

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاعلام و الاتصال

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها

دراسة حالة لفرع أنتيبوتيكال بولاية المدية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

اعداد الطالبين:

كشروود احمد

يعقوب محمد أمين

اشراف الاستاذة : جنادي كريمة

العام الجامعي 2018 2019

ملخص الدراسة :

تتعلق دراستنا بالاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة ركزنا من خلالها على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي ، و قمنا بتطبيق كل المبادئ و الأفكار الخاصة بهذا الجانب على مؤسسة صيدال فرع أنتيبوتيكال بالمدينة ، خلصنا فيها إلى الدور الفعال للمؤسسات الإنتاجية الخاصة بإنتاج الأدوية في الجزائر و التي تحاول المحافظة على هذا الدور من خلال خلق الثقة و الولاء لمنتجاتها من قبل الجمهور حيث تركز على تحسين صورتها بوضع إستراتيجيات اتصالية و إستراتيجيات خاصة بالعلاقات العامة مع الأخذ بعين الاعتبار الجمهور الخارجي .

Notre étude de la communication et des relations publiques au sein de l'institution s est concentrée sur le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image de l'institution auprès de son public externe .nous avons appliqué tous les principes et toutes les idées sur cet aspect a l'institution de saidal branche de l'antibiotique a media , qui essaient de conserver ce rôle en suscitant la confiance et la fidélité du public envers ses produits , en se concentrant sur l'amélioration de son image en développant des stratégies de communication et des stratégies de relations publiques prenant en compte l'auditoire externe .

الاهداء

الى من قال فيهما المولى تبارك و تعالى :

وَ أَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِيلِ مِنَ الرَّحْمَةِ
وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّتَانِي صَغِيرًا

الى أمي و أبي حفظهما الله

الى كل عائلتي صغيرهم و كبيرهم

الى كل أساتذتي الكرام الذين ساهمو في تكويني

الى كل أصدقائي

الى كل الذين عرفناهم فأحببناهم و أحببنا

الى كل من ساعدني في اتمام هذا العمل المتواضع

لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

يعقوب محمد أمين

الاهداء

الى من قال فيهما المولى تبارك و تعالى :

وَ أَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِيلِ مِنَ الرَّحْمَةِ
وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَانِي صَغِيرًا

الى أمي و أبي حفظهما الله

الى كل عائلتي صغيرهم و كبيرهم

الى كل أساتذتي الكرام الذين ساهمو في تكويني

الى كل أصدقائي

الى كل الذين عرفناهم فأحببناهم و أحببنا

الى كل من ساعدني في اتمام هذا العمل المتواضع

لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

كشروود أحمد

شكر و عرفان

الشكر لله عز وجل الذي وفقنا و أعاننا على اتمام هذه الدراسة ثم الشكر
للأستاذة المشرفة " **جنادي كريمة**" التي لم تبخل علي بتوجيهاتها
و مساعدتها الكبيرة لنا في اتمام هذه الدراسة ، كما نشكر كل من ساعدنا
في انجاز هذا البحث

خطة البحث

- الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة
- المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة
- المطلب الأول : نشأة العلاقات العامة
- المطلب الثاني : مبادئ وخصائص ووسائل العلاقات العامة
- المطلب الثالث : وظائف وأهداف وأهمية العلاقات العامة
- المبحث الثاني : جمهور العلاقات العامة
- المطلب الأول : تعريف الجمهور
- المطلب الثاني : أنواع الجمهور
- المطلب الثالث : الجمهور الخارجي للعلاقات العامة
- الفصل الثاني : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
- المبحث الأول : طرق إيصال صورة المؤسسة
- المطلب الأول : الطرق الاتصالية البحثية
- المطلب الثاني : طرق ذات مستوى اتصالي كبير
- المطلب الثالث : المؤسسة وأطرافها الخارجية
- المطلب الثاني : تقييم فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
- المبحث الأول : مفهوم الفعالية
- المبحث الثاني : مقاييس الفعالية للعلاقات العامة
- المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة

- الفصل الثالث الجانب التطبيقي : دراسة العلاقات العامة بفرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال بولاية المدية

- مجمع صيدال

- فرع أنتيبوتيكال

- الإستراتيجية العامة لفرع أنتيبوتيكال

- الإستراتيجية الاتصالية لفرع أنتيبوتيكال

- جهاز العلاقات العامة في فرع أنتيبوتيكال

- أنشطة العلاقات العامة في فرع أنتيبوتيكال

- خاتمة

مقدمة :

إن مختلف المؤسسات كانت لا تولى اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها ، حيث كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل ، كما لم تكن تحاول كسب ثقة جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير لدى الرأي العام عن الأوضاع السائدة نظرا لما عانوه من تهميش ، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات ضد المسؤولين والذي تعتبر هذي المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة في ميدان تلميع صورة المؤسسات وكان بداية ذلك على يد " إيفي لي " الذي استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها ، وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهورها ، وذلك عن طريق عرض نشاطات إنسانية يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها ومما زاد من نجاحه هو تحري الصدق وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة يزداد أهميته يوما بعد يوم حتى كادت أن تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة ، ولقد انتقل هذا الاهتمام بتلميع صورة المؤسسة بين مختلف البلدان وصولا إلى بلدان العالم الثالث وحديثا إلى الجزائر .

ويعتبر مجال تحسين صورة المؤسسة ومحاولة كسب ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر ، إذ خرجت المؤسسات الصناعية والإنتاجية بعد الاستقلال بهياكل إدارية مشوهة تابعة أساسا لخدمة الدول المستعمرة الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بدور العلاقات العامة وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسات وكسب ثقة ورضا الجمهور وكسب تقدير جمهورها الخارجي ، أما المنعرج الثاني الذي احتاجت فيه المؤسسات للعلاقات العامة هو أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات وتسريح العمال كان بسبب عدم اهتمام المؤسسات بتحسين صورتها كان همها الوحيد تحقيق الأرباح ، وعاد ذلك الإفلاس بانتشار البطالة وإخفاق لاقتصاد وأيضا إخفاق سياسي إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيا وطلبا ملحا أولى هذه البدائل هو أتباع الخوصصة كأسلوب للإصلاح للمؤسسات التي بالرغم من أهميتها وضرورتها لا يمكن لها النجاح الكامل ما لم تصاحبها فعاليات ضرورية كنشاط العلاقات العامة ، ففي هذي الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال العلاقات العامة ينشطون ومتخصصون في هذا الميدان ، ويقومون بشرح وتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات التي تعتمد في نشاطاتها على العلاقات العامة ولكن للأسف ظلت العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير

بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها .

وإن العلاقات العامة في مجال التطبيق عبارة عن جهود تبذل للتأثير على الجمهور وذلك أنها تؤمن بأهمية الجمهور وتهدأ له كافة المتطلبات التي تساعد على تكوين رأي صائب وسليم عن طريق تزويده بالحقائق وتشجيعه على إبداء تلك الآراء لترسم صورة حسن عن المؤسسة في ذهن الجمهور وتحقيق النتائج ، كما أن لأي مؤسسة جمهورها الداخلي الذي يلعب دورا كبيرا في نجاح أي مؤسسة وهو جمهور مهم جدا من أجل توصيل سمعة جيدة عند الجمهور الخارجي الذي هو المستفيد من إنتاج هذه لمؤسسة وهو الذي يجعلها تستمر

أو تتوقف حسب درجة الإقبال على إنتاجها ، وهذا الأخير الذي يعرف على أنه كل شخص خارج المؤسسة سواء له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بعمل المؤسسة ،ويعد العامل الأكبر لنجاح أي مؤسسة .

إن الاهتمام بالعلاقات العامة يعطي مكانة مرموقة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المؤسسة بصفة خاصة لم يأتي عفويا وإنما كان نتيجة نجاحها في تأديتها لوظيفتها ، فقد لعبت العلاقات العامة دورا مهما في حياة المؤسسات المختلفة وبالدرجة الأولى المؤسسات الإنتاجية بشتى أنواع الإنتاجيات التي تقدمها وذلك من أجل توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها وتحقيق أهدافها وكسب أكبر عدد من ثقة الجماهير . واستخدمت العلاقات العامة داخل المؤسسات الإنتاجية الصناعية للأدوية والدور الذي تقوم به العلاقات العامة من أجل كسب ثقة الجمهور وأخذنا مثال على ذلك مؤسسة صيدال "فرع أنتيبوتيكال " والذي يعتبر أحد المؤسسات بالجزائر في ميدان إنتاج الأدوية والصورة الحسنة المرسومة في أذهان الجماهير بفعل التطبيق الجيد والاستخدام الأمثل للعلاقات العامة في المؤسسة . ولقد ارتأينا تناول موضوع العلاقات العامة داخل فرع أنتيبوتيكال للوقوف على وظائفها الحقيقية وواقع تطبيق العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة من أجل كسب ثقة الجمهور ورسم صورة حسنة في ذهن الجمهور .

ومن أجل معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة تناولنا بحثنا هذا وتطرقنا إلى جانبين هما الجانب النظري والجانب المنهجي .

الجانب المنهج : وتطرقنا فيه إلى طرح الإشكالية ومجموعة من التساؤلات بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع والأهمية والأهداف كما يشمل هذا الجانب المنهج المستخدم في هذه الدراسة والأدوات ، وكذلك بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع ويشمل أيضا بعض الدراسات السابقة .

أما الجانب النظري فتطرقنا فيه إلى :

الفصل الأول تناولنا فيه ماهية العلاقات العامة، مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وأهم المبادئ والخصائص والوسائل الخاصة بالعلاقات العامة بالإضافة إلى وظائفها وأهدافها وأهميتها وشملت أيضا دراستنا التعريف بجمهور العلاقات العامة وأنواعه والجمهور الخارجي للعلاقات العامة

أما الفصل الثاني فقد شمل دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الذي تطرقنا فيه إلى طرق إيصال صورة المؤسسة وكذلك طرق ذات مستوى اتصالي كبير وأيضا تناولنا المؤسسة وأطرافها الخارجية

ومقاييس الفعالية والعوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة .

أما الجانب التطبيقي فقد شمل التعريف بالمؤسسة الخاصة بإنتاج الدواء فرع أنتيبايوتيكال والإستراتيجية العامة والاتصالية لفرع أنتيبايوتيكال وكذلك تناولنا أنشطة وجهاز العلاقات العامة الخاصة بذلك الفرع، وصلا إلى مجموعة من الاستنتاجات النهائية فخاتمة الدراسة.

إشكالية الدراسة :

إن العلاقات العامة نمط أساسي من أنماط الاتصال التنظيمي في المؤسسات والهيئات حيث أصبح نشاط الكثير منها مرهونا إلى حد كبير بقوة وفعالية العلاقات العامة ، وهذا باعتبارها حلقة وصل بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها في غياب ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها ، والملاحظ أن مؤسسات الدول المتقدمة خطت خطوات عملاقة في هذا المجال بل وأصبحت العلاقات العامة تحتل المرتبة الثانية بعد المديرية العامة لأي مؤسسة إضافة إلى إسهامها المعترف في صنع القرارات والتخطيط الإستراتيجي .

أما بالنسبة لمؤسسات وهيئات دول العالم الثالث فتعد العلاقات العامة نشاطا حديثا نسبيا إذ تمارسه في المؤسسات والهيئات بغرض مواكبة التطور الحاصل في المؤسسات بفضل ممارستها للعلاقات العامة على المؤسسات وأهمية تطبيق العلاقات العامة فيه خاصة المؤسسات الإنتاجية الخاصة بصناعة الدواء في الجزائر من بينها مصنع المدينة دائما في المرتبة الأولى¹ ، يليه مصنع الدار البيضاء ، فجرس قسنطينة متبوعا بمصنعي عنابه و قسنطينة و أخيرا الحراش

وعرف مجمع صيدال بأنه شركة أدوية عمومية جزائرية ويعتبر من أكبر شركات الصناعة للأدوية في إفريقيا والأكبر في الجزائر تأسست سنة 1984 وينقسم إلى ثلاث فروع هي فرمال ، بيوتيك ، أنتيبوتيكال وتناولنا نحن فرع " أنتيبوتيكال " لإنتاج وصنع الأدوية بولاية المدينة مثلا عن المؤسسات الجزائرية التي بدأت بضرورة إقامة علاقات طبية مع جمهورها الخارجي حفاظا على صورتها الذهنية لهم .

إذن : ما مدى اعتماد مؤسسة صيدال بفرع " أنتيبوتيكال " على العلاقات العامة لترويج متوجاتها ؟

وتحسين صورتها مع جمهورها الخارجي ؟

¹ مطوية خاصة بفرع أنتيبوتيكال ، المدينة ، في الثلاثي الثاني سنة 2017.

. تساؤلات الدراسة:

- . ما أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بإنتاج الدواء ؟
 - . هل توجد مكاتب خاصة للعلاقات العامة في مؤسسة صيدال فرع أنتيبوتيكال ؟
 - . كيف يتواصل فرع أنتيبوتيكال مع جمهوره الخارجي ؟
 - . ما هي وسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها ؟
 - . هل هناك أهمية للإشهار و التسويق للمؤسسة ؟
- . أسباب اختيار الموضوع :

أ . الأسباب الذاتية :

- . اهتمامنا بموضوع دور العلاقات العامة في المؤسسة راجع إلى :
- . الرغبة الشخصية في الإطلاع على طريقة عمل المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة ومع المتعاملين معها .
- . رغبتنا في اكتساب الخبرة في الميدان العملي .

ب . الأسباب الموضوعية :

- . أهمية العلاقات العامة في المؤسسة ومساهمتها في تطويرها و استمرارها .
- . إثراء البحث العلمي عامة وجامعتنا خاصة بدراسة حول العلاقات العامة في دراسة دور العلاقات العامة في إحدى مؤسسات الجزائر باعتبارها أحد أهم المؤسسات التي تقدم خدمات ذات طابع إنساني ببلادنا .

. أهداف الدراسة :

. الرغبة في معرفة مبادئ العلاقات العامة وجمهورها ووسائل الاتصال به في مجمع صيدال فرع " أنتيببوتيكال " .

. إعطاء فكرة عن واقع العلاقات العامة داخل فرع أنتيببوتيكال بمجمع صيدال .

. التعرف على مختلف العراقيل التي تحول دون السير الحسن للعلاقات العامة بفرع أنتيببوتيكال بمجمع صيدال .

. الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة مجمع صيدال .

. أهمية الدراسة :

. الكشف عن مدى العلاقة والثقة التي تحظى بها مؤسسة مجمع صيدال فرع أنتيببوتيكال لصنع الأدوية لدى جمهورها الخارجي .

. دور مكتب العلاقات العامة داخل المؤسسة من أجل كسب ثقة جمهورها الخارجي في ظل المنافسة الموجودة بين المؤسسات.

. منهج الدراسة :

وظفنا في دراستنا منهج دراسة حالة لمؤسسة من مؤسسات الجزائر فكان فرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال بولاية المدية كحالة ، وهذا لمعرفة مدى استخدامه للعلاقات العامة في تحسين صورته للجمهور الخارجي ، ويعتبر منهج دراسة حالة أنه يقوم على الدراسة المتعمقة والمركزة والشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات التي يمكن التعامل مع عناصرها وخصائصها بهذا المنهج².

أدوات الدراسة:

واستخدمنا في دراستنا المقابلة الشخصية في جمع المعلومات اللازمة للبحث ، وقد تم إجراء المقابلة مع عدد من العمال الموجودين في فرع أنتيبوتيكال وهما السيد عصماني فتحي ، رئيس خلية الإعلام والاتصال في الفرع وكذلك مقابلة مع السيد فهيس محمد ، رئيس خلية الإعلام والتوثيق للفرع .

حيث تعتبر المقابلة بأنها اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء أو مواقف محددة³.

كما تعرف على أنها وسيلة من وسائل جمع البيانات ، وتعتمد على التفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوث .

واستخدمنا أيضا في دراستنا لجمع المعلومات الاستبيان الذي يعد احد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو إتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم⁴.

وقد قمنا بتوزيع 30 استمارة على عينة من الأطباء والصيادلة والمستهلكين بولاية المدية وتضمنت الاستمارة ثلاث محاور وهي هوية المؤسسة والمحور الثاني شهرة المؤسسة أما المحور الأخير فكان يتكلم على صورة المؤسسة .

- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب الطبعة الخامسة ، القاهرة ، 2015 ص 246².

- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ص 214³.

- علي سلوم جواد ومازن جاسم ، البحث العلمي أساسيات ومناهج ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر التوزيع عمان ، 2014 ، ص 67⁴.

. تحديد بعض المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

. **العلاقات العامة** : هي النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وأراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال ، ويستخدم العديد من الوسائل التي تنشر بشكل معين وفي الوقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وأراء الجمهور في قضية ما .⁵

التعرف الاصطلاحي للمؤسسة : هي منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوعا ما من الأعمال مثل تقديم الخدمات وفقا لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها² ، وتعرف المؤسسة أيضا أنها إنشاء وتأسيس مكان خلص أو عام من أجل تطبيق برنامج معين أو فكرة ما ، ومن الأمثلة على ذلك مؤسسات رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة .

التعريف الاجرائي للمؤسسة : نقصد في دراستنا مؤسسة صيدال " فرع أنتيبوتيكال " هي شركة لصنع وبيع الأدوية ، وهي مؤسسة عمومية جزائرية ، الكائن مقرها بولاية المدية وهو إحدى الشركات الصناعية الصيدلانية ، متخصص في إنتاج المضادات الحيوية البينيسلينية وغير البينيسلينية ، ويتوفر على وحدتين خاصتين بالتركيب الجزئي لإنتاج الأدوية التي يتم تناولها عن طريق الفم وعن طريق الحقن .

التعريف الاصطلاحي لمفهوم الجمهور الخارجي : هو مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات اليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه .

التعريف الإجرائي للجمهور الخارجي: هو كل الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة كالوحدة التجارية للوسط بالبلدية ، و مركز التوزيع الشرق باتنة و مركز توزيع الغرب وهران وكذلك الصحافة والموزعين وكل مالهم علاقة بمجال الدواء .

سليمان فخري , ال علاقات العامة دار الكتاب و الطباعة و النشر ، جامعة الموصل العراق 1981 ص 34.⁵

- راسم محمد جمال خيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ط 1، 2005 ص 37²

الدراسة الأولى: ¹

للباحثة عيوج عذراء بعنوان : واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ، دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة و هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة قدمتها الباحثة سنة 2009 بجامعة منتوري قسنطينة ، بتداول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عاتق الإدارة المحلية و حاجتها الماسة إلى جهاز يضمن لها الاتصال مع جمهورها الداخلي و الخارجي و ذلك بطرح التساؤل التالي : ما هو واقع العلامات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ؟

وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات ، كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة ، المقابلة ، الاستبيان).

و قد خرجت الدراسة بنتائج أبرزها :

. وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين .

. الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجديدة عند الجمهور الداخلي و الخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الاتصالية .

. المشاكل التي تعاني منها التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية و التي تضعف دورها و أهمها : إهمال العلاقات العامة ووظائفها إضافة الى مشكل غياب المختصين و المؤهلين في الاتصال و نقص الاهتمام بالمشاكل و شكاوي الموظفين على حد سواء ، إضافة إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة .

¹ - مذكرة ماجستير : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .

الدراسة الثانية :

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة و هي مذكرة مكملة في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها و ذلك بطرح التساؤل التالي : كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها ؟

الدراسة الثالثة :

للباحث راقى عفار الفرد العتيبي بعنوان : دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين . دراسة تطبيقية على جوازات منطقة مكة المكرمة و هي مذكرة لنيل الماجستير في العلوم الإدارية ، تخصص علوم إدارية قدمها الباحث سنة 2003 جامعة نايف العربية الرياض (السعودية) تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة تعمل على تحسين صلات المنظمة ب جماهيرها الداخلية و الخارجية و أظهرت الدراسة حاجة الأجهزة الحكومية للعلاقات العامة و ضرورة تمتع رجل الجوازات بمواصفات رجل العلاقات العامة لأنه المرآة العاكسة لبلده ، و لذلك فالباحث يسعى من خلال دراسته و من وجهة نظر العاملين إيضاح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الجوازات للقيام بأهدافها من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي : ما دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات مكة المكرمة ؟

و قد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي ، معتمدا على الاستمارة في جمع البيانات و خلصت الدراسة بنتائج أبرزها :

. حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية في العلاقات العامة و التعامل مع الآخرين .

. إدراك العاملين لممارسة إدارة العلاقات العامة في الجوازات للأنشطة المتنوعة بدرجة ضعيفة .

. موافقة العاملين سمات الصورة الذهنية لرجل الجواز له لدى الجماهير الخارجية .

. العاملين يرون وجود جوانب قوة على برامج العلاقات العامة بالجوازات بدرجة متوسطة .

ماهية العلاقات العامة

الفصل الأول: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الأول : تطور العلاقات العامة

1 - تعريف العلاقات العامة:

تعددت و تنوعت التعاريف المقدمة للعلاقات العامة باختلاف اهتمامات الا انه يمكن تعريف العلاقات العامة على النحو التالي :

عرف الباحث الأمريكي " سال يفيان " SELVIAN العلاقات العامة على أنها "وظيفة الإدارة التي تقيس و تقوم و تتنبأ بالأراء و الاتجاهات و رد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة و الجمهور الخارجي و هي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لها و للمجتمع".

