3% (أوافق)، ونسبة 36.7% (محايد)، ونسبة 16.7% (لا أوافق)، ونسبة 0% (لا أوافق بشدة). العلاقات العامة لشركة (جياذ) لصناعة السيارات لا تحصل على الإهتمام المطلوب من قبل الإدارة العليا.

شكل رقم (27)



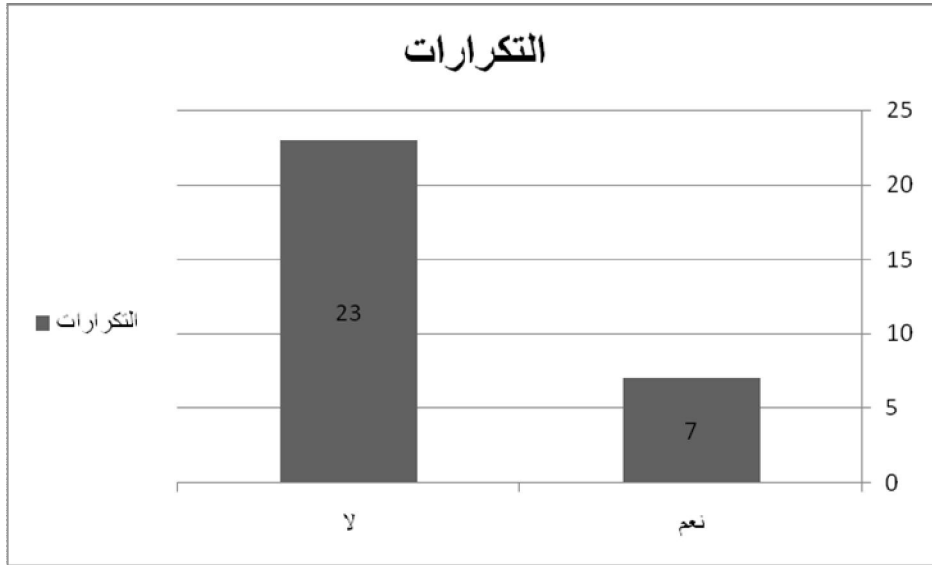
جدول رقم (28)

وجود إدارة أخرى بالشركة تقوم بعمل العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة
نعم	7	%23.3
لا	23	%76.7
مجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 23.3% من المبحوثين إجاباتهم (نعم)، ونسبة 76.7% (لا). وذلك يدل على أنه ليس هنالك إدارة أخرى تقوم بعمل العلاقات العامة، باعتبار أن عمل العلاقات العامة الأساسي هو إجراءات المراسم والبرتوكول.

شكل رقم (28)



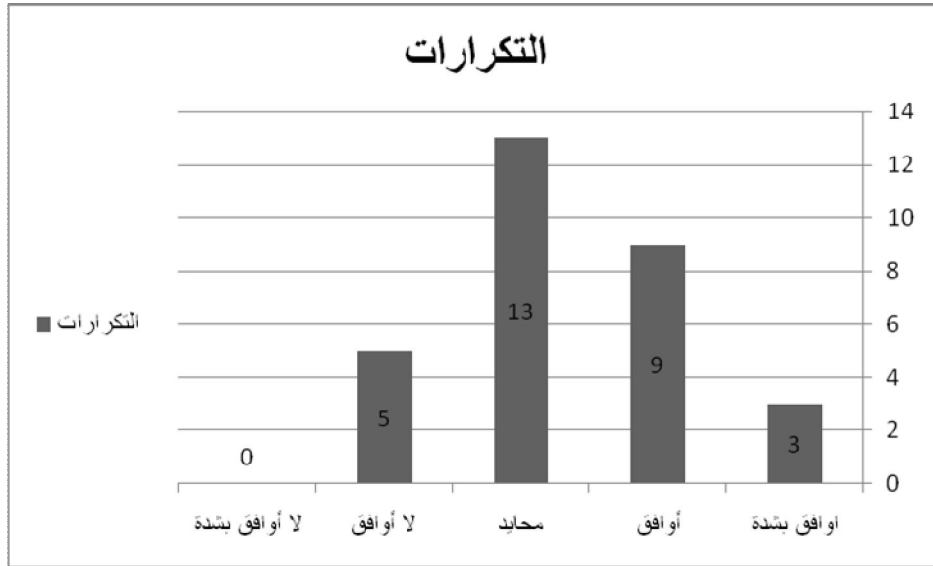
جدول رقم (29)

