

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة
شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً

**The communication Role of Public Relations in Forming the
Mental Image of Pharmacists**

""Hikma" Jordan Pharmaceuticals Company Is a Model"

Supervision: Prof. Izzat Hijab

إعداد

يزن أكرم النوافلة

إشراف:

أ. د. عزت حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام
والعلاقات العامة

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2020

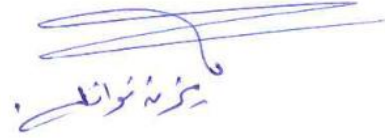
التفويض

أنا يزن أكرم النوافلة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية عند طلبها.

الاسم: يزن أكرم النوافلة.

التاريخ: 2020/1/18

التوقيع:



يزن أكرم النوافلة

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ " الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة (شركة الحكمة الأردنية للادوية أنموذجاً)"

وأجيزت بتاريخ: 2020/01/18

للباحث: يزن أكرم النوافلة.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	رئيساً ومشرفاً	أ. د عزت حجاب
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً - ممتحناً داخلياً	د. أيمن الشيخ
	جامعة اليرموك	عضواً - ممتحناً خارجياً	د. عزام عنانزة

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً ودائماً ان وفقني لإكمال هذه الرسالة.

بباقات الدعاء والمحبة أتقدم بالشكر لمن تكرم بالموافقة والإشراف على هذا العمل

الأستاذ الدكتور عزت حجاب الأكرم

وبالمودة والامتنان أتقدم بالشكر لكل من ينتمي الى هذا الصرح العلمي الشامخ من إداريين

وموظفين وعاملين وطلاب أعزاء

واسمحوا لي ان أخص بالذكر أحد ينابيع الذوق والعلم الدكتور كامل مراد خورشيد

ولا أنسى ان اتقدم بالشكر الجزيل الى من أبدعوا في صناعه الفوضى والضجيج أثناء رحلتي

الدراسية

لكم مني جميعاً كل الحب والولاء

الإهداء

الى الشركة الأم في الصناعات الدوائية

(شركة الحكمة الأردنية للأدوية)

أهدي هذا العمل

الى الأعماء الذين تغمدهم الله برحمته

الى من هم أصحاب رسالة في الغرس والبناء

والى من هم مصدر قوتي واعتزازي

والذي العزيز ووالدتي الغالية

أطال الله في عمرهما لطاعته

الى من تروي الغرس الحبيبة زوجتي

الى مصدر سعادتني طفلي دانا

الى كل من يتذوق العلاقات العامة كوظيفة ومنهج حياة بحب وانتماء

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الملحقات
ي	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة	
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة.....
3	أسئلة الدراسة وأهدافها
4	أهمية الدراسة.....
4	تعريف المصطلحات.....
7	حدود الدراسة.....
8	محددات الدراسة.....
الفصل الثاني: الإطار النظري الدراسات السابقة	
9	النظرية المستخدمة.....
11	أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.....
22	ثانياً: العلاقات العامة
32	ثالثاً: الدراسات السابقة.....
43	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

45 المقدمة
45 منهج الدراسة
46 مجتمع الدراسة
46 عينة الدراسة
48 صدق أداة الدراسة
48 ثبات أداة الدراسة
49 متغيرات الدراسة
49 المعالجة الإحصائية
50 إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

51 نتائج الدراسة
----	---------------------

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

67 توصيات الدراسة
68 المراجع
72 الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الفصل/ رقم الجدول
47	الجدول (3-1) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	3/1
48	الجدول (3-2) مقياس ليكرت الخماسي	3/2
48	الجدول (3-3) نتائج معاملات ثبات الاتساق (كرونباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة والأداة	3/3
49	الجدول (3-4) المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	3/4
51	الجدول (4-1) آلية التعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية	4/1
52	الجدول (4-2) الوسائل الاتصالية التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الجمهور الداخلي	4/2
54	الجدول (4-3) الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الجمهور الداخلي	4/3
55	الجدول (4-4) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لشركة من وجهة نظر الصيادلة	4/4
57	الجدول (4-5) مدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة)	4/5
58	الجدول (4-6) المعوقات التي يواجهها الصيادلة للتواصل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية	4/6

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
72	استبانة الدراسة في صورتها النهائية	1
77	محكمي استبانة الدراسة	2

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة

شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً

إعداد: يزن أكرم النوافلة

إشراف: أ. د. عزت حجاب

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية قوامها (395) مفردة من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة البالغ عددهم الإجمالي (5500) صيدلي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يأتي:

1. إن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة (الصيادلة) يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأن الوسيلة الأكثر استخداماً عن طريق زيارات مندوب بنسبة (45%).
2. أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة.
3. أن فعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة وكان في مقدمتها: قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل.
4. أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة، وجاء في مقدمة تلك العوامل: سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل مع الصيادلة، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف وغير ذلك.

5. أن الصيادلة يرون بأن شركة الحكمة شركه أردنية عالمية وأن لها مستقبل أفضل بدرجة مرتفعة، كما ويتوقع الصيادلة بأن الشركة قادرة على مواجهة التحديات، ولديهم صورة مشرقة عن الشركة.

6. أن عملية التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي (الصيادلة) ما يزال يعاني من بعض المعوقات يأتي في مقدمتها: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الصيادلة، الدور الاتصالي.

The communication Role of Public Relations in Forming the Mental Image of Pharmacists

""Al- Hikma"" Jordan Pharmaceuticals Company Is a Model"

Student: Yazan Akram Al-Nawafleh

Supervision: Prof. Izzat Hijab

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of the role of public relations in shaping the mental image of companies among the external public (pharmacists) in which chosen the Jordanian "Al- Hikma" "pharmaceutical company as a model.

The study relied on the descriptive method and the questionnaire tool, which was applied to a random sample of (395) individual of pharmacists registered in the Pharmacists Syndicate for a number of (5500) pharmacists.

The study concluded a number of results, the most important of which are:

1. The results showed that the majority of the study sample (pharmacists) deal with Al-"Hikma" Company on a monthly basis and that the most used communication method is through delegate visits at a rate of (45%).
2. The most common means used by the Jordanian Al-"Hikma" pharmaceutical company in its communication with pharmacists were social networking sites, then conferences, seminars and lectures, then the company's website, brochures and brochures, and then through personal communication by the company's public relations.
3. The methods used in building the mental image of the Jordanian Al-"Hikma"" Pharmaceutical Company from the point of view of pharmacists have obtained intermediate degrees and in the forefront were: The Company's ability to meet the needs of the labor market, the company adopts in its policy speed and perfection in completing the work.
4. The factors affecting the formation of the mental image of the company from the pharmacist's point of view have obtained intermediate degrees, and in the forefront of those factors came the following: The Company's endeavor to be a leader in

providing its services, the company's credibility in dealing with pharmacists, public relations workers have the ability Act and more.

5. The pharmacists believe that Al-"Hikma" is a global Jordanian company and that it has a significantly better future, and pharmacists expect that the company is able to meet the challenges, and they have a bright picture of the company.
6. The communication process between the company and its external audience (pharmacists) still suffers from some obstacles, foremost of which are: weakness of the communication capacity of company representatives, lack of leadership specifications with company representatives, lack of personal specifications with company representatives.

Keywords: Mental Image, Pharmacists, Communication Role.

الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة

احتلت العلاقات العامة موقعا متقدما داخل الكيان التنظيمي في إدارة العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، ولازدياد أهميتها في النصف الأخير من القرن الماضي لإقامة علاقة طيبة مع الجمهور الذي تقدم له الخدمات لضمان استمرارها، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات إلا انه أصبح من المسلم به الحاجة الملحة للعلاقات العامة، وخاصة أنها أصبحت علما له قواعده ومهاراته الشخصية إضافة إلى القدرات الذهنية والتواصلية.

وتعد كفاءة الاتصال واحداً من المقومات الأساسية بل المدخل السليم لتحقيق المقومات الأخرى، ويمكن القول بأن هذه المسألة تقع في مقدمة المصاعب والمحددات التي تواجه إدارات العلاقات العامة وذلك بسبب التنوع الكبير في وسائل الاتصال والتطور السريع والمستمر في أجهزة الاتصال فهناك الوسائل المباشرة والوسائل المقروءة والمكتوبة المسموعة والمرئية والوسائل الالكترونية.

ومن خلال تلك الوسائل تتشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور بهذه الصورة يتم زرع وتوطيق الثقة بين العاملين والعملاء، وعلى ذلك فإن إدارات العلاقات العامة أصبحت تهتم بهذا النوع من الاتصالات نظرا لأهميته في بناء صورة جيدة بشكل عام عن المؤسسة.

تأكيداً على ما تقدم ولأهمية العلاقات العامة ولقلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة في شركة الحكمة الأردنية للأدوية.

كنموذج للوقوف على أساليب العمل شكلا ومضمونا في دورا لعلاقات العامة وأساليب تحقيق غاياتها، كذلك التعرف على المصاعب والمعوقات التي تواجهها.

مشكلة الدراسة

ان للعلاقات العامة دورا في تشكيل الصورة الذهنية للشركات، وبناء السمعة الطيبة ورسم الصورة الذهنية في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي وفي المجتمع عموما، وتقوم العلاقات العامة بدورها هذا من خلال عدد من الأساليب العلمية والخطط بالاستعانة بعدد من الأساليب والمواد الاتصالية. وتسعى العلاقات العامة في المجمل لتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة باعتبارها الذراع أو الواجهة المكلفة بعملية التواصل مع الجمهور ومع المجتمع.

والواقع أن مستويات العلاقات العامة مختلفة من مؤسسة إلى أخرى بالقياس إلى مدى اهتمام الإدارات بهذا النشاط وبأهميته في تحقيق الأغراض المرجوة ما ينعكس على الخطط والأساليب والإمكانيات المتاحة للعلاقات العامة، وما سينعكس في المحصلة النهائية على صورة الشركة أو المؤسسة.

وتكمن مشكلة الدراسة في استكشاف مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الدوائية لدى الجمهور الخارجي (الصيداللة) وشركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجا.

أسئلة الدراسة وأهدافها

سعت الدراسة التعرف على الهدف الرئيس وهو مدى فاعلية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة). وقد تفرع عن هذا الهدف التساؤلات التالية:

- 1- ما آلية التعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية؟
- 2- ما الوسائل الاتصالية الأفضل في تشكيل الصورة الذهنية للشركات؟
- 3- ما فاعلية أساليب العلاقات العامة المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لشركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلة)؟
- 4- ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة) وشركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً؟
- 5- ما مدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة)؟
- 6- ما أبرز المعوقات التي يواجهها الجمهور الخارجي (الصيدلة) من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الشركة؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور لإفادة الباحثين والمهتمين والعاملين في مجال العلاقات العامة.

كذلك تأتي هذه الدراسة في محاولة التعرف على الآلية التي تتبناها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات عموماً وشركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً لهذه الشركات، وكذا الكشف عن الطرق والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي (الصيدلة).

كذلك يمكن أن تكشف الدراسة عن أبرز المعوقات التي تواجه الجمهور عند التعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية، وكذلك أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لشركة الحكمة الأردنية.

تعريف المصطلحات

باعتبار أن كل بحث علمي مهما كان مجاله فإنه يحتوي على العديد من المصطلحات العلمية يوظفها الباحث لإيصال المعاني المقصودة، والأفكار التي يريد التعبير عنها بهدف الاقتراب النظري من موضوع الدراسة، فقد تم استخدام عدد من المصطلحات التالية:

الدور في اللغة: مهمة ووظيفة (معجم المعاني الجامع)

الاتصال: يعرف مفهوم الاتصال على أنه عملية تبادل المعلومات، والآراء بين طرفين أو أكثر، من أجل التفاهم حول نقطة معينة، أو أكثر، أو من أجل إعلام الآخرين بأمر ما، أو من أجل توطيد العلاقات الإنسانية مع المجتمع المحيط.