كما عرفها الباحث الأمريكي في العلاقات العامة «بول جاريت " PAUL GARETT " بأنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستميتة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

و كذلك يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: الجهود المقصودة و المخططة و المستمرة لإقامة و استمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة و جماهيرها.

و تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية : هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها ، و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال : قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل و المخطط.⁶

و في نفس الإطار يعرف قاموس وبستر للعلاقات العامة بأنها : مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة او اتحاد أو حكومة أو تنظيم في البناء الاجتماعي ، من اجل خلق علاقات جيدة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها ، ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه.⁷

و يعرف الباحث الألماني جريس ويلد GRISWOLD : بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات و تحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، و تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور و تفهمه .⁸

⁶ السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في الظروف المنافسة ، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، ط 1 ، 2001 ، ص 13 - 14

⁷ - عيد الفتاح ، محمد ديويدار ، سيكولوجية الإعلام و الاتصال ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر ، 2003 ص 38 .

⁸ - علي عوجة ، بين النظرية و التطبيق ، مطابع ابن سينا ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 15 .

تعددت وتنوعت التعاريف المقدمة للعلاقات العامة على انه بالرغم من ذلك يمكن اعتبار العلاقات العامة وظيفة إدارية ، تلجا إليها المؤسسة باعتبارها تقنية اتصالية تهدف إلى إقامة علاقات طيبة وسلمية بين المؤسسة وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي للمؤسسة ، وذلك من خلال برامج أنشطتها و التخطيط المحكم لكسب ثقة ورضا جمهورها .

2 - النشأة والتطور :

العلاقات العامة وظيفية إدارة وتقنية اتصالية أساسية ، لها جانبين الاستشاري والذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة ، والجانب التنفيذي الذي يمثل القيام بالعمليات الاتصالية وهي أساسا علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ، فبالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة والهادفة بين مصالح المؤسسة و جماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشرين ، إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد بوضوح تام ان العلاقات العامة عرفت منذ القديم بأشكال وأساليب متعددة 1 .

فأسلوب العلاقات العامة ليس حديثا أو ناتج التطور الحالي ، حيث استخدم على مر العصور فعلى سبيل المثال : نجد الحضارة الفرعونية (رمسيس الثاني) المر القاضي بنقش أنباء انتصاراته في معاركه على جدران المعابد والقصور ، وهناك وثيقة هامة منقوشة على واجهة المعبد الفرعوني تبين للجمهور القوانين التي يجب أن يراعيها الحاكم و المحكوم لضمان الحسن للعدالة ، فالقدماء المصريون اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور ، وتحريك مشاعره 2 .

كما وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين عن كيفية استخدام البذور .

أما⁹ الحضارة اليونانية فقد شهدت العلاقات العامة قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي في " أثينا " حين استخدم أصحاب الآراء المختلفة وسائل عديدة لترويج أفكارهم ، وقد طرد الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل " مارك أنطونيو " **MARCK ANTONIO** وفي القرون الوسطى عندما كانت أوروبا تغوص في سبات من الجهل والتخلف ، عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة والعلاقات العامة ، حيث يأخذ منحى اشملى واهم من التأثير السياسي على الرأي العام ، إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السلمية التي تستند إليها في العلاقات العامة .

أضف إلى ذلك تنوع الإسلام في طرق نشر المعلومات وابتكار أساليب جديدة ، إذ استخدمت المساجد لكي تكون بمثابة برلمانات ومنتديات وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة ، وكانت تستخدم لاستقطاب المؤيدين للحركات الفكرية كالمعتزلة ، مثلما استخدم " معاوية بن سفيان " خطبة الجمعة للتحريض ضد خصومه السياسيين ولتبرير سياسته .

1- فؤاد عبد المنعم ، العلاقات العامة ، في المنشآت السياحية ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 22

2- البدر حمود عبد العزيز ، أسس العلاقات العامة ، دار العلوم ، الرياض ، السعودية ، 2004 ص 19

وتجبر الإشارة إلى أن الدولة الفاطمية في مصر اشتهرت بأنها أكثر الدول الإسلامية في التاريخ الإسلامي نشاطا في ميادين الإعلام والعلاقات العامة ، إذ كانت تعتمد على تعيين موظفين يقومون بالترويج لمذهبها وكانوا يعتمدون في ذلك على استغلال المناسبات المختلفة للترويج لمبادئ الدولة وشرحها والدفاع ، عنها كما كانت الدولة الفاطمية على أسلوب استقبال البعثات الدراسية للطلبة ، إذ أنشأ الخليفة الجامع الأزهر الذي يعتبر من أعظم الآثار التي تدل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة .

ومع الظروف التي عرفها مطلع القرن العشرين من سخط شعبي واضطرابات عالية ، إذ كانت للصحافة حصة الأسد في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال ، مما دعا هؤلاء الرأسماليين إلى استخدام بعض الصحفيين المحترمين في مواجهة السخط الشعبي وتبرير أعمالهم ، وقد برز من هؤلاء الصحفيين " أيفي لي " **evily** " إذ أنشأ مكتبا باسم استشارات العلاقات العامة وقد ارتكز في عمله على مبادئ عدة أهمها : ليس من عمل المكتب أي قدر من السرية ، بل عن المكتب مستعد لتزويد المعلومات والحقائق لكل من يخلبها ، إهمال الجماهير واستفحالها قد ولى إلى الأبد .

وفي المجمل يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى خمسة مراحل¹:

المرحلة الأولى : منذ 1850 - 1914 : وهي مرحلة الإعداد والتخصيب .

المرحلة الثانية : خلال الحرب العالمية الأولى كلها تميزت بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة ، غداق عدد من البلدان بدراسة الرأي العام للتعرف على تأييده من جهة أخرى .

المرحلة الثالثة : من 1919 - 1929 : تميزت بازدهار وظهور الأصول الفنية والمنهج العلمي ، وذلك يتصل بباحثين " أيفي لي **éveil** " و " إدوارد بارنارد " **Edward Bernard** .

المرحلة الرابعة : تسمى بمرحلة الأزمة الاقتصادية ، اتسمت بالحاجة إلى التعاون وتضافر الجهود ومحاولة توحيد النشاط الأهلي مع النشاط الحكومي لزيادة رفاهية المواطنين .

المرحلة الخامسة : منذ 1938 في هذه المرحلة أصبح مفهوم العلاقات العامة ثابتا ، وأصبح لها كيانا فمثلا : تأسست وكالة العلاقات العامة في هولندا ثم في إنجلترا 1948 .

أما من الناحية الأكاديمية أنشأت جامعة " بوسطن " **boston** " 1947 ، معهدا خاصا بدراسة العلاقات العامة ، وفي نفس السنة منحت الجامعة شهادة بدرجة ماجستير لأحد خبراء العلاقات العامة ، وفي سنة 1948، منحت شهادة الدكتوراه لثلاثة خبراء العلاقات العامة .

الملاحظ لكل ما سبق يجد أن العلاقات العامة منذ العصور القديمة على الحرب العالمية الثانية مرت بمفهومين : الأول متعلق بتطور المجتمع الإنساني ، أما الثاني فمتعلق بالمؤسسة التي عمدت إلى إقامة تقاهم متبادل بينها وبين الجمهور المتعامل معها ، ومن ناحية الوقت استطاعت العلاقات العامة أن تقرض نفسها في مختلف المؤسسات الإنتاجية وأجهزة الخدمات لمختلف الدول .

¹ - أحمد جميل خضر، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1 ، 1998 ، ص 41 .

يمكن القول في الأخير أن العلاقات العامة ظهرت منذ القديم بأشكال متعددة وتطورت مع تقدم الحضارات إلى أن أصبح لها أسس ومبادئ علمية وفنية تقوم عليها ، وأصبحت اليوم تفرض مكانتها في المؤسسات إذ هي احد العوامل الرئيسية التي تضمن نجاح المؤسسة واستمرارها ¹.

المطلب الثاني : مبادئ وخصائص العلاقات العامة

1 - مبادئ العلاقات العامة :

- هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها في العلاقات العامة و تتلخص على النحو الآتي ²
- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة ، والتعاون داخل المؤسسة .
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة تدوم طويلا .
- التمسك بالأسلوب المهني وبأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الدقيقة في كل التصرفات .
- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد ، لان ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية .
- إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور ، وذلك لأن إخفاء الحقائق اذا نجح بعض الوقت فان هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة، كذلك إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة .
- المساهمة في رفاهية المجتمع ، وتقديم أفراد أكثر من مجرد تحقيق اكبر كسب مادي ، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها .
- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق مع الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها النجاح .
- إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل اي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقعية .

ويضيف "احمد كمال احمد" بعض الأسس والمبادئ، من أهمها:

- ضرورة اتصاف العلاقات العامة بالحيوية والتفاعل مع الجماهير .
- اتساع نشاط العلاقات العامة ، حتى يمكنها ان تعمل في جميع المجالات .
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط .

¹ - البدر حمود عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

² - غريب عبد السميع ، الاتصال والعلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 62 .

تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة ، وهي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي ، وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير .

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ معينة نسردها فيما يلي ثم نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز وهي :¹

1 - كسب ثقة الجماهير :

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها ، وعلى هذا يجب أن ندرج أخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها ، ومما يساعد هذا على اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وان تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي ، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات هو عامل أساسي في بناء شخصيتها ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم أو تتصف أعمالهم بالصيغة المهنية .

2 - نشر الوعي بين الجماهير :

أصبح على عائق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع ، وبخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تدير عليها الدولة في هذا المجال .

3 - مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع :

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعا للمجتمع ، يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم ، و كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ، و لكن تغيرت هذه الفكرة الآن و حل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع ، و لا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة و خارجها .

4 - إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو المصارحة و ليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير ، فليس ثمة أسرار في مؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج ، و هذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة و تؤثر على الإنتاج بصورة عامة

5 - إتباع الأسلوب العلمي :

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها و ذلك لاعتمادها على المنطق و اهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور و البعد عن كل تحيز ، و تبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة و تحديدها و تحديد الأهداف الأساسية و منهج الدراسة و محاور البحث من حيث الزمان و المكان و القدرات المالية و البشرية ثم جمع المعلومات و دراستها

¹ - سمير عبد الحميد علي ، الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي ، جامعة الإسكندرية ، مصر ط 2 ، 2009 ، ص 189 - 190 .

و تحليلها للخروج بالنتائج و التوصيات ، و إذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الحقيقة .

6 - العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة ، بمعنى انه يجب أن يكون هناك تفاهم و تبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها ، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع جمهورها الخارجي ، و علاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة و التعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية و توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي

7 - تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى :

لا يمكن لمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها ، فمن المسلم ب هان التعاون هو احد أسس النجاح فلا يكفي مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها و توطد علاقاتها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى ، و من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات و بعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة .

8 - إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة :

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة ، و الأخذ به لا يدع مجالاً للدكتاتور او لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية و تتاح الفرص للابتكار و عرض المقترحات ، و لا يستطيع المديرون أن يرفضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة و العاملين في تحمل المسؤولية ، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبيده الأخصائيون من مشورة و مقترحات و في هذا تشجيع للديمقراطية و دعم المبادئ الإنسانية السليمة .

يتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها و بالعقبات و الصعاب التي تواجهها و ما يجب على الجماهير أن تقوم به من تأييد و تحمل لمسؤوليتها في مجال معاونة المؤسسة في تحقيق رسالتها ، و يتحقق بذلك عنصر التضامن و التماسك بين الطرفين و بهذا تكون العلاقات العامة أهداف اجتماعية تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة .

2 - خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول بان للعلاقات العامة خصائص متميزة و هي :

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة ، و هذه الفلسفة تفرض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي تنص عليها قانونها فحسب ، و إنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً و لهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المؤسسة¹ .

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية ، بل تشكل عنصر أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .

¹ - محمد منير حجاب ، سحر محمد ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 1996 ، ص35 .

- إن العلاقات العامة وظيفية إدارية ، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ، و يجب على الإدارة إن تستخدمه في كل ما تقوله و تفعله للوصول إلى علاقات طيبة ، و يعتبر هذا النشاط احد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة .

إن العلاقات العامة عملية اتصال دائمة و مستمرة بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية ، و كلاهما مؤثر في نفس الوقت من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين².

- يجب على إدارة العلاقات العامة إن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات و إنما على أساس أفعال.

- العلاقات العامة نشاط مخطط و مرسوم لإحداث تأثير مرغوب، في وقت محدد و بأسلوب معين مختار.

- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع و الجمهور ، و هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ، و يرتكب كثيرا من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون إن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة ، و كثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور هو مسار للافتخار بالنفس .

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثير الصاعد والهابط من اجل إحداث التوافق والتكيف والتعامل.

- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية ، هي إن الإنسان اجتماعي بطبيعته ، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات ، فهي الأخرى لاستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ، ولذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة .

- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة .

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ، وذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة .

- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، ونشاطها لا يقتصر على الميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية..... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى ان اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره و نتائجها على اقل تقدير ، ولا يعني هذه المماثلة والتردد أو

² - عبد المحي محمود صالح و آخرون ، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية ، المكتبة الجامعية ، الأردن ، ص33 .

التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين ، إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراسم، وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة .

العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط ، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا ، يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة ، ذلك لان أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة ، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل ، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وآخر ، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة .

- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي ، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير ، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات التي تتعامل معها.

3 - وسائل العلاقات العامة

أ - الوسائل المكتوبة :

وهي الوسائل الكتابية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة ، بغية توصيل الرسالة إلى جمهورها عن طريق الكتابة ونجد منها :

. **الصحف** : وهي أقدم الوسائل التي تستخدمها وتعتمد عليها العلاقات العامة لنقل الرسائل الإعلامية ونقل الأخبار للجمهور والتي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة¹.

. **المجلات** : وهي وسائل توزع على فترات معينة تختلف عن الجرائد اليومية كونها ذات تخصص يختلف عن تخصص الصحف وذات جمهور معين وفترة زمنية معينة .

. **مجلة المؤسسة** : وتستخدم لنقل المعلومات والإخبار الخاصة بطبيعة العمل في المؤسسة كأخبار العاملين وعن الجماهير ، تصدر دوريا وغالبا ما تكون شهرية ، وهناك ثلاثة أنواع من المجلات : مجلة داخلية ، مجلة خارجية ، مجلة للجمهور الداخلي الخارجي .

. **الكتيب الصحفي** : يتضمن مجموعة المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة (منتجاتها، علامتها ، إنجازاتها) وعادة ما يكون هذا الكتيب دوري أو سنوي أو نصف شهري .

. **اللافئات والملصقات** : مهمتها توجيهية بالدرجة الأولى ، تتضمن كتابات ذات دلائل تبين كيفية التعامل مع الآلات مثلا وتبيان الأخطار أو ما هو مسموح وما هو ممنوع¹.

. **المطوية** : تظهر على شكل كراسة صغيرة ، وهي أشكال تعبيرية لمضامين العلاقات العامة مرفقة ببعض الشروح .

¹ - الجوهري محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتبة الرائد، ط1 ، عمان ، 2000 ، ص 131 .
¹ - إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها ، المدخل الوظيفي ، الطبعة الأولى ، عمان 1999 ص 343.

2 - الوسائل المسموعة :

. **الهاتف** : يعتبر الهاتف ثاني اكبر شبكة اتصال بين الأشخاص بعد البريد ، فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية داخلية وخارجية .

. **الإذاعة** : تعتبر الإذاعة من وسائل الاتصال الحديثة ، في الوقت الحاضر وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام ، وهي سريعة التأثير على الجماهير حيث تثبت الإخبار والمعلومات إضافة إلى البرامج الخاصة والندوات الإذاعية .

3 - الوسائل المرئية :

. **التلفزيون** : يعتبر الوسيلة الأكثر جاذبية لدى الجمهور والأكثر تأثيرا عليه لذا يتطلب من الإدارة استعمال هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلامية التلفزيونية وصياغتها بطريقة ملائمة ، أو عن طريق إجراء المقابلات التلفزيونية .

. **الانترنت** : وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات ، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الحاصلة في المؤسسة .

. **اللوحات الإعلانية** : وهي الأكثر استعمالا من قبل إدارة العلاقات العامة ، وينصح بان تكون جذابة مثيرة للاهتمام بحيث تلفت انتباه المارين ، وتتضمن عادة الإعلانات الاجتماعية وأخبار الترقيات .

المطلب الثالث: وظائف و أهداف وأهمية العلاقات العامة :

1 - وظائف العلاقات العامة :

طرح الباحثون والمتخصصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها :

-التقسيم الذي طرحه " كاتليب " cutilp " و سنثر center " و بروم broum " حيث رأوا أن وظائف العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية:¹

- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ، ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المؤسسة وعملياتها السلوكية .

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات ، فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسؤوليتها الاجتماعية .

- مواولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة .

- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنييد العناصر اللازمة لأداء الوظائف إليها وتدريبهم.

- التقسيم الذي طرحه " فليب ليزل flip luzule " أن هناك أربع وظائف تؤديها وظائف العلاقات العامة في المنظمة :²

1-1 - الإعلام : وهي تشمل الإعلام على المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور ، وحجم الإمكانيات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة .

- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا والفرعية الأخرى للمنظمة ، فهي تتحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات عامة وسليمة كقاعدة عمل الهيئة والمنظمة .

1-2 - بناء الثقة الشاملة ودعمها : والمقصود بهذا التنوع الواسع في برامج وظائف العلاقات العامة التي نقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية اتجاه المنظمة .

1-3 - الأبحاث والدراسات : لان الإدارة العليا لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها وتطورات وتغيرات ،ومن ثم فان وظائف العلاقات العامة ومن خلال قياسه للاتجاهات الجماهير باستخدام استقصاءات الرأي تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة .

¹ - محمود يوسف، حنان نجيد، إدارة العلاقات العامة ، كلية الإعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2000 ، ص 30 .

² - محمود يوسف ، حنان نجيد ، مرجع سبق ذكره ، ص31 .

حدد " أيفي لي éveil " أهم وظائف العلاقات العامة كما يلي :

- مساعدة الجمهور على التكيف ، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق إقناع والمشورة الموجهة عليه .
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية وسليمة ، ونؤكد هنا على ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهرة منها والمستتر .
- 1-4 - الإقناع :** أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات
- حددت الجمعية العامة للعلاقات العامة (prisa) في بحث لها ثمانية وظائف لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي :¹
- كتابة التقارير، والبيانات الصحفية ، والكتيبات ، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجالات ، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية .
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية .
- الاتصال بالصحافة والراديو ، والتلفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة .
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة ، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية ، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة على غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو .
- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة ، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة .
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة ، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام .
- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع ، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة .
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة ، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة .

¹ - علي عجوة ، مرجع سبق ذكره ، ص 18-20 .

2 - أهداف العلاقات العامة

من المعروف إن العلاقات العامة تشد إقامة العلاقات الطيبة المبنية على الثقة المتبادلة بين المنظمات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين العاملين المتعاملين معها من جهة ثانية ، ومن ثم ما أمكن للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة ، وفي هذا الإطار يمكن تحديد الأهداف العامة للعلاقات العام فيما يلي كما يوضح الأستاذ " جودت محمد ناصر " :¹

- تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها : من المعروف أن مشروع كائن سواء صغير أم كبير ، حكوميا أو خاصا به ، وهذه الشخصية مماثلة تماما لشخصية الأفراد ، لذلك نلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة تصب اهتمامها بكافة المنظمات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المنشأة لتكوين صورة حسنة وانطبعا جيدا عن المؤسسة ، وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون لدى الجماهير من أجل التمكن من تخطيط أعمالها بناء على ممارسته في أذهان الجماهير .

- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها وتنشيط المبيعات : تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا ومتمما لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية ، أو التي ستنتج فيما بعد ، ويظهر دور العلاقات العامة بالنسبة للمنتجات الحالية من خلال قيامها في ترويج المنتجات الهامشية ، إذ تقوم بالترويج لها عن طريق برامج أو عن طريق المعارض المختلفة .

- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب ولائهم وتأييدهم : إذ يعتبر أهم هدف تسعى العلاقات العامة تحقيقه وكون العلاقات العامة يجب أن تنطلق من داخل المؤسسة ، ويتم خلق هذا الشعور عن طريق القيام بالإجراءات التالية :

. العمل على إيجاد التفاهم المتبادل بين جمهورها الداخلي ، ويعني إشعار كل واحد بأهميته .

تقدير المؤسسة لعمل الأفراد ، وتحقيق الذات لهم .

. المساهمة في استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي للإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية على سياسات وأهداف المؤسسة .

. توفير ظروف عمل مناسبة تناسب الأوضاع الصحية للعاملين .

. المساهمة بما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين .

¹ - محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان الأردن ، 1998 ص123 .

- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل في المؤسسة : ان عمل العلاقات العامة بهذا الخصوص ينحصر فيما يلي :

- السعي أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد جماهير متصلة بالمؤسسة والمتعاملة معها من أجل العمل على إقامة العلاقات الطيبة مع هذه الجماهير، وتدعم علاقات المؤسسة معهم ، والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة والمنفعة .

- المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة التي تؤكد انتساب المؤسسة للمجتمع ، وتؤكد تفاعله مع الأفراد ومؤسساته عن طريق تمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية الخ .

- كما يرى الدكتور " احمد كمال " إن تحديد أهداف العلاقات العامة يمكن في الجوانب الرئيسية الآتية: ¹

- الجانب الاجتماعي : حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف مع الجماعة تبعاً لحاجاتها والاندواء على حظيرة الرأي العام .
- الجانب الأخلاقي : وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني ، وتبعده عن استخدام أساليب العنف، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق وإقناع القائمين على عمليات التوضيح النفسي والمعاونة السلمية .

- الجانب السلوكي : وهو أهم جانب فيها ، حيث تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر ، أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي ، وان يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام، وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير .

كما يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في أطار علاقتها بالجمهور كما يلي : ²
- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتلخص هذه الأهداف في :

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي .

- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم ، وأهمية هذه الأدوار في المنظمة .

- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم ، والمشاركة لتحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

- الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية : وتتمثل في ما يلي :

- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير للمجتمع ككل .

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة وشرح دورها في خدمة المواطن .

- توفير المعلومات للجماهير ، أو كل الأطراف المتعاملين معها .

¹ - عبد المجيد محمود صالح وآخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، المكتبة الجامعية ، الأردن ، 2004 ، ص 43

² - عيد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة ، الدار الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 1994 ، ص 28- 33 .

3 - أهمية العلاقات العامة :

في الوقت الحالي احتلت العلاقات العامة مكانة مهمة و مرموقة في الهيكل التنظيمي للعديد من المؤسسات ، و قد استمدت هذا الاهتمام متفاوت و المتزايد داخل هذه المؤسسات من الحاجة الملحة التي دعت إلى ضرورة قيام العلاقات العامة ، حتى أنها أصبحت من البديهيات و المسلمات كما أصبح الاتفاق على أنشطتها و برامجها من المستلزمات التي لها مبرراتها الموضوعية¹.

ولقد كانت الحاجة إلى العلاقات العامة نتيجة التغير الذي حدث في المجتمعات الحديثة ، حيث إن التغير كان شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، ومن أهم التغيرات نذكر ما يلي :

- ازدياد كبير في قوة و نفوذ الرأي العام ، خاصة في المجتمعات .
- تحول المجتمعات من اعتمادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، و صاحبت انخفاض في نسبة سكان الريف و ارتفاع نسبة سكان المدن ، و هذا ما جعل الحكومات تحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لتحقيق الاستقرار للمجتمع و تحقيق مصالحه .
- ان العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة ذات نشاط حيوي في جميع المؤسسات ، و هذا ما جعلها مهمة و لا يمكن النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي .
- إذا كانت العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة تحظى باهتمام كبير فإننا نجد في بعض المجتمعات النامية تحظى بعناية و أهمية خاصة ، و ذلك لأنها تهدف إلى تنمية المجتمع من خلال إنقاذ الوعي الاجتماعي في نفوس الأفراد و خلق روح الجماعة و التعاون في نفوسهم و عليه فان أهمية العلاقات العامة في الدول النامية تتضح من خلال الجوانب التالية :
- الاتصال بال جماهير و تحويل اتجاهاتهم السلبية إلى اتجاهات ايجابية .
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمشاركة في تنمية المجتمع.
- تغيير العادات و الأفكار و السلوكيات التي تعيق عملية التنمية من خلال الاتصال .
- الأعلام بالقضايا التي تهم المجتمع و كذا التوعية بها .
- العمل على تغيير الأفكار السيئة عن الأجهزة الحكومية و المؤسسات².

و ينعكس الاهتمام بالعلاقات العامة في وجود إدارات متخصصة في الهيئات و المؤسسات ، تقوم بأداء مهام العلاقات العامة و أصبحت هذه الأخيرة تمديد المساعدة للكثير من مؤسسات المجتمع المعاصر المختلفة كالإدارات الحكومية و المؤسسات الصناعية و تكمن أهمية العلاقات العامة في كونها تستهدف تحقيق التوافق و التكيف بينها و بين جماهيرها التي تتعامل معها و هذا التوافق و التكيف يخلق للمؤسسة مناخ نفسي بلائمتها و يساعدها في التطور و الاستقرار .

¹ - محمود يوسف حنان جنيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

² - هناء حافظ بدوي ، الاتصال بين النظرية و التطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، ط1 ، 2003 ص 46 - 47 .

. المبحث الثاني : جمهور العلاقات العامة

. المطلب الأول - تعريف الجمهور :

لقد الكثيرون (الجمهور) و اختلفت وجهات نظرهم فيه فهناك من يقول بان الجمهور: " هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين و تجمعهم مصالح واحدة ، و قيادة واحدة و قادة واحدة و ظروف بيئية واحدة "

و هناك من يعرف (الجمهور) بأنه مجموعة الناس الذي يسهل توجيههم ، و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات إليهم ، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه .

و يرى " هنري بوجاردس Henri bojardes " في الجمهور بأنه مسلوب الإدارة ، متى وجد في إعداد كبيرة من الناس في مكان واحد و تحت ظروف واحدة و يجب على المتعاملين معه إن يدركوا ذلك عند الاتصال بهم ¹.

و من الناحية الاصطلاحية يقصد بالجمهور بأنه فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة و تجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة .

و تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معها داخليا و خارجيا لذلك فان نشاط العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه المجموعات التي تخص الشركة و هذا يساعد في إنجاح العلاقات العامة بإيصال رسائل خاصة إلى فئات محددة مسبقا من الناس و لكل مؤسسة جمهور خاص بها تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة .

. المطلب الثاني : أنواع الجمهور

سوف نتناول كل نوع من هذه المسميات للجمهور بشيء من التفصيل ²:

- الجمهور المثقف : هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة، وهو الجمهور الذي يجمع إعداد من الناس من ذوي ، المعرفة والعلم والخبرة ، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون، ولا يتوقفون عن الجدل ولهذا نجد إن بعض القادة وبعض أخصائي العلاقات العامة تأخذهم الرهبة أو الحرص عندما يتعاملون مع هذا الجمهور لان أي فكرة أو رأي يرغب هؤلاء القادة والمتخصصين في العلاقات العامة ان يوصلوه إلى هذا الجمهور سيجد من يعارضه ويتصد له ، ويناقشه أما لكي ليقنع أو يقنع وهنا كان الحذر والحرص أمرا ضروريا في التعامل مع هذه النوعية من الجمهور .

- الجمهور العنيد : ويطلق عليه بعض الجمهور الرفض ، الذي يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة ، وكل ما يقال له مرفوض ويتمسك هذا الجمهور بمواقفه ولا يتزحزح ، والواقع أن هذا الجمهور ليس بالضرورة أن يكون ذكيا أو مثقفا أو مدركا ، فقد يكون جمهورا مشبعا بالأفكار المضادة أو لديه رأي عكسي مسبق ، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والأداة في إجراء الاتصال به .

¹ - أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ،إسكندرية ،مصر ،2000، ص 85 - 86 .

² - أحمد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص 86 - 90 .

- **الجمهور الذواق** : وهذا النوع من الجمهور نقول عنه انه مرهف الإحساس وتجاوب ، ويحترم من يتحدث إليه و يستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب و الرياء ، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير و أغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب و المناقشة و الجدل فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب ، و إذا اقر اقره لأسباب و هذا النوع نجده في مكان واحد يجتمع لوجود اهتمام مشترك من أعضائه و عادة ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة التي تجعله على النحو من الحساسية .

فمثلا جمهور الموسيقى و جمهور الفنون التشكيلية فمن لا يتذوق الموسيقى أو الفنون التشكيلية فلن يفكر يوما في إن يرتاد المسرح أو يذهب إلى معرض ليشاهد لوحة أو تمثال ، كذلك قد نجد شعوبا تتميز بهذه الحساسية مثل أغلبية المثقفين من الشعب الفرنسي و أغلبية المتعلمين من الشعب الايطالي .

فالجمهور الذواق يختار بدقة ما يشتريه و ما يرتدي و ما يأكله و ما يستمع إليه ، فهذا نجد أن مهمة أخصائي العلاقات العامة في الاتصال بهذا الجمهور أكثر يسرا من ذلك الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد .

- **الجمهور الغامض** : هو الجمهور الذي لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة و غالبا ما يكون هادئا لا يكشف عن سر هدوءه ، و قد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف هائج يلقي بإتقاله على كل من حوله ، أي أن غموضه لا يقتحم أو ينكسر بل قد يحتاج من أخصائي العلاقات العامة إلى حنكة و خبرة و هدوء حتى يصل إلى حقيقته و منتهاه ، و يجب أن تكون محاولات معه متكررة و لا ييأس من الاتصال به لان الغموض فيه ليس بدائم أو مستمر لأنه كطبيعة البشر يتغير من وقت لآخر حسب المؤثرات القوية عليه .

- **الجمهور الجاهل** : و هذا الجمهور من أصعب أنواع الجماهير اتصالا لأنه قد يقرأ أو يهتم بالمفاهيم و الآراء و المعنويات فهو غالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة ، أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو التي تتصل بعلم من العلوم .

و لا اقصد بذلك أن الجمهور من الضروري إن يكون كله من الجهلاء ، فهناك الجمهور المتعلم و لكن أكثر جهلا من الجهلاء لان الجهل مقصود به عدم المعرفة قد يكون لعدم الاهتمام بشيء سوى الماديات التي تجعل من الإنسان عبد للمادة يجري وراءها و يلاحقها في كل مكان ، و إن هذا الجمهور له مفاهيمه و عاداته بل و الأمثال الشعبية أو المعتقدات التي تسيطر عليه ، فمثلا نجد من الأمثال الدارجة لدى طبقة الكادحين هو "أحييني ليوم و اقتلني غدوي " بمعنى الإنسان يعيش ليومه فقط و لا ينظر إلى المستقبل و مثل هؤلاء الناس يجب الحرص في الاتصال بهم .

- **الجمهور البسيط** : و هذا الجمهور لا يمكن وضعه على مستوى معين فهو يتكون بسهولة و ينفذ بسهولة ، ينفعل بسرعة و يهدا بنفس الأسلوب ، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم و أسلوب تداولهم ، و مناقشتهم للأمور و لا أريد أن اقول لان بعض أراء هذا الجمهور ساذجة و غير منطقية ، و قد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر.

و من أمثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال الصغار و جمهور الكرة، و جمهور العمال العاديين .

و ليست هذه الأنواع من الجمهور هي كل أنواع بل توجد أنواع أخرى عديدة تختلف من مجتمع لآخر و من مدينة لأخرى ، أو بلاد الشرق عن بلاد الغرب .

و يمكن تقسيم الجمهور على حسب الانتماء أو حسب الاشتراك في عمل معين أو في شراء سلعة معينة ، أو مشجعي رأي معين ، أو على حسب الجنس ذكر أو أنثى أو حسب السن مثل الشيوخ و الكهول و الشباب و الأطفال ن أو على حسب مستوى الثقافة و العلم ، جمهور المثقفين أو أنصاف المتعلمين أو الجهلاء ، أو على حسب العقيدة و الدين فهناك مسلمون و مسيحيون و اليهود و غيرهم كثر .

و يهمننا من هذه التقسيمات عدة أشياء هي أن نصل إلى تحديد دقيق بالجمهور الذي نتعامل معه ، و كلما دققنا في التعريف بالجمهور كلما كان أكثر صدقا في الاتصال به و كانت رسالتها إليه اتقانا و فاعلية .

- المطلب الثالث : الجمهور الخارجي للعلاقات العامة : ينقسم الجمهور الخارجي للعلاقات العامة إلى:

أ - الجمهور الخارجي القريب : و يشمل كل من ¹:

- المساهمين : و هم جملة الأسهم في القطاع المختلط و القطاع الخاص و حقوقه محددة بعدد الأسهم التي يحملونها و يساهمون في اجتماعات الهيئة العامة ، و من وسائل العلاقات العامة المستخدمة مع المساهمين :

- الحملات الترفيحية في المناسبات الخاصة

- الاجتماع السنوي لعرض تقرير الإدارة و الحسابات الختامية

قيام مسؤولي المؤسسة عبر المدن لمقابلة المساهمين

- **الشركاء الماليين :** و يتمثلون في البنوك و شركات التأمين و غير ذلك

- **الموردين :** و هم الأفراد الذين تعتمد عليهم المؤسسة في إمداد عملياتها الإنتاجية بمختلف المواد الأولية و المعدات ، و يمكن أن تستخدم معهم الوسائل التالية :

- **الناقلين :** و هم الأفراد التي تعتمد عليهم المؤسسة في نقل و تسويق سلعها على المستهلكين ، و التعامل الطيب مع هذا النمط ذو أهمية بالغة في الحفاظ على وجه المؤسسة و صورتها على التجمعات الأخرى

- **الوكلاء :** و هم يعتبرون المقدمة الأمامية التي توجه جمهور المستهلكين مواجهة مباشرة حيث انه يعكسون إلى المستهلك صورة المؤسسة التي تتوقف على سلوكهم الفعلي مع المستهلكين و يمكن إشراكهم في اتفاقيات البيع السنوية أو تكريم احد الوكلاء من خلال إرادته

- **الزبائن :** و هم احد أنماط الجماهير التي تسعى المؤسسة إلى الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظرهم و ردود أفعالهم اتجاه الأنماط الإنتاجية للسلعة التي تقدمها لهم من حيث الشكل و اللون و الحجم و السعر و الجودة ، و من وسائل العلاقات العامة المستعملة معهم نذكر :

- الحفلات في المناسبات الخاصة .

- الاشتراك عند تدشين مقر جديد ، أو إطلاق لمنتج جديد في السوق .

¹ - فؤاد البكري ، العلاقات العامة ، دار النهضة الشرق ، مصر ، ط1 ، 2001 ص 45.

- **المنتخبين المحليين** : وهم شخصيات ضرورية خاصة إذ كانت المؤسسة في تلك الناحية أو الإقليم ، و لأنهم هم الذين يمنحون الحصول على تسريحات في التسهيلات

ب - **الجمهور الخارجي البعيد** : ويتمثل في : ¹

- **الزبائن المرتقبين** : وهم الأفراد الذين يتأهبون ليصبحوا زبائن المؤسسة أو شراء أسهم المؤسسة مستقبلا .

- **جمعيات المستهلك**: وهي جمعية تدافع عن المستهلكين من خلال الأسعار ، الجودة الخ

- **المنظمات العمومية**: وهي تمثل النظام العام وتصدر القوانين الأساسية والتفصيلية لكيفية إنشاء المؤسسة وغيرها، لذا تبذل المؤسسة جهودا لتوطيد علاقتها بالدوائر والجهات الحكومية ، وذلك من اجل إيجاد جو من التعاون والثقة بينهم .

- **الأوساط التعليمية**: ويتألف من طلبة الجامعات والمعاهد المتخصصة، حيث أن المؤسسة تهتم بهم وتحسن صورتها لديهم بغية الاستفادة منهم وتوظيفهم مستقبلا.

- **وسائل الإعلام** : ونقصد بها المحورين الصحفيين ومراسلي الصحف والمجالات ووكالات الأنباء، بالإضافة إلى مذيعي ومعلقى الإذاعة والتلفزيون .

وتكمن أهمية العلاقة مع وسائل الإعلام من كونها تمس كل فئات الجمهور دون استثناء .

يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدة نشاطات موجهة لمختلف الجماهير الخارجية ، ويمكن أن نوجز هذه النشاطات فيما يلي :

- إعداد شعار المؤسسة logo d entreprise بحيث تراعي عند تصميمه عوامل عدة: كاختيار اللون المناسب الأكثر جاذبية وإثارة ، التصميم الفني الجيد وذلك الاستعانة بمصمم مختص في السيريسغرافيا، التحليل السيمولوجي لدلالة الشعار ، أي ما هي المعاني الكاملة وراء الشعار كرمز .

- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية، للتعرف بنشاطات المؤسسة .

- توزيع المنشورات والملصقات على الزبائن ومختلف الجماهير الخارجية لتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها.

- إعداد المسابقات الترويجية وتقديم الهدايا لمختلف الجماهير .

- تمويل الأندية والجمعيات الثقافية مقابل التشهير باسم المؤسسة وعلاماتها التجارية .

¹ - عبد المحي محمود صالح وآخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمات الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، 2004، ص55.

الفصل الثاني

دور العلاقات العامة

في تحسين

صورة المؤسسة

المبحث الأول: طرق إيصال صورة المؤسسة

- الفرع الأول: الطرق الاتصالية البحتة

أولاً : الإعلان : وينقسم إلى

1- الإعلان عبر وسائل الإعلام : يعرف الإعلان على أنه "كل شكل اتصالي غير تفاعلي مدفوع الثمن ويكون مصدره معروفاً" ¹.

ومن خلال هذا التعرف يمكن لنا استخلاص الخصائص التالية :

- الإعلان مدفوع الثمن

- المستقبل يعرف مصدر الرسالة

- لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط وإنما يهدف أيضا إلى الإقناع عبر كل الوسائل .

- يمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج، مجموعة من المنتجات أو مؤسسة بحد ذاتها، بحيث يهدف إلى تحيين صورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور ،سواء كان خاصا بمنتج أو مجموعة من المنتجات أو خاصا بالمؤسسة بحد ذاتها، يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة ².

- يسمح للإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة .

- تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان .

2 - الإعلان في أماكن البيع: يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع، وهو يتكون من الملصقات وأدوات العرض، ولافتات إعلانية ... وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء قبل قيامهم بعملية الشراء المباشرة، ويمكن له أن يمثل تذكرا جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو طرق الاتصال الأخرى كما أنه يمثل أحد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء .

ثانيا ك الطرق الاتصالية البحتة الأخرى وفيها كل من

1 - العلاقات العامة :

أ - تعريف: تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل الحوار وتبادل بين المؤسسة وجمهورها والهدف منها إنشاء علاقة تفاهم وثقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة ، علاماتها ومنتجاتها وتعتمد العلاقات العامة في الغالب على الوساطة في نقل المعلومات كالصحافة، قادة الرأي وغيرهم من أجل الوصول إلى الجمهور النهائي الذي يتمثل في المستهلكين ³. وتتميز العلاقات العامة عن باقي طرق الاتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنشاء وتطوير الشهرة والصورة في جو من الصداقة.

¹ - KOTER ,DUBOIS ,MARKETING MANAGEMENT ,PUBLIC UNION, France ;10 EDICTION 2000 P 580

² - عيد السلام أبو حفص، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص285 .

³ - KOTER DUBOIS , OP ,CIT ; P 202

ب - الجماهير المستهدفة :ونميز فيها بين

1- الجماهير الداخلية :التي تتكون من جميع المستخدمين ، ممثلي النقابات وممثلي المستخدمين

2 الجماهير الخارجية : وهي تتمثل في السلطات العمومية ، الجماعات المرجعية، الأوساط المالية، المومنين الحاليين والمحتملين ،المشترين والمستهلكين ووسائل الإعلام العامة والمتخصصة

ج - تقنيات العلاقات العامة : تستعمل العديد من التقنيات بحيث نميز :

ج.1 - التقنيات المستهدفة للمستخدمين : من بينها :

- كتاب الاستقبال : هو عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة نشاطاتها ، هيكلتها و فلسفتها و هو يستهدف بصفة خاصة المستخدمين الجدد بهدف تسهيل اندماجهم و المساهمة كمرجع لجميع تساؤلات التي يمكن ان تخطر عليهم .

مجلة المؤسسة : تتمثل عامة في دورية تقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها إذ نميز :

1- معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة .

2- معلومات حول الجمعيات و الجماعات الداخلية للمؤسسة (لجنة المؤسسة ، نادي أوقات الفراغ ، النوادي الرياضية

3- معلومات حول المستخدمين في المؤسسة .

كما يمكن لمجلة المؤسسة أن تستهدف الجماهير الخارجية ، لذلك فان محتواها و كيفية تصميمها تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة .

- الانترنت (الشبكة الداخلية) : يزداد استعمالها أكثر فأكثر من طرف المؤسسات ، و ذلك بهدف الاتصال بمستخدميها و نشر المعلومات بشكل سريع خاصة إذا تعلق الأمر بمؤسسات الدولية و غيرها

ج.2 - التقنيات المستهدفة للصحافة :

- الإعلامية الصحفية : وثيقة تتكون من معلومة واحدة دقيقة و تتماشى مع القضايا المطروحة ، هذه الوثيقة يجب أن تكون مباشرة مختصرة ، و أن تتضمن أجوبة للتساؤلات التالية : من ؟ ماذا ؟ متى ؟ أين ؟ كيف ؟ و لماذا ؟¹ و الهدف منها هو لفت الانتباه من اجل تشجيع الصحفي أو قائد الرأي على البحث عن المعلومات المكملة .

- الملف الصحفي : يتضمن جميع الوثائق الضرورية لإعلام الصحفيين و جميع المعلومات التي ترغب المؤسسة في إرسالها

¹ - dément et autres communication des entreprises stratégies et pratiques , (Nathan , 2000) , p 196 .

- الندوات و الرحلات الصحفية : هي تسمح بإكمال المعلومات للصحفيين و هذا من خلال تمكينهم باتصال المباشر ، التبادل و الحوار مع المؤسسة .

- المركز الصحفي الافتراضي : و هو يتمثل في موقع انترانت ، لا يمكن دخوله إلا بكلمة سر توضع تحت تصرف الصحفيين فقط و هم يجدون فيه مجموعة من المعلومات الموجهة إليهم .