حققت العلاقات العامة الكثير من الإنجازات في تسويق منتجات شركة (جباد) لصناعة السيارات

النسبة	التكرارات	الفئة
10.0%	3	أوافق بشدة
30.0%	9	أوافق
43.3%	13	محايد
16.7%	5	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	30	المجموع

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 10% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 30% (أوافق)، ونسبة 43.3% (محايد)، ونسبة 16.7% (لا أوافق) و 0% (لا أوافق بشدة). لم تحقق العلاقات العامة إنجازات كثيرة في تسويق منتجات شركة (جباد) لصناعة السيارات، وذلك لعدم إشراكها في العمليات التسويقية.

شكل رقم (29)



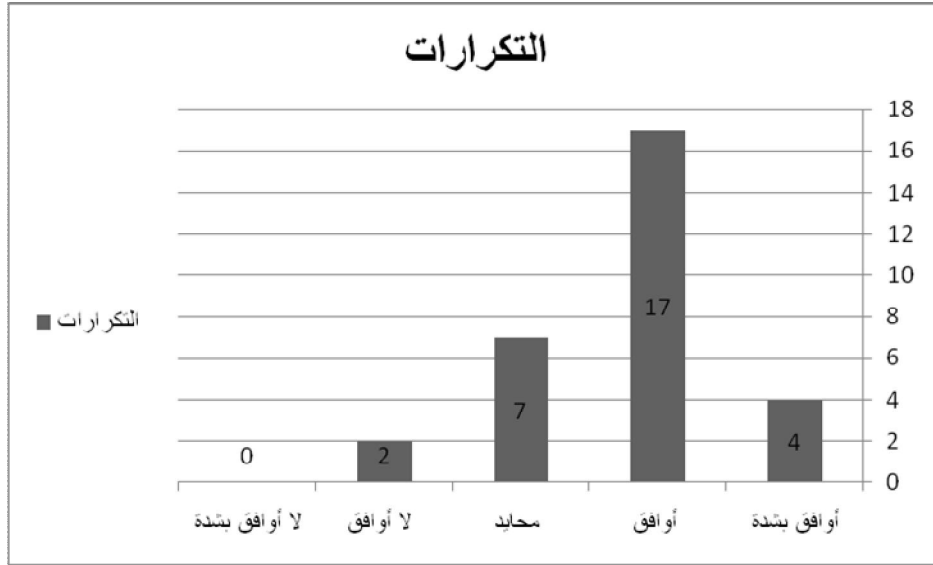
جدول رقم (30)

شركة (جباد) صناعة السيارات تخصص ميزانية تغطي تكلفة أنشطة العلاقات العامة.

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	4	%13.3
أوافق	17	%56.7
محايد	7	%23.3
لا أوافق	2	%6.7
لا أوافق بشدة	0	%0
المجموع	30	%100.0

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 13.3% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 56.7% (أوافق)، ونسبة 23.3% (محايد)، ونسبة 6.7% (لا أوافق)، و0% (لا أوافق بشدة). تخصص شركة (جباد) لصناعة السيارات ميزانية كافية تغطي تكلفة أنشطة العلاقات العامة.

شكل رقم (30)



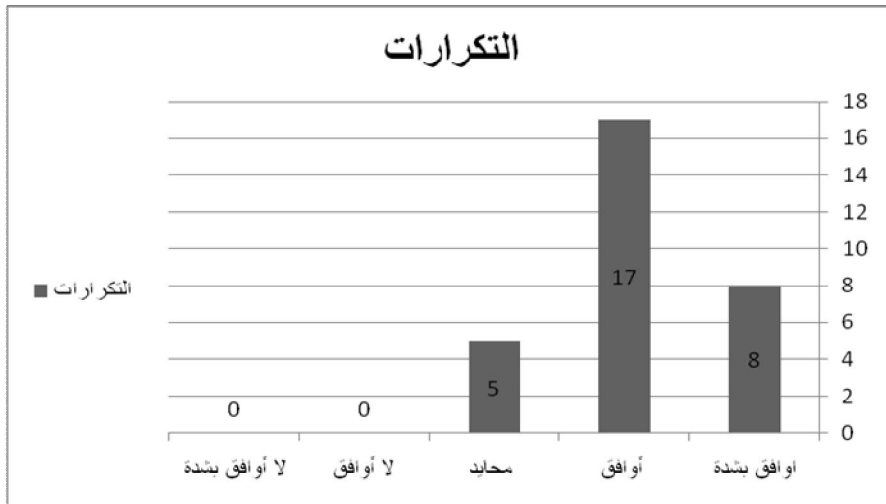
جدول رقم (31)

للعلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات مشاركات واسعة في المعارض المحلية والإقليمية والدولية

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	8	%26.7
أوافق	17	%56.6
محايد	5	%16.7
لا أوافق	0	%0
لا أوافق بشدة	0	%0
المجموع	30	%100.0

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 26.7% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 56.7% (أوافق)، ونسبة 16.7% (محايد) و 0% (لاوافق) ولا (أوافق بشدة). أفاد مدير العلاقات العامة بأن العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات شاركت في العديد من المعارض داخلياً وخارجياً. (مقابلة مع الربيع، 2016/7/24م).

شكل رقم (31)



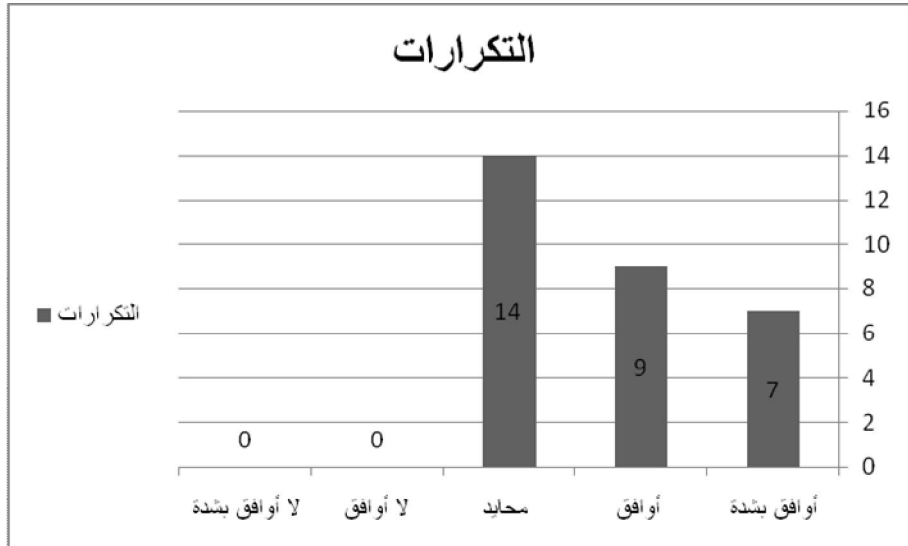
جدول رقم (32)

لأنشطة العلاقات العامة أهمية كبيرة في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات

الفئة	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	7	23.3%
أوافق	9	30.0%
محايد	14	46.7%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	30	100%

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 23.3% من المبحوثين إجاباتهم (أوافق بشدة)، ونسبة 30% (أوافق)، ونسبة 46.7% (محايد) و0% (لا أوافق، ولا أوافق بشدة). العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات لها أهمية كبيرة في تسويق منتجات الشركة، وتلعب دوراً بارزاً إذا تم استخدام أنشطتها بالصورة المثلى.

شكل رقم (32)



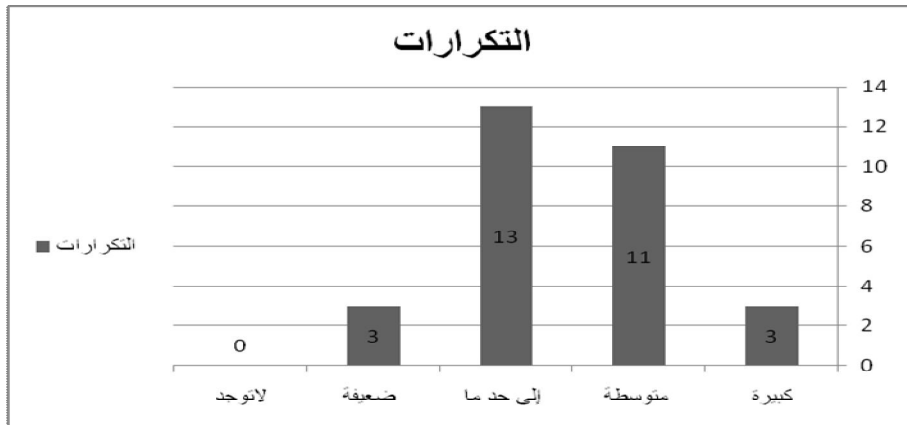
جدول رقم (33)