الدور الاتصالي (إجرائياً): الوظائف والمهام التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في شركة الحكمة الأردنية للأدوية تجاه الجمهور الخارجي لتحقيق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.

العلاقات العامة: وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع جمهورها (الداخلي والخارجي) التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور نحوها وأن تكيف معه -بقدر الإمكان- سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة (الجمعية الدولية للعلاقات العامة).

يعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها: "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع" (الدليمي، 2011، 40).

ولغايات هذه الدراسة اعتبرت العلاقات العامة هي الأقسام أو الموظفين الذين يقومون بالأنشطة الاتصالية نيابة عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية والموجهة للجمهور الخارجي (الصيدلة).

العلاقات العامة (إجرائياً): الجهود الاتصالية والإدارية الموجهة من شركة الحكمة الأردنية للأدوية تجاه الجمهور الخارجي (الصيداللة) لبناء علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل والاتصال المتبادل لتشكيل الصورة الذهنية الايجابية لدى الجمهور عن الشركة.

الصورة الذهنية: إن لمفهوم الصورة الذهنية معان متعددة لكنها متقاربة وتتفق جميعها على أنها صورة أو شيء قريب من الصورة بأشكالها المختلفة سواء ما يبدو في المادة أو ما يجري في الأذهان، وحسب قاموس ويبستر على الانترنت (Webster, 2019) فهي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى عدة دلالات منها المادة الفوتوغرافية أو الصورة التي يتم إنتاجها على شاشة إلكترونية (مثل شاشة التلفزيون والكمبيوتر)، والصورة الذهنية قد تكون انطباع عن شيء ما، وهذا أقرب دلالة لما يتم استخدامه في هذه الدراسة، وحسب القاموس نفسه، فإن الصورة الذهنية هي "المفهوم العقلي الذي يشترك فيه أعضاء الجماعة ويرمز إلى الموقف والتوجه الأساسي لأفرادها". وهي أيضا "فكرة idea عن شيء ما أو مفهوم concept لشيء ما".

الصورة الذهنية (إجرائياً): هي الصورة المتخيلة لشركة الحكمة في أذهان وخبرات الجمهور الخارجي (الصيداللة) بصرف النظر عن مدى دقة أو صحة هذه الصورة المتخيلة.

الجمهور لغة: الجمهور من كل شيء: معظمه.

وفي لسان العرب فإن الجمهور الرمل الكثير المتراكم الواسع، وجمهور الناس: جُلهم، وجماهير القوم: أشرافهم. وعدد مُجْمَهَرٌ: مكثر، والجمهرة: المجتمع. (لسانالعرب، 2009، 174)

كلمة الجمهور Public تشمل الموظفين، والموردين، الشركات والأعضاء، والمناصرين، والإعلام، والشبكات التجارية، والمنافسين.. وكذلك كافة الأشخاص المتأثرين.. (Greener, 1990, p3-4)

الجمهور الخارجي (إجرائياً): مجتمع الصيادلة في المملكة الأردنية الهاشمية والذين يتعاملون مع

شركة الحكمة الأردنية للأدوية، وهم القطاع الأكبر الذي يتعامل مع منتجات شركة الحكمة.

الصيدلي: الشخص المرخص بمزاولة المهنة والمسجل لدى النقابة (قانون رقم (51) لسنة

1972 قانون نقابة الصيادلة)

شركة الحكمة الأردنية للأدوية: هي شركة أدوية متعددة الجنسيات تأسست عام 1978 في

المملكة الأردنية الهاشمية على يد الأردني (سميح دروزة)، وهي أول شركة من أصل عربي تدخل

السوق الأمريكي والبريطاني والأوروبي، ثم توسعت واستحوذت على مصانع في أمريكا والبرتغال

وتونس والسعودية ومصر والجزائر، حتى وصلت نحو 52 سوق في العالم.

وأدرجت في أول مرة في بورصة لندن للأسهم كشركة مساهمة دولية سنة (2005) وكذلك

بورصة دبي، تصنع الأدوية الأصلية بامتياز لشركات دولية وأخرى بماركة أو بدون، يوجد المقر

الرئيسي لإدارتها اليوم في لندن. يوجد لها العديد من المواقع التصنيعية في أكثر من دولة عربية

وأجنبية وتلتزم الشركة بتطبيق معايير جودة عالية أو ما يسمى ممارسات التصنيع. وهي أكبر

شركة إقليمية في الشرق الأوسط (موقع شركة الحكمة الإلكتروني، 2019)

حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة الميدانية في الفصل الأول 2019 (شهر تشرين الثاني)

- الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية.

- الحدود التطبيقية: الصيادلة الأردنيين المنتسبين لنقابة الصيادلة الأردنية.

محددات الدراسة

يقصد بمحددات الدراسة تلك الإجراءات المنهجية المتعلقة بتحديد مجتمع البحث وعينته التي تم اختيارها، ولذلك فإن محدّدات الدراسة ترتبط بعينة الدراسة وبالأدوات التي تم من خلالها جمع بيانات عينة الدراسة ويمدى مصداقية هذه الأدوات، وتم تحديد تعميم نتائج هذه الدراسة وفقاً لما يأتي:

1- صدق وثبات الاستبانة المصممة خصيصاً لهذه الدراسة وقد حققت درجة عالية حسب اختبار كرونباخ ألفا لثبات الأداة بعد أن تم التحقق من صدقها أيضاً من خلال خمسة من المحكمين المختصين والخبراء بالإعلام والعلاقات العامة.

2- صدق وجدية استجابة عينة الدراسة في الإجابة على استفسارات الاستبانة.

3- العينة والمجتمع المسحوبة منه وهي عينة الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة الأردنية.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

يستعرض هذا المحور النظرية التي تم استخدامها كإطار نظري لهذه الدراسة باعتبارها نظرية مناسبة لأغراض الدراسة وهي نظرية مستخدمة في بعض دراسات العلاقات العامة ومن شأنها المساعدة في تفسير العمليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.

- النظرية المستخدمة

نظرية الحوار أو الاتصال باتجاهين لبيرسون Burson:

قدمت في السنوات الأخيرة تعريفات للعلاقات العامة لا تركز على طبيعة الأدوار والوظائف مثلما كان شائعاً في الأدب النظري السابق، بل تقوم على مفهوم الاتصال الثنائي أو الاتصال بالاتجاهين إلى أن أصبح نوع الاتصال أو اتجاهه تياراً نظرياً في العلاقات العامة، ومنها مثلاً تعريف C.V. Narsimha (2009, p4) الذي يقول إن العلاقات العامة "هي عبارة عن إدارة عملية الاتصال في الاتجاهين tow-way بين المنظمة وجمهورها بالتعاون لتحقيق المهمات وتعزيزها كالخدمات، والمنتجات، وروح السمعة الحسنة بين الجماهير، وهذا التعريف يتضمن الستة عناصر الآتية:

- 1- المنظمة أو المؤسسة.
- 2- السمعة الحسنة، الخدمات أو المنتجات.
- 3- الجمهور (داخلي وخارجي).
- 4- الإدارة.
- 5- عملية اتصال باتجاهين.
- 6- تقبل الجمهور والتقبل المتبادل.

ويشرح هارولد بيرسون Harold Burson مؤسس وكالة بيرسون- مارستلر Burson-Marsteller طبيعة التطور المهني الذي مرت به العلاقات العامة في القرن الماضي من خلال تصنيف أشكال العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة وبين عملائهم على النحو التالي: (Howard, 1995, p.5-12)

1- في بداية نشأة مهنة العلاقات العامة كان العملاء يسألون الممارسين سؤال: "كيف نقدم هذا النشاط إلى الجمهور؟"

2- في المرحلة الثانية أصبح السؤال هو: "ما هو النشاط الذي يتوجب علي تقديمه إلى الجمهور؟"

3- في المستوى الثالث من التطور يكون السؤال هو "كيف نؤدي هذا النشاط؟".

4- أما في أكثر مستويات المهنة تطوراً فإن السؤال هو "ما هو النشاط الذي يجب أن نؤديه؟ إن السؤال الأخير في تطور العلاقات العامة يعني الحوار مع الجهات المعنية بخدمة المؤسسة والعلاقات العامة، وهذا يعني في جوهره إجراء الحوار مع الأطراف المعنية خصوصاً الجمهور الواسع، وفي سبيل إعلاء المكانة المهنية للعلاقات العامة بدأ خبراء هذا المجال يضعون المبادئ الأساسية لتحقيق هذا الهدف، ومن أهمها (الدرة والمجالي، 2010، 37):

1- الاستفادة من المعرفة المتخصصة عن الجمهور في أداء مهام المهنة.

2- الاعتماد على نموذج الاتصال ذي الاتجاهين Two-Way Communication Model بين المؤسسة وبين الجمهور.

يقوم نموذج بيرسون على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة و جماهيرها، وأكد بيرسون أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد من المنظمة - الجماهير.

وعليه تقوم هذه النظرية على مفهوم الحوار، والحوار في مضمونه يعني الاتصال في اتجاهين، وفي هذا دعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين (عيساوي، 2019).

وأخيراً، فقد سعت الدراسة الحالية إلى التأكيد على أهمية الحوار بين المؤسسة (شركة الحكمة) وبين جمهورها (الصيدلة) من أجل تحقيق أفضل النتائج الممكنة في مجال التسويق أو في مجال تحسين صورة الشركة، ويتم ذلك من خلال الحوار الذي من شأنه تنبؤ الشركة لأية ثغرات في عملها سواء على مستوى المنتج الدوائي أو على مستوى الخدمات المقدمة.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

لم يشهد البحث العلمي مصطلحاً مختلف الباحثون وتجادلوا حوله مثل مصطلح الصورة الذهنية، ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته؛ مثل: علم النفس، والاجتماع، والسياسة، والإعلام (فليح، 2013، ص226).

وظهر على أنه مصطلح علمي متعارف عليه في أوائل القرن العشرين؛ حيث أطلق والتر ليبمان "Walter Lipman"، وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تؤثر بها وسائل الإعلام، وتستههدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية "image" عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير، وذلك مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لكتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول "Lee Bristol" في عام 1960م، أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال (عجوة، 1983، ص3).

وما لبث أن تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية، والمهنية، ويعني شكل، أو صفته كما فهمها الإنسان، وتدبرها، واستقرت في ذهنه، أو عقله.

ورغم تقدم العرب في غور أسرار الصورة الذهنية، إلا أن عدداً من العلماء في الغرب نشروا بعض المؤلفات كان لها أثرها في تحديد مفهوم الصورة الذهنية ونشرها، ومنها كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول 1960م المشار إليه سابقاً، وبعده العالم كينيث بولندك في كتابه الصورة الذهنية 1961م (الدليمي، ب، 2013، ص65).

الصورة لغة

يرد تعريف الصورة في المعجم الوسيط على أنها: "الشكل والتماثل المجسم"، ويفهم من هذا أن الصورة الذهنية هي الشكل الذي يتكون في الذهن، أو هي الانطباع الذهني.

ويرى ابن منظور أن " الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، وفي أسماء الله تعالى: المصور وهو الذي صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى ل شيء منها صورة خاصة، وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها" (ابن منظور، 1997، ص483، ج4).

الصورة الذهنية اصطلاحاً

يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، فهو يعني مطلق الصورة الذهنية المبنية على الانطباعات العادية عن الحياة والأشخاص والأشياء، كأنه لا يعني الثبات والجمود، بل يمكن أن يتغير ويتبدل (طاش، 1989، ص166).

بينما يرى آخرون أن المقصود بالصورة هو الانطباعات التي يكونها الفرد عن شخص آخر أو أشخاص آخرين، أو عن مجموعة، وما يصدر عنها من سلوك، ولمحتوى هذه الصور أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين (خزاعلة، 1998، ص47).

ويعرف بعضهم الصورة الذهنية بأنها "عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات، والاتجاهات، والتوجيهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق" (نداء، 2004، ص29).