المطلب الثاني : طرق تسويقية ذات مستوى اتصالي كبير

أولا : طرق البيع منها :

1- قوة البيع : قوة البيع لمؤسسة معينة تتكون من جميع الأشخاص المكلفين أساسا ببيع أو التشجيع على بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين، الموزعين والناصحين باستعمال هذه المنتجات .

بالإضافة إلى المهام التقليدية المعروفة بقوة البيع، فإنها تقوم بالاتصال بصفة مستمرة بالموزعين، وتقوم أيضا بجمع المعلومات من الميدان وإرسالها إلى المؤسسة . لذلك فان دورها يكمن في الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها، وهذه الوظيفة تزداد أهميتها خاصة في الأسواق التي يكون عامل الاتصال مباشر بين البائع والمشتري فيها مهمة كما هو الحال في حالة المنتجات الصناعية وفي قطاع الخدمات .

2 - التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على انه مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال رسالة مباشرة إلى شخص معين بهدف تشجيعه على الاستجابة الفورية أو على الأقل على المدى القصير وتزويد الجمهور المستهدف بالوسائل التي تسمح له بإرسال هذه الرسالة مباشرة إلى المؤسسة .

- التقنيات المستعملة : أهم التقنيات المستعملة في التسويق المباشر هي :

- الرسائل البريدية : عبارة عن عرض للبيع الموجه للمستهلكين والمحتملين عن طريق البريد ، وهو يتكون من مجموعة من العناصر هي:

- ظرف بريدي مصمم بطريقة تجعله يلفت انتباه المستهلك المحتمل .

- رسالة طويلة في بعض الأحيان، وكأنها موجهة إلى شخص محدد.

- مطوية تمثل العرض ،وهي تهدف إلى توصيف المنتج، إبراز خصائصه، كيفية وحالات الاستعمال وتحديد الضمانات الممنوحة .

- البيع عن طريق الإعلان في الصحف : هو إعلان في وسيلة إعلام مرفوق بعرض البيع وقسيمة للإجابة

- البيع عن طريق وسائل الإعلام الآلي :يتم البيع في هذه الحالة بواسطة جهاز إعلام إلي من خلال البريد الالكتروني.

- البيع عن طريق التلفزيون : تقتضي هذه الطريقة القيام بتقديم المنتجات في حصة متلفزة ، مع ضرورة إعطاء المشاهدين إمكانية تمرير طلباتهم عبر الهاتف، البريد الالكتروني، أو البريد العادي .

3 - ترقية المبيعات :

أ - **تعريف:** هو مجموعة من التقنيات المتخصصة في تشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بالعمل على رفع نسبة أو مستوى المشتريات الخاصة بمنتج معين لدى المستهلكين أو الموزعين .

تتميز ترقية المبيعات بثلاث خصائص متفق عليها وهي :

- القدرة على الاتصال بعمليات الترقية تجلب الانتباه وتمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع إلى الشراء

- القدرة على التشجيع: عملية الترقية تتضمن دائما مزية إضافية مخصصة لتشجيع المشتري

- التأثير على المدى القصير: يجب على عملية الترقية أن تؤدي إلى استجابة فورية .

4 - **فن العرض:** هو فن يتمثل في جميع الدراسات والتقنيات التسويقية والتطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف الرفع من نتيجة نقطة البيع، من خلال زيادة نشاطها ونشاط منتجاتها عن طريق السعي لإرضاء المستهلك .

5 - **المعارض والصالونات:** هناك نوعان من المعارض والصالونات .

- **معارض وصالونات للجمهور الواسع:** مثل صالون السيارات ، وفيها يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو تطوير شهرة وخصوصا الصورة الخاصة بها.

- **معارض وصالونات مهنية:** وهي مهمة جدا تسمح باستقطاب في ظرف قصير أشخاص مهتمين مباشرة بالمنتجات المعروضة ، وهذا النوع يعتبر من المكونات الرئيسية للمزيج الاتصالي في السوق الصناعية .

ثانيا - المنتج

يعتبر المنتج من بين طرق الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة، وهذا من خلال شكله وغلظه وعلامته.

أ - **العلامة:** العلامة عبارة عن اسم، كلمة إشارة، رمز، رسم أو مزيج مما سبق الهدف منها هو التعرف بمنتجات المؤسسة وتميزها عن المنتجات المنافسة.¹

وتسمح العلامة بما يلي :

- تعريف وتميز منتجات المؤسسة .

- بناء صورة فهي تمثل نقطة ارتكاز للاتصال التجاري .

- الاستمرارية في الاتصال .

- كسب وفاء المستهلكين باعتبارها ضمانا لها .

¹-Michel bibardes fabien ohl ,gang tribaux marketing du sport , Economico paris ,1999, p 167.

الغلاف : علاوة عن وظائفه التطبيقية التي تتمثل في تسهيل النقل، المقاومة، الحماية ونقل المعلومات حول مكونات وكيفية استعمال المنتجات ، فان الغلاف يمثل طريقة للاتصال من خلال العلامة وعناصر اتصالية أخرى متعددة ، بالإضافة إلى تأقلمه وسهولة استعماله وكلها عوامل تساهم في التأثير على إدراك المستهلك، تجاه الغلاف والمنتج ومنه على صورة المؤسسة¹.

التصميم : يهدف بإعطاء الوجه المناسب للمنتج مع التقيد بالجانب الجمالي الوظيفي والاقتصادي لهذا المنتج .

وهو يمثل عادة أول اتصال يدركه المستهلك عند قيامه بالشراء، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وكل الدراسات المتعلقة بإدراك المنتجات أبرزت عدم موضوعية المشتري أو المستهلك وقيامه بالترجمة الانتظامية للإشارات التي يحملها المنتج هذا ما يبرز القوة الإقناعية للتصميم مدى مساهمته في النجاح الذي حققته المنتجات المصممة بشكل محكم ومدروس .

- المطلب الثالث : المؤسسة وأطرافها الخارجية

أولا : المؤسسة ومستخدميها

1 - الهوية الظاهرة للمؤسسة : والتي تتمثل في الجوانب البارزة منها التي يمكن ان يدركها الجمهور عامة وزبائنها خاصة ، ومن أهم العناصر المكونة لهذه الهوية هي مقراتها رمزوها الشكلية .

أ - مقرات المؤسسة : تزداد أهميتها في المؤسسات الخدمائية على وجه الخصوص، مثل البنوك التي تستقبل زبائنها، فالهندسة الخارجية للمقرات، تخطيطها الداخلي، زخرفاتها.... ، تلعب دورا هاما في تكوين صورة المؤسسة وهذا راجع إلى أنها تعكس حسب كل حالة الرفاهية ، الأمن ، الفعالية.....

ب : الرموز الشكلية للمؤسسة : وهي تتمثل أساسا في رمز المؤسسة الذي يظهر على كل من الرسائل البريدية، الغلاف وشاحنات التوزيع وتبحث المؤسسة في بعض الأحيان في إيجاد التنسيق اللازم بين هذه العوامل من خلال تصميم نظام للتعريف بالصوت والصورة، وهذا عن طريق اختيار الاسم ، السياسة الخاصة بالعلامة ، تصميم الهوية الشكلية (الرمز، نظام الألوان، طبيعة الخط ، المعايير التي يجب احترامها.....)

2 - مستخدمي المؤسسة : عندما يكون المستخدمون على اتصال مباشر بالجمهور (بشكل شخصي، كتابي او عبر الهاتف) فانه في بعض الأحيان يمثلون طريقة من طرق الاتصال الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة . مثلا في حالة البنوك، فان صورتها لدى زبائنها ترتبط بدرجة كبيرة بطريقة استقبالهم ومعاملتهم من طرف المستخدمين عن أي عامل آخر، لذلك يعتبر تدريب المستخدمين الذين هم على اتصال مباشر بزبائنها جانبا أساسيا من جوانب السياسة الاتصالية لدى البنوك

3 - إدارة المؤسسة : في بعض الأحيان ترتبط صورة المؤسسة لدى الجمهور بشكل وثيق بصورة مدريها ، وفي هذه الحالة تعتبر كل من خطابته وسلوكاته ومظاهره من بين طرق الاتصال ذات الأهمية للاتصال المؤسسة ، وحتى في بعض الأحيان اتصال المنتج والعلامة

¹ - Agnès Gibareau , clair girel , Huguette Nisard ,le profil sensoriel ;un outil au service du marketing ,la revue française du marketing ,n 196 ,2004 p 14 .

ثانيا : المصادر الخارجية للمؤسسة

لا يجب الاعتقاد بان كل الرسائل المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها أصلية إذا كانت منتجات معقدة وغالية الثمن كالسيارات والأدوات الكهرومنزلية، وغيرها مصدرها الوحيد هو المؤسسة وإنما هناك جزءا كبيرا من هذه الرسائل يتحصل عليها المستهلك من مصادر خارجية، وهو يوليها اكبر ثقة عن تلك الصادرة من المؤسسة ذاتها ومن ابرز هذه المصادر نجد:

1 - الموزعون: وهم الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين، وهم على أشكال متنوعة إذ نميز بين السماسرة، تجار الجملة ، تجار التجزئة..¹ ، في الغالب يكون للموزعين قدرة كبيرة على التأثير و ذلك من خلال تقديم الإرشادات ، العرض الجذاب للمنتجات و عملية الترقية التي يقومون بها .

2- الآمرون : الأمر هو شخص يحدد لشخص آخر و بصفة إمرة المنتجات التي يجب استهلاكها مثل الطبيب

3- قادة الرأي : هو كل شخص يمكن له التأثير على مجموعة من الأفراد و نميز قائد الرأي بحكم تجربته في مجال معين ، قائد الرأي بحكم الاعتراف في مجال مجدد كالصحفيين ، المدرسين

4 - من الفم إلى الأذن : عادة يقوم المستهلك بالطلب من شخص آخر صديق ، زميل ... الخ ، راية حول احد الحرفيين أو مؤسسة أخرى ، إذ كان ذلك الشخص محل ثقة فان المستهلك سيعمل على إتباع رأيه و من هنا تظهر أهمية تحديد مصادر من الفم إلى الأذن التي تعمل في صالح المؤسسة و في ذلك ميزتان هما :

- يتميز من الفم إلى الأذن بالمصداقية : و هو وسيلة الاتصال الوحيدة التي مصدرها المستهلك و مستقبلها المستهلك ، و هذا الأخير إذ كان وفيما فانه لن يستمر في شراء نفس المنتجات فحسب و إنما يتحول إلى ممثل عنها

- من الفم إلى الأذن مقتصد ، لان المحافظة على نقاط المستهلك راضي يكلف اقل من محاولة اكتساب مستهلك جديد

¹ - I endéviez. d . l inde , publicitor , (dallos , paris , 5° éd , 2001,p 49

المطلب الثاني : تقييم فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

المبحث الأول : مفهوم الفعالية :

هي قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وتعتمد هذه القدرة والمعايير المستخدمة في قياسها على النموذج المستخدم في دراسة المؤسسة وغالبا ما يستخدم ذلك المتغير بوصفه متغيرا تابعا لمتغيرات أخرى مستقلة مثل ، بناء السلطة وأنماط الاتصال وأساليب الأشراف والروح المعنوية .

دائما ما يثير قياس الفعالية في العلاقات العامة الحيرة ، أن قياس النتائج الملموسة للعلاقات العامة قد يرقى بممارستها من وجهة نظر الإدارة ، و لكن من الضروري التعرف على العوامل غير الملموسة و المتعلقة بطبيعة الأفراد و اتجاهاتهم ، إن صعوبة القياس في ذلك المجال ترجع إلى الاعتقاد السائد بان إدارة العلاقات العامة مهمتها نقل الرسائل إلى أفراد الجمهور ، و لا يعد دورا متكاملًا فلقد أصبحت العلاقات العامة جزءا حيويا من أي مؤسسة في أي مجتمع ، و لكي تتم عملية القياس لابد من تحديد الهدف أو الموضوع قياسه ، و يدور معظم الجدل عند قياس الفعالية حول دور العلاقات العامة و طبيعة أنشطتها ، و ما تنطوي عليه من عمليات و الإدارة الناجحة هي تلك التي تعتمد على وسائل محددة للتقييم، و التعرف إلى النتائج الملموسة و غير الملموسة لذلك لابد أن يتميز ممارسو العلاقات العامة بمستوى عالي من الاحترافية و أن يتلقوا قدرا ملائما من الدورات التدريبية¹

وتوجد عشر عناصر أساسية تجعل إدارة العلاقات العامة تتسم بالفعالية .

أ - **المواد البشرية** : تعمل المؤسسات المتحضرة على تقدير قيمة المواد البشرية وتقوية الجمهور ومنحه قدرا من الاستقلالية وفرصة اتخاذ القرارات الإستراتيجية ، أيضا الاهتمام برفع المستوى المعيشي للعاملين بالمؤسسة ، والتأكد على الاعتماد المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والعمل على تحقيق التوازن ما بين فريق العمل والمجهود الفردي .

ب - **البناء العضوي متناسق الأجزاء** : لابد وأن تسعى المؤسسة إلى نبذ البيروقراطية وما يترتب عنها من عوائق تنظيمية وأن تعمل المؤسسة على تحقيق العضوية في بنائها حيث تكون هناك لامركزية في صنع القرار وإتباع أفضل السياسات التي تقلل من شعور العاملين من اغترابهم وتجنب المؤسسة عواقب سوء التكيف وعدم الرضا الوظيفي، أيضا حسن توظيف قادة الرأي من أجل تحقيق التعاون والتكامل التنظيمي .

ج - **إتباع النموذج الاتصالي السيمتري** : وذلك بالاهتمام بالاتصال ثنائي الاتجاه على المستوى الداخلي والخارجي، فالمؤسسة الناجحة تسعى دائما إلى تحسين علاقتها بجمهورها وبسائر المؤسسات الأخرى في المجتمع.

د - **القيادة** : حسن اختيار القادة والمدربين بحيث تكون لديهم القدرة على قيادة الجمهور ومنحه قدرا من الاستقلالية ومشاركة في اتخاذ القرار والاهتمام بالتعرف إلى آرائهم ومطالبهم .

هـ - **تحقيق المشاركة** : فالعاملون بالمؤسسة يتقاسمون قيما مشتركة، كما أنهم يتكاملون ويندمجون في الثقافة التنظيمية للمؤسسة .

¹- شدون علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2005 ، ص213 .

و - التخطيط الإستراتيجي : وذلك بتحديد الأهداف القصيرة والمتوسطة الأجل وتحديد أولويات تلك الأهداف .

ز - المسؤولية الاجتماعية : فالمؤسسة الحكيمة تعمل وعينها على تأثير قدراتها على مصلحة المجتمع قدر اهتمامها بمصلحتها الخاصة .

ح - النسق الفعال : بحيث يسعى النسق إلى توظيف أفضل التقنيات لتحقيق أهدافه .

ط - التكامل مع ثقافة المجتمع : بحيث تؤكد المؤسسة على سياسة التكامل، والمشاركة والثقة والمسؤوليات المتبادلة¹.

عموماً، مسؤولية العلاقات العامة تبدأ من قمة المؤسسة حيث تعد أسلوباً إدارياً من الدرجة الأولى وعلى هذا فإن تحقيق الفعالية في نشاط العلاقات العامة يتطلب ضرورة اهتمام الإدارة بنقاط وجوانب هامة أهمها :

- يجب على الإدارة العليا أن تدرك أن العلاقة العامة تكن أكثر فعالية إذ كانت جزءاً من عملية اتخاذ القرار وليس إذاعة المعلومات بهدف اتخاذ القرارات .

لا بد أن تدرك الإدارة العليا أن إدارة العلاقات العامة وما تتبعه من برامج طريق ذو اتجاهين بحيث تراعي متطلبات واحتياجات المؤسسة كما تتعامل مع الجمهور بنفس الطريقة .

- أن تكون الإدارة العليا على علم تام بفلسفة وأهداف وأساليب إدارة العلاقة العامة ، وأن تعطي تأييد ما لكافة التوصيات و المقترحات التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة ، كما يجب أن تهتم بتنشيط العلاقات العامة الداخلية وذلك عن طريق تطبيق مبادئ أساسية للعلاقات داخل المؤسسة بما يكفل تدعيم الاتصالات الداخلية² .

ويمكن أن تتحدد الفعالية وفقاً لما تحققه إدارة العلاقات العامة من نجاح في زيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية، وبالنسبة للمؤسسة الصحفية تزداد فعالية دور العلاقات العامة من خلال قدرتها على توثيق العلاقات مع المصادر الصحفية وتقديم إستراتيجيات تساهم في زيادة معدلات توزيع الصحف والحفاظ على سمعة المؤسسة الصحفية في الوسط التنافسي ، أيضاً تدعم درجة المصادقية بين المؤسسة الصحفية والجمهور .

¹ - شدون علي شبيبة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2005 ، ص 214

² - شدون علي شبيبة ، نفس المرجع ، ص 215 ، 217

المبحث الثاني : مقاييس الفعالية للعلاقات العامة

تشير الفعالية إلى المدى الذي يحقق فيه البرنامج أهدافه، وتحتاج فعالية البرنامج إلى وجود مؤشرات ومقاييس أو معايير تساعد في الحكم على البرنامج وتحديد مقدار النجاح أو الفشل في تحقيق أهدافه، وقد يكون للبرنامج نتائج إيجابية ولكن مع ذلك قد يكون هناك برامج أخرى أفضل منه في تحقيق نفس النتائج وتنقسم تلك المقاييس إلى:¹

أ - **المقاييس الدقيقة المحددة** : وتتضمن تحديد الأنشطة و الأهداف التي يمكن قياسها كميًا، مثل عدد الوسائط الاتصالية المستخدمة في حمل الرسائل ، النتائج المترتبة على الحملات الإقناعية ودراسة الحملات الإعلامية ونتائجها وتقدير النتائج المتحققة فعليًا بالقياس إلى النتائج المبتغاة .

ب - **المقاييس شبه الدقيقة** : وتهتم بدراسة وتقدير المؤسسة في حالة الأزمات وما قد تتعرض إليه المؤسسة من هجوم من الرأي العام بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن في تعاملاتها مع البيئة الخارجية ووسائل الإعلام والمدى الذي تظهره والمسموح التي تهتم بدراسة ميول واتجاهات العاملين

ج - **وجود مستوى محدد للحكم** : في الكثير من الحالات يصعب الاعتماد على المقاييس الملموسة ويمكن أن تقيم الفعالية بالتعرف إلى القيم التي يتبناها التنظيم ، والسبل التي يلجأ عن نشاط مسؤولي العلاقات العامة .

ويتضمن ذلك المفهوم للعلاقات العامة بالنسبة لكل من للإدارة والجمهور ومدى ما تحققة أنشطة وجهود العلاقات العامة من نجاح في تغطية فئات الجمهور المختلفة وكسبها ، ومدى قيمة المقترحات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة ومدى تناسبها مع المفهومات والقيم التي يتبناها التنظيم، إن برنامج العلاقات العامة وقد تصنف تلك المقاييس تصنيفًا آخر :

1 - المقاييس النوعية :

وتشمل الأنشطة والأهداف التي يمكن قياسها كميًا وتتضمن :

- مدى ذبوع وانتشار ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات ، وقياس الميول والاتجاهات نحو المؤسسة .

2 - المقاييس شبه النوعية : وتتمثل في

- النجاح الذي تحققة المؤسسة في مجال المنافسة .

- النتائج الدورية للمسوح التي تجري على العاملين بالمؤسسة وما تشير إليه من نتائج من وجود اتجاهات إيجابية وسلبية

- مدى تأثير العاملين في المؤسسة بما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة² .

¹ - غريب سيد أحمد علي عبد الرزاق جليبي ، تصميم وتنفيذ البحوث الاجتماعية دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1996 ، ص 177 .

² - شدون علي شبيبة ، مرجع سبق ذكره ص 218 .

إن تحديد معايير ومقاييس ناجحة ودقيقة لقياس الفعالية هو لب التقييم السليم البناء الذي يمكن الاعتماد على نتائجه في تلافي الثغرات والمشكلات التي تعرقل إدارة العلاقات العامة وتحدد من فعاليتها على مستوى المؤسسة ، وقد ترجع مشكلة عدم دقة المقاييس للاهتمام المتأخر بالعلاقات العامة بحيث لم تطور مقاييس مناسبة أو ربما لعدم الاهتمام الجدي بالعلاقات العامة كنشاط يستحق التقييم أو القياس ، ومن هنا فإن مشكلة الفعالية تنحصر فيما يلي :

- عدم إدراك أهمية العلاقات العامة كنشاط حيوي، وجزء لا يتجزأ من سائر أنشطة المؤسسة وبالتالي عدم الاهتمام بتقييمها .

- عدم وجود مفهوم محدد لما يعرف بفعالية العلاقات العامة ، وقد يؤدي عدم وضوح المقصد إلى إهمال المفهوم .

- غياب الخبرة المتخصصة والتي تدرك قيمة ذلك التقييم وتكون لديها القدرة على تحديد أدق وأفضل المقاييس وأكثرها تناسبا مع الظروف والإمكانات.

- إتباع مقاييس قد لا تتناسب ووضع وأهمية العلاقات العامة كنشاط وإدارة .

- النظر إلى فعالية العلاقات العامة من زاوية المنفعة التي تقدمها للمؤسسة على مستوى الربح أو التوزيع وإهمال ما غير ذلك من نتائج معنوية.

