



المادة: العلاقات العامة التسويقية

اسئلة الامتحانات النهائية

جامعة بغداد

المرحلة: الثانية  
الزمن: ثلاث ساعات

للعام الدراسي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣  
الدور الثاني/ نموذج (٢)

كلية الإعلام  
قسم: العلاقات العامة

ملحوظة : اجب عن اربعة اسئلة فقط :

س١: ان التسويق – كمنشأط اتصالي متعدد الوجوه والمجالات – قد وضعت له العديد من التصنيفات بهدف التمييز بين انواعه ، بين ذلك . ( ١٥ درجة)

س٢ / عرف البيئة التسويقية ، ثم بين أنواعها . ( ١٥ درجة)

س٣ / تكلم بشكل نقدي عن التحليل الموقفي " سوت " والذي يلجأ اليه ممارسي العلاقات العامة عند صياغة استراتيجية التسويق . ( ١٥ درجة)

س٤ / عرف العلاقات العامة ، مبينا أهم الوظائف التي تقوم بها . ( ١٥ درجة)

س٥ / للجانب الرقابي أهمية كبيرة في نجاح استراتيجية التسويق ، ناقش ذلك في ضوء ما درست . ( ١٥ درجة)

أ.د. محمد عبد حسن  
رئيس القسم



أ.د سالم جاسم محمد  
استاذ المادة

## الاجوبة النموذجية لمادة العلاقات العامة التسويقية

### المرحلة الثانية / الدور الاول

٢٠٢٢ - ٢٠٢٣

أ.د. سالم جاسم محمد



جواب س ١ /

ان التسويق كنشاط اتصالي متعدد الوجوه والمجالات ، قد وضعت له العديد من التصنيفات بهدف التمييز بين انواعه ، وكل من هذه التصنيفات يعتمد على معيار معين للتفريق بين أنواع التسويق ، ونظرا لكثرة هذه التصنيفات سنذكر منها الأهم وهي :

- ١ . التسويق الخارجي : يرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي .
- ٢ . التسويق الداخلي : يتضمن العاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء .
- ٣ . التسويق التفاعلي : يحتوي على فكرة ان جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل اساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري .
- ٤ . التسويق التفرعي : يعتبر التسويق التفرعي قسما مهما من اقسام التسويق الالكتروني وهو تشغيل مواقع الكترونية أخرى في سبيل خدمة موقعك وتسويق منتجاتك او فكرتك .
- ٥ . التسويق المباشر : البيع الشخصي او البيع وجها لوجه ، التسويق عبر الهاتف ، التسويق عبر البريد المباشر ، التسويق عبر التلفاز ( الاستجابة المباشرة ) .
- ٦ . التسويق الاجتماعي هو استراتيجية حديثة لترجمة الاكتشافات والنتائج والارشادات الى برامج تعليم وبرامج عمل من خلال مفهوم التسويق التجاري . و يحاول التسويق الاجتماعي التأثير على السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه او المجتمع العام بدلا من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري. ولعل اهم ما يميز التسويق الاجتماعي ايضا انه يقوم على بناء العلاقات وتقويتها وتوسعتها مع الجمهور المستهدف ، فهو ليس تسويقا مؤقتا ، وليس تسويقا مرحليا في علاقته مع الجمهور ،

ولكنه عملية دائمة ومستمرة ، تهدف الى تكوين علاقات قوية مع الجمهور ، وقد يكون ذلك العنصر هو اهم ما يميزه عن بقية الاشكال التسويقية الاخرى .

٧ . التسويق السياسي : وهو الانشطة الاتصالية التي تهدف الى التعريف بفكر سياسي او نظام سياسي معين ونشر مبادئه ومحاولة جذب الاخرين لها بهدف التأثير في مواقفهم بما يحقق مصلحة ذلك الفكر السياسي . وقد اهتمت الحكومات والاحزاب السياسية كثيرا بهذا المجال وخصصت لعملية تسويقها الكثير من الجهود والوسائل الاعلامية والميزانيات لما لذلك من اهمية كبيرة .

## جواب س ٢ /

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين ومن ابرزها تعريف كوتلر الذي وصفها بانها " مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالانشطة والفعاليات لاشباع حاجات المستهلكين التي تؤثر على المنظمة " .

ويرى سكوت ان البيئة التسويقية هي " عبارة عن مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المؤسسة " .

ومما تقدم يمكن القول ان البيئة التسويقية هي المجال الذي تحاول المؤسسة تسويق منتجاتها او خدماتها فيه ، وان هذا المجال تتشاركه الكثير من المؤسسات المنافسة التي تريد كلا منها تسويق منتجاتها او خدماتها ايضا ، فضلا عن وجود متغيرات تؤثر على حركة تلك البيئة وطريقة عملها مثل المتغيرات الثقافية والاجتماعية بما تتضمنه من عادات وتقاليد وانماط تفكير وسلوك ، والمتغيرات السياسية والامنية والقانونية فضلا عن طبيعة الموارد المتوافرة والبنى التحتية وانماط الاستهلاك ومستويات الدخل وغيرها الكثير من المتغيرات التي يصعب حصرها .