ويعرف كوتلر ودوبس الصورة الذهنية بأنها "مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما" (Kotler, Dubois, 2004, P729).

ويعرفها سليمان صالح بأنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية،

وتتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها، وأعمالها، والقيم الأساسية التي تبنها (صالح، 2005، ص22).

ويعرفها الدليمي بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف لأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (الدليمي، 2011، ص83-84).

ويرى عبد الحكيم مصطفى أن الصورة الذهنية هي الصورة التي يكونها الأفراد حول شيء ما معتمدين على نتائج، وتجارب قائمة على معلومات خاطئة، فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها، بقدر ما هي أوهام يعيشها من تصور أنها حقائق، فهي تمثل واقعاً لهم وليس واقعاً بالفعل (مصطفى، 2013، ص287).

ويعرفها بولندك بأنها نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته أو حتى قبل ذلك، ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك (الدليمي، ب، 2013، ص65)

خصائص الصورة الذهنية وسماتها

يمكن استخلاص أهم سمات الصورة الذهنية فيما يأتي: (ندا، 2004، ص 29-31)

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة، ومتغيرة وتأخذ أشكالاً، عديدة وقوالب مختلفة.
- هذه العملية معرفية؛ وتعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر...، وتخضع للمتغيرات، والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- هذه العملية نفسية؛ كونها عمليات داخلية، لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية.
- هذه العملية نسبية؛ أي إنها متغيرة من موضوع لآخر، وليست لها خصائص ثابتة.
- هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين؛ أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- سمات الصورة متغيرة؛ أي بعضها قد يكون ثابتاً وبعضها الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات، والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.
- المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسماته.

أهمية الصورة الذهنية

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع،

وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف.

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كبيرة، فصورة العربي والإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة الدور الذي مارسه وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلها هذه الوسائل؛ لأن الإنسان غالباً ما يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كأنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت لديه في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل (عجوة، 1983، ص10-12).

وقد أدركت المنظمات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة بتشكيل هذه الصورة، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل المنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير (عجوة، 1983، ص1).

كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية، والاجتماعية، والنفسية، والسياسية نظراً للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات، وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا (الدسوقي، 2005، ص2).

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية، والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم (كردي، 2011، ص21).

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف فئات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه المنظمات تكفل وجود رأي عام مناصراً لقضاياها، ومواقفها، وداعماً لها في الظروف المختلفة (كردي، 2011، ص21).

وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم.

أنواع الصور الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعاً متعددة، وهي كما يهددها جفكينز: (عجوة، 1983، ص):

1. الصورة المرآة؛ وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية؛ وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة؛ وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى؛ وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.

5. الصورة المتعددة؛ وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية، تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

أما ويستفالين " Westphalen "، فيرى أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في:
(Westphalen,2004, P9):

1. الصورة الذهنية الذاتية؛ وهي إحساس المنظمة بنفسها، وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
2. الصورة الذهنية المرغوبة؛ هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض.
3. الصورة الذهنية المدركة؛ هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.

كيفية تكوين الصورة الذهنية ومصادر تكوينها

أول من تناول هذه القضية هو الصحفي الأمريكي لييمان عام 1922م، في كتابه "الرأي العام" حيث قال: إن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به كله مباشرة عن طريق حواسنا

المعروفة، لذا يتجه الإنسان نحو اكتشاف العالم عن طريق التصور والتخيل فيتعلم أن يرى بعقله وخياله جزءاً كبيراً من هذا العالم الكبير الذي لا يستطيع رؤيته بعينه، ويأتي ذلك تدريجياً في تشكيل الحقيقة، ويقرر لييمان أن الصورة الذهنية التي تتكون عن العالم الخارجي لدى الإنسان ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقة، وينتج هذا بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الإنسان في هذه الحياة، إضافة إلى محدودية الفرص المتاحة لديه للتعرف على العالم من حوله (طاش، 1989، ص24).

وتعد الصورة الذهنية خاصية واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية، فيرى أرتيموف "Artemof" أن مضمون وتركيب التفكير والإدراك مرتبطان اجتماعياً إلى حد كبير، فالمفاهيم والتقويمات والمقومات المقبولة الراسخة في الوعي الاجتماعي هي خبرات مجمعة للخبرة الاجتماعية العامة، وانعكاساً للصفات المتكررة الظاهرة، وإن درجة صدق التقويمات المعقولة التي يستخدمها الفرد تتناسب طردياً مع المعرفة في المجال حيث من الضروري معرفة المضمون الكامن وراء النمط المقولب، ومدى عمقه وشموله للارتباطات المتبادلة الجوهرية للظواهر، والسماة الرئيسية النموذجية للأحداث والأشخاص، فإذا كانت هذه الارتباطات غير جوهرية فإن النمط المقولب مزيف، وهذه الأنماط سهلة التكوين كونها تلتقط من أكثر الجوانب الظاهرية، وتحدث تأثيراً خارجياً، وتضرب بشكل قوي على العواطف، أما إذا كانت الأنماط المقولبة جوهرية فهي صادقة، وهذه الأنماط تتشكل ببطء كونها ترتبط بجهاز التفكير المنطقي (طاش، 1989، ص25-26).

فالصورة الذهنية لا تقتصر على مجرد الإدراك، بل هي متصلة بالاتجاهات، والمواقف، والاستجابات العملية التي يتعامل بها الإنسان مع الأشياء والأشخاص من حوله بواقع الحياة، ويقدر

ما تؤثر هذه الصور في إدراك الإنسان لما حوله، فإنها تؤثر في حكمه على تلك الأشياء؛ لأنها تشكل جزءاً من إطاره الدلالي.

والصورة التي تتكون في أذهان الأفراد لا تظل ثابتة في مكانها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية، ولكنها متفاعلة ومرنة خاصة وأن هناك أحياناً تستطيع التأثير على الصور القائمة وتغيرها (منصور، 2004، ص398).

أما مصادر تكوين الصورة الذهنية فتتمثل في النقاط الآتية: (تركستاني، 2004، ص12)

1. الخبرة المباشرة؛ وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين، مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2. الخبرة غير المباشرة؛ وتعني الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء، ووسائل إعلام عن المنظمة، أو الأحداث، أو الأفراد، من غير أن يرى، أو يسمع بنفسه للمساعدة في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

هنالك عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان؛ أبرزها الأسرة، والمؤسسات التربوية والتعليمية، والإنتاج المعرفي، والثقافي، ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة، التي تؤدي دوراً أكثر فاعلية وخطورة لا سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حدث من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية التي أصبحت أهم الوسائل في نقل الصور، والآراء، والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الناس، وقد تبين من خلال

الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الاتصال التي يتعامل معها (مصطفى، 2013، ص294).

وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية وتكوينها في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع، وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، بالأخص بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية. والانتشار المذهل للصورة في العالم غير نظرتنا إليها ووسع مداركنا فيما يستحق أن ننظر إليه، فضلاً عن أن الصورة منحنتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور (الشطري، 2013، ص121).

ويرى بعضهم أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، كما يأتي: (حجاب، 2007، ص180-

(181

1. عوامل شخصية، وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2. عوامل اجتماعية، وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية، ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الاعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

ثانياً: العلاقات العامة

يعرف الكاتب مارشال ديموك: أنها هي الأساس في القيم التي توجه العمل الحكومي وتجعله مستجيباً لمتطلبات واحتياجات الجمهور وأمانه.

العلاقات العامة كما عرفها (لورنز إيفلي) هي عمل المنظمة الإدارية الذي يؤثر في آراء جمهورها واتجاهها.

العلاقات العامة كما عرفها (جون مارستون): وظيفة هامة من وظائف الإدارة معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات. (عارف، 2000، ص20)

ويلاحظ مما سبق من تعريفات أنها اتفقت جميعها على أهمية الجمهور بشكل عام وأثره على المؤسسة، وكذلك ركزت على القيم التي توجه العمل، وأن العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة غايتها التحليل لسلوك الجمهور ووضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام.

طبيعة العلاقات العامة وروادها الأوائل

هناك روابط وصلات وقواسم بين العلاقات العامة والسياسات الأساسية في المنشأة هما:

1. المسؤولية الاجتماعية للمنشأة.

2. مصلحة الجمهور.

علما بأن السياسة الأساسية هي الطريقة أو الوسيلة التي تحقق المنشأة من خلالها هدف

استراتيجي مثل (البقاء والنمو التي أساسها الثقة).

وإذا كان هدف المؤسسة هو البقاء والسياسات الأساسية تقود إلى هذا الهدف، ولا يتحقق هذا

الهدف إلا بالربح، ولا يتحقق الربح إلا من خلال المبيعات ولا تتحقق المبيعات إلا من خلال

الجمهور ولا يأتي الجمهور لمؤسسة إلا إذا كانت هناك ثقة.

فكل من المنشأة والعلاقات العامة تسعى إلى مصلحة الجمهور (عارف، 2000، ص13).

دور العلاقات العامة

يعرف مارستون العلاقات العامة: بأنها نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل

سلوكه وربط سياسات المنشأة أو إجراءاتها بمصلحته وهذا يسمى (الصالح العام) وتنفيذ برامج عمل

اتصال لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها. وعلى إدارة المنشأة أن تكون حريصة على بعض

الإجراءات والأنشطة وأهمها ما يلي: (عارف، 200، ص21).

1. أن تتبنى مصلحة الجمهور وتضع السياسات الملائمة له.

2. أن تقوم المؤسسة بإيصال المعلومات للجمهور عن سياساتها وأهدافها.

3. أن يؤدي نشاطها إلى نشوء الشهرة والتفهم لدى الجماهير.

4. أن يؤدي النشاط إلى نشوء مواقف إيجابية محددة تجاه المؤسسة.
5. أن تقوم دائرة العلاقات العامة بتقييم مواقف الجمهور وإيصالها إلى إدارة المنشأة (عارف، 2000، ص21).

مجالات العلاقات العامة

هنالك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة: (محمد، 2012، ص 26).

1. **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية ويكون هنا للعلاقات العامة دوراً كبيراً في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين والجماهير.
2. **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** في هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور من أجل كسب تأييده السياسات والقوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

3. **مجال المؤسسات العامة:** لعل مجال المؤسسات العامة من أكثر المؤسسات تعاملًا مع الجمهور لأنها قامت أصلاً من أجل تقديم الخدمات لهذا الجمهور، من هنا يبدو دور العلاقات في غاية الأهمية كي تبقى العلاقات السليمة والصحية بين الناس وبين مؤسسات الدولة، وغني عن البيان أن التعامل اليومي مع الجمهور ينشأ عنه مشكلات وتبرز فيه

الكثير من المشكلات التي يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورا مهما في التغلب عليها وفي تذليلها.

4. **مجال القطاع الخاص:** والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة، ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع.

5. **المجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح ويتضمن دور العلاقات بهذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها، فيما يتعلق بنوعية الخدمة لهم جودتها.

الأخلاقيات في العلاقات العامة

توجه الانتقادات للعلاقات العامة حول نشاطها بأنه كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد، كما يوجه الانتقاد على أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصرفون بالأمانة والنزاهة. إذ يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون إليه، أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بمواقف معينه ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها، منيعين في ذلك كل سلوك يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثارت هذه الأساليب موجه من النقد العام للعلاقات العامة فاتهم بعض العاملين في العلاقات العامة بأنهم دعاة متخصصون في التأثير الخفي وأنهم يحاولون إقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد. (محمد، 2012، ص 28).

بذل خبراء العلاقات العامة جهودا مفضية للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض خيرة او شريرة وعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضا. (محمد، 2012، ص 29).

