



جامعة البويرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد أكلي محند أولحاج

-البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: علوم الاعلام والاتصال



جامعة البويرة

# العلاقات العامة في مجمع صيدال فرع أنتيببوتيكال - بالمدية -

مشروع إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام  
و الإتصال

تحت إشراف :

✓ د . بورحلة سليمان

من إعداد الطلبة :

✓ عبادة زينب

✓ عميشي أمينة

✓ بن الصغير إسلام

✓ أعراب يوسف

السنة الجامعية : 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸ هـ

## شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

صديق الله العظيم

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل والعلم

الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا وعززنا بالفهم

الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم للأمام

الحمد لله والصلوة على محمد أعظم النعم

قال صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

تعجز كل الكلمات الشكر أمام عظمة الوالدين الذين دفعوا سنين  
عمرهم ليحفظوا ثمار نجاحنا... فلکم ألف شكر على كل الدعم المعنوي  
والمادي .

لك باقة إمتنان و عرفان للأستاذ المشرف " بورحلة سليمان " لتوجيهاته  
التي ساعدتنا كثيرا و مجهوداته التي بذلها من أجل أن يرى هذا البحث  
النور .

كل الشكر والتقدير لكل الأحباب والأصدقاء من قريب ومن بعيد .

كل الشكر والتقدير لكل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية دون  
إستثناء .

والحمد لله رب العالمين

## الفهرس :

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الفهرس
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
02	تمهيد
03	1 - تحديد الإشكالية
04	2 - أسباب اختبار الموضوع
04	3 - أهمية الدراسة وأهدافها
05	4 - الفرضيات
05	5 - تحديد مفاهيم الدراسة
05	6 - مجالات الدراسة
06	7 - المنهج المستخدم
06	8 - الدراسات السابقة
06	9- نتائج الدراسة
<b>الفصل الأول : عموميات حول العلاقات العامة</b>	
08	تمهيد
09	المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة
09	1 : نشأة وتطور العلاقات العامة
11	2 : مفهوم العلاقات العامة
11	3 : أسس العلاقات العامة
12	المبحث الثاني : أهمية وأهداف العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها
12	1 : أهداف العلاقات العامة
12	2 : أهمية العلاقات العامة
12	3 : عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
15	خلاصة
<b>الفصل الثاني : مجالات تطبيقية للعلاقات العامة</b>	
17	تمهيد
18	المبحث الأول : مجالات ووسائل العلاقات عامة
18	1 : وسائل العلاقات العامة

18	2 : مجالات العلاقات العامة
19	3 : وظائف العلاقات العامة
20	المبحث الثاني : تخطيط وتنظيم علاقات عامة
20	1 : مؤهلات وصفات موظف العلاقات العامة
20	2 : تنظيم جهاز العلاقات العامة
20	3 : تخطيط برامج علاقات عامة
23	خلاصة
<b>الفصل الثالث الجانب التطبيقي: بطاقة تعريفية حول مجمع صيدال فرع أنتيبوتيكال بولاية المدية</b>	
25	تمهيد
26	المبحث الأول : بطاقة تعريفية حول مجمع صيدال فرع أنتيبوتيكال بولاية المدية
26	1 : تعريف ونشأة مجمع صيدال
26	2 : حدود زمانية ومكانية لفرع أنتيبوتيكال
27	3 : الهيكل التنظيمي لفرع أنتيبوتيكال
30	المبحث الثاني : نموذج مقترح لإعداد أداة دراسة
34	خلاصة
35	خاتمة
36	قائمة المصادر والمراجع

## مقدمة

لقد أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة، حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمراً ضرورياً لإعداد الخريجين لميدان العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح في القيام بمتطلبات مهامه، ويكون الاعتقاد السائد بأن العلاقات العامة هي مجرد أعداد للنشرات وإصدار للكتيبات والقاء للخطب اعتقاداً خاطئاً، ولا يعدو إلا أن يكون أحد جوانبها المتعددة المتمثلة في دراسة الجماهير والتعرف على حول المؤسسة أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها ثم نقل هذه الاتجاهات والآراء إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

ومن الملاحظ في الواقع أن المؤسسة الانتاجية تقوم على جماعات بشرية تربطهم علاقات انسانية وتجمعهم أهداف مشتركة، وتحكمهم قواعد وقوانين واحدة، وذلك بغية تحقيق الأهداف والغايات وإتباع الحاجات، وبناء على هذا فإن العلاقات العامة هي الوسيلة الوحيدة التي يتم بواسطتها توحيد النشاطات داخل المؤسسة، ونقل المعلومات وتعديل السلوكات كما تعتمد على مهارات أخرى من أجل المساعدة في الأداء الجيد للأعمال والتعاون وتحقيق التنسيق وكذا كسب ثقة وتأييد جمهورها بنوعه (الداخلي والخارجي)، كما تساعد على التنظيم والتسطير لأهداف مستقبلية تضمن للمؤسسة النجاح والاستمرارية، ولهذا أصبحت العلاقات العامة شيء ضروري والعمود الأساس في المؤسسات فهي أساس نجاحها.

ومن هنا يبرز الدور الهام للعلاقات العامة التي أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة تستلزم الإهتمام بها، وكذا إعطائها مكانة داخل المؤسسة، ولتدعيم هذا الإهتمام ارتأينا أن نتناول موضوع العلاقات العامة في المؤسسة لا ثرائه وتوضيح الوظائف الحقيقية لها معتمد على الخطوات التالية في دراسة موضوعنا، وإنطلاقاً من هذا قمنا بوضع خطة لهذه الدراسة وقسمت إلى ثلاثة إطارات والمتمثلة في الإطار المنهجي والإطار النظري والميداني، بحيث تناول الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وأهم التساؤلات والفرضيات بالإضافة إلى الأسباب الدراسة وأهدافها ثم المنهج المستخدم، أما الإطار النظري للفصل الأول فقد عرض فيه مفهوم ونشأة العلاقات العامة وخصائصها وعوامل الإهتمام بها وأهدافها وأهم المبادئ والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة، أما الفصل الثاني تناولنا فيه أبجديات تطبيقية للعلاقات العامة وأهم وسائل العلاقات العامة ومجالاتها بالإضافة إلى تنظيم جهاز العلاقات العامة كذلك مؤهلات وخصائص موظف العلاقات العامة بإضافة إلى تخطيط برامج علاقات عامة أما الفصل الثالث يعالج موضوع المؤسسة الإنتاجية مفهومها ومكوناتها وكيفية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية وفي الأخير تناولنا أهم الجانب الميداني للدراسة فرع انثيبيوتيكال مجمع صيدال بولاية المدية.

# الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد

تعد الإجراءات المنهجية من العناصر البنائية والأساسية للدراسة العلمية التطبيقية, والتي يبادر الباحث في ضوءها بوضع تصور وأساس منهجي لدراسته, بحيث يكون على دراية بما ينفذ ويتم في مراحل الدراسة النظرية والعلمية. وبالتالي فهي تصور استراتيجي لما يتم دراسته بالبحث والتحليل لفترة زمنية مقبلة يتم التحقق منه بالوصول الى النتائج النهائية للدراسة والانتهاؤها منها.