والسبيل إلى تجنب تلك المشكلة يبدأ من الاعتراف بحتمية تقويم فعالية جهود العلاقات العامة من منظور علمي موضوعي دقيق بما يسهم في تحقيق تقدم بناء على ما يتحقق من نتائج للمؤسسة من ناحية بحيث تعطي الفرصة للإدارة لتقوم بإنجازاتها وقد تكون رقبيا مقبولا عليها ومن الإدارة العليا بحيث تقيم كفاءة إدارة العلاقات العامة ومدى قدرتها على إنجاز ما للمؤسسة بالتغلب على مواطن الضعف ، ولالإدارة بتحسين جهودها والتدعيم من فعالية نشاطها .

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة

لا شك أن التعرف إلى محددات الفعالية جيدا لتحقيقها على مستوى أي عمل من الأعمال ، أيضا يمثل التعرف إلى العوامل المؤثرة على تحقيق الفعالية فيما تمارسه إدارة العلاقات العامة من أنشطة ، مطلباً ضروريا لتجنب المشكلات التي قد تترتب على عدم تحديد تلك الفعالية ، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية العلاقات العامة وتنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية .

ومن حيث العوامل الداخلية قبل إدارة العلاقات العامة تعتبر مسؤولية المؤسسة كما هي مسؤولية الإدارة نفسها ، فالعلاقات العامة سياسات وأعمال في المقام الأول ، كما تعد فنا اتصاليا وإعلاميا ويتخذ تأثير الإدارة العليا في المؤسسة على إدارة العلاقات العامة عدة أشكال منها :

أ - فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور :

إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جماهير المؤسسة ووضعها في الاعتبار عند وضع السياسات ينعكس على مدى دعمها لإدارة العلاقات العامة وإعطائها موقعا ملائما في الهيكل التنظيمي للمؤسسة والأخذ بمشورتها وتوصياتها ، كما تتوقف مساحة نشاط العلاقات العامة على تخصص الإدارة العليا من ميزانية أو مخصصات مالية .

ب - مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة دور العلاقات العامة :

إن الكثير من الإداريين لا يتفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة ، فالبعض ينظر إليها كما كانت نشاطا مؤقتا تلجأ إليه المؤسسة إذ ما دعت الحاجة إلى ذلك مما يقلل من دورها و يعطيها مكانة ثانوية¹.

ج - سياسات العاملين :

إن نجاح العلاقات العامة لا يتوقف على موظفيها فقط ، بل على كل العاملين بالمؤسسة لذلك فإن رضا العاملين عن المؤسسة أو عدم رضاهم يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة ونجاحها في كسب الجمهور وتنعيم الآراء المحابية والصور الذهنية المثلى للمؤسسة².

د - الإمكانيات المادية والبشرية :

إن توفير المقررات الاقتصادية للعلاقات العامة كنشاط حيوي داخل الهيكل التنظيمي يؤثر على فعالية نشاطها ومدى ما تحققه من نجاح في الوصول للأهداف المحددة سلفا ، إن توفير الموارد المالية لتغطية أوجه الاتفاق على نشاط العلاقات العامة وقدرة الإدارة على استكمال إمكانيات واحتياجاتها من التجهيزات والمهارات و الخبرات، يزيد من قدرتها على اتخاذ القرارات ووضع الخطط والبرامج التي من شأنها مساعدة الإدارة على تقديم خدماتها بالصورة اللائقة .

ومن حيث العوامل الخارجية فإن إدارة العلاقات العامة تتأثر بما يلي :

أ - البيئة الاجتماعية :

تعد المؤسسات على اختلاف أهدافها في الفكر الاقتصادي المعاصر ، منظمات اجتماعية تسعى إلى تحقيق هدف اجتماعي بالإضافة إلى أهدافها الأساسية، ومن ثم فإن أي مؤسسة لا تنسق أهدافها وسياسة عملها مع الظروف المحيطة بها تصبح في حالة انعدام توازن ، إن هذه العوامل الاجتماعية هي العوامل المؤثرة ومحددة لطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة ويمكن بأي حال أن تنعزل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة عن مجتمعها ، ويمكن إجمال تلك العوامل فيما يلي :

¹ - شدون علي شبيبة ، مرجع سبق ذكره ص 220 .

² - نفس المرجع السابق ، ص 221 .

1- العوامل السياسية و التشريعية :

حيث تتأثر الإدارة بالقوانين واللوائح التي تصدرها الدولة وتمس كيان المؤسسة ، من حيث التعيينات ونظام التعامل وأسلوب تسويق الخدمات أو المنتجات وما يؤثر على المؤسسة بصفة عامة تؤثر على الإدارة كنظام فرعي.

2 - العوامل الثقافية والقيمة :

حيث أن دورها في تفسير الاتجاهات ونشر المبادئ و التوجيهات ذات البعد الاجتماعي الثقافي لا بد وأن يتم في إطار أخلاقيات الجماعات والمعايير الخلقية والقيم الثقافية ، والدينية التي يلتزم بها المجتمع .

3 - الايدولوجيا العليا :

وتشمل مجموعة من المبادئ والأهداف العليا ، والضوابط الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ومن ثم فإن إدارة العلاقات العامة الرشيدة الفعالة هي تلك التي تلم بطبيعة العوامل والمتغيرات الاجتماعية والبيئة المحيطة على أساس أن المؤسسة تمثل نظاما مفتوحا في علاقة ديناميكية مستمرة مع البيئة المحيطة ، ولهذا كي تتسم إدارة العلاقات العامة في أعمالها وأنشطتها بالفعالية لا بد أن تشارك مشاركة فعلية في حل مشكلات المؤسسة وأن يتسم ممارستها بالكفاءة الفنية والأكاديمية التي تؤهلهم للقيام بالأنشطة الدقيقة المتضمنة في سياق عمل إدارة العلاقات العامة أيضا ممارسة الاتصال على مرحلتين مع الجماهير الداخلية والخارجية ، بالإضافة إلى التنسيق بين كافة الجهود من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتقايس الفعالية بما تحققة إدارة العلاقات العامة من إنجازات داخلية وخارجية .

إن العلاقات العامة الفعالة تعد بمثابة تغيير مؤثر يعمل على تغيير الجوانب السلبية إلى جوانب إيجابية .

تهدف التنظيمات إلى تحقيق الكفاءة والفعالية على مختلف مستويات وحدات المجتمع ، ويمكن أن يوصف التنظيم بالفعالية وفقا للدرجة التي يحقق بها أهدافه أما كفاءة التنظيم فتقاس بمقدار الموارد المستخدمة في إنتاج المخرجات التي غالبا ما ترتبط بأهداف التنظيم وغالبا ما ترتبط الكفاءة بالفعالية وإن كانتا غير متلازمتين دائما ويثير قياس الفعالية الحيرة خاصة عندما تكون أهداف المؤسسة غير محددة ويصعب قياس الفعالية كلما كانت النتائج المتحققة ملموسة أو من غير الممكن قياسها كميا¹.

كثيرا ما توجه الانتقادات إلى العلاقات العامة بوصفها نشاطا قد لا يحقق نتائج ملموسة أو كما لو كانت وظيفة شكلية أو تكملية ، بل ويذهب البعض إلى عدم قيمتها لعدم وجود مقاييس دقيقة لقياس نتائجها، ويرجع ذلك لسببين :

أولا - النظر إلى العلاقات العامة كما لو كانت تهدف فقط إلى خلق صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة ، أو تحقيق التغطية الإعلامية المثلى ، أو تهيئة المناخ المناسب للرأي العام .

ثانيا : أن البعض يعتبرها جهدا ارتجاليا غير مخطط أو هادف والحقيقة أن العلاقات العامة هي فن خلق التفاهم والفهم من خلال المعلومات الصادقة، كما أن العلاقات العامة تعتبر بمثابة تغيير مؤثر يعمل على تغيير الجوانب السلبية إلى جوانب ايجابية .

¹ - شدون علي شيبه ن مرجع سبق ذكره ص 223 .

ومن المشكلات المحورية التي تواجه العلاقات العامة ، الافتقار إلى وسيلة محددة لقياس تأثيرها وفعاليتها ، وفعالية العلاقات العامة لا تقاس فقط بمقدار ما تحققه من نتائج مادية ملموسة حيث أن مجهود العلاقات العامة من الصعوبة بحيث يمكن أن تقاس أو تقيم .

إن تقييم انجازات وجهود العلاقات العامة لا تعتمد على قاعدة عامة أو ميعاد للحكم ، حيث يتوقف ذلك على طبيعة عمل الإدارة والإمكانات المتاحة لها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وتتلخص أهمية تقييم العلاقات العامة في أن :

- يسهم التقييم في التعرف إلى مدى إسهام إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة .

- قياس فعالية برامج العلاقات العامة ودورها في إحداث التغيير المطلوب .

- مقارنة الإنجازات المترتبة عن نشاط العلاقات العامة مقارنة بالتكاليف المدفوعة .

ومن ناحية أخرى تتمثل الصعوبات فيما يلي :

- صعوبة الوصول إلى مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام في مجال التقييم فضلا عن أن وظيفة التقييم في حد ذاتها لازالت محدودة من حيث إمكانية ممارستها وإجراءاتها .

- بطئ ظهور نتائج أنشطة العلاقات العامة حيث تتطلب فترة طويلة من التكرار والمثابرة ، كما أنه من الصعب متابعة عملية التكوين المتراكم لأثار نشاط العلاقات العامة .

- تعمل وظيفة العلاقات العامة في مجال التغيير المعنوي لأراء الناس واتجاهاتهم وأفكارهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم ولذلك فإن الصعوبة لقياس الدقيق لمدى التغيير المعنوي الذي يحدث .¹

- من الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ ، ولا تزيد عن كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية وقد تكون متغيرا حاسما وفعالاً إذ أحكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها ، ومع ذلك فإنها ليست المتغير الوحيد ومن هنا يجب لعملية التقويم أن تتم بمعزل عن سائر المتغيرات الأخرى ، التي تمارس في ظلها العلاقات العامة وهذه العملية تحتاج إلى خبرة قائمة على الدراسة العملية لكافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها .

- عدم توفير الميزانية والمخصصات المالية حتى تتم عملية التقييم على الوجه الأمثل .

- عدم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين .

¹ - شدون علي شبية ، مرجع سبق ذكره ص 229 .

الجانب التطبيقي

دراسة العلاقات العامة

بفرع أنتيبوتيكال بمجمع

صيدال بولاية المدية

1 - مجمع صيدال :

مجمع صيدال مؤسسة ذات أسهم بقدر رأس مالها 2500000000 دينار جزائري يتكون من عدة مديريات مركزية وثلاث فروع (فرع فرمال ، فرع بيوتيك ، وركب أنتيبايوتيكال بالمدينة) إضافة إلى مركز البحث والتطوير وثلاث وحدات توزيع وكذا مديرية التسويق والإعلام الطبي¹.

في عام 1982 تعرضت الصيدلة المركزية الجزائرية P G H لإعادة الهيكلة بموجب مرسوم 82 / 161 ، انبثقت منها مؤسسة صيدال وفي أبريل 1987 أسندت لها مهام إنتاج المضادات الحيوية مقرها الاجتماعي بالمدينة تابع له كل من الوحدات فرمال - بيوتيك - وركب المدينة .

وتطبيقا لسياسة استقلالية المؤسسات تحولت مؤسسة صيدال إلى مؤسسة اقتصادية عمومية ذات تسير ذاتي في فيفري 1989 ، وأصبحت بعد ذلك مؤسسة وطنية ذات أسهم في فيفري 1996 ، خضعت المؤسسة بموجب إعادة الهيكلة الصناعية تحت وصية الشركة القابضة العمومية كيمياء - صيدلية .

وفي بداية عام 1997 خضعت المؤسسة بموجب الهيكلة الصناعية والذي تم بموجب تقسيم المؤسسة بتشخيصها داخليا وخارجيا ، إذ تحولت في 1998/02/02 ، إلى مجمع صناعي صيدال .

وفي مارس 1999 عرضت أسهم مجمع صيدال للبيع في بورصة الجزائر ، حيث قدرت قيمة السهم الواحد 800 د ج وكانت أول تسعيرة لأسهم المجمع ، وللمجمع ثلاث فروع وهي كالتالي :

- فرع فرمال :

فرمال هي أحد الفروع الثلاثة المكونة للمجمع بعد إعادة هيكلته في فيفري 1998 ، إذ تتكون من ثلاثة مصانع إنتاجية ومخبر لمراقبة الجودة والنوعية لمنتجات مصانع الفرع ، وكذا بعض المؤسسات العمومية والخاصة² .

وقد ألحقت هذه الوحدات بفرع فرمال في جويلية 1999 ، بعدما كانت تابعة للمؤسسة الوطنية للتموين بالمواد الصيدلانية .

- فرع بيوتيك :

يعتبر هذا الفرع واحد من الفروع الثلاثة الناتجة عن إعادة هيكلة صيدال وتحويلها إلى مجمع صناعي في فيفري 1998، إذ يحتوي الفرع على ثلاث مصانع إنتاج :

¹ - مجلة علم وصحة ، إنجازاتنا للتعريف بمجمع صيدال ، الجزائر ، 2005 ، ص 1 .

² - مجلة علم وصحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 3 .

- مركز البحث والتطوير :

أنشئ مركز البحث والتطوير في جويلية 1999 ، يتوفر على أحدث المعدات وكفاءة بشرية مؤهلة يباشر مركز البحث والتطوير على كل ما هو بحث وتطوير للأدوية والتقنيات الصيدلانية ، ومن ضمن مهامه : المساهمة في إعداد سياسة لتطوير الأدوية من أجل ابتكار صيدلاني متواصل أخذ على عاتقه تصميم وتطوير صناعة الأدوية الجنسية، ونشير أن مركز البحث والتطوير هو القلب النابض لمجمع صيدال ، حيث يوظف أكثر من 160 عاملا من بينهم 80 % إطارات .

- مديرية التسويق والإعلام الطبي :

مديرية التسويق والإعلام الطبي تابعة مباشرة لمجمع صيدال ، من أهم مهامه : ضمان التنسيق بين مختلف مهام المؤسسة والمساهمة في ترقية منتج المجمع وتحسين صورة المجمع الخارجية ، وهي مزودة بطاقم ذو كفاءة عالية في مجال الإعلام الطبي والتسويق ، وشبكة من المندوبين موزعين على كامل التراب الوطني .¹

1-1- لمحة تاريخية عن فرع أنتيبوتيكال بالمدينة :

أعدت مؤسسة صيدال في سنة 1997 برنامج إعادة هيكلتها إلى مجمع صناعي يضم ثلاثة فروع من بينها مركب المضادات الحيوية الذي أصبح يدعى ب " فرع أنتيبوتيكال " بالمدينة .

يقع هذا الفرع على بعد 105 كلم جنوب الجزائر العاصمة ، يتربع على مساحة قدرها 25 هكتار من بينها 19 هكتار مبنية ، يختص هذا الفرع في إنتاج المضادات الحيوية مجهز بجميع التجهيزات اللازمة لصناعة الأدوية ابتداء من الحيازة على المواد الأولية الفعالة إلى غاية تشكيل النوع الصيدلاني للمنتوج ، ولها قائمة للمنتجات ويضم الفرع ثلاث وحدات :

- وحدة إنتاج المادة الفعالة البنسيلينية وغير البنسيلينية :

ويتم بواسطة عمليتي التخمر ونصف التحليل ، سعة التخمر تصل إلى 1200 م بطاقة تبلغ 750 طن من المواد الأولية .

- وحدة إنتاج التخصصات الصيدلانية:

تحتوي على بنائتين الأولى لإنتاج المواد البنسيلينية والثانية غير البنسيلينية . بطاقة إنتاج تصل إلى 60 مليون وحدة بيع في السنة تتوزع على مختلف الأشكال الصيدلانية ز

الوحدة لها أربع ورشات معمقة من صنف 100 ومخازن مجهزة حسب الشروط النظامية لتخزين المواد الأولية ، لوازم التعليب والمنتوج النهائي .

¹ - مجلة علم وصحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 5 .

- مطبعة :

ذات قدرة إنتاجية تفوق 80 مليون علبة و140 مليون وصفة سنويا ، تغطي 70 % من احتياجات فرع أنتيبوتيكال و 30 % من احتياجات فروع صيدال الأخرى .

1 - 2 - السياسة العامة للفرع : تدخل السياسة العامة للفرع ضمن السياسة العامة لمجمع صيدال ككل ، وتعتمد على المحاور والإستراتيجيات التالية :¹

- السعي وراء وصول الفروع إلى وحدة عمل ناجحة في إطاريتي المجمع الإستراتيجي الحديث .
 - تلبية الحاجيات و الوفاء بكل الالتزامات اتجاه الزبائن والمستخدمين و المساهمين ، وكذا احترام المتطلبات القانونية قصد كسب ولاء وثقة هؤلاء المتعاملين .
 - إشراك العمال في السلطة بصورة دائمة من خلا تقديم الكفاءات .
 - ضمان وتطوير وتنمية الطاقات والقدرات وكذا الوسائل والإمكانيات الضرورية من أجل توفير منتجات ذات جودة ونوعية وأسعار معقولة .
 - العمل باستمرار على تحسين الجودة والنوعية من خلال التحكم والتطوير في طرق وأساليب الإنتاج قصد رفع الكفاءات والفعالية الإنتاجية .
 - تحسين صورة الفرع بتطوير المنتجات والخدمات التي يقدمها .
- المواقع الالكترونية الخاصة بفرع المدينة:

[Fb.com/saidalgroupe.](https://www.facebook.com/saidalgroupe)

[Twitter.com@saidalgroupe](https://twitter.com/saidalgroupe)

www.saidalgroupe.dz

هذه المواقع موجودة للتواصل مع الفرع والمجمع متاحة لمن أراد الاطلاع على كل ما يتعلق بالمجمع.

2 - الإستراتيجية العامة للفرع :

وهي بدورها مشتقة من الإستراتيجية العامة للمجمع وتتضمن إستراتيجيات فرعية على المدى القصير ، المتوسط والطويل نوجزها فيما يلي .²

- إعادة النظر في الهياكل التنظيمية لمختلف المديريات والوحدات وبالتالي تصميم هيكل تنظيمي جديد لفرع المضادات الحيوية ن تتماشى مع الأهداف وقرارات الفرع من جهة وإفرازات البيئة الخارجية من جهة أخرى .

¹ - مقابلة مع السيد محمد فهيس ، رئيس خلية الإعلام والتوثيق للفرع ، أجريت بتاريخ 2019/05/27 ، على الساعة 10:30 بمركز الإعلام والتوثيق التابع للخلية .

² - مقابلة مع السيد محمد فهيس ، نفس القابلة

- وضع تسطير قانون داخلي جديد .
 - توقيع اتفاقية جماعية بين إدارة الفرع والشريك الاجتماعي (نقابة) .
 - شهادة الجودة العالمية ISO 2008 تمنح من قبل منظمة كندية ، بحيث حصلت عليها سنتي 1984 ، 2000 .
 - التركيز على حماية البيئة وذلك يعتبر معالجة النفايات والمياه السامة .
 - جلب تجهيزات إنتاجية جديدة .
 - تطوير الاتصال الداخلي والخارجي .
- 2-1 - مهام وأهداف فرع أنتيبوتيكال :**

إن المهمة الرئيسية للفرع تندرج ضمن مهام المجتمع ، تركز على استغلال وسائل الإنتاج والمنشآت الصناعية القادرة على ضمان استقلال الدولة في مجال الأدوية بالإضافة إلى تثبيت مكانتها في الأسواق الجزائرية (كفاية السوق بنسبة 55 بالمائة من الأدوية في العشرية القديمة) ويمكن تلخيص المهام والأهداف المحددة من طرف الفرع عموماً على النحو التالي :

الأهداف :

- تحضير ميدان التطبيق العلمي لبرنامج الإنتاج الأكثر ملائمة لسياسة التخزين .
- ضمان توزيع أكبر قدر ممكن للإنتاج .
- البحث والتطوير لسياسات الإنتاج وحقوق التسيير .
- بناء علاقات تجارية مع مختلف الأطراف من الزبائن والموردين والشركاء .
- توسيع أداة الإنتاج والاستعمال الأسهل لقدرات الإنتاج المتاحة خاصة في المنتجات التي لها سرعة دوران كبيرة (البيع ، الترويج) .
- تطوير سياسة ترقية المنتج ¹ .

المهام :

- تحويل المادة الأولية (كيميائية وطبيعية) إلى منتجات صيدلانية ، مضادات حيوية وأدوية .
- صيانة آلات الإنتاج والعتاد لكل فرع .
- تخزين المنتجات الصيدلانية بأحسن الظروف .
- التكوين المستمر للعمال والمستخدمين من أجل رفع تأهيلهم العملي ² .

¹ - مجلة صيدال ، الجزائر ، العدد 07 . مارس 2003 ص 9 .

2 - 2 - الهيكل التنظيمي لفرع أنتيبوتيكال :

يتكون فرع أنتيبوتيكال من 12 مديرية و- خلايا تابعة مباشرة للمدير العام وهي كالتالي :

- المدير العام : له سلطة تنشيط واتخاذ القرارات المراقبة على مختلف الفرع ، كما له السلطة الوظيفية على كل البنيات والمديريات داخل الفرع ويضمن تسيير المركب ويتمتع بالسلطة مع تحمل المسؤولية .

- الخلايا :

- خلية التنظيم والإعلام الآلي : وهي مكلفة بضمان تطوير وتكييف الهياكل التنظيمية طبقا للتوجيهات والقرارات والمساهمة في تحديد سياسة الإعلام الآلي والتنظيم .