فمثلا جمعية العلاقات العامة الأمريكية وضعت مبادئ وأسس المهنة وهي:

1. تتعهد بالا تتعارض أهدافها مع رفاهية المجتمع ومصالح العملاء.
2. أن ترعى في أعمالها الدقة والصدق والذوق السليم.
3. أن تحتفظ بأسرار عملائها السابقين والحاليين.
4. ان تقبل أي عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حالي إلا إذا وافق الطرفان.
5. أن تتعاون مع زملائها في المهنة على إحباط ما يسيء إليها.
6. أن تزيد جميع الجهود التي تهدف إلى رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.

وفي عام 1965 عقدت بين أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة وأعضاء المركز الأوروبي للعلاقات العامة في أثينا اتفاقية أخلاقيات للعلاقات العامة سميت بـ " قانون أثينا للعلاقات العامة " نصت على أن كل عضو في الجمعية أو في المركز أن يحاول جاهداً القيام بما يلي (محمد، 2012، ص 30):

1. أن يساهم بتحقيق الشروط الأخلاقية والحضارية التي تمكن الإنسان من التمتع بحقوقه المعترف بها في " الإعلان العالمي لحقوق الإنسان" الصادر عن الأمم المتحدة سنة

1948م.

2. أن يشجع على خلق أنماط وشبكات الاتصال التي تمكن من خلال تعميم المعلومات الأساسية لكل فرد من أفراد المجموعة من الاطلاع وتحمل المسؤولية كجزء من الفريق المتعاهد.
3. أن يتصرف في جميع الأحوال والظروف بطريقة تستحق كسب ثقة كل أولئك الذين يتصل بهم.
4. أن يأخذ بنظر الاعتبار أن حقيقة مهنته ذات طبيعة عامة، تجعل من سلوكياته، حتى في المسائل الشخصية ذات أثر مباشر على الأحكام الصادرة على مهنته ككل.
5. أن يحترم من خلال ممارسته لمهنته المبادئ الأخلاقية وقواعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
6. أن يحترم كرامة الفرد الإنساني، وأن يعترف بأن لكل فرد الحق في أن يكون بنفسه آراءه وأحكامه الخاصة.
7. أن يخلق الظروف المعنوية والنفسية للتبادل الحقيقي للآراء، وأن يعترف بحقوق الأطراف المتعاقدة في إيضاح وجهات نظرهم وفي التعبير عنها.
8. أن يعمل في جميع الظروف، على ملاحظة مصالح الأطراف المتعاقدة بتأسيس علاقة مباشرة وملحة بين حاجات ورغبات الجمهور المعني من جهة وبين حاجات ورغبات مؤسسته من جهة أخرى.
9. أن يحترم وعوده وارتباطاته، والتي يجب ترتيبها بأسلوب منظم بعيد عن الارتباك، وأن يعمل بإخلاص وأمانة في جميع المناسبات لكي يضمن ثقة كل من عملائه الحاليين والسابقين إضافة إلى العاملين في مؤسسته.

أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة

نتيجة للتطور والتقدم الحاصل في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ظهرت الحاجة إلى قيام الإدارات والمؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ومدرس لما في ذلك من استجابة علمية للأسباب التالية:(الدليمي، 2005، ص 61).

أولاً: التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي

ثانياً: دور التجمعات والنقابات العمالية

رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عمالية أخذت تلعب دوراً مهماً في عملية الإنتاج وتوجيه جمهور العمال وأصبحت لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة مما يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة، وخير من يقوم بذلك هم العلاقات العامة.

ثالثاً: دور الحكومة في الإنتاج

يمكن النظر إلى الحكومة أو الإدارة العامة على أنها تأكيد لاستمرار الحياة اليومية في الدول وبوحداتها المختلفة، وأصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الاقتصاد الوطني أمراً لا بد منه من خلال إشرافها وتنظيم أعمال المؤسسات وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الإدارة والعاملين من ناحية، والتطور في النظم الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى، فهنا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات بين المؤسسات والجهات الحكومية العليا وتنسيقها.

رابعاً: تقدم وتطور وسائل الاتصال

تلعب عملية الاتصالات دوراً أساسياً في تسهيل أو تعقيد عملية أداء الفرد لعمله من خلال تأثيرها على رغبات وأراء العاملين والجمهور الخارجي.

وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المؤسسة وإدارتها من جهة أخرى. وبذلك تساعد على خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها وهي أساليب يعتذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة والتي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم، وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.

خامسا: العلاقات العامة والإنسان

من خلال نظرة منطقية شاملة تقوم على التحليل المنطقي والموضوعي التي تهتم بالإنسان والمجتمع معاً، أعطى للعلاقات العامة دفعة قوية إلى الأمام حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر وفي السلوك والتفكير.

إن للعلاقات العامة أهمية في عصرنا الحديث عصر العلم والمعلومات الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال، والاعتراف بحساسية الرأي العام وأهميته، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أواصر الثقة والمودة بين عناصر المجتمع وتنمية الإحساس بالمسؤولية وإعادة الضمير الإنساني إلى النشاط الاجتماعي، وربط أواصر المجتمع والجمع بين عناصره المختلفة على أسس إنسانية من التفاهم والتعاون الحقيقي.

نتيجة لتكوير المجتمعات وتقدمها بدأت تحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية، فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها، وأصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها.

كما أصبح للرأي العام قوة وتأثير ودور أساس في قيام الحكومات أو إسقاطها مما دعى الحكومات والمؤسسات إلى الاهتمام بالرأي العام من خلال شرح سياستها بهدف تهيئة أذهان الجمهور وتعبئة لقبولها وتأييدها.

وبذلك يتطلب من شركة الحكمة الأردنية للأدوية التجاوب مع رغبة المواطن المستهلك باعتباره سيد السوق والمحور الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها.

ثالثا: الدراسات السابقة

- دراسة عبد الله (2005) فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة.

سعى البحث إلى تحقيق مدى فهم المسؤولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوطة بها في المؤسسات. ومدى تأثير أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية واتجاهات الجماهير وأداءهم على الصعيدين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومساعدتهم في تحسين موقفهم.

استخدم المنهج المسحي حيث جمعت البيانات عن طريق الاستبيان والمقابلة والملاحظة. وكان من أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

1. أن العلاقات العامة تستخدم أسلوب اللقاءات الجماهيرية في حل مشاكل الجمهور.
2. أثبتت الدراسة أن الجمهور الخارجي تعرف على مؤسسة الأسواق الحرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

- دراسة سليمان (2006) "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة على أمانة دبي.

اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون مواقع المؤسسات الحكومية في أمانة دبي على شبكة الإنترنت، أجرت الباحثة دراسة ميدانية تحليلية على عينة عمدية على الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت، وكان من أهم النتائج:

1. ساهمت تقنية شبكة الإنترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور وأضافت بعدا جديدا يتصف بالثنائية في التفاعل.

2. اتجهت بلدية دبي إلى أتباع الأسلوب التدريجي في تشجيع الجمهور على استخدام الموقع الإلكتروني وتجزئة المسائل المعقدة إلى مكونات سهلة الفهم.

3. إن العلاقات العامة ذات طابع متناسق مع جهود المؤسسة وبالتالي لم تلب الأهداف الأساسية للجمهور.

4. هناك توجهها عاما لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية بتقبل الخدمة الإلكترونية نظرا لسهولة الدخول للموقع وتطور خدماته ومواكبتها لمستجدات العصر.

- دراسة Yalçin (2007) دور العلاقات العامة في تكوين الصور في الخدمات الصحية: مسح رضا المرضى نموذجاً.

The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey

تناول البحث دور العلاقات العامة في خلق الصور الذهنية للخدمات الصحية حيث تتطلب المستشفيات أنشطة علاقات عامة لتمييزها عن المنافسين، وتوفير اتصال ثنائي الاتجاه بين المجتمع والمستشفى، والمساعدة في إنشاء صورة وثقافة قوية في المستشفى. أجري مسح رضا عن 264 مريضاً تلقوا خدمات صحية في مستشفى جامعة مالتيب. ركز البحث على كيفية فحص المستشفى، والرعاية، والتموين، والخدمات البدنية وأداء الأطباء والممرضين أثناء خدمتهم للمرضى.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة كان حيويًا ومهماً في رفع مستوى رضا المرضى، وأن نسبة عالية من المرضى قدروا دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا عن خدمات المستشفى.

- دراسة عبد الله (2007) "دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري، وأجرى الباحث دراسة ميدانية وتحليلية على عينة عمدية متاحة في الدراسة التحليلية على المسلسلات التلفزيونية وهما الضوء الشارد والوشم كما قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية على 50 مفردة من الشباب لمعرفة أهم الوسائل الإعلامية التي حصلوا من خلالها على معلومات عن الصعيد وأفراده. وكان من أهم النتائج ما يأتي:

1. لم تسلط الدراما التي تناولت المجتمع الصعيدى الضوء على المشكلات والقضايا التي يعاني منها المجتمع الصعيدى بسبب اهتمام الدراما التلفزيونية بطبقة الثروة والنفوذ في المجتمع الصعيدى.

2. تجاهلت المسلسلات دور المرأة الصعيدية بشكل واضح حيث انحصر دورها في الأدوار التقليدية وظهرت بشكل هامشي.

3. جاء التلفزيون في المركز الأول في عملية تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الصعيدى لدى الشباب.

-دراسة الخطاب (2009) الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية واتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري

تناولت الدراسة الوظيفة الاتصالية لدائرة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية بهدف التقييم الموضوعي للعملية الاتصالية في إدارة العلاقات العامة وأساليب ممارستها لوظيفتها الاتصالية والكشف عن مدى نجاح إدارات العلاقات العامة مع جماهير المؤسسة بالإضافة الى رصد أهم الصعوبات التي تعترض ممارستها لعملها اعتمدت الدراسة المنهج المسحي.

ومن أبرز نتائج الدراسة ان هنالك فرق بين العلاقات العامة كمهنة وإدارة، فعلى الرغم من تطور إدارة العلاقات العامة عن الفترات السابقة الا أنها ما زالت بحاجة لإعادة النظر في ممارستها الاتصالية والتي تفتقر الى العمل وفق أسس منهجية سليمة كما تفتقر الى الممارس المتخصص في والمؤهل لممارسة العمل في هذه المهنة.

- دراسة محمد (2010) دورا لعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية.

تهدف الدراسة الى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي. وهدفت أيضا الى قياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لكلتا الشركتين.

اعتمدت الدراسة على المسح الميداني ودراسة الحالة مستخدما أدوات بحثية تتمثل باستمارة الاستبيان والملاحظة، وتألف مجتمع الدراسة من الموظفين- المستهلكين - أفراد المجتمع المحيط بالشركات- رجال الإعلام والصحافة، حيث وزعت الاستمارات على (1544) مفردة بطريقة عشوائية قطاعية.

وأشارت نتائج الدراسة الى غياب الرؤية الاستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين المدروستين وافتقار كليهما للمتخصصين في هذا المجال.

تؤكد نتائج الدراسة على عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها.

توصلت الدراسة الى أن الإعلانات، والرعايات والاحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات.

توصلت الدراسة الى أن وسائل العلاقات العامة المتمثلة ب النشرات والبروشورات، المؤثرات البصرية والسمعية، الوسائل الإعلامية الحديثة، أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات.

توضح نتائج الدراسة عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.