وتلك الاجراءات تمثل الإطار الذي تسير فيه الدراسة الراهنة, لذلك فسوف نتناولها من خلال عدد من العناصر وهي: تحديد الاشكالية, أسباب اختيار الموضوع, أهمية الدراسة, أهداف الدراسة, الدراسات السابقة, عملية البحث.

### 1- تحديد الإشكالية:

ان ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، اذا قام الانسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الاخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، ومع تطور الزمن وتوسع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقيدها بين الافراد والجماعات سيما تلك الانشطة المنجزة في أطر منظمات كالمؤسسات والهيئات التنظيمية ومن هنا ظهرت الحاجة الى الاهتمام بالعلاقات العامة كجهاز حساس في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل حتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها.

وتعتبر العلاقات العامة جهاز إداري متميز يساعد على المحافظة على خطوط الاتصال بين الافراد فيما بينهم وفي المؤسسات منها الإنتاجية، كذا يتضمن مشكلات الإدارة وموضوعاتها ويساعدها على أن تبقى محاطة علما بما يحدث داخل المؤسسة ومستجيبة للرأي ويحدد ويؤكد على مسؤولية الادارة لخدمة مصالح الجمهور والمؤسسات لذلك أصبحت العلاقات العامة من المجالات الهامة في نجاح أي مؤسسة، سواء كانت خدماتية أو سياسية أو إقتصادية أو ثقافية.. أما بالنسبة الى العلاقات العامة داخل مؤسسة إنتاجية فهي خط وصل بين المؤسسة وموظفيها فهي النافذة التي تطل على جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بهدف بناء سمعة طيبة للمؤسسة والمستفيد منها، ولعل هذا ما أدى بالمسؤولين في التعليم العالي بالجامعات لإيلاء العلاقات العامة اهتماما ملحوظا ومنحها السلطات والصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وأنشطتها حتى تتمكن من تسويقها لجمهورها.

وبالرغم من أهمية العلاقات العامة ودورها الفعال داخل مختلف المؤسسات الا أنها كالمفهوم لم تحضي بالدراسة والاهتمام الكافي حيث شاب مفهوم العلاقات العامة النقص وتنقصه الدقة والفعالية في التطبيق، نتيجة سوء الفهم الذي لطالما اعترا هذا المفهوم وطبيعته، وهذا مكان لدى بعض المهتمين بهذا المجال ولحديث الرغبة في الاهتمام به أكبر خصوصا في البحوث ذات الطابع السيسولوجي وتخصص علوم الاعلام والاتصال،

كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية "مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال" في المدينة لإنتاج وصنع الأدوية مثلا عن المؤسسات الجزائرية التي بدأت بضرورة إقامة علاقات طيبة مع جمهورها الخارجي حفاظا على صورتها الذهنية لهم، وكونها حديث من حديث الدراسة والتناول، خاصة وأنا نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات لم نقل كلها بأمس الحاجة الى إدارة العلاقات العامة شرط أن تنزلها المؤسسة مكانتها المستحقة وتوكل اليها مهامها الجوهرية مما يجعلنا نطرح التساؤل التالي:

- ما مدى اعتماد مؤسسة صيدال فرع انتيبوتيكال بولاية المدية على العلاقات العامة لترويج منتجاتها؟

### - تساؤلات فرعية :

- ماهو دور العلاقات العامة في مؤسسة إنتاج مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال بولاية المدية؟
- ماهي مختلف الأساليب والوسائل الإنفصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات إنتاجية مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال بولاية المدية؟
- كيف يتواصل فرع انتيبوتيكال مع جمهوره الخارجي؟

### 2- أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الذاتية: هنالك إهتمام شخصي بشأن البحث في مجال العلاقات العامة وفي المؤسسة الانتاجية لمجمع صيدال خاصة فرع انتيبوتيكال، لما لهذا الموضوع من تأثير على الرأي العام المعني بهذا القطاع خاصة وأنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة، لكون الاهتمام بها لازال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الاساسي في اختيار الموضوع.
- الأسباب الموضوعية: دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي الا وهو العلاقات العامة لذلك يتوجب اختيار موضوع يتماشى مع التخصص.

### 3- أهمية الدراسة وأهدافها:

- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات الانتاجية لمجمع صيدال فرع انتيبوتيكال، ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:
- التعرف على مفهوم العلاقات العامة ودورها داخل المؤسسات الانتاجية وكيفية العمل داخلها.
- إبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة داخل المؤسسات الانتاجية ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي.
- توضيح الدور الحقيقي الذي تقوم عليه العلاقات العامة داخل المؤسسات الانتاجية وجعل كل من هو مسؤول داخل المؤسسة يدرك قيمة هذه العلاقات العامة.

- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في الدور والخدمة التي تقدمها العلاقات العامة داخل المؤسسات الانتاجية لمجمع صيدال فرع انتيبوتيكال وتحديد شكلها ومسارها أمام المؤسسات الاخرى والعلاقة بهم، كما أن العلاقات العامة لها دور كبير في تلبية حاجيات ورغبات الموظف داخل المؤسسة من نواحي مختلفة مثلما لها إيجابيات على هيكل المؤسسة ككل، وتبرز كذلك أهمية جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية من خلال المسؤوليات المتعددة التي تقدمها للمعنيين والمجتمع، ومن هنا كانت أهمية العلاقات العامة جيدة بين المؤسسة وموظفينا بما يكفل دعم ثقة الجمهور عن طريق إطلاعه عن الحقائق وإهداف المؤسسة وسياستها وإقتناعه بالجهود المبذولة من طرف المؤسسة لخدمة كل من له قرابة بهذه المؤسسات في إدارة جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات الإنتاجية.

### 4- الفرضيات:

- إبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها داخل المؤسسات الانتاجية مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال للمدية.
- أهم الاستراتيجيات التي تقدمها العلاقات العامة داخل المؤسسات الانتاجية مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال.
- التعرف على مدى المهام الموظفين والمسؤولين بالدور الذي تقدمه العلاقات العامة داخل المؤسسات الإنتاجية.

### 5- تحديد مفاهيم الدراسة:

هذه الدراسة تتضمن مجموعة من المصطلحات التي توجب تحديدها لغة وإصطلاحا وإجراءا وهي:

#### أ- العلاقات العامة:

لغة: ان المفهوم الذي يرمز اليه مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى عرضا إذ عرف بدقة الكلمتين هما العلاقات والعامة "العلاقات" تعني الصلاة والروابط وخيوط الاتصال بين الادارة والعامة. أما كلمة "العامة" يقصد بها عامة الاشخاص يعني الشعب أو الجمهور المتعامل مع المؤسسة.

إصطلاحا: العلاقات العامة هي مجموعة الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات، وهذا ضمان الثقة والتفاهم بين المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه المؤسسات.

#### ب- المؤسسات:

لغة: صيغة المؤنث لمفعول أسس، الأساس، والأساس هو أصل البناء.

اصطلاحا: هي كل تنظيم هادف لجماعة من الناس يقصد تحقيق أغراض واضحة ومحددة.

#### ج- الإنتاجية:

يتم تعريف الإنتاجية على أنها نسبة المخرجات على المدخلات، تعني الزيادة في الإنتاجية زيادة في الإنتاج تكون أكبر نسبيا من الزيادة في المدخلات. الإنتاجية هي العلاقة الكمية بين ما تنتجه بالعملية وما تنفقه على الإنتاج. وهذا ما يسمى بالعملية الإنتاجية.