حدود التداخل بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق

النسبة	التكرارات	الفئة
10.0%	3	كبيرة
36.7%	11	متوسطة
43.3%	13	إلى حد ما
10.0%	3	ضعيفة
0%	0	لا توجد
100%	30	المجموع

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 10% من المبحوثين إجاباتهم (كبيرة)، ونسبة 36.7% (متوسطة)، ونسبة 43.3% (إلى حد ما)، ونسبة 10% (ضعيفة) و0% (لا توجد). أفاد مدير العلاقات العامة بوجود بعض التداخل في الأعمال بين إدارتي العلاقات العامة والتسويق بشركة (جباد) لصناعة السيارات. (مقابلة مع الربيع، 2016/7/24م).

شكل رقم (33)



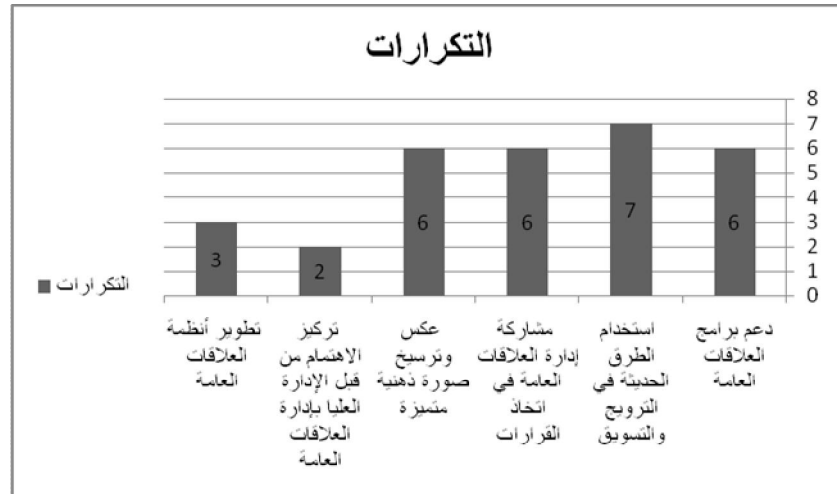
جدول رقم (34)

ما هي المقترحات والأفكار التي تساعد العلاقات العامة في تطوير تسويق منتجات شركة (جباد) لصناعة السيارات مستقبلياً .

الفئة	التكرارات	النسبة
دعم برامج العلاقات العامة	6	%20.0
استخدام الطرق الحديثة في الترويج والتسويق	7	%23.3
مشاركة إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات	6	%20.0
عكس وترسيخ صورة ذهنية متميزة	6	%20.0
تركيز الاهتمام من قبل الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة	2	%6.7
تطوير أنظمة العلاقات العامة	3	%10.0
المجموع	30	%100

إتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 20% من المبحوثين اقترحوا أن يدعم قسم العلاقات العامة، ونسبة 23.3% استخدام الطرق في الترويج والتسويق، ونسبة 20% مشاركة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات، ونسبة 20% وعكس وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن العلاقات العامة بالشركة، ونسبة 6.7% تركيز الاهتمام من قبل الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة، ونسبة 10% تطوير أنظمة العلاقات العامة.