- دراسة اليدومي (2011) واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة وانعكاسها على أداء العاملين وذلك في ثلاث شركات اتصال بالجمهورية اليمنية التي تمثلت في قطاع حكومي وقطاع مختلط وقطاع خاص، وحاولت التعرف على اتجاهات القائمين على أنشطة العلاقات العامة نحو استخدامهم للتقنيات الحديثة، ومدى إحساسهم بالحاجة إليها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال تصميم صحيفة استقصاء، وتم تطبيقها على عدد (ثلاث شركات اتصال حكومية، مختلطة، خاصة) وباستخدام أسلوب الحصر الشامل مكونة من (75) مفردة من ممارسي العلاقات العامة.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن 64% من المبحوثين في القطاعات الثلاثة أكدوا على أهمية استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة حيث جاء في الترتيب الأول القطاع الخاص بنسبة

72.2%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 68.7% في القطاع المختلط بنسبة 52%، كما أظهرت النتائج أن الكمبيوتر احتل المرتبة الأولى من بين التقنيات المستعان بها في إدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أن استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير، واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية من أهم استخدامات التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة وذلك بنسب متساوية تمثلت بنسبة 21.5%، أما أثر استخدام التقنيات الحديثة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة فجاء على النحو التالي: الدقة في إنجاز العمل في الترتيب الأول بنسبة 22% حيث يأتي القطاع الخاص في الترتيب الأول بنسبة 23.2% يليها القطاع الحكومي بنسبة 22.4%، يليها القطاع المختلط بنسبة 20.8%.

- دراسة **A. Waszkiewicz (2014)** الصورة الذهنية باعتبارها المعنى الاتصالي للمنظمات من خلال العلاقات العامة.

Image as the organizations communicated meaning through public relations activities,

هدف البحث إلى مناقشة الفرق بين مصطلحات هوية المنظمة وصورتها، ولهذا الغرض فقد اعتمد الباحث على التحليل الكيفي بالاعتماد على الأدب النظري العلمي، والبحث يحل مصطلحات الصورة الذهنية للمنظمات ومكوناتها وهيكلها.

بالنسبة لمصطلح الصورة الذهنية تحديداً، فقد أشار التحليل إلى أن الصورة تتكون نتيجة الإدراك الشخصي للمنظمة؛ ويشمل هذا العناصر المعرفية والعاطفية التي هي نتيجة للتنظيم في الوقت المناسب، قد وجد البحث أن الصورة ذات أربع زوايا كالاتي:

1- الارتباط باسم المنظمة. 2- الشخصية النفسية التي شيّدت للمنظمة من قبل الأفراد. 3- الحضور الذاتي المميز للمنظمة . 4- مجموع المواقف تجاه المنظمة.

- دراسة Nyaruri (2014) العلاقات الإعلامية كأداة لبناء الصورة والسمعة لدى الجمعيات التعاونية في كينيا.

Media Relations as Image and Reputation Building Tool of Co-Operative Societies in Kenya

هدف البحث التعرف على العلاقات بين وسائل الإعلام والجمعيات التعاونية في كينيا وفق نظرية الطوارئ ونظرية التواصل الحواري. واعتمدت الدراسة على تحليل استجابات مقابلات ل (60) مفردة من الجمهور بعد أن تم اختيارهم عشوائيا من الجمعيات التعاونية.

خلصت نتائج الدراسة إلى أهمية دور وسائل الإعلام في رسم صورة الجمعيات التعاونية وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة، ومن النتائج أيضا أن المستطلعين لديهم تصورات إيجابية تجاه علاقة التعاونيات مع وسائل الإعلام.

- البرايصة (2015) دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية عن المنظمة في شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجا، وكذا معرفة أبرز المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة، وما وسائل الاتصال المستخدمة ومدى تأهيل موظف العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن الشركة من خلال عينة من (100) مفردة من العاملين في الدوائر المختلفة للشركة.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- إن الاستراتيجيات للعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية جاءت بتقدير مرتفع.
- 2- إن الجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية جاءت بتقدير مرتفع.
- 3- إن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع.
- 4- كانت أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها الشركة: التقارير السنوية والدورية، خدمة الرسائل النصية، المجالات الخاصة بالشركة، الاجتماعات. في حين جاءت بالمراتب الأخيرة الفضائيات والإذاعات والنشرات الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة غرسي وسار (2015) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة مسحية.

افتترضت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجامعية، إضافة إلى افتراض أن جهاز العلاقات العامة يقوم بتنظيم تظاهرات علمية تعزز من صورة المؤسسة لدى جماهيرها، إضافة إلى افتراض بأن جهاز العلاقات العامة يعتمد قنوات ووسائل اتصالية تضمن لها وصول المعلومات لجماهيرها. وللتحقق من صدق الفرضيات تم اعتماد المنهج الوصفي واستخدم منهج المسح الشامل للقائمين على العلاقات العامة في جامعة العربي بن مهيدي وعددهم في الجزائر وعددهم (40) مفردة، وتم الاستعانة بالاستمارة كأداة جمع بيانات أساسية، كما تم الاستعانة بالملاحظة كأداة ثانوية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها:

- أن جهاز العلاقات العامة في الجامعة غائب اسمياً في الهيكل التنظيمي للجامعة وعضو بخلية الإعلام والاتصال التي تمارس بعضاً من وظائف العلاقات العامة على مستوى الجامعة الخاصة بتنشيط التظاهرات العلمية والقيام بأعمال التنشيط والاتصال على مستوى الجامعة.
- تستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية من وسائل شفوية ومكتوبة
- إن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

- دراسة سيمون **Simon (2015)** دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات: دراسة خدمة الدخل المحلي بين ولاية (BIRS).

Simon Owizy (2015) The Role of Public Relations in Nulding A sustainable Corporate Image: A study of Benue State International Revenue Service (Birs).

هدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات. وطبقت الدراسة على شركة (BIRS) كنموذج في ولاية بينو، واستخدم الباحث منهج التحقيق المسحي. كشفت النتائج أن العلاقات العامة يمكن أن تبني وتدعم صورة الشركة أو المؤسسة، على الرغم من أن شركة BIRS لم تعترف باستراتيجيات العلاقات العامة الأخرى ولكنها تقتصر على خدمات علاقات العملاء. ورغم أن الشركة لم تشارك حقاً في خدمات العلاقات المجتمعية. وكان أهم نتائج الدراسة إلى أنه لكي تكون العلاقات العامة فعالة للغاية في بناء والحفاظ على الصورة المؤسسية للشركة، يجب على الشركة الشروع في برامج مختلفة، مع العلم أن بناء الصور ليس نتاجاً لعمل واحد جيد فحسب، بل الممارسات الجيدة التي وضعتها المنظمة. وكان من أهم توصيات الشركة بأن تمنح الوكالة اعترافاً أكبر بالعلاقات العامة من خلال إنشاء إدارة داخلية مع موظفين مؤهلين يضمنون الكفاءة في بدء وتنفيذ برامج علاقات عامة تكتيكية من شأنها أن تعطي ضماناً لصورة

الشركة. كما ينبغي إجراء بحوث الرأي باستمرار لفهم تصورات الجمهور للشركة ولتقييم فعالية البرامج الحالية التي ستساعد الشركة أو على الحفاظ على برامجها أو تغييرها.

- دراسة سينغ Singh (2017) دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات.
Role of Public Relations in Image Management of an Organization

هدفت الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية أن الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية (حول شركة ما).

تم كل ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز ربحيتها.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها. وكان ذلك من خلال عدة نتائج أهمها:

- إن التواصل مع الجمهور - الداخلي والخارجي - هو المفتاح لإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة.

- إن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالغ الأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة.

- تساعد الصورة الجيدة للشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية.

- يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها.

- دراسة الحمود (2019) الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني
أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية.

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني،
والعوامل المؤثرة في تشكيلها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي - المسحي باستخدام أداة الاستبانة،
لتحقيق أهدافها، وتكون مجتمع الدراسة من مواطني مدينة عمان والبالغ عددهم (4 ملايين) نسمة
وقت اجراء الدراسة في سبتمبر وأكتوبر 2019 . تم اعتماد عينة عشوائية بسيطة بلغت (614)
مواطناً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

- إن أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجاباً في تشكيل صورتها الذهنية
لدى الجمهور المبحوث هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، يلي
ذلك فان الأمانة تتصدى للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن
أمانة عمان الكبرى.
- إن من أهم الأعمال الخدمية التي أسهمت إيجاباً في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي
استخدام الأمانة أسلوب الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات
الخدمات المقدمة وتحسينها.
- أن لدى الجمهور الأردني انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونياً في تقديم خدماتها
للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق.
- كانت انطباعات الجمهور سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجات الجمهور متلقي
الخدمات، وعن تعامل أمانة عمان مع المواطنين.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

كان للدراسات السابقة فوائد مختلفة في جوانب عدة أهمها ما يأتي:

1. ساعدت في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة بحيث تتميز عنها قدر المستطاع.
2. الاطلاع على بعض المراجع ذات العلاقة بالأدب النظري والدراسات السابقة.
3. المساعدة في صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) من حيث بعض المجالات أو من حيث المقاييس المستخدمة.
4. ساعدت على اختيار النموذج النظري المناسب للدراسة الحالية.
5. ساعدت على التنبيه لبعض العقبات التي قد تواجه الدراسة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تناولت معظم الدراسات دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة أو الشركة مثل دراسة عبد الله (2005) التي طبقت على شركة خاصة، ودراسة سليمان (2006) التي تناولت المؤسسات الحكومية، ودراسة الحمود (2019) التي تناولت مؤسسة حكومية (أمانة مدينة عمان الكبرى)، ودراسة محمد (2010) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات ودراسة البرابسة (2015) دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات وطبقت على شركة الشرق العربي للتأمين في الأردن. ودراسة (Yalçin, 2007) دور العلاقات العامة في تكوين الصور في الخدمات الصحية ودراسة سيمون (Simon, 2015). ودراسة Nyaruri (2014) التي طبقت على جمعية تعاونية، ودراسة سينغ (Singh, 2017) التي شملت كل أنواع المنظمات الخاصة والحكومية والتعاونية. ودراسة عبد الله (2007) التي تناولت بناء الصورة الذهنية لمنطقة أو إقليم جغرافي (الصعيد المصري).

وهناك دراسات عالجت الموضوع بشكل أدبي أو نظري مثل دراسة (A. Waszkiewicz , 2014) التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية وعلاقته بمفاهيم أخرى. بينما تناولت باقي الدراسات الصورة الذهنية بشكل غير مباشر من خلال دراسة الوظائف المختلفة للعلاقات العامة التي تفضي في نهاية الأمر إلى تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة التي تعمل بها دوائر وأقسام العلاقات العامة باعتبارها جسر الوصل بين المؤسسة والجمهور. ومن هذا النمط من الدراسات دراسة غرسي وسار (2015) التي أعدت للتحقق من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.

وقد تميزت هذه الدراسة بأنها تناولت دور العلاقات العامة وفصلت في أساليبها وآلياتها في بناء الصورة الذهنية للشركة، وحددت فاعلية وتأثير وسائل الاتصال المختلفة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى المؤتمرات وغير ذلك من الأساليب والوسائل.

كذلك، تتميز الدراسة الحالية في كونها تناولت العلاقات العامة في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية وهي الدراسة الأولى من نوعها حسب علم الباحث بعد أن تم إجراء البحث والتنقيب في المصادر المختلفة للدراسات والبحوث.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

مقدمة

سيضمن هذا الفصل وصفا للطرق والإجراءات التي تم إتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، ومنهجية الدراسة ومجتمعها والأدوات التي تم استخدامها، والأساليب التي تم اعتمادها للتحقق من صدق الأداة وثباتها إضافة لمتغيرات الدراسة والمعالجة الإحصائية المتبعة للوصول الى أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات في موضوع الدراسة لتعميم الفائدة العلمية والتطبيقية.

منهج البحث

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية المسحية، وتهدف البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب إن تكون عليه هذه الظواهر (النعمي والبياتي وخليفة، 2015، ص227)

وتقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج البحثي الوصفي لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمنهج الوصفي يهدف إلى دراسة الواقع ويهتم بها بوصفه وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كيفياً أو تعبيراً رقمياً، ويرتبط مفهوم المنهج الوصفي بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره. وتمت الدراسة الميدانية لتغطية الجانب التطبيقي،

والذي تحاول من خلاله الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على الاستبانة التي تم تطويرها لأغراض الدراسة وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الخارجي (الصيادلة) الذين يعملون في مجال الصيدلة في المؤسسات العامة والخاصة والمنتسبين لنقابة الصيادلة الأردنيين والبالغ عددهم (5500) صيدلي بناء على إحصائيات موقع نقابة الصيادلة الأردنيين (موقع نقابة الصيادلة، 2018).