### 6- مجالات الدراسة:

**المجال المكاني:** ويقصد بها المكان الذي تمت به الدراسة، فمكان إجراء هذه الدراسة هي المؤسسة الانتاجية فرع انتيبوتيكال بالضبط ولاية المدية تابع إلى مجمع صيدال بولاية المدية.

**المجال الزمني:** ويقصد به الفترة التي إستغرقتها الدراسة في جمع المعلومات وهي فترة ممتدة حوالي شهر من أفريل إلى غاية جوان 2022.

### 7- المنهج المستخدم:

هذه الدراسة تعتمد على المنهج دراسة حالة المؤسسة من مؤسسات الجزائر فكان فرع انتيبوتيكال مجمع صيدال بولاية المدية كحالة, وهذا لمعرفة مدى استخدامه للعلاقات العامة في تحسين صورته للجمهور الخارجي, ويعتبر منهج دراسة حالة على أنه يقوم على الدراسة المتعمقة والمركزة والشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات التي يمكن التعامل مع عناصرها وخصائصها بهذا المنتج.

### 8- الدراسات السابقة:

الدراسة السابقة مهمة لإنجاز أي دراسة فهي تعد منبعاً أساسياً لجمع المعلومات من الدراسات المتشابهة والمتعلقة بالموضوع، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تلامس الموضوع بصفة مباشرة أو غير مباشرة ومن بين هذه الدراسة التي إعتدنا عليها نجد:

- العلاقات العامة في المؤسسات الصحية بالجزائر "دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي -قسنطينة-".
- العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية مجمع النسيج ولاية وهران.
- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

### 9- نتائج الدراسة:

والتي تتمثل بأن نشاط العلاقات العامة له دور كبير في المؤسسات الانتاجية وفي تطوير العلاقات داخل مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال بالمدية، يتبين أن مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال يحظى بإحترام كبير من طرف الزبائن وذلك لما له من خدمة يقدمها للمجتمع والعمال داخل المؤسسة بصفة خاصة حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المراتب الأولى للإستهلاك بالمقارنة مع منتجات أخرى، كما أن هذا فرع انتيبوتيكال تحضي بثقة كبيرة من طرف جمهورها ولا تمارس عليهم أي نوع من الاغراء أو الغش في السلعة أو عمد تقديم خدمة ممتازة لهم ولكل عامل داخلها، مع إستمرارية العلاقة الحسنة مع الزبون كما تبين أن دور العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية صيدال وفرع انتيبوتيكال خاصة أنه يقوم على تنظيم كافة المسؤوليات وتحسين الروابط بين الإدارة والعمال والإدارة والمستهلك وتنظيم كيفية العمل من خلال الإطلاع على مختلف القوانين المعمول بها داخل المؤسسة.

# عموميات حول العلاقات العامة

### تمهيد

إن العلاقات العامة لا تقتصر على أنها فلسفة إدارية، أو عملية إدارية بل هي وسيلة للإتصال يتعرف الجمهور من خلالها على أهداف وإنجازات المؤسسة، وقبل أن نعتبر العلاقات العامة كفلسفة إدارية كان ولا بد من الإحاطة بكل المعلومات ذات العلاقة بها، حيث حولنا تسليط الضوء على مختلف الجوانب إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

المبحث الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

## 1: نشأة وتطور العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة تغيرات على مر التاريخ منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت وصارت على ماهية اليوم، فقد تعددت المفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات، والحضارات، فالعلاقة العامة نشاط مهم تحرص عليه المؤسسات الكبرى، حيث مرت بعدة محطات ساهمت في تطورها وعملت على إعطائها الطابع الذي تسعى إلى تطوير المؤسسة باستخدام مختلف الأساليب الخاصة و من تلك التطورات نجد<sup>1</sup>:

**- العلاقات العامة في العصور القديمة:** ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي سعت فيها لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم عن طريق محاولة إرساء التفاهم بينهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة خاصة في الحروب، فقد كان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء، وكانوا يستخدمون وسائل بدائية في توصيل المعلومات تتمثل في الطبول والرقص وألوان الملابس ونوعيتها، وأيضا استخدام بعض الإلحاءات متمثلة في الحركات الجسمانية كأعمال السحر.

**- العلاقات العامة في عصر الحضارة الفرعونية:** تغير نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة، حيث عرف الإنسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاجه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، وأن الجماهير في الازمة القديمة كانت أصغر حجما وأقل تعقدا، كما أن وسائل التعبير عن إتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية، وخاصة في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصال بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، ويختارون المناسبات الشعبية لتوصيل المعلومات للشعب مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل .

**- العلاقات العامة في الحضارة البابلية والشورية:** يتجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس واتجاهاتهم خاصة في أوقات الأحداث السياسية والعسكرية، ويقومون بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر مع مراعاة الأوقاف المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية، فالأشوريين أدركوا أهمية الإعلام وذلك من خلال تسجيل إنتصاراتهم، وصوروا أسراهم على النشرات الحجرية وكانوا يعرضونها في القصور والشوارع العامة، وهي توازي اليوم عمل اللافتات وهم أول من أبتدعوا النشرات المصورة، فكانوا يرقمون أنتصاراتهم ويصورون بالألوان و الصور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها.

<sup>1</sup> - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، أسس نظرية و مجالات تطبيقية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، بدون طبعة ، 2011 ، ص 14 .

- العلاقات العامة عند الرومان واليونان: إهتم الرومان واليونان بالإنصال بأفراد الشعب و التوسع في أنشطة العلاقات العامة لأنه حضارتها كانت تعتمد على ثقة أفراد الشعب و تأييده، لما عرفوا عن إدارة الشعوب الحرة و نمت العلاقات العامة و اعتمدت في الاتجاهات السائدة و ميول الناس في المدن اليونانية خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية. و استخدموا العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية كإشعار هوميروس و النشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف و بهذا كان الاتصال يسير في إتجاهين من الحكام الى الشعب و من الشعب إلى الحكام<sup>1</sup>.

- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: شهدت تطورا ملحوظا بفضل جهود الخطباء و الكتاب الذين يلتحقون بالدعوة الإسلامية و الجهاد في سبيل الله و استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها على أساليب مختلفة و التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات و رسائل و مبعوثين حيث نجد أن الفاطميين و الشيعة كانوا أكثر المسلمين إتقانا للدعوة و متمرسين في أساليب التأثير في النفوس و اعتماد الصدق و محاولة اقناع الناس بالعلاقات الطيبة، إستخدموا الأعياد الدينية و المواسم، حيث أصبح القرآن الكريم وسيلة إتصال بين الناس.

- العلاقات العامة في العصور الوسطى: يطلق عليها بالعصور المظلمة، هي أسوء العصور التي مرت بها البشرية في المجتمعات من ظلمات التعصب نتيجة الجهل و التعصب الديني في هذه الفترة، كما إتصفت بالإنحلال الإقتصادي و الإجتماعي و تضاعف الإهتمام بدراسة آراء الناس و معرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف و النشرات و إستغلت هذه الإخيرة في شرح المذاهب المختلفة. و من هنا أخذ الإهتمام بالعلاقات العامة<sup>2</sup>.