شكل رقم (34)



رابعاً: النتائج:-

- 1- اغلب موظفي شركة (جياذ) لصناعة السيارات من الشباب وذلك لطبيعة عملها الفني والمهني الشاق.
- 2- تعتمد شركة (جياذ) لصناعة السيارات علي الكادر العلمي المؤهل لأداء وظائفها.
- 3- العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات تستخدم مجموعة الوسائل الحديثة في تسويق المنتجات متمثلة في الانترنت والهاتف والمعارض والمؤتمرات.
- 4- العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات تعمل علي تحسين الصورة الذهنية للشركة خلال عدد من الوسائل والأنشطة والبرامج (كتيبات-علاقات تنسيقية - عمل اجتماعي).
- 5- تمارس العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات أداء وظائف التخطيط والاتصال والتنسيق بصورة متميزة تفوق ممارستها لوظائف البحث والتقييم.
- 6- أثبتت الدراسة أن إدارة شركة (جياذ) لصناعة السيارات تركز علي إدارة التسويق والترويج أكثر في أداء أنشطة العلاقات العامة مع وجود تداخل في نشاط الإدارتين، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة يقتصر علي إجراءات المراسم والبروتوكول.
- 7- عدم التفهم لوظيفة العلاقات العامة كمهنة متخصصة وعدم وجود الاتصال الفعال بين الإدارة والعاملين إضافة إلي الأزمة الاقتصادية التي تحيط بالبلاد(الحصار الإقتصادي) تعتبر من اكبر المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات.
- 8- أثبتت الدراسة أن شركة جياذ لصناعة السيارات لا تهتم بإدارة العلاقات العامة بالصورة التي تجعلها تمارس أنشطتها بتميز وفعالية.

9- العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات تحقق إنجازات في مجال تسويق منتجات الشركة، ولكن إذا تم التوظيف الصحيح لنشاط وظيفة العلاقات العامة سيكون الإنجاز أكبر.

10- تخصص شركة (جياذ) لصناعة السيارات ميزانية لإدارة العلاقات العامة تغطي كافة أنشطتها.

11- تشارك العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات بصورة كبيرة في المعارض الداخلية والخارجية.

خامساً: التوصيات:-

1- ضرورة إشراك إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات الهامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات.

2- دعم برامج العلاقات العامة وتوفير كل متطلباتها من خلال إعطائها الأولوية في خطة الشركة وبرامجها مع تخصيص الميزانية الكافية.

3- ضرورة تطوير أنظمة العلاقات العامة لكي تؤدي مهامها بفعالية

4- يجب التركيز علي إدارة العلاقات العامة وإسناد الوظائف الترويجية لها تحديداً.

5- ينبغي علي العلاقات العامة تكثيف برامجها الاتصالية داخلياً وخارجياً وربط العاملين مع بعضهم البعض لأثر ذلك علي تطوير الأداء بالشركة.

6- العمل على إقامة محاضرات وندوات للعاملين بشركة (جياذ) لصناعة السيارات حول تصحيح مفاهيم وظيفة العلاقات العامة بحيث لا يقتصر دورها على التنسيق وإجراءات

السفر والاستقبال.

- 7- توصي مجموعة البحث بدمج قسم الترويج مع إدارة العلاقات العامة لتصبح إدارة واحدة وذلك لتفادي التداخل والتعارض مع إدارة التسويق.
- 8- إشراك إدارة العلاقات العامة في كل الأنشطة التجارية والتسويقية وإتاحة الفرصة لها لإبراز فعاليتها وكفاءتها في هذه المجالات.
- 9- ضرورة عكس وترسيخ صورة ذهنية متميزة عن شركة (جياذ) لصناعة السيارات ودعم الاسم التجاري لها، من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية التي تشرف على تنفيذها العلاقات العامة.
- 10- إسناد وظيفة العلاقات العامة للمختصين في هذا المجال من خريجي العلاقات العامة.
- 11- إقامة دورات داخلية وخارجية للعاملين بقسم العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم وقدراتهم.

المصادر والمراجع:

المصادر:-

_ القرآن الكريم.

_ السنة النبوية.

المراجع:-

- إيسون فيلكر (2004م)، دليل العلاقات العامة ، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- سامي ملحم (2002م)، مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، (عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية).
- مختار عثمان الصديق (2006م)، مناهج البحث العلمي، (الخرطوم، إيثار للطباعة، الطبعة الأولى).
- أبي سعيد الديوه جي (2000م)، بحوث التسويق، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- محمود حسن إسماعيل (2011م)، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى).
- إبراهيم عبدالله المسلمي (2008م)، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى).
- خالد عبدالله أحمد درار (2012م)، البحث العلمي في الإتصال الجماهيري، (الخرطوم، شركة مطابع السودان المحدودة، الطبعة الأولى).
- محمد منير حجاب (2004م)، المعجم الإعلامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- بشير العلاق (2009م)، العلاقات العامة في الأزمات، (الأردن، دار اليازوري للنشر

والتوزيع، الطبعة العربية).

