

2015

د. زهير منصور
المزيدي

الإعلاميون العرب



مفاهيم حديثة في العلاقات العامة والإعلام

www.zumord.net

منظومة التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة وخدمة العملاء:

دراسة ثلاثية :

1- خدمات | منتجات المؤسسة

2- العميل

3- المنافسين

تسلسل	حدد	البيان
1	الخدمات	-1 -2 -3
2	أو المنتجات	-1 -2 -3
3	العملاء	-1 -2 -3
4	المنافسين	-1 -2 -3

لإدارة خدمة العملاء خمسة مراحل:

- 1- التعرف على العميل
- 2- اعتماد معايير لجودة الخدمة
- 3- بناء فريق عمل الجودة
- 4- التدقيق على ضوابط الجودة
- 5- تطوير وحدة متفاعلة لحل المشاكل

الإجابة	أجب على الأسئلة التالية:	1- التعرف على العميل
1- 2- 3-	ما الذي تتفرد به من خدمات مقابل المنافسين؟	أ
1- 2- 3-	ما هي مواصفات الخدمة التي تتفرد بها؟	ب
1- 2- 3-	من هم عملائي؟	ج
1- 2- 3-	كيف يراك العميل؟	د
1- 2- 3-	وما هي متطلباتهم؟	هـ
1- 2- 3-	المواصفات الديموغرافية: العمر - التعليم - الدخل - حجم العائلة - نوع السكن	و
1- 2- 3-	قيم سائدة - معتقدات - عادات اجتماعية	ز
	كيف يراك العميل وهذا يعتمد علي :	ح:
1- 2- 3-	مواصفات الخدمة المقدمة بالمقارنة مع احتياجاتهم.	1
كبيره متوسطة قليلة	درجة ومدى إلحاح الحاجة.	2
كبيره متوسطة قليلة	التكلفة.	3
كبيره متوسطة قليلة	توقعاته	4

في التعرف على مواصفات الخدمة أجب على الأسئلة التالية :

الإجابة	أجب على الأسئلة التالية:	1- التعرف على مواصفات الخدمة
	<p>1- تم تقديم الخدمات معتمداً</p> <p>2- على الموظفين أم الأجهزة؟</p> <p>3- وما حجم الاعتماد في كل منهم؟</p>	أ
	<p>1- الأجهزة المتطورة بتقنية</p> <p>2- ريفية أم تقليدية؟</p> <p>3-</p>	ب
	<p>1- نوع الاتصال مع العملاء</p> <p>2- إثناء تقديم الخدمة هل هو</p> <p>3- (عضلي - عقلي - عاطفي)</p>	ج
	<p>1- الوقت المطلوب في تأدية</p> <p>2- الخدمات؟</p> <p>3-</p>	د
	<p>1- موقع الخدمة؟</p> <p>2-</p> <p>3-</p>	هـ
	<p>1- مدى بساطة أو تعقيد</p> <p>2- الخدمة؟</p> <p>3-</p>	و
	<p>1- مدى المرونة والبدائل</p> <p>2- المتاحة؟</p> <p>3-</p>	ز
	<p>1- عدد من يتم خدمتهم مقابل</p> <p>2- كل موظف؟</p> <p>3-</p>	ح
	<p>1- ما حجم ونوع التعليم</p> <p>2- والتدريب المطلوب لتأدية</p> <p>3- كل خدمة؟</p>	ط
	<p>1- ما حجم الإرشاد</p> <p>2- المطلوب؟</p> <p>3-</p>	ى

الأجـابة	وهى تلك المعايير التي تريد من موظفيك التركيز عليها ، ويضعونها نصب أعينهم ، مثل:	2- اعتماد معايير جودة الخدمة
-1 التوقيت: كم من الوقت -2 يستغرقه الموظف في خدمة العميل ، وهل يمكن -3 تقليصه ؟	أ	
-1 خطوات تنفيذ كل خدمة ، -2 واعتمادها على الوحدات الأخرى. -3	ب	
-1 نوع ودرجة العملية -2 الاتصالية فيما بين -3 الوحدات ومتى يمكن اعتماد التقنية في ذلك	ج	
-1 التعرف على رأى العميل ، -2 وتحليل استبان الرأي. -3	د	
-1 هل من محددات واضحة -2 ومكتوبة متوفرة لكافة -3 الموظفين على اختلاف درجاتهم ترشدهم بما يلزم إتباعه في تقديم كل خدمة؟	هـ	
-1 هل من متطلبات مسبقة -2 خاصة بالمهارات البيعية -3 يجب إن تتوفر بموظف الخدمة؟	و	
-1 هل من آلية للتعامل مع -2 مشاكل العملاء؟ -3	ز	