- العلاقات العامة في العصور الحديثة: مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث، إستخدم أول مرة في السنوات الاخيرة من القرن 19 و قد كان "دومان إيتون" من الأوائل من استخدموا هذا المصطلح، وذلك في خطاب ألقاه عام 1882 بعنوان "العلاقات العامة و واجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر هذا المصطلح سنة 1906 و كذلك سنة 1916 في الأحديث التي ألقاها مدير شركة السكة الحديدية في "بليتيمور" و "أومايو" حول السكك الحديدية و مشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها<sup>3</sup>.

و لم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية، حيث كان الوطنيون الأمريكيون و اعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الانايز، مع بناء خطوط نشاطاتهم، و على سبيل المثال

1 - محمد بيجت جاد الله كشك : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 32 .

2 - هناء حافظ البدوي : مرجع سابق ، ص 17 .

3 - صالح خليل أبو اصبح : العلاقات العامة و الانصال الإنساني ، دار النشر ، عمان ، ط 1 ، 1998 ، ص 89 .

خططوا الأحداث بناءً على حفلة شاي في بوسطن لجلب انتباه الجمهور، إستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية.

## 2: مفهوم العلاقات العامة

إختلفت التعريفات التي أعطيت لي مفهوم العلاقات العامة ويرجع ذلك إلى اختلاف في الفلسفة التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة لذا لم يتم الإتفاق حول تعريف موحد.

لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلح حين هما العلاقات والعامة.

- العلاقة : جمع علاقات وعلائق وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.

- العامة : جمع عوام، و هي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.

إصطلاحاً: عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة تفاهم دائم بين المؤسسة وجمهورها<sup>1</sup>.

وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة أنها الفن القائم على أساس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة في المجتمع<sup>2</sup>.

## 3: أسس و مبادئ العلاقات العامة

للعلاقات العامة أسس تستند إليها اختصرها الدكتور شمس الدين أحمد هي :

الثقة و الاحترام المتبادل، و الحرية المتبادلة .

أوضح كذلك الأستاذ محمد بهجت كشك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي :

أ- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع أفراد العاملين بها مع خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها علو اختلاف مستوياتهم ثم تبدأ بعد ذلك في توطيد علاقاتها مع الجمهور الخارجي، فصورة المؤسسة انعكاس لجمهورها الداخلي<sup>3</sup>.

ب- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي.

ج- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.

د- نشر الوعي بين الجماهير.

و- كسب ثقة الجمهور ومساهمة في رفاهيته .

ز- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.

<sup>1</sup> - سعادة راغب الخطيب : مبادئ العلاقات العامة ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، ط 1 ، 2009 ، ص 26 .

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي : العلاقات العامة ، رؤية معاصرة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2005 ، ص 32 .

<sup>3</sup> - هناء حافظ البدوي : مرجع سابق ، ص 233 ، 234 .

## المبحث الثاني: عوامل وظائف العلاقات العامة وأهميتها

### 1: أهداف العلاقات العامة

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد الهيئات والتنظيمات والمؤسسات هذا يقوى الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر التعاون بينهما.
- تحقق للجمهور الهيئات الداخلية خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة وبهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر الاطمئنان في نفوسهم.
- تعمل على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي توجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير<sup>1</sup>.

### 2-2: أهمية العلاقات العامة

- نقل وتوصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون للجماهير فكرة صحيحة عن المنظم فيؤيدونها في خططها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور وبذلك تصبح إبتجهاهم مؤيدة للمنظمة في قبلنا عن خدماتها .
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاتهم نحو المنظمة (سياساتها، خططها، برامجها أو مدلول ما تتجه من سلع أو خدمات) و ذلك من أجل العمل على تلبية رغباته قدر الإمكان ولا تضمن أيضا إستمرار تعامله معها.
- توثيق الإتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى المتشابهة وغير المتشابهة وإستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة المرئية<sup>2</sup>.

### 2-3: عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة

- **الثروة الصناعية:** مهدت أثر الصناعة في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك لما نتج عنها من تطور هائل من أدوات الإنتاج وأساليبه الأمر الذي تطلبه دراسات متعددة للوقت والحركة وأمکن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي إستخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين فظهرت مشاكل بين صاحب العمل والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا تطور تكوين نقابة للعمل للدفاع عن مصالحهم إتجاه الإدارة العليا وقامت الإضرابات من وقت لآخر إحتجاجا على سوء المعاملة للمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل ونظم لرفع أجور تتناسب مع الجهد المبذول<sup>3</sup>، وبعدها زادا ضغط الرأي العام

1 - محمد بجمت جاد الله كشك : مرجع سابق ، ص 29 .

2 - عبد الكريم راض الجبوري : العلاقات العامة فن و إبداع في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة ، دار البحار ، دار التسيير ، بيروت ، ط 1 ، 2001 ، ص 35 ، 36 .

3 - محمد مصطفى أحمد : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 16 .

على جميع الشركات والمنشآت لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم كل هذا كان نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الادارة والعمال كحاجة ملحة من أجل إيضاح وجهة نظر المنظمة وشرح كل ما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها من جهة ومن جهة ثانية أن ظهور الإنتاج الكبير الداء إلى تبعد المسافة بين المنتج و المستهلك وبالتالي دعا إلى القيام بالإجراءات التالية :

أ- العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد أو المنظمات و مشاركتهم في وسائل لتسهيل توفير السلع من جهة والمساعدة وتمكن المنظمة المنتجة من تصنيف جميع السلع المنتجة من جهة ثانية و التوثيق وربط العمل بالمنشأة من جهة أخرى.

ب- العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد وإحداث علاقة طيبة مع الجماهير وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمة على اختلاف أنواعها.

كل هذه التغيرات التي رافقت الثورة الصناعية أدت في نهاية المطاف إلى إرضاء الجماهير الأولى وإلى تحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت ثانيا باستخدام العلاقات العامة<sup>1</sup>.

- **زيادة المنافسة:** كل النتائج التي إنبثقت عن الثورة الصناعية والتغيرات التي أحدثتها من تطبيق لمبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل أدت إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج مما أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها وتحويل السوق من سوق بائعين إلى السوق مشتريين، وهذا التطور أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته و لم تقتصر المنافسة بين الشركات فقط بل إمتدت أيضا إلى صناعات مختلفة فمثلا أصبحت هناك منافسة بين الصناعات الكيمايائية و صناعة المنسوجات بين صناعة الورق وزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف.

- **تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام :** ان إنتشار التعليم والثقافة بين كافة افراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم الذي يدفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بكاملها<sup>2</sup>.

- **تطور وسائل الاتصال:** أن التطور الهائل الذي عرفه وسائل الاتصال الجماهيري عبر الزمن من ظهور المذيع والتلفزيون جعل الأخبار آنية وقد رافقه تطور وسائل الاتصال الجماهيري تطور الصحافة من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها وظهرت صحافة الملايين، هذا ما ساهم بشكل كبير من تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة والاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي وكسب تأييد الرأي العام العالمي وفي نفس الوقت إنصب الاهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل.

- **تزايد علاقات الاعتمادية:** يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والإعتمادية المتبادلة بين الأفراد

1 - محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة , دار مجدلاوي , عمان , ط 1 , 1997 , ص 196 .