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة وبشكل يعكس طبيعة هذا المجتمع وهم الصيادلة والبالغ عددها (5500) صيدلي، تم اختيار عينة للدراسة بواقع (395) مفردة، تم توزيع الاستبيان على الصيادلة بطريقة التراسل الإلكتروني عبر الإيميل، وتم ذلك من خلال الاستعانة ببعض الأصدقاء والصيادلة. والجدول (1-3) الآتي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لخصائصهم الشخصية من الجنس وسنوات الخبرة في مجال العمل والمؤهل العلمي.

الجدول (3-1)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	225	57
	ذكر	170	43
سنوات الخبرة في مجال الصيدلة	أقل من 5 سنوات	75	19
	أكثر من 10 سنة	156	39.5
	من 5-10 سنوات	164	41.5
المؤهل العلمي	بكالوريوس صيدلة	320	81
	دكتور صيدلة	18	4.6
	ماجستير صيدلة	57	14.4
	المجموع	395	100

من خلال النتائج في الجدول أعلاه يلاحظ ما يلي:

- بلغت نسبة الذكور أفراد عينة الدراسة (43.0%)، وبلغت نسبة الإناث (57.0%).
- ما نسبته (41.5%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم ما بين 5-10 سنوات، وما نسبته (39.5%) تزيد خبرتهم عن 10 سنوات، وما نسبته (19%) تقل خبرتهم عن 5 سنوات.
- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس في الصيدلة بنسبة (81.0%)، وما نسبته (14.4%) هم من الحاصلين على الماجستير في الصيدلة، بينما بلغت نسبة دكتور صيدلة منهم (4.6%).

تم الاعتماد على الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات، وتم تصميمها لتناسب وأغراض الدراسة، وتم استخدام الأسئلة ذات الخمسة خيارات: موافق بشده، موافق، محايد، لا وافق، لا اوافق بشدة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح في الجدول (3-2) الآتي:

الجدول (3-2)

مقياس ليكرت الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1 درجة	2 درجة	3 درجات	4 درجات	5 درجات

صدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وتم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات من حيث الصياغة المناسبة (محكمي الاستبانة ملحق رقم 2).

ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الأداة تم إيجاد معاملات كرونباخ ألفا، كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3-3)

نتائج معاملات ثبات الاتساق (كرونباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة والأداة الكلية

معامل كرونباخ ألفا	المحاور
0.81	المحور الأول
0.80	المحور الثاني
0.90	المحور الثالث
0.83	المحور الرابع
0.87	المحور الخامس

من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات كرونباخ ألفا للدلالة على الاتساق الداخلي

الثبات لفقرات أداة الدراسة أعلى من (0.70) مما يدل على ثبات جيد جداً لأداة الدراسة.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: دائرة العلاقات العامة في شركة الحكمة للأدوية.

المتغير التابع: الصورة الذهنية لشركة الحكمة الأردنية لدى الجمهور الخارجي.

المعالجة الإحصائية

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1. الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، والتكرار،

والأهمية النسبية) التي حُددت من خلال الصيغة التالية:

1.33 =	1- 5	=	الحد الأعلى - الحد الأدنى	= طول الفترة
	3		عدد المستويات	

ليكون عدد المستويات كالتالي:

الجدول (3-4)

المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المستوى	الفترة
المنخفض	2.33 - 1
المتوسط	3.66 - 2.34
المرتفع	5 - 3.67

إجراءات الدراسة

- 1- قام الطالب بدراسة الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمحاور الدراسة والاستفادة منها في الإطار النظري وفي تصميم الاستبانة.
- 2- تم العمل على تصميم الاستبانة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- 3- تم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال الاستبانة (التي تم إعدادها خصيصا للدراسة)، للتوصل الى نتائج ومن ثم الخروج بتوصيات الدراسة.
- 4- تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال المحكمين.
- 5- تم استخلاص نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات وعبر برنامج SPSS.
- 6- تم استخراج نتائج الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة، ثم كتابة النتائج النهائية في الفصلين الرابع والخامس.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

يتضمن هذا الفصل عرضاً لأسئلة الدراسة الستة وطريقة تحليل بياناتها وجدول بنتائج هذا

التحليل وخلاصة لكل نتيجة من تلك النتائج.

الإجابة عن سؤال الدراسة الأول: ما آلية التعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية؟

الجدول (1-4)

آلية التعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
هل تتعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية	لا	6	1.5
	نعم	389	98.5
التواصل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية بشكل	أسبوعي	90	22.8
	أسبوعي، شهري	12	3
	أكثر من ذلك	36	9.1
	شهري	166	42
	يومي	47	11.9
	يومي، أسبوعي	44	11.1
	اتصال هاتفي	42	10.6
الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الشركة (يمكن اختيار أكثر من بديل)	اتصال هاتفي، الزيارات الميدانية للمندوب	162	41
	اتصال هاتفي، الزيارات الميدانية للمندوب، الموقع الإلكتروني للشركة	7	1.8
	الزيارات الميدانية للمندوب	178	45.1
	الموقع الإلكتروني للشركة	6	1.5
الفترة التي يتم فيها التواصل مع شركة الحكمة	بعد الرابعة عصراً	79	20
	من الساعة 12 - 4 عصراً	115	29.1
	من الساعة 9 - 12 ظهراً	201	50.9
	Total	395	100

من خلال النتائج في الجدول (4-1) يتبين ما يلي:

- بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة ممن يتعاملون مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية (98.5%).
- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري بنسبة (42%)، ثم بشكل أسبوعي بنسبة (22.8%)، وبنسبة (11.9%) بشكل يومي، وبنسبة (11.1%) بشكل يومي، أسبوعي.
- كانت الوسيلة الأكثر استخداماً في التواصل مع الشركة عن طريق الزيارات الميدانية للمندوب بنسبة (45.1%)، ثم عن طريق الاتصال الهاتفي بنسبة (41%).
- كانت الفترة الأكثر تواصلاً مع شركة الحكمة من الساعة 9-12 ظهراً بنسبة (50.9%)، ثم بنسبة (29.1%) من الساعة 4-12 عصراً، وبنسبة (20%) بعد الرابعة عصراً.

الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني: ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الجمهور الخارجي (الصيدلة)؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (4-2)

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الجمهور الخارجي (الصيدلة)

لا أستخدم		أستخدم		الوسيلة
%	التكرار	%	التكرار	
60.5	239	39.5	156	مواقع التواصل الاجتماعي - Facebook - twitter
61.3	242	38.7	153	المؤتمرات والندوات والمحاضرات
67.8	268	32.2	127	الموقع الإلكتروني للشركة
69.6	275	30.4	120	نشرات وكتيبات
70.6	279	29.4	116	التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة
73.4	290	26.6	105	من خلال برامج تقدمها دائرة العلاقات العامة (الأيام الطبية)
90.1	356	9.9	39	مجلة خاصة بالشركة

من خلال النتائج في الجدول (2-4) نلاحظ بأن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (39.5%)، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات بنسبة (38.7%)، ثم الموقع الإلكتروني للشركة بنسبة (32.2%)، ونشرات وكتيبات بنسبة (30.4%)، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة بنسبة (29.4%)، ومن خلال برامج تقدمها دائرة العلاقات العامة (الأيام الطبية) بنسبة (26.6%)، وأخيرا عن طريق المجلة الخاصة بالشركة بنسبة (9.9%).

على أنه يجب الانتباه أن النسب للوسائل الثلاثة الأولى متقاربة جدا، وهي تقع بين (32-40%)، ويظهر فيها أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تقدمت قليلا على المؤتمرات والندوات والمحاضرات وعلى الموقع الإلكتروني للشركة.

الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث: ما أساليب العلاقات العامة المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لشركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيادلة)؟

الجدول (3-4)

الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلة)

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسلوب
مرتفعة	74.3	.606	3.71	قدرة الشركة على تلبية حاجات سوق العمل
متوسطة	72.4	.639	3.62	تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل
متوسطة	68.5	.727	3.42	وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل
متوسطة	67.6	.827	3.38	القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال
متوسطة	64.3	.877	3.22	القيام بأنشطة ترويجية
متوسطة	64.3	.877	3.22	الاستماع لآراء الزبائن "الصيدلة"
متوسطة	63.0	.861	3.15	تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوى الزبائن "الصيدلة"
متوسطة	67.8	0.77	3.39	المعدل

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيدلة قد حصلت على درجات متوسطة تراوحت ما بين (3.15-3.62)، وجاء ترتيب الأساليب من الأعلى للأقل كالآتي: تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل، وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل، القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة، القيام بأنشطة ترويجية، الاستماع لآراء الزبائن "الصيدلة"، تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوى الزبائن "الصيدلة"، عدا قدرة الشركة على تلبية حاجات سوق العمل فقد حصلت على درجة مرتفعة بلغت (3.71).

وخلاصة هذا المحور أن الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للشركة ترتبط بعوامل رئيسة أهمها: قدرة الشركة على تلبية حاجات سوق العمل، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل، ووجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل.

الإجابة عن سؤال الدراسة الرابع: ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى

الجمهور الخارجي (الصيدلة) وشركة الحكمة الأردنية للأودية نموذجاً؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الرابع تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

والجداول الآتية توضح ذلك:

الجدول (4-4)

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لشركة من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلة)

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العامل
مرتفعة	75.0	.596	3.75	قيام الموظف بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة
مرتفعة	74.4	.625	3.72	قدرات الشركة المتميزة في تطوير منتجاتها وخدماتها
متوسطة	72.4	.667	3.62	سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها
متوسطة	71.4	.714	3.57	مصداقية الشركة في التعامل مع الصيدلة
متوسطة	71.2	.586	3.56	تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف
متوسطة	71.2	.697	3.56	جهود الشركة المتواصلة لتحسين صورتها لدى الصيدلة
متوسطة	71.1	.726	3.55	قدرة الشركة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها
متوسطة	71.1	.612	3.55	المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة
متوسطة	71.0	.719	3.55	التزام الشركة بالدقة في تنفيذ خدماتها
متوسطة	70.1	.647	3.50	تمتع العاملين بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية
متوسطة	61.7	.896	3.08	قدرة الشركة على التعامل مع الأزمات
متوسطة	56.9	.784	2.84	اختيار الموظفين غير المؤهلين
متوسطة	69.8	0.69	3.49	المعدل

من خلال النتائج في الجدول (4-4) نلاحظ أن جميع العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلة) قد حصلت على درجات متوسطة تراوحت ما بين (2.84-3.62)، وجاء ترتيب العوامل من الأعلى للأقل كالآتي: سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل مع الصيدلة، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف، جهود الشركة المتواصلة لتحسين صورتها لدى الصيدلة، قدرة الشركة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها، المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة، التزام الشركة بالدقة في تنفيذ خدماتها، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية، قدرة الشركة على التعامل مع الأزمات، اختيار الموظفين غير المؤهلين، عدا العاملين: قيام الموظف بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة، قدرات الشركة المتميزة في تطوير منتجاتها وخدماتها، فقد حصلنا على درجتين مرتفعتين بلغتا (3.75، 3.72) على التوالي.

وخلاصة هذا المحور هي أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة) ترتبط بعوامل رئيسة أهمها: قيام الموظف بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة، وقدرات الشركة المتميزة في تطوير منتجاتها وخدماتها، وسعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، ومصداقية الشركة في التعامل مع الصيدلة.