- خلية الإعلام والاتصال : إن هذه الخلية مكلفة بإنشاء ووضع مخططات الاتصال والإعلام خاصة بالفرع لإعطاء الصورة الجميلة له ، وإنشاء سياسة اتصال خاصة بالفرع .

بالموازاة مع سياسة الاتصال للمجمع والسهر على تقديم خدمات الإعلام والاتصال .

- مساعد قانوني : وهو مكلف بترتيب ومتابعة كل ملفات الخاصة بالفرع في المجال القضائي ، ويقدم كذلك نصائح وإرشادات لكل المسيرين في إطار ما يمس المجال القانوني والمساهمة في إنشاء العقود التي تدخل في اختصاصات الفرع .

- خلية المراقبة والتقييم : وهي مكلفة بإنشاء برنامج مراقبة لصالح المدير العام وضمان عمليات المراقبة الداخلية على كل نشاطات التسيير ووضع تقرير مراقبة مفصل .

- خلية التدقيق والتحليل الشامل : تعمل على تطوير الهياكل القاعدية التنظيمية في حدود القواعد القانونية والإستراتيجية المسطرة ، ومراقبة الحسابات ودقتها وكذا المعاينة لجميع المصالح المالية والأفراد .

خلية المشاريع : تتكفل هذه الخلية بكل المشاريع التي تخص الفرع .

- مساعدة المكلف بالبيئة : يسهر على مراقبة النظافة على مستوى الفرع .

- المديريات :

- مديرية التموين والتجارة : إن هذه المديرية تهدف إلى تموين الفرع بجميع احتياجاته المادية لضمان الإنتاج ، سواء المادية الأولية أو قطع الغيار ، وبالسير الحسن للمحزونات من أجل تحقيق برنامج الإنتاج وتشمل أيضا البيع .

- مديرية الموارد البشرية : تشغل وظيفة تسيير الموارد البشرية والوسائل العامة وإنشاء ونشر القاعدة الرئيسية الخاصة بتنظيم الفرع .

² - مجلة صيدال ، مرجع سبق ذكره ، ص 15 .

- مديرية إدارة و الضمان والجودة : هذه المديرية تعمل على مراقبة تطبيق كل الإجراءات وتنظيمات العمل خاصة منها المعمول بها في شهادة iso 2009 وشهادة BPF الصناعية الصيدلانية .

- مديرية التقنيات الصيدلانية : تعتبر هذه المديرية ذات أهمية بالغة ، بحيث تجري الدراسات من أجل التدخل التقني والقيام بالمراقبة الضرورية والواجبة لبيان صلاحية المنتج للمواصفات المعول بها والمحدد .

- مديرية الأمن الصناعي وحماية المحيط : تقوم هذه المديرية بإقامة سياسة وقائية وأمن صناعي على مستوى الفرع وهي تهدف للتقليل من احتمالات الحوادث ووضع تعليمات عامة متعلقة بالأمن ونشرها على مستوى المصالح المعنية .

- مديرية مراقبة النوعية : تقوم هذه المديرية بتحليل المواد الأولية ومراقبة المنتج نصف تام والمنتج التام ، وقوانين ترتيبها والمساهمة في حل المشاكل التكنولوجية عند القيام بعمليات الإنتاج .

- مديرية المصالح العامة : تضمن جميع أشكال الطاقة الضرورية في وظائف المركب كتوفير الكهرباء والغاز

- مديرية المالية والمحاسبة : تهدف هذه المديرية إلى استغلال رؤوس الأموال أحسن استغلال وضمان المراقبة المالية والمحاسبة والضريبة للفرع .

- مديرية الصيانة : تجري عملية التحضير والتخطيط لمختلف عمليات الصيانة .

- مديرية الطباعة : تضمن الإنتاج المطبعي كما ونوعا .

- مديرية المواد الأولية : تشغل وظيفة إنتاج المواد الأولية .

- مديرية التخصصات الصيدلانية : تشغل وظيفة إنتاج المواد العامة .

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لفرع أنتيبوتيكال :

3 - الإستراتيجية الاتصالية لفرع أنتيبوتيكال :

1-3 - الإستراتيجية العامة للفرع :

أدرك فرع أنتيبوتيكال أهمية الاتصال فأنشأ خلية الإعلام والاتصال بصورة رسمية سنة 2002 ، وتندرج ضمن الهيكل التنظيمي للفرع والمكلف بالاتصال والإعلام والعلاقات العامة على الصعيد الداخلي والخارجي للفرع .

3-2- التعريف بخلية الإعلام والاتصال : تعتبر خلية الإعلام والاتصال العنصر الحيوي في المؤسسة ، وقد تم اعتماد هذه الخلية لأول مرة سنة 2002 ، برئاسة السيد نصر الدين عوني الذي له تكوين وخبرة في مجال الاتصال والعلاقات العامة كما له مساعد السيد حليم ومحمد فهيس المسؤول عن قسم التوثيق والإعلام التابع لهذه الخلية وتقوم بإعداد مخطط اتصالي سنوي ومن مهام هذه الخلية ما يلي .¹

- الإعلام : ونقصد به إعلام الموظفين بكل ما يستجد داخل وخارج الفرع وتزويدهم بالمعلومات الكافية عبر الوسائل المختلفة ، وذلك لضبط الأمور وتوضيح المهام وضمان السير الحسن ورفع الروح المعنوية وتحسين الأداء المهنية .

- التوجيه : تعمل خلية الإعلام والاتصال على توجيه الموظفين من خلال إعلامهم بوضعية الفرع وأهدافه المسطرة ونشاطاته من خلال التوجيهات والتعليمات بغرض الانضباط وخلق الثقة والصراحة وتوضيح بعض النقاط والتكوين والحوار والتفاهم الذي يساهم في تحسين والتطور الدائم .

- التنسيق : تعمل خلية الإعلام والاتصال على التنسيق بين مختلف مديريات الفرع ويتجلى ذلك في الاجتماعيات من أجل توحيد المهام والخروج بخطة مشتركة .

- الملف الصحفي : يشرف على إعداد مركز الإعلام والتوثيق التابع لخلية الإعلام والاتصال للفرع وذلك عن طريق فرز المقالات الصحفية اليومية التي تعالج المواضيع التي لها علاقة بالصحة والبيئة أو الطب والأدوية والقيام بقص هذه المقالات وتثبيتها في الملف ويتم تقديم الملف الصحفي شهريا للمدير .

¹ مقابلة مع السيد محمد فهيس ، رئيس خلية الإعلام والتوثيق للفرع ، أجريت بتاريخ 27/05/2019 . على الساعة 11:00 بمركز الإعلام والتوثيق

- **جريدة (أخبار صيدال)** : تصدر خلية الإعلام والاتصال هذه الوسيلة الإعلامية مرة في كل شهرين باللغة الفرنسية والعربية وبأسلوب سهل وبسيط في تناول جميع عمال الفرع من الموظفين إلى الإطارات المسؤولة ، وتعالج في مواضيعها كل ما يتعلق بمجمع صيدال مثل الحالات الاجتماعية للعمال كالتعزية والزواج ، الميلاد..... وتوزع أخبار صيدال على جميع عمال المجمع .

- **الجريدة الرسمية** : من خلال اشتراك فرع أنتيبوتيكال مع الجريدة الرسمية ، تقوم خلية الإعلام والاتصال بفرز بعض القوانين التي لها علاقة بالفرع وتقديمها للمديريات المعنية بذلك .

- **تصميم علب المنتجات** : من خلال الزيارات الميدانية يتضح أن خلية الإعلام والاتصال تقوم بتصميم وترقية علب الأدوية والدعائم الإشهارية بما يواكب التقدم التكنولوجي ، وتتم هذه العملية بالتنسيق مع مديرية التقنيات الصيدلانية التي تراقب كل معلومات الأدوية من مقاييس وكميات ، وبالتنسيق أيضا مع مديرية الطباعة التي تدرس الألوان وأساليب ونمط الكتابة الجذابة .

4 - جهاز و أنشطة العلاقات العامة :

4 - 1 - **جهاز العلاقات العامة** : لما كانت العلاقات العامة تمثل المحور الأساسي للدراسة ، ارتأينا التعرف على القائم أو المشرف على هذه المهمة من أجل تشكيل صورة عن الإستراتيجية الاتصالية ، وفي هذا الصدد أجرينا مقابلة مع المكلف بالعلاقات العامة ، تطرقنا من خلالها بما يتعلق بالعلاقات العامة كتقنية اتصالية وبأهميتها في تحسين صورة الفرع .

- حيث صرح رئيس خلية الإعلام والاتصال السيد " **عصماني فتحي** " بأن العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الفرع على المستوى الداخلي والخارجي ، من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة وكسب ثقة ورضا المستخدمين والجمهور الخارجية المختلفة ، وأشار على أن تصف العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية باستخدام وسائل الإعلام والاتصال، من أجل تحسين وتسويق صورة الفرع¹.

ويولي الفرع أهمية للعلاقات العامة ويكلف خلية الإعلام والاتصال بتخطيط وتنفيذ نشاطات وبرامج العلاقات العامة ، بحيث يقدم القائم بالاتصال على مستوى الفرع للمدير العام مخطط اتصالي في كل سنة، يتضمن مجموعة الأنشطة والبرامج المتعلقة بالعلاقات العامة مستهدفة الجمهور الخارجي والداخلي بالفرع ، ويبرر أهمية هذه الأنشطة للحصول على تأييد الإدارة وتخصيص الميزانية الكافية لتنفيذ هذه الأنشطة التي لها فاعلية ، في تحسين صورة فرع "أنتيبوتيكال" لدى الجماهير وتساهم في تحقيق أهدافه.

4 - 2 - **أنشطة العلاقات العامة** : تحظى العلاقات العامة بفرع أنتيبوتيكال باهتمام وأهمية بالغة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي ، فعلى سبيل المثال نجدها على المستوى الداخلي تهتم بالعلاقات الإنسانية والسلوكية للعامل فبعد أن ينظر إليه على أنه آلة لتحقيق الأهداف وجدت المؤسسة نفسها في تراجع دائم مما يثبت أن الطاقات البشرية لم تستغل بشكل يخدم مصلحة الفرع .

حيث يؤكد رئيس خلية الإعلام والتوثيق أن الإنسان هو الثروة الأولى للمؤسسة وأن الاهتمام بشعور الإنسان والسلوك والعلاقة بين العاملين والمسؤولين له أهمية كبيرة وكذلك المعاملة الحسنة للعاملين ومراعاة ظروفهم ينعكس إيجابيا على زيادة إنتاجية الفرع أما على المستوى الخارجي للفرع فتتمثل

¹ - مقابلة مع السيد عصماني فتحي ، رئيس خلية الإعلام والاتصال ، أجريت بتاريخ 2019/05/27 ، على الساعة 11:00 ، بمقر الخلية .

العلاقات العامة في إقامة علاقات طيبة وحسنة مع مختلف جماهيرها الخارجية والتمثلة في المستهلكين والسلطات العمومية والعلاقات مع الصحافة والمجتمع المدني المتمثل في الحركات الجمعوية وكذا الجمعيات والنوادي الرياضية .

وتتمثل أنشطة العلاقات العامة على المستوى الخارجي للفرع حسب مع أكده رئيس خلية الإعلام والتوثيق ، تتمثل العلاقات العامة في فرع أنتيبوتيكال في إقامة علاقات حسنة وطيبة مع السلطات العمومية ومع الصحافة وكذا المجتمع المدني من جمعيات ونوادي رياضية .

تحليل أسئلة المقابلة:

وفيما يلي الأسئلة التي طرحناها على مسؤولي خلية الإعلام والاتصال تليها فيما بعد الأجوبة والتصريحات المتحصل عليها :

أسئلة وتصريحات المقابلة :

السؤال الأول : هل يمكن أن تحدثنا عن خلية الإعلام والاتصال في هذا الفرع ؟

الجواب : تم إنشاء خلية الإعلام والاتصال لفرع أنتيبوتيكال سنة 2002 يرأسها السيد " نصر الدين عوني " المتحصل على شهادة ليسانس في العلاقات العامة والمناجمت في التسويق وتكون الخلية من ثلاثة أعضاء : رئيس الخلية نصر الدين عوني ومساعدته حليم والسيد محمد فهيس مسؤول عن خلية التوثيق و الإعلام التابع للخلية وتتمثل مهام الخلية فيما يلي :

- الإعلام : يتم فيه إعلام الموظفين في المؤسسة والجمهور الخارجي بكل مستجدات الفرع وذلك لضبط الأمور ورفع الروح المعنوية وتحسين الأداء ، وتحسين صورة المؤسسة خارجيا .

- التنسيق : ويتم فيه التنسيق بين مختلف الهيئات والمصالح الموجودة في الفرع وذلك لضمان السير الحسن للمؤسسة .

- التوجيه : تعمل خلية الإعلام والاتصال بتوجيه الموظفين وإعلامهم بالمستجدات والتعليمات بغرض التنظيم وضمان السير الحسن للمؤسسة .

- الجريدة الرسمية : تحرر من طرف وزارة الصحة فيها مختلف القوانين المتعلقة بفرع أنتيبوتيكال والخاصة بالتعليمات والإجراءات الجديدة¹.

¹ - مقابلة مع السيد عصماني فتحي ، رئيس خلية الإعلام والاتصال، أجريت يوم 2019/05/28، على الساعة 09:45 بمقر الخلية .

التعقيب : لاحظنا أن المؤسسة اعتمدت مختلف الوسائل الإعلامية والتكنولوجية الحديثة من أجل تقديم المستجديات المعرف عن المنتج الذي تقوم المؤسسة وهذا من أجل تحسين الأداء وتحسين صورتها خارجيا وكسب ثقة الجماهير .

السؤال الثاني : هل تتبع مؤسستكم إستراتيجية معينة لنشاط العلاقات العامة ؟

الجواب : يتبع فرع أنتيبوتيكال إستراتيجية على المدى القصير المتوسط والطويل وتتمثل فيما يلي :

- تحديد الهياكل التنظيمية لمختلف المديریات والوحدات وتصميم هيكل تنظيمي جديد للفرع يتناسب مع أهداف الفرع من جهة والحفاظ على البيئة من جهة أخرى .

- وضع قوانين وإجراءات داخلية جديدة خاصة بالفرع .

- توقيع اتفاقيات وجلب تجهيزات جديدة .

- التركيز على حماية البيئة .

التعقيب :

يعتبر فرع أنتيبوتيكال مؤسسة انتاجية كباقي المؤسسات الأخرى التي تقوم بمراجعة الخطة التي تدير عليها والاعتماد على العلاقات العامة بمختلف أنواعها من اجل تحقيق الغايات والأهداف التي وجدت عليها ومواجهة أهم المخاطر التي قد تنتج في المحيط الذي تتمركز فيه .

السؤال الثالث : في إطار المنافسة القائمة خاصة بين مؤسسة صيدال ومؤسسات أجنبية ، ما هو دور خلية الإعلام في تحسين صورة المؤسسة ؟

الجواب : نستعمل عادة الطرق الشرعية القانونية مثل : الإشهار وكذا ضمان خدمة قبل البيع وبعد البيع وذلك بضمان وصول السلعة بوفرة وكذا أسعار معقولة تتناسب مع الدخل الفردي للمواطن الجزائري .

وكذلك استقبال الطلبة الجامعيين ، وشرح لهم دور الخلية في تحسين صورة المؤسسة من خلال جولات استطلاعية ميدانية للفرع والتعرف على مختلف أقسام الفرع وطريقة عملهم وذلك لتشكيل صورة ذهنية، كونهم رجال المستقبل وهذا ما يساعدنا ويمكننا من منافسة المؤسسات الأجنبية في مجال الأدوية ، مع العلم أن الدولة هي التي تدعم فرع أنتيبوتيكال بقوانين تخدم الفرع صيدال عامة وإلا تأثرت صورته مع ظهور المؤسسات الأجنبية المنافسة في السوق الجزائرية .¹

التعقيب : باعتبار فرع أنتيبوتيكال مؤسسة إنتاجية لا بد من أن لها منافسين لهذا هنا يكون لخلية الإعلام دور كبير في تحسين صورة المؤسسة وزرع الثقة في أذهان الجمهور اتجاه هذه المؤسسة فتقوم مثلا بالقيام بدورات تحسيسية عن أمراض ونشاطات رياضية كل ذلك من أجل كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها .

السؤال الرابع : هل يقوم فرع أنتيبوتيكال بتكوين العمال (دورات تدريبية ، جلب خبراء) ؟

¹ - مقابلة مع السيد عصماني فتحي، رئيس خلية الاتصال والإعلام ، أجريت بتاريخ 2019/05/28 ، بمقر الخلية .

الجواب: تقوم المؤسسة بإرسال موظفيها في دورات تدريب هذا من جهة وكذلك جلب خبراء أخصائيين وخبراء في مختلف التخصصات إلى مقر الفرع من أجل تقديم شرح فيما يخص صناعة الأدوية والأمن، والتسيير وحتى الإعلام والاتصال .²

التعقيب : من خلال تواجدها في الزيادات الأكاديمية لفرع أنتيبوتيكال لم تصادف أخصائيين في مجال العلاقات العامة وإنما عمال اكتسبوا الخبرة من خلال التجارب ومعايشة الأمور الداخلية ومعرفة الخبايا التي يسير عليها الفرع ، أو عمال متحصلين على شهادات جامعية في تخصص اتصال وعلاقات عامة .

السؤال الخامس : هل يوجد مخطط اتصالي خاص بمؤسستكم ؟ وما هي المدة المحددة لكل مخطط اتصالي .

الجواب : تقوم المؤسسة بوضع مخطط اتصالي عادة ما يكون لمدة سنتين إلا انه في سنة 2008 إلى مررنا بفترة فراغ بحيث لم تقم المؤسسة بإعادة مخطط اتصالي جديد لأسباب داخلية خاصة وهناك مشروع مخطط 2018 قيد التنفيذ ويصمم هذا المخطط انطلاقاً من أهداف محددة من الفرع، وتختصر كلمة التخطيط في كلمة R . A. P. E .E وهي كالآتي .

- الإحصاء Recensement :

أي إحصاء المعلومات عن طريق :

- المعلومات الاجتماعية ، نتائج صبر الآراء ، التدقيق .
- برامج الأنشطة السنوية ، معلومات مشاريع البحث .
- قائمة المنتجات الجديدة .

- التحليل Analyse :

أي تحليل كل ما تحصل عليه من قبل .

- التخطيط Planification :

التخطيط للأنشطة المراد تنفيذها وتحديد ميزانية كل نشاط .

² - مقابلة مع السيد محمد فهيس ، رئيس مركز الإعلام والتوثيق بتاريخ 2019/05/27، على الساعة 10:30 ، بمقر مركز الإعلام والتوثيق .

- التنفيذ :Exécution

وهو تنفيذ المشاريع المرسومة والمخططة لها وذلك باحترام الوقت والمكان والزمان .

- التقييم : Evaluation

تقيم فعالية الأنشطة الاتصالية وقياس مدى فعاليتها وتخطيطها للأهداف واستخراج الأخطاء والسلبيات من أجل تصحيحها في المخططات المقبلة .¹

التعقيب :

تقوم المؤسسة بمراجعة حساباتها بوضع مخطط مفصل في كل فترة زمنية معينة من أجل معاناة أهم النتائج التي وصلت إليها وتقييمها وتنفيذ أهم المشاريع التي تحقق الأهداف المنشودة

السؤال السادس : هل تقومون بدراسة الجمهور الخارجي ؟

الجواب : أكيد في طبيعة الحال كل مؤسسة إنتاجية تقوم بدراسة جمهورها الخارجي والداخلي لهذا فإن فرع أنتيببوتيكال يقوم بدراسة جمهوره الخارجي لمعرفة مدى كسب ثقته والعمل على تحسين صورة المؤسسة وتصحيح بعض الأخطاء التي تنتج عن الفرع ليجنبها الجمهور في المرة القادمة ، فالجمهور هو بمثابة الطريق التي تصل به المؤسسة إلى تحقيق أهدافها وغايتها فإذا كانت بين المؤسسة والجمهور علاقة قائمة على الثقة والرضا تكون المؤسسة قد نجحت وإذا كان العكس سيؤدي إلى زوال تلك المؤسسة.

التعقيب :

- و هذا ما لمسناه من خلال فترة تربصنا داخل فرع أنتيببوتيكال حيث أن هذه المؤسسة تولي اهتماما كبيرا للجمهور

و اكبر دليل على الاهتمام بالجمهور و أولويات الجمهور بداية تجريب لإنتاج الأنسولين في الجزائر بداية من مارس 2017 .

¹ - مقابلة مع السيد عصماني فتحي ، رئيس خلية الاتصال والإعلام للفرع أجريت بتاريخ 2019/05/28 على الساعة 11:00 ، بمقر التوثيق

التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان :

الجدول رقم 01 : يبين توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
%53.33	16	ذكر
%46.44	14	أنثى
%100	30	المجموع

من خلال الجدول تبين أن نسبة الذكور الذي يتعاملون ويقبلون على منتجات فرع أنتيبوتيكال أكثر من نسبة البنات حيث قدرت نسب الذكور ب 53.33 % عكس نسبة الإناث التي قدرت ب 46.44 % وهي تقريبا نسبة متقاربة

ومنه نستنتج أن :

هناك إقبالا من طرف الذكور والإناث على منتجات فرع أنتيبوتيكال ، وهذا ما يؤكد نوعا في المساواة على معرفة المنتجات التي يقدمها الفرع ، إذ لم يصبح الإقبال على منتجات فرع أنتيبوتيكال مقتصرًا على الرجال فحسب بل الإناث أيضا .