2 - المرجع نفسه , ص 197 .

والمنظمات المختلفة، في الأفراد في محاولتهم لي إشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفراد أو منظمات فهم يعتمدون على المشروعات لتوفير فرص العمل وعلى المحافظة في توفير الطعام ولباس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمدافع والحماية هذه العلاقات ذات الطبيعة الإعتماضية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

إذن كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة و ضرورة تواجدها في كل منظمة أو منشأة كجهاز إداري يعمل على إيجاد التوافق والإنسجام بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

## خلاصة

إن العلاقات العامة ظهرت منذ القدم, وتطورت عبر مراحل متباينة لتصل الى مفهومها الحديث وهذا بفعل جملة من العوامل المساعدة على ذلك, والتي جعلت من نشاطات العلاقات العامة تتميز بجملة من الصفات والخصائص المعبرة عن طبيعتها, والتي تسهل بدورها عملية التفرقة بين العلاقات العامة وأوجه النشاط المتشابهة لها على أنها عملية لها كيان ومدخل خاص يضطلع بجملة من الأهداف وعوامل الاهتمام بها, وتحظى بأهمية بالغة في ظل التحولات والتطورات والحركية الاجتماعية المستمرة, والثورة التكنولوجية وما مس وسائل الاتصال من تطور مذهل.

# مجالات تطبيقية للعلاقات العامة

## تمهيد

أصبحت العلاقات العامة نشاطا مهما وتخصصا وفنا رفيعا من فنون الاتصال الإنساني وفكرا مؤثرا في خلق علاقات عصرية و حضارية متميزة بين المؤسسات و جمهورها، وإذا ركزنا الملاحظة في طبيعة عمل تلك المؤسسات نجد أنها تحاول أن تقدم خدمات متميزة لإرضاء الجمهور ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، وإذا كان ثمة نجاح في هذه المؤسسات فإنه ينطوي على نجاح دور العلاقات العامة الذي تمارسه هذه المؤسسة. لا شك أن الوعي بأهمية العلاقات العامة يعد عنصراً أساسياً أو شرطاً أولياً لتقدير هذا الدور في عمل المؤسسات والمنظمات.

حيث ارتأينا إلى تسليط الضوء على مبحثين كالآتي :

المبحث الأول: مجالات ووسائل العلاقات العامة

المبحث الثاني: تخطيط وتنظيم علاقات عامة

## المبحث الأول: مجالات ووسائل العلاقات العامة

## 1: وسائل العلاقات العامة

- تتميز وسائل العلاقات العامة بالقرب والاتصال المباشر مع الجمهور وتمثل في الوسائل المكتوبة ومنها<sup>1</sup> :
- **النشريات الدورية للمؤسسة** : لها هدف اتصالي، بالإضافة إلى وجود الملصقات واللافتات الإشهارية... إلخ، أما الوسائل السمعية البصرية فهي متمثلة في الجريدة السمعية البصرية، المعلوماتية والموجهة خصيصاً إلى جمهور معين، تقوم باقتراح محاضرات و دروس تقدمها إدارات المؤسسة أو المشاركة في نشاطات ثقافية وعلمية تنظمها مؤسسات أخرى .
  - **المقابلات** : وتتمثل في الملتقيات، الأيام الدراسية، المؤتمرات، أيام الأبواب المفتوحة، الندوات، التدشين، المعارض الثابتة والمتجولة، المقابلات الشخصية مع مسؤولي المؤسسة .وبالنسبة للمعارض فإنها تستخدم لأسباب إعلامية و ترويجية للسلع والخدمات لإبراز إنتاج المؤسسة وتحسين صورتها العمومية أو لمعرفة اتجاهات جمهورها.
  - **التحفيزات والتشجيعات** : وتتمثل في:
    - منح أسفار تحفيزية و فترات تدريبية .
    - تقديم منح دراسية ونهايات أسابيع إستجمامية .
    - القيام بدعوات خاصة للمشاركة في الملتقيات التجارية والأمسيات التكريمية لتدشين المقرات , وإفتتاح المؤتمرات والمحاضرات ولزيارة المؤسسة و ورشات العمل أو قاعات البحث والتدريس .
  - **الأعمال الخيرية (Mécénat)**: وهي إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة وتعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية، الاجتماعية، الرياضية، ومن أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي والاستفادة من الأثر الاجتماعي الإيجابي على صورة المؤسسة.

## 2: مجالات العلاقات العامة

- للعلاقات العامة عدة مجالات رئيسية لتطبيقها و من أهمها<sup>2</sup> :
- **المجال السياسي**: ويظهر ذلك من خلال مستوى الاحزاب السياسية وجماعات الضغط و خاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الاحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دوراً كبير في مجالات في مجالات استقطاب و جلب الجماهير و التأثير عليهم، و ذلك بغية الحصول على أصواتهم و تأييدهم في الانتخابات. فهي بمثابة همزة وصل بين الجماهير والسياسيين.

<sup>1</sup> - فضيل دليو : إتصال المؤسسة اشهار و علاقات عامة علاقات الصحافة ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2003 ، ص 113-112 .

<sup>2</sup> - محفوظ احمد جودة : العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، ط4 ، 2006، ص33-35 .

- مجال المؤسسات العامة: تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية و التي تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري و يكون دورها مشابها لدور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص .
- مجال الوزارات و الدوائر: بحيث تسعى إلى توعية الجماهير و إرشادهم عن طريق تفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور و من أجل كسب تأييده للسياسات و القوانين الحكومية.
- مجال الإدارة المحلية: و تمارس العلاقات العامة دور كل ما يتعلق بشؤون البلدية و المجالس المحلية.
- مجال القطاع الخاص: و القطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الاشخاص وشركات الاموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة و يتمثل دورها في إقامة علاقات جيّدة مع المستهلكين و الموظفين والمؤسسات المالية، و ذلك باستعمال الأمانة و الصدق للوصول إلى رضا الجمهور و ثقته.
- المجال التعاوني: ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة اشكالها والتي تسعى من خلاله إلى تقديم الخدمات لأعضائها دون ربح.

### 3: وظائف العلاقات العامة

- إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة ادارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال وذهب الكثير من الباحثين والدارسين إلى تحديد خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي<sup>1</sup>:
- البحث: ونعني به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية وخارجية وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.
  - التخطيط: ويقصد به تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والتي تعمل المنظمة على تحقيقها، و رسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الميزانية .
  - الاتصال: وهو تحديد الوسائل الاتصالية الإعلامية وأسلوب الاتصال بالجماهير المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة.
  - التنسيق: وهو تحقيق الانسجام و التنسيق مع كافة أنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة وأنشطة العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة بكفاءة عالية.
  - التقويم: أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له. وتحديد النقائص والأخطاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المنشودة.

1 - الدليمي عبد الرزاق محمد : العلاقات العامة رؤية معاصرة ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2005 ، ص 72 ، 73.