الإجابة عن سؤال الدراسة الخامس: ما مدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة)؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الخامس تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول الآتية توضح ذلك:

الجدول (4-5)

مدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة)

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسلوب
مرتفعة	77.6	.395	3.88	ينظر الصيدلة الى شركة الحكمة على أنها شركة أردنية عالمية
مرتفعة	73.8	.544	3.69	اعتقد ان الشركة لها مستقبل أفضل
متوسطة	72.7	.560	3.63	أتوقع ان الشركة قادرة على مواجهة التحديات
متوسطة	71.8	.656	3.59	امتلك صورة مشرقة عن الشركة
متوسطة	67.8	.784	3.39	تقوم الشركة ببذل الجهود في إقناعالصيدلة بالتعامل مع الشركة
متوسطة	67.7	.898	3.39	ينظر الصيدلة الى شركة الحكمة على أنها رائده في مجال الأدوية
متوسطة	63.2	.906	3.16	ينصح الصيدلة زبائنهم بالتعامل مع أدوية الشركة
متوسطة	70.7	0.68	3.53	المعدل

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع الفقرات المعبرة عن إدراك الصيدلة لشخصية شركة الحكمة الأردنية للأدوية ووظائفها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها من خلال الدور الاتصالي للعلاقات العامة قد حصلت على درجات متوسطة تراوحت ما بين (3.16-3.63)، وجاء ترتيب الأساليب من الأعلى للأقل كالآتي: أتوقع ان الشركة قادرة على مواجهة التحديات، امتلك صورة مشرقة عن الشركة، تقوم الشركة ببذل الجهود في إقناع الصيدلة بالتعامل مع الشركة، ينظر الصيدلة الى شركة الحكمة على أنها رائده في مجال الأدوية، ينصح الصيدلة زبائنهم بالتعامل مع أدوية الشركة"، عدا الفقرتين "ينظر الصيدلة الى شركة الحكمة على أنها شركة أردنيةعالمية اعتقد ان الشركة لها مستقبل أفضل فقد حصلنا على درجتين مرتفعتين بلغتا (3.88، 3.69) على التوالي. وبلغ المعدل الكلي (3.53) وهو معدل ذو درجة متوسطة مما يدل

على إدراك بدرجة متوسطة لشخصية شركة الحكمة الأردنية للأدوية ووظائفها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها من خلال الدور الاتصالي للعلاقات العامة من قبل الصيادلة.

وخلاصة هذا المحور المتعلق بمدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها هي أن العلاقات العامة أسهمت في تحسين صورة الشركة من خلال وجهة نظر الصيادلة التي ترى أن: شركة كشركة أردنية عالمية، وأن لهذه الشركة مستقبل سيكون أفضل من الواقع، وكذلك في أن الشركة قادرة على مواجهة التحديات التي قد تطرأ بين الحين والآخر.

الإجابة عن سؤال الدراسة السادس: ما أبرز المعوقات التي يواجهها الجمهور الخارجي (الصيادلة) من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الشركة؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السادس تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (4-6)

المعوقات التي يواجهها الجمهور الخارجي (الصيادلة) في التواصل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعوق
متوسطة	53.4	0.672	2.67	ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة
متوسطة	51.2	0.773	2.56	عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة
متوسطة	50.8	0.687	2.54	عدم توفر المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة
متوسطة	49	0.612	2.45	ضعف الخبرة العملية لممثلي الشركة
متوسطة	49	.612	2.45	ضعف التأهيل الأكاديمي لممثلي الشركة
متوسطة	51.1	0.69	2.56	المعدل

من خلال النتائج في الجدول (6-4) نلاحظ أن جميع المعوقات التي يواجهها الجمهور الخارجي (الصيادلة) للتواصل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية قد حصلت على درجات متوسطة تراوحت ما بين (2.45-2.67)، وجاء ترتيب المعوقات من الأعلى للأقل كالآتي: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة، ضعف الخبرة العملية لممثلي الشركة، ضعف التأهيل الأكاديمي لممثلي الشركة.

وخلاصة هذا المحور تشير إلى أهمية جميع العقبات المشار إليها ويأتي في مقدمتها: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة لأهم نتائج الدراسة حسب ورودها في الفصل الرابع.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول: ما آلية التعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية؟

أظهرت النتائج بأن نسبة أفراد عينة الدراسة ممن يتعاملون مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية كانت مرتفعة، والنسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري. كانت الوسيلة الأكثر استخداماً في التواصل مع الشركة عن طريق الزيارات الميدانية للمندوب ثم عن طريق الاتصال الهاتفي، وكانت الفترة الأكثر تواتراً مع شركة الحكمة من الساعة 9-12 ظهراً.

بخصوص ارتفاع نسبة المتعاملين مع شركة الحكمة فإن تفسير ذلك هو أن الاستبانة التي طبقت على الصيدلة كانت مخصصة للمتعاملين مع هذه الشركة مع أن (6) من أصل (395) استكملوا تعبئة الاستبانة وكان بإمكانهم التوقف عن ذلك. أما التعامل بشكل شهري فهو طريقة متبعة لإجراء الحسابات بين المتعاملين. أما بخصوص الوسيلة الأكثر استخداماً فهي طريقة المندوبين الذين يشكلون حلقة وصل بين الشركة والمتعاملين معها من الصيدليات لأن ذلك يتضمن عرض لعينات الدواء وسماع رأي الصيدلة بشكل مباشر.

وتتفق النتيجة الأخيرة مع دراسة عبدالله (2005) في كون أسلوب اللقاءات الجماهيرية في

حل مشاكل الجمهور يعد من أفضل الأساليب المتبعة في التواصل بين الشركة وجمهورها.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني: ما الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الجمهور الخارجي (الصيدلة)؟

أظهرت النتائج بأن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيدلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة، ومن خلال برامج تقديمها دائرة العلاقات العامة (الأيام الطبية)، وأخيراً عن طريق المجلة الخاصة بالشركة.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن وسائل التواصل الاجتماعي ترسخت في شتى ميادين الأعمال وباتت تنافس أو تتقدم على الوسائل السابقة مثل المحاضرات والندوات وغيرها. وهذا يشير إلى أهمية إيلاء الشركات لهذه الوسيلة إلى جانب الوسائل الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة في تنامي فاعلية وتأثير وسائل التواصل الإلكتروني ومنها وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، من ذلك دراسة سليمان (2006) التي وجدت أن هناك توجهاً عاماً لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية بتقبل الخدمة الإلكترونية نظر السهولة الدخول للموقع وتطور خدمات هو مواكبتها لمستجدات العصر. وكذلك دراسة اليدومي (2011) أظهرت النتائج أن الكمبيوتر احتل المرتبة الأولى من بين التقنيات المستعان بها في إدارة العلاقات العامة، وكذلك البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية. ومن هذا النمط دراسة الحمود التي أظهرت أهمية الخدمات الإلكترونية لمواطني مدينة عمان الكبرى التي تقدمها الأمانة. وكذلك استخدام الأمانة لوسائل الإعلام في توضيح سياستها والتعليق على الأحداث الجارية في المدينة.

بينما أكدت دراسة محمد (2010) على نتائج مخالفة حينما توصلت الى أن الإعلانات، والرعايات والاحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث: ما أساليب العلاقات العامة المستخدمة في بناء الصورة

الذهنية لشركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلة)؟

أظهرت النتائج بأن الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلة) قد حصلت على درجات متوسطة وكانت: قدرة الشركة على تلبية احتياجات السوق، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل، وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل، القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة، القيام بأنشطة ترويجية، الاستماع لآراء الزبائن "الصيدلة"، تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء و شكاوي الزبائن "الصيدلة"، كما ورأى الصيدلة بأن الشركة قادرة على تلبية حاجات سوق العمل بدرجة مرتفعة.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن تلبية احتياجات السوق تشكل الأساس لكل نجاح، ويرتبط بذلك السرعة والإتقان في إنجاز الأعمال المطلوبة. ثم يأتي بعد ذلك الأنشطة والأساليب الأخرى التي تسهم هي الأخرى في ترسيخ صورة الشركة القائمة على تلبية احتياجات السوق والسرعة في الإتقان وغير ذلك من أساليب وأنشطة.

وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع عدد من الدراسات منها دراسة (Simon 2015) التي وجدت أن بناء الصور ليس نتاج العمل واحد جيد فحسب، بل الممارسات الجيدة التي وضعتها المنظمة، وتتفق كذلك مع دراسة البراييسة (2017) التي وجدت أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع. ومع دراسة غرسيو وسار (2015). وتتفق أيضا دراسة الحمود مع هذه النتائج حيث كانت انطباعات الجمهور سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات، وعن تعامل أمانة عمان مع المواطنين.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرابع: ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة) وشركة الحكمة الأردنية للأودية نموذجا؟

أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيدلة قد حصلت على درجات متوسطة، وجاء ترتيب العوامل من الأعلى للأقل كالآتي: سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل مع الصيدلة، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف، جهود الشركة المتواصلة لتحسين صورتها لدى الصيدلة، قدرة الشركة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها، المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة، التزام الشركة بالدقة في تنفيذ خدماتها، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية، قدرة الشركة على التعامل مع الأزمات، اختيار الموظفين غير المؤهلين، كما ورأى الصيدلة بقيام الموظف بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة بدرجة مرتفعة، وبقدرة الشركة المتميزة في تطوير منتجاتها وخدماتها بدرجة مرتفعة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالبناء على نتائج السؤال الرابع السابق، وهذا ما يجعل الجمهور الخارجي (الصيدالة) يشعرون بمساعي الشركة كي تكون رائدة في تقديم خدماتها، ويشعرون حرص الشركة في الحفاظ على مصداقيتها في التعامل مع الصيدالة.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة منها دراسة وحددت دراسة A. Waszkiewicz (2014) التي وجدت أن هناك أربع زوايا لتكوين الصورة كالتالي: 1- الارتباط باسم المنظمة. 2- الشخصية النفسية التي شيّدت للمنظمة من قبل الأفراد. 3. الحضور الذاتي للمميز للمنظمة. 4- مجموع المواقف تجاه المنظمة.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الخامس: ما مدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي (الصيدالة)؟

أظهرت النتائج بدرجة ما مدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور من خلال الدور الاتصالي للعلاقات العامة.

كما أظهرت بأن الصيدالة يرون بأن شركة الحكمة شركه أردنية عالمية وأن لها مستقبل أفضل بدرجة مرتفعة، كما ويتوقع الصيدالة بأن الشركة قادرة على مواجهة التحديات، ولديهم صورة مشرقة عن الشركة، وبأن الشركة تبذل الجهود في إقناع الصيدالة بالتعامل معها، وأنها شركة رائده في مجال الأدوية، كما وينصح الصيدالة زبائنهم بالتعامل مع أدوية الشركة بدرجة متوسطة.

يمكن تفسير هذه النتائج الجيدة لصورة الشركة بمجموعة عوامل ورد بعضها في إجابات الأسئلة السابقة من تلبية حاجات السوق والمصادقية مع الجمهور والسرعة والإتقان في تنفيذ الأعمال، وورد بعض تلك العوامل في إجابة هذا السؤال وفي مقدمة ذلك ومن ذلك أن الشركة تبذل جهودا كبيرة مع الصيادلة، وأنها تحاول أن تبني صورة ريادية في أعمالها.

تتفق هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة في كون العلاقات العامة للشركات والمؤسسات تقوم بدور إيجابي في تحسين صورة المؤسسة التي تعمل بها، ومن ذلك دراسة (Yalçin, 2007) التي توصلت إلى أن دور العلاقات العامة كان حيويا ومهما في تحقيق رضا الجمهور الخارجي. وكذلك دراسة البراييسة (2015) التي وجدت أن الجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية جاءت بتقدير مرتفع. بينما أعطت دراسة (Nyaruri, 2014) أهمية كبيرة لدور وسائل الإعلام في رسم صورة الجمعيات التعاونية وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة. وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة الحمود (2019) التي وجدت أن لدى الجمهور الأردني انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونية في تقديم خدماتها للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق وهي خدمات عادة ما توكل لموظفي العلاقات العامة أو ما ينوب عنهم.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة السادس: ما أبرز المعوقات التي يواجهها الجمهور الخارجي (الصيادلة) من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الشركة؟

أظهرت النتائج أن المعوقات التي يواجهها الصيادلة للتواصل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية قد حصلت على درجات متوسطة وجاء ترتيبها المعوقات من الأعلى للأقل كالآتي: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة، عدم توفر

المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة، ضعف الخبرة العملية لممثلي الشركة، ضعف التأهيل الأكاديمي لممثلي الشركة.