الجدول رقم 02 :

المتغيرات	العدد	النسبة
طبيب	10	%33.33
صيدلي	15	%50
مستهلك	05	%16.66
المجموع	30	%100

قمنا باختيار عينة قصديه مكونة من :

15 صيدلي بنسبة 50 % و 10 أطباء بنسبة 33.33 % و 05 من المستهلك بنسبة 16.66 % وذلك لتناسب العينة المختارة مع موضوع

دراستنا .

ومنه نستنتج أن :

الفئة الغالبة هي فئة الصيادلة لأنهم الأكثر تعاملًا مع فرع أنتيبايوتيكال وهي التي توضح لنا صورة فرع أنتيبايوتيكال بصفة أكثر دقة ، أخذنا

كذلك عينة من الأطباء لتعاملهم مع فرع أنتيبايوتيكال ، وعينة من المستهلك بصفته يقوم باقتناء المنتجات إما عن طريق الصيدلي أو الطبيب .

الجدول رقم 03 :

السؤال الأول : هل تعرف فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات الأجوبة	العدد		النسبة		المجموع	
	نعم	لا	نعم	لا	العدد	النسبة
صيدلي	15	00	% 50	00%	15	50%
طبيب	10	00	%33.33	00%	10	33.33%
مستهلك	05	00	%16.66	00%	05	16.66%
المجموع	30	00	100%	%00	30	100%

من خلال الجدول يتضح لنا كل العينات المختارة يعرفون فرع أنتيبوتيكال حيث أن نسبة الصيادلة الذين يعرفونه كانت 50 % ونسبة الأطباء كانت 33.33 % حين بلغت نسبة المستهلك 16.66 % .

ومنه نستنتج أ، فرع أنتيبوتيكال معروف لدى كل الفئات وهذا ما يثبت أن صورته واضحة في المحيط الخارجي .

السؤال الثاني : إذا كنت تعرف فرع أنتيبوتيكال بأي طريقة تعرفت عليه ؟

المتغيرات		العدد			النسبة			المجموع
الأجوبة	حملة إعلامية	عند شراء الأدوية	طرق أخرى	حملة إعلامية	عند شراء الأدوية	طرق أخرى	النسبة	
صيدلي	3	5	7	10%	16.66%	23.33%	49.99%	
طبيب	1	2	7	3.33%	6.66%	23.33%	33.32%	
مستهلك	3	1	1	10%	3.33%	3.33%	16.66%	
المجموع	7	8	15	23.33%	26.98%	49.99%	100	

من خلال النتائج المتحصل عليها ، لاحظنا أن أكبر نسبة من الصيادلة 23.33 % تعرفوا على فرع أنتيبوتيكال بطرق أخرى في حين أن 10% منهم تعرفوا عن طريق حملة إعلامية

أما بالنسبة للأطباء فأكثر نسبة كانت 23.33% تعرفوا على فرع أنتيبوتيكال بطرق أخرى وكانت أدنى نسبة 3.33% عن طريق حملة إعلامية .

بالنسبة للجمعيات فقد تعرفوا على أنتيبوتيكال عن طريق حملة إعلامية بنسبة 10% ، هي أكبر نسبة ، في حين تساوت النسب بين تعرفهم عن طريق شراء الدواء وطرق أخرى بنسبة 3.33 % .

ومن خلال الجدول نستنتج أن فرع أنتيبوتيكال غير معروف عن طريق الحملات الإعلامية أو شراء الدواء بل معروف بطرق أخرى من خلال أقدمته في السوق الجزائري، في حين أنه معروف من طرف المستهلك من خلال الحملات الإعلامية لمشاركتهم في الأيام الدراسية والملتقيات .

السؤال الثالث : هل تعرف أن فرع أنتيبايوتيكال من فروع مجمع صيدال ؟

المتغيرات	العدد		النسبة		المجموع
	لا	نعم	لا	نعم	
الأجوبة					
صيدلي	00	15	%00	%50	15 %50
طبيب	00	10	%00	%33.33	10 33.33%
مستهلك	00	05	% 00	%16.66	05 % 16.66
المجموع	00	30	%100	%100	30 %100

نلاحظ أن أكبر نسبة كانت الصيدالدة بنسبة 50 % ، أما الأطباء بلغت 33.33 % وكانت أدنى نسبة عند الجمعيات بنسبة 16,66 % يعرفون أن فرع أنتيبايوتيكال فرع من فروع صيدال

ومنه نستنتج أن كل العينات المأخوذة من الصيدالدة والأطباء والمستهلك يعرفون أن فرع أنتيبايوتيكال هو فرع تابع لمجمع صيدال ، وهذا ما يثبت ترسخ صورة وهوية مجمع صيدال في أذهان الجمهور .

السؤال الرابع : في رأيك هل فرع أنتيبوتيكال هو مؤسسة ؟

المتغيرات	العدد		النسبة		المجموع
	عمومية	خاصة	عمومية	خاصة	
الأجوبة					
صيدلي	12	03	%40	%10	15
طبيب	10	00	%33.33	%00	10
مستهلك	4	01	%13.33	3.33%	05
المجموع	26	4	%100	13.33%	30
					100%

من خلال النتائج المتحصل عليها ، نلاحظ أن معظم الأطباء بنسبة 40 يعرفون أنتيبوتيكال هو مؤسسة عمومية والأطباء بنسبة 33.33 أما المستهلك بنسبة 13.33 الذين يعرفون أنه مؤسسة عمومية

من خلال الجدول نستنتج أن أكبر نسبة في جميع الفئات يعرفون أن فرع أنتيبوتيكال هو مؤسسة عمومية وهذا ما يبين لنا مدى إطلاع الجمهور على هوية فرع أنتيبوتيكال ووضوحها .

السؤال الخامس : هل سبق لك وأن زرت فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات	العدد		النسبة		المجموع	
	لا	نعم	لا	نعم	العدد	النسبة
الأجوبة						
صيدلي	01	14	%3.33	%46.66	15	%50
طبيب	00	10	%00	%33.33	10	33.33%
مستهلك	03	02	% 10	%6.66	05	16.66%
المجموع	04	26	%100	100 %	30	100%

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة الصيادلة الذين قاموا بزيارة فرع أنتيبوتيكال هي %46.66 وكل الأطباء بنسبة % 33.33 قاموا بزيارة الفرع ، في حين إن المستهلكين لم يقوموا بزيارة الفرع إلا بنسبة % 10.

من خلال جدول أغلب المبحوثين الذين قاموا بزيارة فرع أنتيبوتيكال ، وهذا ما يبين أن فرع أنتيبوتيكال يعتمد على الزيارات الميدانية لترسيخ صورته وتحسينها ومدى تعامل فئات المبحوثين مع الفرع .

السؤال السادس : إذا زرت فرع أنتيبوتيكال كيف كان الاستقبال داخله ؟

المتغيرات	العدد			النسبة			المجموع
	جيد	عادي	سيء	جيد	عادي	سيء	
الأجوبة							
صيدي	02	12	00	%7.69	%46.15	%00	14 53,83%
طبيب	03	07	00	%11.53	%26.92	%00	10 %38.45
مستهلك	00	02	00	%00	%7.69	%00	02 %7.69
المجموع	05	21	00	%19.22	%80.76	%00	26 %100

من خلال النتائج المتحصل عليها وبعتمادنا على السؤال السابق لاحظنا أن 26 من المبحوثين قاموا بزيارة فرع أنتيبوتيكال ، وبالتالي فالنتائج المتحصل عليها في هذا الجدول قائمة على الفئة التي زارت الفرع وعددها 26 .

وهنا فإن أكبر نسبة من الصيادلة قالوا أن الاستقبال كان عادي بنسبة %46.15 وأما الأطباء فأعلى نسبة كانت ب %26.92 وقالوا أن الاستقبال عادي أما المستهلك فكانت نسبتها % 7.69 والاستقبال عادي .

ومن خلال الجدول نستنتج أن الاستقبال في فرع أنتيبوتيكال عند كل الفئات المبحوثين كان عاديا ، وهذا ما يبين لنا حسن تعامل الفرع مع زواره وبذلك يعكس صورة الفرع بالنسبة للجمهور الخارجي .

السؤال السابع : ما رأيك في النظام الداخلي لفرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات	العدد		النسبة		المجموع
	مقبول	غير مقبول	مقبول	غير مقبول	
الأجوبة	مقبول	غير مقبول	مقبول	غير مقبول	النسبة
صيدلي	12	02	40%	6.66%	14
طبيب	10	00	33.33%	00%	10
مستهلك	03	03	10%	10%	06
المجموع	25	05	83.3%	16.66%	30

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن معظم الصيادلة بنسبة 40 % قالوا أن النظام الداخلي للفرع مقبول ، و33.33% من الأطباء قالوا نفس الشيء و10% من المستهلك الذين قاموا بزيارة الفرع قالوا أن النظام الداخلي مقبول أيضا .

من خلال الجدول نستنتج أن أغلب المبحوثين الذين زاروا فرع أنتيبوتيكال استحسنوا النظام الداخلي للفرع وكان بصفة مقبولة ، وهذا ما بين مدى تعامل فرع أنتيبوتيكال مع الزوار وذلك لتحسين صورته في أذهان الجمهور .

السؤال الثامن: ما رأيك في المعاملة التي لاقيتها داخل فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات		العدد		النسبة		المجموع
الأجوبة	لائقة	غير لائقة	لائقة	غير لائقة	العدد	النسبة
صيدلي	12	02	46.15%	%7.69	14	%53.84
طبيب	10	00	%38.46	%00	10	%38.46
مستهلك	02	00	%7.69	%00	02	%7.69
المجموع	24	02	%92.30	%7.69	26	%100

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن معظم الصيادلة بنسبة %46.15 قالوا أن النظام الداخلي للفرع مقبول و %38.46 من الأطباء كذلك و %7.69 من المستهلكين قاموا بزيارة الفرع قالوا أن النظام الداخلي للفرع مقبول أيضا .

من خلال الجدول نستنتج أن أغلب المبحوثين الذين زاروا فرع أنتيبوتيكال استحسنوا النظام الداخلي وكان بصفة مقبولة ، هذا ما بين مدى تعامل فرع أنتيبوتيكال مع الزوار وذلك لتحسين صورته في أذهان الجمهور.

السؤال التاسع : هل تعرف نوع الأدوية التي ينتجها فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات	العدد		النسبة		المجموع
	لا	نعم	لا	نعم	
الأجوبة					
صيدي	05	10	16.66%	33.33%	15 50%
طبيب	06	04	20%	13.33%	10 33.33%
مستهلك	05	00	16.66%	00%	05 16.66%
المجموع	16	14	52.32 %	46.99%	30 100%

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ، أن أكبر نسبة من الصيادلة يعرفون الأدوية التي ينتجها فرع أنتيبوتيكال وقدر ذلك ب 33.33 %، أما الأطباء أكبر نسبة قدرت ب 20% حيث لا يعلمون بنوع الأدوية التي ينتجها الفرع ، وكذلك المستهلك أكبر نسبة قدرت ب 16.66% لا يعلم بنوع الأدوية التي ينتجها هذا الفرع .

من خلال هذه النسب نستنتج أن الفئة التي تعرف نوع الأدوية التي ينتجها فرع أنتيبوتيكال هم الصيادلة وهذا لتعاملها المباشر مع الفرع ، أما الفئات الأخرى من المبحوثين أي الأطباء والمستهلكين لا يعرفون نوع الأدوية التي ينتجها الفرع ، ومنه نستنتج أن هناك نقص في إعلام الفئات التي تتعامل مباشرة مع الفرع بالرغم من أهميتها وهذا ما يؤثر على صورة المؤسسة ويترك المجال للمؤسسات المنافسة في الاستحواذ على السوق .

الجدول رقم 12 :

السؤال العاشر: كيف تعرفت على المنتجات (الأدوية) التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات	العدد			النسبة			المجموع	
الأجوبة	صيدلي	وصفة طبية	صديق	صيدلي	وصفة طبية	صديق	العدد	النسبة
ذكر	05	03	06	%16.66	% 10	%20	14	%46.66
أنثى	04	10	02	%13.33	%33.33	%6.66	16	% 53.33
المجموع	09	13	08	% 29.99	%23.33	%26.66	30	%100

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة عند الذكور تعرفت عن منتجات فرع أنتيبوتيكال عن طريق صديق والتي قدرت ب 20 % عكس الإناث فأكثر نسبة قدرت ب 33.33% أي أن معظم الباحثين من البنات يتعرفون على منتجات فرع أنتيبوتيكال عن طريق وصفة طبية .

من خلال هذه النسب نستنتج أن الفئة التي تعرف منتجات فرع أنتيبوتيكال تتعرف عليها بكثرة إما عن طريق صيادلة أو أطباء وذلك لتعاملهم المباشر مع الفرع ، وهنا يتضح لنا أن فرع أنتيبوتيكال محافظ على سمعته وهويته في المحيط الخارجي وترسيخ صورته وكسب ثقة الجمهور والمحافظه على شهرته .

السؤال الحادي عشر : ألدك فكرة عن المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات	العدد		النسبة		المجموع	
	كلها	بعضها	كلها	بعضها	العدد	النسبة
صيدلي	10	02	% 33.33	% 6.66	12	%40
طبيب	08	03	%26.66	%10	11	%36.66
مستهلك	02	05	% 6.66	%16.66	07	%23.33
المجموع	20	10	% 66.65	%33.32	30	% 100

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن أكبر نسبة من الصيادلة لديهم فكرة عن المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال حيث قدرت ب 33.33 % وكذلك الأطباء قدرت أكبر نسبة عندهم ب 26,66% أي لهم فكرة عن منتجات الفرع ، عكس المستهلك الذي قدرت أكبر نسبة عندهم ب 16.66% وأن معظمهم لا يملكون أي فكرة عن المنتجات التي يقدمها الفرع .

من خلال الجدول نستنتج أن الأدوية التي ينتجها فرع أنتيبوتيكال معروفة لدى أغلب المبحوثين وهذا ما يوضح الترسيخ الجيد لهويته في أذهان الجمهور كون مؤسسة صيدال المؤسسة الوطنية العمومية الوحيدة التي تنتج الأدوية بكل فروعها .

السؤال الثاني عشر : ما مدى ثقتك في منتجات فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات	العدد			النسب			المجموع	
	كبيرة	متوسطة	منعدمة	كبيرة	متوسطة	منعدمة	العدد	النسبة
صيدلي	03	12	00	%10	%40	%00	15	%50
طبيب	00	10	00	%00	%33.33	%00	10	%33.33
مستهلك	00	05	00	%00	%16.66	%00	05	%16.66
المجموع	03	27	00	%10	%89.99	%00	30	%100

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة والمقدرة ب 40% ثقتهم متوسطة في منتجات فرع أنتيبوتيكال ، أما الأطباء فمعظمهم ثقتهم متوسطة بنسبة 33.33% ، أما المستهلك فنسبة ثقتهم بمنتجات الفرع قدرت ب 16.66%.

من خلال الجدول نستنتج أن معظم فئات الباحثين ثقتهم متوسطة بمنتجات فرع أنتيبوتيكال، هذا ما بين أن شهرة فرع أنتيبوتيكال في السوق لا تقدم الثقة الكافية للجمهور الخارجي وهذا أمر هام باعتبار الثقة هي أساس حسن الصورة الخارجية لأي مؤسسة.

السؤال الثالث عشر : ما مدى تخصص فرع أنتيبوتيكال في هذا المجال ؟

المتغيرات	العدد			النسبة			المجموع
	ضعيف	مقبول	جيد	ضعيف	مقبول	جيد	
الأجوبة							
صيدلي	0	8	7	0%	26.26%	23.33%	15
طبيب	0	7	3	0%	23.33%	10%	10
مستهلك	1	3	1	3.33%	10%	3.33%	5
المجموع	1	18	11	3.33%	59.99%	36.66%	30

من خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن أكبر نسبة من الصيادلة أي 26.66% قالوا أن تخصص أنتيبوتيكال في مجال الأدوية مقبول ، أما فيما يخص الأطباء فأكثر نسبة منهم أي 23.33% قالوا أن تخصص فرع أنتيبوتيكال في مجال الأدوية مقبول وكذلك هو الحال بالنسبة للمستهلك حيث أكبر نسبة منهم 10% أجمعوا أن تخصص فرع أنتيبوتيكال في مجال الأدوية مقبول .

من خلال الجدول نستنتج أن فرع أنتيبوتيكال ناجح في مجال تخصصه هذا الأمر يدعم صورته في أذهان الجمهور ويساعد على تحقيق أهدافه وكسب الثقة لدى الجمهور .

السؤال الرابع عشر : ما هي نسبة ورود منتجات فرع أنتيبوتيكال في الوصفات الطبية ؟

المتغيرات	العدد				النسبة				المجموع
الأجوبة	%25	%50	%75	%100	%25	%50	%75	%100	العدد النسبة
صيدلي	05	09	01	00	%16.66	%30	%3.33	3.33%	15 %53.32
طبيب	04	06	00	00	%13.33	%20	%00	%00	10 33.33%
مستهلك	01	04	00	00	%3.33	13.33%	%00	00 %	05 %16.66
المجموع	10	19	01	00	33.32	%6.33	%3.33	3.33%	30 100%

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة أي 30% قالت أن نسبة ورود أدوية فرع أنتيبوتيكال في الوصفات الطبية يكون 50%، أما فيما يخص الأطباء فأكثر نسبة منهم 20% قالوا أن دواء فرع أنتيبوتيكال يكون بنسبة 5% في الوصفات الطبية أما المستهلك فبدهم أكبر نسبة منهم أي 13.33% قالوا أن نسبة ورود الأدوية في الوصفات الطبية تكون 50% .

ومن خلال الجدول نستنتج أن فرع أنتيبوتيكال يوجد ب 50 في الوصفات الطبية وبالتالي هو متكافئ مع المنافسة مع مختلف المؤسسات إما الخاصة أو الأجنبية ، وقد رسخ نفسه وهويته عند الأطباء والصيادلة وهي الفئة التي تهتم بالدرجة الأولى .

السؤال الخامس عشر : هل يلبي فرع أنتيبايوتيكال جميع متطلبات الزبائن وباقي المؤسسات من الإنتاج ؟.

المتغيرات	العدد			النسبة			المجموع
	نعم	لا	أحيانا	نعم	لا	أحيانا	
الأجوبة							النسبة
صيدلي	09	00	01	%30	%00	3.33%	10
طبيب	07	02	02	%23.33	%6.66	6.66%	11
مستهلك	05	04	00	%16.66	%13.33	%00	09
المجموع	21	07	03	%69.99	%19.99	%9.99	30
							100%

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة عند الصيادلة والتي قدرت بـ 30% قالوا أن فرع أنتيبايوتيكال يلبي جميع متطلبات الجمهور وأكد ذلك الأطباء بنسبة 23.33% أما المستهلك فقال أن الفرع يلبي متطلبات الجمهور و قدرت نسبه بـ 16.66% .

من خلال التحليل نستنتج أن أغلب المبحوثين قالوا أن الفرع يلبي حاجيات الزبائن وذلك باعتباره فرع تابع لمجمع صيدال الذي يعد المؤسسة العمومية الوطنية الوحيدة التي تنتج الأدوية .

السؤال السادس عشر: هل المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

المتغيرات	العدد			النسبة			المجموع
	جيدة	ضعيفة	مقبولة	جيدة	ضعيفة	مقبولة	
الأجوبة	جيدة	ضعيفة	مقبولة	جيدة	ضعيفة	مقبولة	النسبة
صيدلي	08	00	05	%26.66	00%	%16.66	13
طبيب	05	01	03	%16.66	%1.33	10%	09
مستهلك	02	02	04	6.66%	%6.66	%13.33	08
المجموع	15	03	12	%49.98	9.99%	%39.99	30

من خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن أكبر نسبة من الصيادلة أي %26.66 قالوا أن المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال جيدة و أكد ذلك الأطباء بأكبر نسبة التي قدرت %16.66 أما بالنسبة للمستهلك فكانت أكبر نسبة ب%13.33 حيث قالوا أن المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال مقبولة .

من خلال الجدول نستنتج أن فرع أنتيبوتيكال ناجح في إنتاج الأدوية و هذا ما أكد عليه الأطباء و الصيادلة هذا الأمر يدعم تحسين صورته في أوساط الجماهير وكسب ثقة الجمهور مما يساعده على تحقيق أهدافه.

السؤال السابع عشر : هل ترى دعم أنتيبايوتيكال في مجال الأدوية ؟

المتغيرات		النسبة		العدد	
المجموع					
الأجوبة	النسبة	العدد	النسبة	غير كافي	كافي
صيدلي	50%	15	16.66%	10	05
طبيب	%33.33	10	16.66 %	05	05
مستهلك	%16.66	05	%3.33	04	01
المجموع	%100	30	%36.65	19	11

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة أي 33.33% قالوا أن دعم فرع أنتيبايوتيكال في مجال الأدوية هو غير كافي ، كذلك الحال بالنسبة للأطباء حيث تعادلت نسبة من يقول أنه كافي مع من يقول أنه غير كافي وذلك بنسبة 16.66% أما بالنسبة للمستهلك فأكثر نسبة منهم أي 13.33% قالوا أنه غير كافي .