## المبحث الثاني: تخطيط و تنظيم العلاقات العامة

### 1: مؤهلات و صفات موظف العلاقات العامة

نظرا لأهمية العلاقات العامة لأي مؤسسة فلا بد أن يتولى أمر إدارتها أشخاصا مؤهلون في العلاقات العامة وجود بعض الصفات والمؤهلات ومن أهمها:

- الصفات الأخلاقية: ومن أبرزها الصدق والأمانة ما يمكنه من كسب احترام الجمهور.
- قوة الشخصية: وتتمثل في القدرة على التعبير والتعامل والاحتكاك مع الناس والتأثير فيهم.
- المعرفة الموضوعية: لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا معرفة علمية واسعة، بحيث لا يوضع أي فجوة بين الأقوال والأفعال، والالتزام بأسس العلاقات العامة العلمية، وإتباع المناهج العلمية في تحليلات وقياسات الرأي العام.
- المظهر الحسن: أن يكون حسن المظهر، يتميز بالبلاقة، ما يعطيه حضورا مؤثرا وإيجابيا لدى الجمهور.
- القدرة على الاتصال: وهذا أكثر شيء تتطلبه العلاقات العامة، بحيث يقوم القائم بالعلاقات العامة باستعراض معرفته الواسعة بأساليب تعبر عن مهارات حقيقية له.

- الديناميكية: يتميز القائم بالعلاقات العامة عادة بالحركة السريعة في تعامله مع المواقف المختلفة.<sup>1</sup>

أما Sam Black فهو يحدد بأن الدخول إلى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة الثانوية كحد أدنى ، وأن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدما سريعا في هذا المجال ، ولكنه يرى بأن التدريب الأكاديمي ليس ضمانا للنجاح في مهنة العلاقات العامة بل هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في العلاقات العامة كامتلاك الحس العام، القدرة على الحكم والموضوعية ، التخيل ، الإرادة ، المرونة والقدرة على التعامل مع مختلف المشكلات كما اعتبر "حسن إمام " بأن خبير العلاقات العامة يجب أن يكون على دراية تامة بفنون وسائل الإعلام الجماهيري وأن يتسم بالأخلاق الحسنة والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والنقابات.<sup>2</sup>

### 2: تنظيم جهاز العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إداري علمي، ولكي يحقق جهاز العلاقات العامة أهدافه داخل المنظمة كان لا بد عليه أن يكون ذوي تنظيم فعال.

1 - عبد المعطي محمد عساف : أسس العلاقات العامة ، دار الحامد ، 1994 ، ص 58 .

2- صالح خليل أبو اصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، الشروق ، ط 1 ، 1998 ، ص 126 - 127 .

## 2-1: مفهوم جهاز العلاقات العامة :

يقصد به ذلك "التنظيم الإداري لمجموعة الأفعال والأنشطة، والذي يهدف إلى تحقيق فهم مشترك يؤدي إلى التوافق بين منظمة و جماهيرها، وينظم العمل بتوزيعه على وحدات بنائية أصغر، وتتكون كل وحدة من المكائات التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة، ولهم مجموعة من الأدوار يربطهم هدف مشترك".<sup>1</sup>

## 2-2: موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

إن تنظيم جهاز العلاقات العامة يقوم على عدة أساليب نذكر منها:

- **الأسلوب الاتصالي:** يقوم هذا الأسلوب على الاتصالات والعلاقات التي تقوم بين الجمهور والمنظمة أي أن هذا الأسلوب يقوم على تكييف نشاط القطاعات العامة حسب فئات الجماهير التي يتعامل معها.<sup>2</sup>
- **الأسلوب الوظيفي:** يستخدم هذا الأسلوب في التنظيم اعتمادا على تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى عدد من الوحدات، كل واحدة تقوم بنشاط معين من أنشطة العلاقات العامة، نذكر مثلا: وحدة التخطيط والبحوث ووحدة الإعلام والنشر ووحدة الاستعلامات.
- **الأسلوب الاتصالي الوظيفي:** هذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين حيث أن تنظيم جهاز العلاقات العامة يقوم على تقسيمه إلى وحدات تضم وحدات الاتصال الداخلي والخارجي ووحدات الأنشطة والعلاقات العامة، من تخطيط وصحافة وإذاعة وإنتاج في<sup>3</sup>.

## 3: تخطيط برامج العلاقات العامة

التخطيط للعلاقات العامة هو علمية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالإحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قد تكون قصيرة الامد<sup>4</sup>.

- **مرحلة جمع وتحليل المعلومات:** تعتبر أول الخطوات التي يبني عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية إتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس ال أري العام.

- **تحديد الأهداف:** تشتق أهداف برامج العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناءً

1- عبد المحي صالح : العلاقات العامة والإعلام والخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 270.

2- أبو قحف عبد السلام : محاضرات في العلاقات العامة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 270 .

3- التهامي مختار وآخرون : مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية ، دار الطباعة ، بغداد ، ط 0 ، 1980 ، ص 56 .

4- رجي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي : الاتصال والعلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005 ، ص 283.

على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناءً على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة، وأيضاً أهداف الإدارات الأخرى مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح.

- **تحديد الجمهور المستهدف:** أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في ميدانية<sup>1</sup>.

- **إختيار الاستراتيجيات المناسبة:** بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الإستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة<sup>2</sup>، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي: إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التوقيت، إستراتيجية التريث، إستراتيجية المفاجأة، إستراتيجية المشاركة، إستراتيجية ملتقى الطرق.

- **تحديد مضمون الرسالة:** أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

- **تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:** تعدّ وسيلة الاتصال القناة التي تناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.

- **البرامج:** يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً، كما قد يكون ترفيهياً أو تثقيفياً.

- **تحديد ميزانية البرنامج:** وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

- **تنفيذ البرنامج:** يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلام أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

- **المتابعة والتقييم:** تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أمّا التقييم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أنّ التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطط الموضوعة من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة<sup>3</sup>.

1- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 284.

2- منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص 250.

3- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية لطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص 210 - 211.

## خلاصة

لقد أصبحت العلاقات العامة اليوم عاملا هاما في نجاح أي مشروع و في أي مجال سواء كان سياسيا او اقتصاديا او اجتماعيا او ثقافيا حيث انها تمثل وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث، وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام، إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، بين المنتج أو البائع والمستهلك أو الزبون المستفيد.

بطاقة تعريفية حول مجمع صيدال فرع

أنتيبوتيكال - ولاية المدية -

## تمهيد

بعد تجميع المعلومات حول العلاقات العامة والقيام بعرضها في إطار النظري, كان لابد من اسقاط هذا الكم المعرفي على ارض الواقع, وإعطاء المادة العلمية الجامدة روحا من خلال اختيار مجال للدراسة. وقد تمثل نموذج دراستنا هذه في المؤسسة بمجمع صيدال فرع أنتيبوتيكال بولاية المدية وبغية الوقوف والإطلاع على مدى التطابق بين الجانبين النظري, وبين الجانب التطبيقي للعلاقات العامة والصورة بهذه المؤسسة قمنا بدراستنا الميدانية والتطبيقية, وشمل المبحثين :

المبحث الأول: بطاقة تعريفية حول مجمع صيدال فرع أنتيبوتيكال

المبحث الثاني: نموذج مقترح لإعداد أداة دراسة

## المبحث الأول: بطاقة تعريفية حول مجمع صيدال فرع أنتيبوتيكال

### 1: تعريف ونشأة 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 أنتيبوتيكال بالمدية) إضافة إلى مركز البحث والتطوير وثلاث وحدات توزيع وكذا مديرية التسويق والإعلام الطبي .