- محمد منير حجاب (2003م)، الموسوعيه الاعلاميه- المجلد الخامس (الاردن، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى).
- ايناس رأفت شومان (2011م)، إستراتيجيات التسويق وفن الاعلان، (العين- دولة الامارات العربية المتحدة، دارالكتاب الجامعي، الطبعة الاولى).
- ايناس رأفت شومان (2010م)، التسويق وإدارة الإعلان،(المملكة الاردنية الهاشمية- عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى).
- عبدالسلام ابوقحف (2004- 2005م)، مبادئ التسويق، (الإبراهيمية، الدار الجامعية، طبعة ثانية).
- زكي خليل المساعد (2001م)، التسويق في المفهوم الشامل، (العراق- ليبيا- الاردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية).
- سحر محمد وهبي،محمد منير حجاب (2006م)، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، (القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة).
- عبد الحكيم خليل مصطفى (2009م)، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، (جمهورية مصر العربية، الدار العالميه للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى).
- هباس رجاء الحربي (2012م)، العلاقات العامة والإداره العليا،(الاردن- عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- لبنان هاتف الشامي، عبدالناصر أحمد جرادات(2009م)، أسس العلاقات العامة، (الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية).
- صالح خليل أبو أصبع(2009م)، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، (رام الله، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- منصور صالح محمد زين(2011م)، العلاقات العامة في السودان، (الخرطوم، مطبعة جامعة افريقيا، الطبعة الأولى).

- محفوظ أحمد جودة(2006م)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (عمان-الأردن، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى).
- طارق شريف يونس (2008م)، إدارة العلاقات العامة، (عمان-الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- عبدالرازق محمد الدليمي (2013م)، العلاقات العامة والعولمة، (القاهرة، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- مهدي حسن زويلف (2010م)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، (عمان، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى).
- عبير فتحي الشربيني (2009م)، العلاقات العامة بين العلوم والفنون، (القاهرة، دار الإيمان للطباعة، الطبعة الأولى).
- عبدالحكيم خليل مصطفى (2013م)، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- صالح خليل أبو أصبع ، تيسير ابو عرجة (2011م)، الاتصالات والعلاقات العامة، (القاهرة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، الطبعة الأولى).
- محمد صاحب سلطان (2011م)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى).
- فريد كورتل (2012م)، مدخل التسويق، (الأردن- عمان، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى).
- محمد عبدالوهاب محمد العزاوي (2012م)، التسويق والمكانة الذهنية، (عمان-الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- ربحي مصطفى عليان (2009م)، أسس التسويق المعاصر، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).

- منى يوسف شفيق (2009م)، التسويق بالعلاقات، (القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية).
- محمد عواد الزيادات، محمد عبدالله العوامدة (2012م)، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، (الأردن- عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- أحمد شاکر العسكري (2005م)، التسويق الصناعي، (عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية).
- محمد فريد الصحن (1993م)، مبادئ التسويق، (الرياض، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- محمود جاسم الصميدعي (2010م)، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، (عمان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى).
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق (2010م)، مبادئ التسويق، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- عبداللطيف محمد سعيد (2013م)، العلاقات العامة نشأتها وتطورها في السودان، (ام درمان، محمد إبراهيم للطباعة، الطبعة الثانية).
- 40 / محمد منير حجاب (2007م)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
- 41 / علي جبار الشمري (2011م)، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، (القاهرة، دار القاهرة للنشر، الطبعة الأولى).

مواقع الإنترنت:-

__ إسرائ عمران، دور القيادة في الإصلاح السياسي، esra.feps-85@yahoo.com .(1)

__ معجم المعاني، (www.almaany.com).

__ موقع شركة جيا، (www.GiadAuto.com).

الرسائل الغير منشورة:-

_ عمر النور أحمد النور(2002- 2004م)، الدور الخدمي والتسويقي للعلاقات العامة، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام).

_ عبدالرحيم علي صالح (2007م)، إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام).

_ جعفر محمد عبد رب القرآن (2004- 2007م)، العلاقات العامة في الشركات الصناعية المشتركة، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام).