من خلال الجدول والأجوبة المتحصل عليها نستنتج أن الصيادلة يعتبرون دعم فرع أنتيبايوتيكال غير كافي في مجال الأدوية وهذا لأنه هناك بعض الأدوية غير متوفرة ، أما الأطباء فتعادلت النسب والمستهلك قالوا أنه غير كافي ويمكن القول أن دعم الوفرة في الأدوية يمكن لها أن تشوه في صورة المجمع وعلى القائمين بالعلاقات العامة والتكثيف من جهودهم من أجل محو هذه الصورة والانطباع السيئ للمحافظة على مكانة المجمع في أذهان الجماهير .

السؤال الثامن عشر : هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال عاد بالفائدة على التنمية الاقتصادية في ولاية المدية ؟

المجموع		النسبة		العدد		المتغيرات
النسبة	العدد	لا	نعم	لا	نعم	الأجوبة
%49.99	15	%13.33	%36.66	4	11	صيدلي
%33.33	10	%3.33	%30	1	9	طبيب
%16.66	5	%0	%16.66	0	5	جمعية
%100	30	%16.66	%83.32	5	25	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة ب 36.66% قالت أن فرع أنتيبوتيكال عاد بالفائدة على التنمية الاقتصادية في ولاية المدية أما الأطباء فكذلك أكبر نسبة منهم ب 30% قالوا أن الفرع عاد بالفائدة على التنمية الاقتصادية على ولاية المدية و هو الحال بالنسبة للجمعيات التي أجمعت أكبر نسبة منهم ب 16.66% قالوا أن الفرع عاد بالفائدة على التنمية في ولاية المدية.

من خلال الجدول نستنتج أن الفرع نجح في مجال التنمية الاقتصادية و عاد بالفائدة على ولاية المدية و هذا يعتبر شيئاً إيجابياً يدعم من ترسيخ هويته و صورته في أذهان الجمهور كون هذه الفائدة و التنمية تمسهم .

السؤال التاسع عشر: هل ترى أن فرع أنتيبايوتيكال خفض من نسبة البطالة في ولاية المدية ؟

المتغيرات		العدد		النسبة		المجموع	
الأجوبة	نعم	لا	نعم	لا	العدد	النسبة	
صيدلي	09	06	%30	%20	15	50%	
طبيب	08	02	%26.66	%6.66	10	%33.32	
مستهلك	04	01	%3.33	%05	05	%16.66	
المجموع	21	09	%69.66	%29.99	30	%100	

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت عند الصيادلة المقدرة بـ 30% يرون أن فرع أنتيبايوتيكال أنقص من نسبة البطالة في ولاية المدية أما الأطباء بـ 26.66% منهم يرون أن الفرع خفض من نسبة البطالة في الولاية و كذلك المستهلك بنسبة 13.33% .

من خلال الجدول نستنتج أن معظم فئات المبحوثين يرون أن فرع أنتيبايوتيكال خفض من نسبة البطالة هذا ما يبين حرص الفرع على تحسين صورته خارجيا من خلال التقليل من نسبة البطالة و توفير مناصب الشغل و كذلك كسب ثقة الجمهور العام .

السؤال عشرون : هل ترى أن فرع أنتيببوتيكال حسن في الوضعية الاجتماعية في ولاية المدية ؟

المتغيرات		العدد		النسبة		المجموع	
الأجوبة	نعم	لا	نعم	لا	النسبة	العدد	النسبة
صيدلي	09	06	30%	20%	50%	15	
طبيب	08	02	26.66%	6.66%	33.32%	10	
مستهلك	04	01	13.33%	3.33%	16.66%	05	
المجموع	21	09	69.99%	29.99%	100%	30	

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة 30% يرون أن فرع أنتيببوتيكال حسن في الوضعية الاجتماعية في ولاية المدية أما الأطباء فكانت نسبتهم 26.66% يرون كذلك أن الفرع حسن في الوضعية الاجتماعية ، و المستهلك بنسبة 13.33% أكدوا ذلك .

من خلال الجدول نستنتج أن معظم فئات المبحوثين يرون أن فرع أنتيببوتيكال حسن في الوضعية الاجتماعية في ولاية المدية ، هذا ما حسن صورة فرع أنتيببوتيكال و يزيد من كسب ثقة الجمهور .

السؤال واحد عشرين : هل ترى أن فرع أنتيبايوتيكال له تأثير على البيئة ؟

المجموع		النسبة		العدد		المتغيرات
النسبة	العدد	لا	نعم	لا	نعم	الأجوبة
%50	15	%00	%50	00	15	صيدلي
%33.32	10	%6.66	%26.66	02	08	طبيب
%16.66	05	%3.33	%13.33	01	04	مستهلك
100%	30	%9.96	%89.99	03	27	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن معظم الصيادلة بنسبة 50% يرون أن فرع أنتيبايوتيكال له تأثير على البيئة وكذلك بنسبة 26.66% والمستهلك كذلك بنسبة 13.33% .

من خلال الجدول نستنتج أن معظم فئات الباحثين يرون أن فرع أنتيبايوتيكال له تأثير على البيئة وهذه النقطة هامة قد تسيء بصورة الفرع وتنقص من ثقة الجمهور وكذلك تشويه هويته في أذهان الناس إذ أن معظم الباحثين يؤكدون أن فرع أنتيبايوتيكال مؤثر على البيئة من خلال ظهور الأمراض والأوبئة وكذلك التلوث هذا ما يلزم على الفرع القيام بأيام الدراسة وتسمية إعادة الثقة لدى الجماهير.

السؤال الثاني وعشرون : هل ترى أن تواجد فرع أنتيبايوتيكال بالمدينة ؟

المتغيرات		العدد		النسبة		المجموع
الأجوبة	سليبي	إيجابي	سليبي	إيجابي	سليبي	النسبة
صيدلي	09	06	%30	%20	15	%50
طبيب	05	05	%16.66	%16.66	10	%32.32
مستهلك	03	02	%10	%6.66	05	%16.66
المجموع	17	13	%56.66	%43.32	30	%100

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة المقدرة ب 30% يعتبرون أن تواجد فرع أنتيبايوتيكال سلبى وتساوت النسبة عن الأطباء بين السلبى والإيجابى ب 16.66% أما المستهلك فاعتبروا أن تواجد فرع أنتيبايوتيكال بالمدينة سلبى بنسبة 10% .

من خلال الجدول نستنتج أن معظم فئات المبحوثين يرون أن تواجد فرع أنتيبايوتيكال بالمدينة سلبى وهذا راجع إلى التلوث البيئى والذي يشكل خطرا على المنطقة وكذلك صحة سكان مدينة المدينة ، وهذا حسب الإجابات المتحصل عليها من طرف المبحوثين، وفي مثل هذه الحالة يجب على المؤسسة التكيف مع الحملات الإعلامية والتحسيسية لمحو هذه الصورة السلبية لدى الجمهور وكسب ثقتهم وتحسين صورة فرع أنتيبايوتيكال ، وهنا يكمن دور العلاقات العامة وأهميتها .

السؤال الثالث وعشرون: ما مدى مشاركة ومساهمة فرع أنتيبايوتيكال في مختلف الفعاليات والتظاهرات والمعارض؟

المتغيرات	العدد			النسبة			المجموعة	
	بشكل كبير	نوعا ما	لا أدري	بشكل كبير	نوعا ما	لا أدري	العدد	النسبة
الأجوبة								
صيدلي	00	07	08	%00	%23.33	%26.66	15	%50
طبيب	00	07	03	%00	%23.33	%10	10	%33.33
مستهلك	00	05	00	%00	%16.66	%00	05	%16.66
المجموع	00	19	11	%00	%63.32	36.66%	30	%100

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة والمقدرة ب 26.66% لا يعرفون أن فرع أنتيبايوتيكال يشارك أو يساهم في الفعاليات والتظاهرات والمعارض ، وكذلك الأطباء يرون نفس الشيء حيث قدرت نسبتهم ب 23.33% وكذلك الجمعيات ب 16.66% .

من خلال الجدول نستنتج أن معظم فئات المبحوثين يعرفون أن فرع أنتيبايوتيكال يشارك ويساهم نوعا ما في الفعاليات والتظاهرات والمعارض ، هذا ما يلزم الفرع من التكتيف من مثل الفعاليات والتظاهرات وذلك من أجل تثبيت صورته في أذهان الجمهور وتحسينها من خلال الأيام الدراسية والتحسيسية واستقبال الصيادلة والأطباء والمستهلكين وإعلامهم بكيفية عمل الفرع .

السؤال الرابع وعشرون : هل سبق وأن حضرت يوما دراسيا أو معرضا أقامه فرع أنتيبوتيكال بولاية المدية ؟

المتغيرات	العدد		النسبة		المجموع	
	لا	نعم	لا	نعم	العدد	النسبة
الأجوبة						
صيدلي	12	03	%26.66	%10	15	%50
طبيب	07	03	%10	10%	10	%33.33
مستهلك	03	02	%00	%6.66	05	%16.66
المجموع	22	08	%36.66	26.66%	30	%100

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أكبر نسبة من الصيادلة والمقدرة ب 40% لم يحضر للأيام الدراسية والمعارض التي أقامها فرع أنتيبوتيكال وكذلك هو الحال بالنسبة للأطباء حيث أكبر نسبة منهم ب 23.33% لم تحضر وكذلك هو الحال بالنسبة للمستهلكين حيث أكبر نسبة منهم ب 10% لم تحضر.

من خلال الجدول نستنتج أنه هناك غياب للصيادلة والأطباء والمستهلكين في مختلف التظاهرات وهذا راجع لعدة أسباب من خلال الأجوبة التي لاقيناها من بينها نقص في الإعلام وكذلك غياب الدعوات وهذا الأمر كذلك يعرقل في تحقيق صورة جيدة للفرع وتثبيتها ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة وتبرز أهميتها في تكيف من الحملات الإعلامية .

من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي تمت على الصيادلة والأطباء والمستهلكين يظهر لنا أن دور العلاقات العامة بلغ مستوى الفعالية والجودة في تحقيق الأهداف المسطرة ، بحيث كانت النتائج الخاصة بكل من الشهرة والصورة التي يتمتع بها الفرع ومنتجاته مقبولة ، وهذا ما يوضح بشكل كبير التعامل الجيد الموجود في وظيفة وأداء خلية الإعلام والاتصال وخاصة فيما يتعلق بالتعريف بالفرع لدى الجمهور الخارجي وترسيخ هويته وزرع الثقة لدى الجماهير وتشكيل صورة حسنة له ، خاصة أن فرع أنتيبوتيكال ، وبطبيعة نشاطه والمتمثل في صناعة الأدوية والتي حسب النتائج المتحصل عليها فإنه يعمل على تحسين صورته في استقبال جمهورها استقبالا حسن ليحسن صورته وذلك بداية من الحارس الذي عند الباب وصولا إلى المسؤول وهنا تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تحسين صورتها

إن المكانة التي يحتلها فرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال عامة في قطاع الصناعة الصيدلانية في الجزائر له مجموعة من المميزات جعلته يحتل هذه المكانة من بين هذه المميزات نذكر :

. يعدو فرع أنتيبوتيكال من المؤسسات العريقة وله مكانة مرموقة و ذو خبرة عالية في الصناعة الصيدلانية و التمتع بالقدرة الكافية للقيام بكافة الخطوات اللازمة لتقديم المنتجات المطلوبة ، و ذلك انطلاقا من دراسة السوق وصولا إلى تلبية حاجيات المستهلك .

. التحكم في جودة المنتوجات و بعث الثقة لدى المستهلكين وهذا ما يساعدها إلى تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في الوسط الخارجي .

. كما أن للفرع اهتماما خاصا بالاتصال بمختلف الجماهير التي يتعامل معها سواء كانت جماهير داخلية أو خارجية و هذا ما يسمح له بالتعامل الفعال معها واكتساب الشهرة اللازمة وتحسين صورتها .

. يتبع الفرع إستراتيجية خاصة للعلاقات العامة يحدد من خلالها الأهداف الاتصالية الجماهيرية و القنوات التي تعتمد عليها وهذا ما يسمح ببلوغ الفعالية و تحسين الصورة في الوسط الخارجي .

. تتمثل العلاقات العامة في فرع أنتيبوتيكال في إقامة علاقات حسنة و طيبة مع السلطات العمومية و مع الصحافة و كذا المجتمع المدني من جمعيات و نوادي رياضية .

. إبراز أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي والتي تعتبر بمثابة خطوة هامة و يجب أن تتبناه أي مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح .

. أصبح الاتصال مجالا استراتيجيا يهتم به القائمون بالتسيير وأصبحت العلاقات العامة لصيقة الاتصال وتسعى لتحقيق النجاح .

من خلال ما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تبقى كنظام تسيير فعال للمؤسسة ، فهي بمفهومها العلمي تبدأ من داخل المؤسسة ، أي تعمل على إيجاد التفاهم و الثقة بين العاملين بها ، فمن غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي من دون أن تكون العلاقات الداخلية جيدة ، حيث أن العلاقات العامة جزء من المؤسسة و التي هي بدورها جزء من المجتمع و هذا ما وجدناه من خلال دراستنا بمؤسسة صيدال فرع أنتيبوتيكال بالمدينة حيث تولي اهتماما كبيرا للعلاقات العامة من خلال قيام خلية الإعلام والاتصال بتخطيط وتنفيذ نشاطات وبرامج العلاقات العامة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي ، فعلى سبيل المثال نجدها على المستوى الداخلي تهتم بالعلاقات الإنسانية والسلوكية أما على المستوى الخارجي فتسعى إلى إقامة علاقات طيبة وحسنة مع مختلف جماهيرها ، حيث يؤكد القائمون على خلية الإعلام والتوثيق داخل فرع أنتيبوتيكال بمؤسسة صيدال أن الإنسان هو الثروة الأولى للمؤسسة لذا يجب الاهتمام بشعوره وإقامة علاقات طيبة بينه وبين المؤسسة والعمال ، كما أن العلاقات العامة تعتبر مصدر مهما في الحصول على المعلومات وذلك من خلال الوثائق الرسمية ، الندوات ، التقارير

وهذا ما يؤكد جليا أن العلاقات العامة تعتبر تطبيق للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصناعة وتعزيز الثقة وتدعيم التفاهم وتحسين الصورة بين المؤسسة وجمهورها .

قائمة المراجع :

أ . الكتب :

- 1 . محمد عبد الحميد ، البحث في الدراسات الإعلامية عالم الكتب ، ط5 القاهرة 2015.
- 2 . أحمد بن مرسي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية .
- 3 . علي سلوم جواد و مازن جاسم ، البحث العلمي أساسيات و مناهج ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي ، النشر و التوزيع عمان 2014
- 4 . سليمان فخري العلاقات العامة دار الكتاب و الطباعة و النشر ، جامعة الموصل العراق 1981.
- 5 . راسم محمد جمال ، خبيرت معوض عماد،،إدارة العلاقات العامة ، المدخل الإستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر، ط1، 2005 .
- 6 . السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، ط1 أترك للطباعة و النشر و التوزيع مصر ، 2001 .
- 7 . عبد الفتاح محمد ديويدار ، سيكولوجية الإعلام و الاتصال ، عالم الكتاب القاهرة ، مصر 2003 .
- 8 . علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، ط 1 ، مطابع ابن سينا ، القاهرة ، مصر ، 2004.
- 9 . فؤاد عبد المنعم ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر 2004.
- 10 . البدر حمود عبد العزيز ، أسس العلاقات العامة ، دار العلوم ، الرياض ، السعودية ، 2000.
- 11 . أحمد جميل خضر ، العلاقات العامة ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- 12 . غريب عبد السميع ، الاتصال و العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2004.
- 13 . سمير عبد المجيد علي ، الإعلام و العلاقات العامة في المجال الرياضي ، جامعة الإسكندرية ، مصر ط2 2009.
- 14 . محمد منير حجاب ، سحر محمد ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، القاهرة ، مصر ، ط1 1996.
- 15 . عبد المحي محمود صالح و آخرون ، العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية ، المكتبة الجامعية ، الأردن 2004.
- 16 . الجوهر محمد ناجي ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتبة الرائد ، ط1 ، عمان .
- 17 . إبراهيم وهبي فهد ، كنجو عبود كنجو ، العلاقات العامة و إدارتها ، المدخل الوظيفي ، ط1 عمان .
- 18 . محمود يوسف ، حنان جنيد ، إدارة و تخطيط العلاقات العامة ، كلية الإعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر 2000.
- 19 . محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر عمان ، الأردن 1994.
- 20 . عبد السلام أبو قحف : محاضرات في العلاقات العامة ، الدار الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 1994.
- 21 . هناء حافظ بدوي : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2003.
- 22 . أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر 2000.
- 23 . فؤاد البكري ، العلاقات العامة ، دار النهضة ، الشرق ، مصر ، ط1 ، 2001.
- 24 . عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2001 .
- 25 . سدوان علي شبيبة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2005 .
- 26 . غريب سيد أحمد علي عبد الرزاق جلبي ، تصميم و تنفيذ البحوث الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1996.

27 .مجلة صيدال الجزائر ، العدد 07 ،مارس 2003 .

28 .مجلة علم وصحة ، إنجازاتنا للتعريف بمجمع صيدال ، الجزائر ، 2005 . T

. المقابلات :

. مقابلة مع السيد محمد فهيس ، رئيس خلية الإعلام والتوثيق لفرع أنتيبوتيكال .

. مقابلة مع السيد عصماني فتحي ، رئيس خلية الإعلام والاتصال لفرع أنتيبوتيكال .

. المراجع باللغة الأجنبية :

1_ KITER DUBOIS ,MARKETING ,MANAGEMNT , PUBLIC UNION , FRANCE , 10 EDICTION 2000

2_ Dement ET AUTRES , COMMUNICATIONS DES ENTREPRISES STATÉGIÉS ET PRATIQUES ,(NATHAN 2000)

3_ MICHEL BIBAR DES FABIEN OHL ,GANG TRIBAUX MARKING DU SPORT , ECONOMICO , PARIS 1999

ملاحق

جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إستمارة بعنوان :

. هذه الإستمارة التي بين أيديكم تندرج ضمن بحث علمي لذا نرجوا منكم التعاون معنا في سياق هذه الدراسة و لإجابة بكل موضوعية و ذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة و نشكركم على حسن تعاونكم معنا و شكرا

إشراف الأستاذة :

جنادي كريمة

إعداد :

. يعقوب محمد أمين

. أحمد كشروود

العام الجامعي 2018 / 2019

البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر : أنثى :

نوع الوظيفة : . طبيب صيدلي مسد ته لك

المحور الأول : هوية المؤسسة :

1. هل تعرف فرع أنتيببوتيكال بولاية المدية ؟

. نعم

. لا

2. إذا كنت تعرفه بأي طريقة تعرفت عليه ؟

. حملة إعلامية . عند شرائك للدواء طرق أخرى

3. هل تعرف أنه فرع من فروع مجمع صيدال ؟

. نعم . لا

4. في رأيك هل فرع أنتيببوتيكال هو مؤسسة ؟

. عمومية

. خاصة

05. هل سبق لك أن زرت فرع أنتيببوتيكال ؟

نعم

لا

06. إذا زرته كيف كان الاستقبال بداخله ؟

. جيد

. عادي

. سيء

07. ما رأيك في النظام الداخلي لفرع أنتيببوتيكال ؟

. مقبول . غير مقبول

08. ما رأيك في المعاملة التي لاقيتها داخل فرع أنتيببوتيكال بمجمع صيدال لولاية المدية ؟

. لائقة . غير لائقة

. المحور الثاني : شهرة المؤسسة :

09. هل تعرف نوع الأدوية التي ينتجها فرع أنتيببوتيكال ؟

. نعم . لا

10 . كيف تعرفت على المنتجات (الأدوية) التي يقدمها فرع أنتيببوتيكال ؟

. عن طريق صيدلي

. عن طريق وصفة طبية

. عن طريق صديق

11. ألدك فكرة عن المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

. كلها . بعضها

12 ما مدى ثقتك في منتجات فرع أنتيبوتيكال ؟

. كبيرة .

. متوسطة .

. منعدمة .

13 . ما مدى تخصص فرع أنتيبوتيكال في هذا المجال ؟

. مقبولة . متوسطة . جيد .

14 . ما نسبة ورود منتجات فرع أنتيبوتيكال في الوصفات الطبية ؟

100% 75% 50% 25% .

15 . هل يلبي فرع أنتيبوتيكال جميع متطلبات الزبائن والمؤسسات من الإنتاج ؟

. نعم . لا . أحيانا .

16 . هل المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

. جيدة . ضعيفة . مقبولة .

المحور الثالث : صورة المؤسسة :

17 . هل ترى أن دعم فرع أنتيبوتيكال في مجال الأدوية ؟

. كافي . غير كافي .

18 . هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال عاد ب الفائدة على التنمية الاقتصادية في المدينة ؟

نعم . لا .

19 . هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال خفض من نسبة البطالة في ولاية المدينة ؟

نعم . لا .

20 . هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال حسن في الوضعية الاجتماعية في ولاية المدينة ؟

نعم . لا .

21 . هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال له تأثير على البيئة ؟

نعم . لا .

22 . هل ترى أن تواجد فرع أنتيبوتيكال بالمدينة ؟

سلبى . إيجابى .

23 . ما مدى مشاركة ومساهمة فرع أنتيبوتيكال في مختلف الفعاليات والتظاهرات

والمعارض ؟

بشكل كبير . نوعا ما . لا أدري .

24 . هل سبق لك وأن حضرت يوما دراسيا أو معرضا أقامه فرع أنتيبوتيكال بالمدينة ؟

نعم . لا .