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

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 كيميائ صيدلية.

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

وفي مارس 1999 عرضت أسهم مجمع صيدال للبيع في بورصة الجزائر، حيث قدرت قيمة السهم الواحد 800 دج وكانت أول تسعيرة الأسهم المجمع.

### 2: حدود زمنية ومكانية لفرع أنتيبوتيكال

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" بالمدية<sup>1</sup>.

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 للصناعة الأدوية ابتداء من الحيازة على المواد الأولية الفعالة إلى غاية تشكيل النوع الصيدلاني للمنتوج، لها قائمة المنتجات ويضم فرع 3 وحدات:

- وحدة إنتاج المادة الفعالة البنسيلينية وغير البنسيلينية : ويتم بواسطة عمليتي التخمير ونصف التحليل، سعة التخمير تصل إلى 1200 م بطاقة تبلغ 750 طن من المواد الأولية.

<sup>1</sup> - مجلة علم وصحة : إنجازاتنا للتعريف بمجمع صيدال ، الجزائر ، 2005 ، ص 5 .

- وحدة إنتاج التخصصات الصيدلانية : تحتوي على بنايتين الأولى لإنتاج المواد البنسيلينية والثانية غير البنسيلينية, بطاقة إنتاج تصل إلى 60 مليون وحدة بيع في السنة تتوزع على مختلف الأشكال الصيدلانية. الوحدة لها أربع ورشات معمقة من صنف 100 ومخازن مجهزة حسب الشروط النظامية لتخزين المواد الأولية، لوازم التعليب والمنتوج النهائي.

- مطبعة : ذات قدرة إنتاجية تفوق 80 مليون علب و 140 مليون وصفة سنويا، تغطي 70 % من احتياجات فرع أنتيبوتيكال و 30 % من احتياجات فروع صيدال الأخرى.

المواقع الالكترونية الخاصة بفرع المدية :

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

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

[www.saidalgroupe.dz](http://www.saidalgroupe.dz)

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

### 3: الهيكل التنظيمي لفرع أنتيبوتيكال

يتكون فرع أنتيبوتيكال من 12 مديرية وخلايا تابعة مباشرة للمدير العام وهي كالتالي:

- المدير العام: له سلطة تنشيط واتخاذ القرارات المراقبة على مختلف الفرع، كما له السلطة الوظيفية على كل البنات 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.

#### - المديریات :

- مديرية التموين والتجارة: إن هذه المديرية تهدف إلى تموين الفرع بجميع احتياجاته المادية لضمان الإنتاج، سواء

المادية الأولية أو قطع الغيار، وبالسير الحسن للمخزونات 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.

- 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.

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

والمحاسبة والضريبة للفرع.

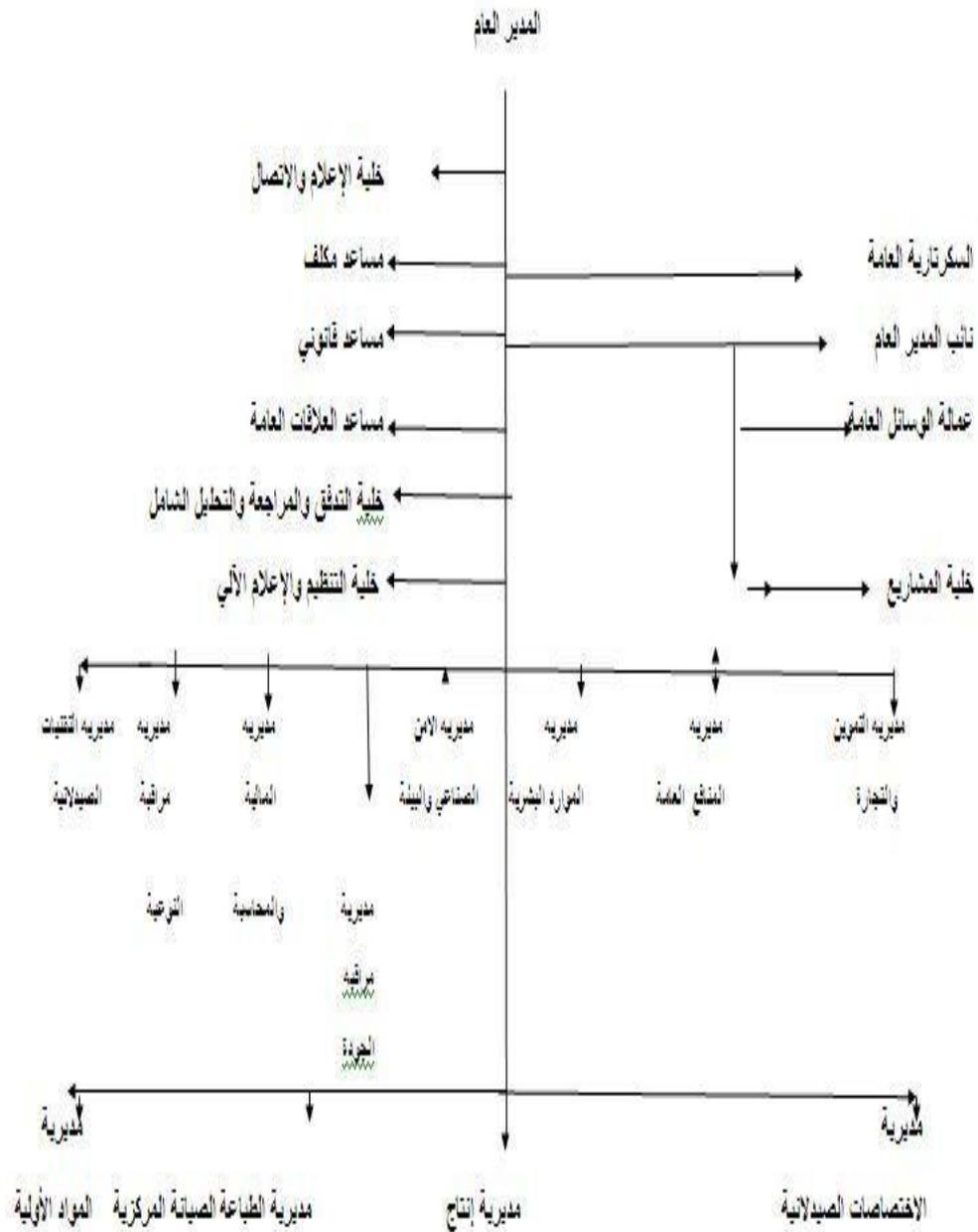
- مديرية الصيانة: تجري عملية التحضير والتخطيط لمختلف عمليات الصيانة.

- 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



## 2 - نموذج مقترح لإعداد أداة دراسة :

في إطار إنجاز مشروع مذكرة تخصص علوم اعلام واتصال موضوعها العلاقات العامة في مجمع صيدال فرع أنتيبوتيكال بالمدية , يشرفنا ان نتقدم بين أيديكم هذه الإستمارة التي هيا عبارة عن مجموعة أسئلة تعالج الموضوع ولذا نرجو من سيادتكم الإجابة عنها بوضع علامة في الخانة المناسبة , والغرض منها الإستفادة العلمية , وفي الأخير نشكركم على المساعدة ونتمنى لكم التوفيق.