لا شك أن لكل عمل معيقات بعضها دائم وبعضها طارئ، والفارق الكبير بين الشركات في أن بعضها يتعامل مع هذه العقبات أو المعيقات ويعمل على التغلب عليها أو التقليل من تأثيرها من خلال أساليب عديدة.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى مثل هذه النتيجة بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد أشارت دراسة الخطاب (2009) إلى تدني فاعلية دور العلاقات العامة لأنها ما زالت بحاجة لإعادة النظر في ممارستها الاتصالية والتي تفتقر إلى العمل وفق أسس منهجية سليمة كما تفتقر إلى الممارس المتخصص والمؤهل لممارسة العمل في هذه المهنة.

وجاءت دراسة محمد (2010) لتؤكد ما سبق في حاجة العلاقات العامة لكي تكون فعالة وتتغلب على عقبات الاتصال إلى أساليب وأدوات فعالة إضافة إلى الممارسين المؤهلين. إذ أوضحت عدم قدرة الشركتين المدروستين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي. وأكدت دراسة الحمود (2019) على نتائج مشابهة إذا كانت انطباعات الجمهور سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجات الجمهور من تلقي الخدمات، وعن تعامل أمانة عمان مع المواطنين.

بينما أشارت دراسة سينغ (Singh, 2017) إلى إن التواصل مع الجمهور - الداخلي والخارجي - هو المفتاح لإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة من خلال متابعة العقبات وحلها أولاً بأول.

التوصيات

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحث عدداً من التوصيات كالاتي:
- أن تولي الشركة اعترافاً أكبر بالعلاقات العامة وفعاليتها في تحسين صورة الشركة.
 - العمل على تحسين القدرات الاتصالية لممثلي الشركة في مندوبين وعلاقات عامة ومسوقين وغيرهم.
 - أن تستمر الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني وأن تستمر في تطوير استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أن تقوم الشركة بتخصيص الوقت الكافي للاستماع لأراء وشكاوى الزبائن "الصيدلة" والأخذ بها من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة.
 - العمل على تأهيل ممثلي الشركة عن طريق الدورات التدريبية.
 - اختيار ممثلي الشركة بناء على الكفاءة في العمل.
 - توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات، حول العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية، في مختلف القطاعات الخدمية والحكومية والخاصة.

المراجع:

ابن منظور، لسان العرب (2009) 1-15- ج 4، تحقيق عامر أحمد حيدر، دار الكتب العلمية، بيروت.

أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن).

البرايصة، إسلام أحمد (2015) دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بترا) عمان، الأردن.

جرادات، عبد الناصر أحمد والشامي، لبنان هاتف (2009). أسس العلاقات العامة، ط1، عمان: دار اليازوري النشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007م.

الحريري، محمد سرور (2016)، إدارة العلاقات العامة، ط1، عمان: دار المنهجية النشر والتوزيع.

الحمود، أنس محمد جبر (2019) الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني

خزاعلة، عبد العزيز، الشرطة المجتمعية المفهوم والأبعاد، ط1 مركز الدراسات والتدريب أكاديمية نايف العربية للعلوم 1998م.

الدرة، عبد الباري، والمجالي، نبيل خليف (2010) العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة التطبيق: منحى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق (2005) العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان: دار جرير النشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011) العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق محمد (2013) العلاقات العامة والعولمة، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع عمان 2013.

رحومه، علي محمد (2007) الانترنت والمنظومة التكنو/ اجتماعيه. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

سليمان، شريفة رحمة الله، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، 2009م.

سليمان، عبد الرزاق محمد (2011) العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

شركة الحكمة (2019) موقع إلكتروني، على الرابط: <https://www.hikma.com/home>

صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005م.

طاش، عبد القادر، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة الإعلامية، الرياض، 1989 - 1409 هـ.

طاش، عبد القادر، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، 1993.

عارف، حسين ناجي (2000) مبادئ العلاقات العامة، ط1، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب.

عبد الله، محسوب حاجي (2007) "دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة).

عبد الله، مها الطيب (2005) فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة. (بحث غير منشور لنيل درجة الماجستير، جامعة أمدرمان الإسلامية). جمهورية السودان.

عجوة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية ط1، عالم الكتب، القاهرة 1983م.

عقليان، عبد الله أحمد (2015). إدارة العلاقات العامة، ط1، عمان: دار المعتز النشر والتوزيع.

عيساوي، نجم (2019) "نظرية الحوار في العلاقات العامة" مدونه الكاتب بتاريخ 2019/12/16.

متاح على الرابط: <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.htm>

غرسى، هدى وسار، نوال (2015) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية. (مذكرة غير منشورة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر).

كردي، أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر، 2011م.

محمد، احمد حسين (2012)، مبادئ في العلاقات العامة - نظريات وتطبيقات، ط 1،

محمد، منصور عبد الله ناجي (2010) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية، رسالة دكتوراه، جامعة ميسور.

مختار، وفيق (2010) وسائل الاتصال والاعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، القاهرة: دار غريب.

مراد، كامل خورشيد (2014) الاتصال الجماهيري والإعلام. ط2، عمان: دار المسيرة والنشر.

مزيد، بهاد الدين محمد (2012). المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية كتاب الوجوه. نموذجاً. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الإمارات: جامعة الإمارات العربية.

مصطفى، عبد الكريم خليل، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.

النعيمي، محمد عبد العال، والبياتي، عبد الجبار توفيق، وخليفة، غازي جمال (2015) طرق ومناهج البحث العلمي. ط2، عمان: مؤسسة الوراق النشر والتوزيع.

A. Waszkiewicz Ravi (2014) Image as the organizations communicated meaning through public relations activities,

Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Wydawnictwo SAN – ISSN 1733–2486, tom XV, zeszyt 4, część I, ss. 97–108.

C.V. Narsimha Reddi (2009) Effective Public Relations and Media Strategy. PHI Learning Private Limited. New Delhi-110001.

Greener, Tony (1990) The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making, Heinemann Professional Publishing Ltd. Halley Court, Jordan Hill, Oxford.

Howard, Carole, (1995) Building Cathedrals Reflections Three Decades in Corporate Public Relations and a Peek at the Future" Public Relation Quarterly, Vol.40, No.2.

Simon Owizy (2015) The Role of Public Relations in Building A sustainable Corporate Image: A study of Benue State International Revenue Service (Birs).

https://www.academia.edu/3050911/THE_ROLE_OF_PUBLIC_RELATIONS_IN_BUILDING_A_SUSTAINABLE_CORPORATE_IMAGE

Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) Role of Public Relations in Image Management of an Organization. International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology (Volume3, Issue4) P 164-168. Available online at www.ijariit.com.

Webster (2019) image. Merriam Webster on-line, available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

Yalçın Kirdar (2007): The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey, Health.

الملحقات

ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية



الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادله

شركة الحكمة الاردنية للأدوية أنموذجاً

إستمارة الإستبيان

الصيدلاني الفاضل /

هذه الإستمارة جزء من بحث بهدف إستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط
أرجو التكرم بإقتطاع جزء من وقتكم للإجابة على هذه الأسئلة بدقة وموضوعية.
علماً بأن إجاباتكم الكريمة ستبنى عليها معلومات مهمة، ولن تستخدم إلا في غايات البحث العلمي.
مع خالص التقدير والإحترام

الباحث

يزن أكرم نوافلة

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

أرجو التكرم بضع إشارة (√) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك أو الأقرب لها

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. عدد سنوات الخبرة في مجال الصيدلة:

أقل من 5 سنوات

من 5-10 سنوات

أكثر من 10 سنة

3. المؤهل العلمي:

بكالوريوس صيدلة

ماجستير صيدلة

دكتوراه صيدله

دكتور صيدلة

القسم الثاني:

المحور الأول:

1. هل تتعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية إذا كانت الإجابة لا (لا تكمل الاجابات)

نعم لا

2. التواصل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية بشكل (يمكن اختيار أكثر من بديل)

يومي

أسبوعي

شهري

أكثر من ذلك

3. الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الشركة (يمكن اختيار أكثر من بديل)

اتصال هاتفي

الزيارات الميدانية للمندوب

الموقع الالكتروني للشركة

4. الفترة التي يتم فيها التواصل مع شركة الحكمة:

من الساعة 9 – 12 ظهراً

من الساعة 12 – 4 عصراً

بعد الرابعة عصراً

المحور الثاني: ما الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الاردنيه للادويه في تواصلها مع الصيداله؟

الرقم	العبارة	تستخدم	لا تستخدم
1	مواقع التواصل الاجتماعي Facebook - twitter – What's app		
2	المؤتمرات والندوات والمحاضرات		
3	مجلة خاصه بالشركة		
4	النشرات والكتيبات		
5	التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة		
6	من خلال برامج تقدمها دائرة العلاقات العامة (الايام الطبيه)		
7	الموقع الالكتروني للشركة		

المحور الثالث: ما هي الاساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الاردنية للادوية من وجهة نظر الصيداله

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
25	القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة					
26	القيام بأنشطة ترويجية					
27	وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل					
28	الاستماع لآراء الزبائن "الصيداله"					
29	تخصيص الوقت الكافي للإستماع لآراء وشكاوى الزبائن "الصيداله"					
30	تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل					
31	قدرة الشركة على تلبية حاجات سوق العمل					

المحور الرابع: ما أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيادلة؟

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
13	قيام الموظف بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة					
14	المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة					
15	تمتع العاملين بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية					
16	تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف					
17	اختيار الموظفين غير المؤهلين					
18	قدرة الشركة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها					
19	قدرات الشركة المتميزة في تطوير منتجاتها وخدماتها					
20	مصداقية الشركة في التعامل مع الصيادلة					
21	جهود الشركة المتواصلة لتحسين صورتها لدى الصيادلة					
22	سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها					
23	التزام الشركة بالدقة في تنفيذ خدماتها					
24	قدرة الشركة على التعامل مع الازمات					

المحور الخامس: ما مدى فاعلية دور العلاقات في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور؟

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
32	امتلك صورة مشرقة عن الشركة					
33	اعتقد ان الشركة لها مستقبل أفضل					
34	أتوقع ان الشركة قادرة على مواجهة التحديات					
35	تقوم الشركة ببذل الجهود في اقناع الصيادلة بالتعامل مع الشركة					
36	ينصح الصيادلة زبائنهم بالتعامل مع ادوية الشركة					
37	ينظر الصيادلة الى شركة الحكمة على انها رائده في مجال الادويه					
38	ينظر الصيادلة الى شركة الحكمة على انها شركه أردنية عالميه					

المحور السادس: ما أبرز المعوقات التي يواجهها الصيادل للتواصل مع شركة الحكمة الاردنيه
للدويه؟

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
8	ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة					
9	ضعف الخبرة العملية لممثلي الشركة					
10	ضعف التأهيل الأكاديمي لممثلي الشركة					
11	عدم توفر المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة					
12	عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة					

الباحث

يزن أكرم نوافله

ملحق رقم (2) محكمي الاستبانة (اختبار صدق الأداة):

الاسم	الكلية	الجامعة
أ. د عبد الرزاق الدليمي	كلية الإعلام	جامعة البترا
أ. د. تيسير أبو عرجة	كلية الإعلام	جامعة البترا
د. كامل خورشيد	كلية الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. حنان الشيخ	كلية الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. ليلى جرار	كلية الإعلام	جامعة الشرق الأوسط