وبشكل عام هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية حسب الخلفية النظرية للباحثين فمنهم من يقسم البيئة الى بيئة داخلية وخارجية بينما قسم اخر يقسمها الى بيئة كلية وجزئية... الخ الا ان التقسيم الذي حدده بروكتر هو الأفضل حيث انه قسم البيئة التسويقية الى قسمين هما :

١ . البيئة العامة : وتشمل كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل المحيط الخارجي للمؤسسة مثل المتغيرات السياسية ، والقانونية ، والاجتماعية ، والثقافية ، والتقنية ، والطبيعية ، والديموغرافية والتي تعتبر عوامل خارج إدارة المؤسسة او سيطرتها .

٢ . البيئة الجزئية : وتنقسم على ثلاثة أنواع

- أ . بيئة داخلية مباشرة : وتشمل عناصر المزيج التسويقي [ المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ] ، والبحث والتطوير وغيرها من العناصر الداخلية التي لها تأثيرات متبادلة مع المتغيرات الداخلية غير المباشرة الأخرى.
- ب. بيئة داخلية غير مباشرة : وتشمل المتغيرات غير التسويقية مثل الإنتاج ، الافراد ، المالية ، نظم المعلومات .
- ج. بيئة المهمة الخاصة : وهي العوامل الأكثر التصاقا بالنشاط التسويقي للمؤسسة والتي تمثل المستهلكين ، والمنافسين ، والموردين ، والحكومة ، والعاملين والتجمعات .

جواب س ٣ /

ينجأ اختصاصي العلاقات العامة الى التحليل الموقفي ( سوت ) لما يوفره لهم من مزايا متعددة ويمكن وصفه بأنه : تحليل معمق للبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة بالقوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة بالفرص والتهديدات ، ويمكن عرض اجراءات هذا التحليل بالشكل الاتي :

أ. جوانب القوة : وهي قدرات داخلية يمكن ان تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها ، وان هذا الجانب يمكن ان يشمل الكفاءة الإنتاجية ، الماركات المشهورة ، براعة التسويق وغيرها من نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة ومن الممكن توظيفها في عملية تنشيط المبيعات وتحقيق اعلى قدر ممكن من عملية التسويق لمنتجات المؤسسة او خدماتها .

ب. عناصر الضعف : وهي عوامل داخلية يمكن ان تقف عقبة امام تحقيق المؤسسة لأهدافها ، وهي يمكن ان تشمل أنظمة قديمة تعتمد على المؤسسة ولا تلبى متطلبات السوق ولا تراعي تطوراتها ، او وسائل غير جديرة بإنتاج متميز يمكن ان يكسب المؤسسة تميزها وسمعتها المنشودة .

ج. الفرص : وهي احداث خارجية لا تقع ضمن سيطرة المؤسسة ولكن من الممكن استغلالها لرفع كفاءة الأداء مثل التطورات السياسية او تقلبات الأسعار في السوق او إمكانية الاستثمار في أسواق ناشئة .

د. التهديدات : هي احداث خارجية خارج نطاق التحكم المباشر للمؤسسة والتي يمكن ان تضر بادائها حاليا او في المستقبل ، ولذلك على المؤسسة مراقبة هذه التهديدات والتعرف على حجم الاضرار التي يمكن ان تلحقها بها للتمكن من تفاديها قدر المستطاع او التقليل من اضرارها ان كان تأثيرها على المؤسسة حتمي .

جواب س ٤ /

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية توجد بوجود المجتمع الإنساني فلا بد من وجود علاقات وصلات وروابط بين أفراد هذا المجتمع ، وهي علم حديث نسبياً من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير المؤسس على الدراسات السايكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان ، ولاشباع هذه الحاجات وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم

وبخاصة في وسائل الاتصال ، ولكن العلاقات العامة بوصفها علماً وفناً متعدد الجذور والخلفيات المعرفية يؤدي إلى صعوبة الاتفاق على تعريف موحد للمفهوم ، حيث أن القائمين على تعريف العلاقات العامة يعكس كل منهم مفاهيمه وأفكاره في تعريفه لها ، فقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها " الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .

وعرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو مؤسسة أو شركة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور لكي تحدد سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع " .

ويرى روبنسون أن العلاقات العامة كعلم اجتماعي سلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن :

وكذلك فقد عرفها د. علي عجوة بأنها (( الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع )) .