جامعة أكلي محند أولحاج  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
تخصص: إتصال وعلاقات العامة  
إستمارة بعنوان:

## العلاقات العامة في مؤسسة صيدال فرع أنتيبوتيكال

بالمدية

دراسة ميدانية بمجمع - صيدال المدية -

أستاذ المشرف :

- د . بورحلة سليمان

إعداد الطلبة :

- عبادة زينب
- عميشي أمينة
- بن الصغير إسلام
- أعراب يوسف

ملاحظة

إن المعلومات التي تدلون بها في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية : 2022/2021

البيانات الشخصية:

1- الجنس :

أنثى  ذكر

2 - نوع الوظيفة :

طبيب  صيدلي  مستهلك

المحور الأول: هوية المؤسسة

1- هل تعرف فرع أنتيبوتيكال 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 أنتيبوتيكال هو مؤسسة ؟

عمومية  خاصة

5 - هل سبق لك أن زرت فرع أنتيبوتيكال ؟

نعم  لا

6 - إذا زرته كيف كان الإستقبال بداخله ؟

جيد  عادي  سيئ

7 - مارأيك في النظام الداخلي لفرع أنتيبوتيكال ؟

مقبول  غير مقبول

8 - مارأيك في المعاملة التي لاقيتها داخل فرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال لولاية المدية ؟

لائقة  غير لائقة

المحور الثاني : شهرة المؤسسة

1 - هل تعرف نوع الأدوية التي ينتجها فرع أنتيبوتيكال ؟

نعم  لا

2 - كيف تعرفت على المنتجات ( الأدوية ) التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

عن طريق صيدلي  عن طريق وصفة طبية  عن طريق صديق

3 - ألدك فكرة عن المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

كلها  بعضها

4 - ما مدى ثقتك في منتجات فرع أنتيبوتيكال ؟

كبيرة  متوسطة  منعدمة

5 - ما مدى تخصص فرع أنتيبوتيكال في هذا المجال ؟

مقبولة  متوسطة  جيد

6 - ما نسبة ورود منتجات فرع أنتيبوتيكال في الوصفات الطبية ؟

% 25  % 50  % 75  % 100

7 - هل يلبي فرع أنتيبوتيكال جميع متطلبات الزبائن والمؤسسات من الإنتاج ؟

نعم  لا  أحيانا

8 - هل المنتجات التي يقدمها فرع أنتيبوتيكال ؟

جيدة  ضعيفة  منعدمة

### المحور الثالث : صورة المؤسسة

1 - هل ترى أن دعم فرع أنتيبوتيكال في مجال الأدوية ؟

كافي  غير كافي

2 - هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال في عاد بفائدة على التنمية الإقتصادية في المدية ؟

نعم  لا

3 - هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال خفض من نسبة البطالة في ولاية المدية ؟

نعم  لا

4 - هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال حسن في الوضعية الإجتماعية في ولاية المدية ؟

نعم  لا

5 - هل ترى أن فرع أنتيبوتيكال له تأثير على البيئة ؟

نعم  لا

6 - هل ترى أن تواجد فرع أنتيبوتيكال بالمدية ؟

إيجابي  سلبي

7 - ما مدى مشاركة ومساهمة فرع أنتيبوتيكال في مختلف الفعاليات والتظاهرات والمعارض ؟

بشكل كبير  نوعا ما  لا أدرى

8 - هل سبق لك وأن حضرت يوما دراسيا أو معرضا أقامه فرع أنتيبوتيكال بالمدية ؟

نعم  لا

### خلاصة

ان وضيعة العلاقات العامة تهدف الى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين فرع أنتيبوتيكال وجمهورها وكذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل, والمحافظة على إستمرار الإتصالات فيما بينهم, مع التصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة أو السمعة.

وقد عكست هذه الدراسة واقع العلاقات العامة لواحدة من أهم المؤسسات الإنتاجية وهي فرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال بولاية المدية والتي تعمل منذ تأسيسها على تحسين مهام العلاقات العامة بها, بغية تحقيق أداء فعال ومؤثر في نشاطات المؤسسة, وأيضا التركيز والإعتماد على هذه العلاقات في تحسين صورة المؤسسة, وذلك بالإعتماد على مجموعة من البرامج والإجراءات, غير أنه من الواضح أن هذه الجهود لازالت موضع التطوير والتحسين على مختلف المستويات.

## خاتمة

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 والثقة 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 والتي هي بدورها جزء من المجتمع وهذا ما وجدناه من خلال دراستنا بمؤسسة صيدال فرع أنتيبويتيكال بالمدينة حيث تولى إهتماما كبيرا للعلاقات العامة من خلال قيام خلية الإعلام والإتصال 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 من مختلف جماهيرها, حيث يؤكد القائمون على خلية الإعلام والتوثيق داخل فرع أنتيبويتيكال بمؤسسة صيدال أن الإنسان هو الثروة الأولى للمؤسسة لذا يجب الإهتمام 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 والمصادر :

أ- الكتب:

- 1- الجبوري عبد الكريم راض: العلاقات العامة فن و ابداع في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة ، ط 1 ، دار البحار ، دار التسيير ، بيروت ، 2001 .
- 2- الخطيب راغب سعادة : مبادئ العلاقات العامة ، دار البداية ناشرون و موزعون ، ط 1 ، عمان ، 2009.
- 3- الدليمي عبد الرزاق محمد : العلاقات العامة ، رؤية معاصرة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2005.
- 4- أبو أصبع صالح خليل : العلاقات العامة و الانصال الإنساني ، ط 1 ، دار النشر ، عمان ، 1998.
- 5- أبو قحف عبد السلام : هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، مصر.
- 6- أبو قحف عبد السلام: محاضرات في العلاقات العامة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 .
- 7- أحمد محمد مصطفى : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، بدون طبعة ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2003.
- 8- بدوي هناء حافظ: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، أسس نظرية و مجالات تطبيقية ، بدون طبعة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2011.
- 9- جودة محفوظ احمد: العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، ط 4، 2006 .
- 10- دليو فضيل : اتصال المؤسسة اشهار و علاقات عامة علاقات الصحافة ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1، 2003.
- 11- ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي : الاتصال والعلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005.
- 12- صالح عبد المحي: العلاقات العامة والإعلام والخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2001.
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2005.
- 14- كشك جاد الله محمد بهجت: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، بدون طبعة ، دار المعرفة الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 .
- 15- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية لطباعة والنشر والتوزيع ، 2013.
- 16 - محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2002..

17- مختار التهامي وآخرون: مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية ، ط0 ، دار الطباعة ، بغداد ، 1980.

18- ناصر محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1997.

**ب- المجلات**

1- مجلة صيدال : الجزائر ، العدد 12 ، مارس 2003.

2- مجلة علم وصحة : إنجازاتنا للتعريف بمجمع صيدال ، الجزائر ، 2005.

**ت- المقابلات**

1- مقابلة مع السيد محمد فهيس : رئيس خلية الإعلام والتوثيق للفرع ، أجريت بتاريخ 15 / 05 / 2022 ، على الساعة 10:30 بمركز الإعلام والتوثيق التابع للخلية .

2- مقابلة مع السيد عصماني فتحي : رئيس خلية الإعلام والاتصال ، أجريت بتاريخ 15 / 05 / 2022 على الساعة 11:00 بمقر الخلية .