المقابلات:-

_ (مقابلة مع أسامة أمين الربيع مدير العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات، يوم الثلاثاء2016/5/31م، الساعة الثانية ظهراً).

_ (مقابلة مع أسامة أمين الربيع مدير العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات، يوم الأحد2016/7/24م، الساعة الواحدة ظهراً).

الملاحق

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الإتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الأخ/ الكريم ،، الأخت/ الكريمة

إستمارة إستبيان

السادة الموظفين والعاملين بشركة (جياذ) لصناعة السيارات نرجو تعاونكم معنا في هذا البحث المقدم لنيل درجة البكالوريوس بعنوان (العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الصناعية) بالتطبيق على شركة (جياذ) لصناعة السيارات، ونشكركم على حسن تعاونكم معنا ولكم منا كل الشكر والتقدير .

وجزاكم الله خيراً

الباحثون

البيانات الأولية:

ضع علامة (✓) أمام ما تراه مناسباً:

1- النوع:

ذكر: أنثى:

2- العمر:

29 - 20 39-30

49-40 50 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ثانوي : جامعي :

فوق الجامعي :

4- المهنة:

عامل: موظف:

5- الحالة الإجتماعية:

متزوج عازب: مطلق: أرمل:

6- الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في تسويق منتجات شركة (جياذ) لصناعة السيارات:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					أ- شبكة الإنترنت
					ب- الهاتف
					ج- المعارض
					د- المؤتمرات

7- تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف لتحسين الصورة الذهنية لشركة (جياذ) لصناعة السيارات:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					أ- كتيبات تعريف العاملين بالمؤسسة وسياساتها
					ب- العلاقات التنسيقية الإدارية بين وحدات شركة (جياذ) لصناعة السيارات
					ج- برامج الخدمة الإجتماعية

8- تقييمك لممارسة وظائف العلاقات العامة الآتية:

ضعيف	مقبول	جيد	جيد جداً	ممتاز	العبارة
					أ- التخطيط
					ب- الإتصال
					ج- التنسيق
					د- البحث
					هـ - التقييم

9- نظرة الإدارة العليا بشركة (جياذ) لصناعة السيارات لأهمية إدارة العلاقات العامة:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					أ- نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة نظرة (سطحية)
					ب- يتم التركيز على إدارات التسويق والترويج دون العلاقات العامة
					ج- تقوم بدور المراسم والبروتوكول فقط
					د- تشترك الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات المهمة

10- ماهي المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					أ- الظروف السياسية
					ب- الظروف الإقتصادية
					ج- عدم وجود الإتصال الفعال بين المدراء والموظفين
					د- عدم التفهم لوظائفها كمهنة متخصصة

11- العلاقات العامة بشركة (جياذ) لصناعة السيارات إدارة كاملة تتمتع بكل الصلاحيات:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا وأفق بشدة

12- تهتم شركة (جياذ) لصناعة السيارات إهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا وأفق بشدة

13- وجود إدارة أخرى بالشركة تقوم بعمل العلاقات العامة:

14- حققت العلاقات العامة الكثير من الإنجازات في تسويق منتجات شركة (جیاد) لصناعة السيارات:

أوفق بشدة أوفق محايد لا أوفق لا وأفق بشدة

15- شركة (جیاد) لصناعة السيارات تخصص ميزانية تغطي تكلفة أنشطة العلاقات العامة:

أوفق بشدة أوفق محايد لا أوفق لا وأفق بشدة

16- للعلاقات العامة بشركة (جیاد) لصناعة السيارات مشاركات واسعة في المعارض المحلية والإقليمية والدولية:

أوفق بشدة أوفق محايد لا أوفق لا وأفق بشدة

17- لأنشطة العلاقات العامة أهمية كبيرة في تسويق منتجات شركة (جیاد) لصناعة السيارات:

أوفق بشدة أوفق محايد لا أوفق لا وأفق بشدة

18- حدود التداخل بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق:

كبيرة متوسطة إلى حد ما ضعيفة لا

19- ماهي المقترحات والأفكار التي تساعد العلاقات العامة في تطوير تسويق منتجات شركة (جیاد) لصناعة السيارات مستقبلياً:

.....
.....
.....
.....