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة فإن هناك رؤى متعددة حول تحديد وظائف بعينها للعلاقات العامة وتندرج هذه الرؤى في الأغلب تحت مجالين رئيسيين هما المجال البنائي والمجال التصحيحي :

١. المجال البنائي : يعني هذا المجال بتعزيز العلاقة مع الجمهور والعمل على رفع مستوى الولاء والانتماء بالمؤسسة ، ويؤكد المجال البنائي للعلاقات العامة على صياغة علاقاتها مع الجماهير من خلال التعبير على الالتزام الأخلاقي الذي تحمل متضمناته قدرة المؤسسة على التعبير عن معاني النزاهة والشفافية واستبعاد كل مظاهر سوء التصرف ، إذ تحاكي هذه الصيغة العلائقية انطباعات الجمهور من خلال بناء سمعة تركز عليها في كسب تعاون وتعاطف الجمهور معها .
٢. المجال التصحيحي : يتناول هذا المجال تصحيح الانطباع الذهني السلبي لدى الجمهور تجاه المؤسسة ، فقد تكون هذه الصورة تكونت بسبب سلوك خاطئ أو معلومات خاطئة ، وبذلك يتم إعلام الجمهور بمعلومات إضافية توضح لهم



الحقائق التي تعيد الانطباع الجيد نحو المؤسسة ، وتصمم لهذا الغرض برامج علاقات عامة تساعد في اعادة الثقة بطريقة تفصح عن اسباب الظواهر التي تخرج عن المألوف او تخرج عن السلوك الذي اعتاده الجمهور من المؤسسة . كما يصبح المجال التصحيحي ضروريا عندما تجابه المؤسسة او اي كيان اجتماعي مواجهة سلبية من طرف معادي ، او تاجيح الرأي العام دون سبب سوى النيل من الوضع القائم . عندئذ تصبح عملية الدفاع عن سياسات وافعال المؤسسة واجب رجل العلاقات العامة والذي ينبغي ان يكون على درجة مهمة من اللباقة والذكاء ، وفي هذا السياق يوصي خبراء العلاقات العامة بان تدرس الاتهامات الموجهة بطريقة موضوعية ، والتحقق من عدم وجود اخطاء مثيرة لتلك الاتهامات ، وذلك لان النقد من اصلح الوسائل في اصلاح الاخطاء ، وربما تقع اية مؤسسة في اخطاء دون ان تشعر بها الا من خلال الآخرين ، والمطلوب في هذه الحالة تجميع الحقائق وتوضيحها لمن يهمهم الامر .

جواب س ٥ /

يمثل الجانب الرقابي احد اهم ادوات التأكد من سير العمل بالشكل المطلوب لتنفيذ استراتيجية التسويق ويقصد به مجموعة الأنشطة التي تمكن ادارة التسويق من التأكد من مدى تحقيق استراتيجية التسويق للاهداف التسويقية المرسومة وضمن الامكانيات والموارد المحددة لذلك وفي حدود الاطار الزمني المحدد ، ومن ثم تحديد الاجراءات اللازمة لتحسين الاداء او تعديل الاهداف .

يتمثل هذا الجانب في السعي لجعل استراتيجية التسويق تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها ، ويتم ذلك من خلال مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف ، وتتم عملية التسويق الاستراتيجي في عدة خطوات هي :

- ١ . تحليل الفرص المتاحة : وتعرف الفرص التسويقية بانها المجال التسويقي الذي تتمتع به المؤسسة بميزة تفضيلية بالمقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى .
- ٢ . اختيار الهدف التسويقي : يقصد باختيار الهدف التسويقي هو اعداد البدائل الممكنة لكل سلعة وجماعات الجمهور في الأسواق ، وعلى المؤسسة ان تركز على قطاع او اكثر من القطاعات المتاحة ، والاختيار بين

عدة استراتيجيات تسويقية فعالة متعلقة بالتغطية السوقية كالتركيز على منتج بعينه او سوق محدد او للتخصص في السلعة او في السوق .

٣. تحديد التمركز التنافسي : ويقصد به محاولة المؤسسة تقديم المنتج بطريقة مميزة ومختلفة لجمهورها عما يقدمه المنافسون كي تكتسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي تخدمه .

٤. تنمية الخطة التسويقية : يتم تنمية الخطط التسويقية من خلال دراسة الموقف التسويقي الحالي وتحديد الأهداف التسويقية المرغوبة وكذلك تحليل عناصر الخطة التسويقية المستهدفة من حيث القرارات الخاصة بالسعر والترويج والمكان .

٥. تنفيذ ورقابة الخطة التسويقية : ويقصد بها تنفيذ الخطة التسويقية وقيادة وتصحيح المسار اذا لزم الامر ، وتشمل عملية التنفيذ جداول الأنشطة التسويقية المختلفة وترتيب القيام بها وتحديد توقيت كل منها ، كما تتطلب الرقابة معرفة مسبقة بالمعايير التي سيتم على أساسها تقييم الأداء والرقابة عليه .

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف والمصادقية في المؤسسة ، ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف فيها ، ويجب على الإدارة العليا ان تأخذ التسويق كاستراتيجية لتحقيق اهداف المؤسسة ، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة المؤسسة ونشرها .