نماذج من معايير جودة الخدمة :

- 1- الوقت: (في موعد لا يزيد عن 30 ثانية يتم الترحيب بالعميل)
- 2- خدمات عامه: (يتم خدمة العميل بتقديم الماء دون انتظار طلبه)

- 3- الاستقبال: (يتم التحدث مع العميل أثناء مصاحبته لمن سيقوم بخدمته)
- 4- الاستبيانات : (المدير بشخصه هو المعنى بشكاوى كل عميل)
- 5- المظهر العام : (الموظفون ملتزمون بزي موحد وفق اللائحة المحددة للزى)

معايير الخدمة يجب إن تكون:

- 1- قابلة للقياس
- 2- ذات معنى واضح ومحدد
- 3- قصيرة في المعنى ومحددة الهدف
- 4- عملية وليست نظرية.

3- بناء فريق العمل :

كيف يتم البناء:

- 1- يتم تحديد مواصفات لخدمة العملاء
- 2- مواصفات موظف الخدمة
- 3- التدريب وإكساب المهارات
- 4- ممارسة مهارات القيادة
- 5- التشجيع ودعم الجو العام في المؤسسة

4- التدقيق علي ضوابط الجودة :

ثلاثة نظم من المقاييس التي يمكن اعتمادها في التدقيق:

- 1- نظام تدقيق الخدمات
- 2- نظام لمعرفة رأى العميل
- 3- نظام لمعرفة رأى الموظف
- 4- التدقيق يتم من خلال اعتماد نماذج خاصة بكل نظام يتم التأكد من استيفائها في كل مره
- 5- الهدف منها : التعرف على مواطن القصور ، لتوفير الدعم والخدمة اللازمة

5- تطوير وحدة متفاعلة لحل المشاكل

وهي وحدة تنفيذية يتم من خلالها التخطيط ل:

- 1- أيجاد الجو العام المناسب لحل مشاكل العملاء
- 2- تذليل فريق خدمة العملاء للتعرف على مواطن حاجات العملاء واستيفائها.

6- جانب عملي:

7- يقسم المنتظمون في البرنامج إلى 3-4 فرق عمل

المطلوب:

1- تحديد : نقاط الضعف في خدمة العملاء

نقاط القوة

1- تحديد : المخاوف

2- تحديد: الفرص المتاحة

الخطوات:

- 1- بعد التعرف على م3
- 2- يتم تحديد معايير الخدمة من واقع (S,W,o,t)
- 3- نصل إلى رسالة محددة للمؤسسة
- 4- نؤكد هذه الرسالة كصوره في أذهان العملاء

الخطوات:

- تحديد مركز تسويقي Positioning لهذه الصورة .
- مزيج تسويقي Marketing mix
- التعامل مع وسائل الإعلام Media mix



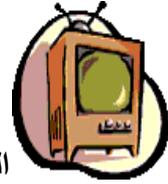
المنتج



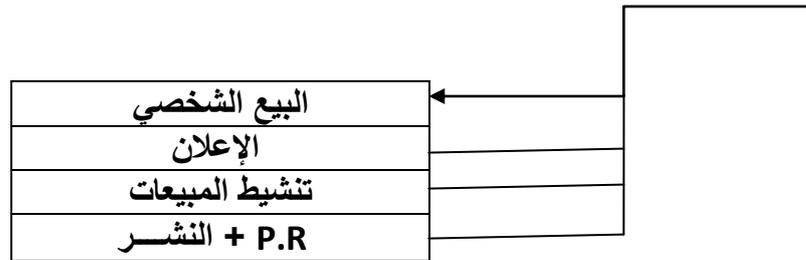
السعر

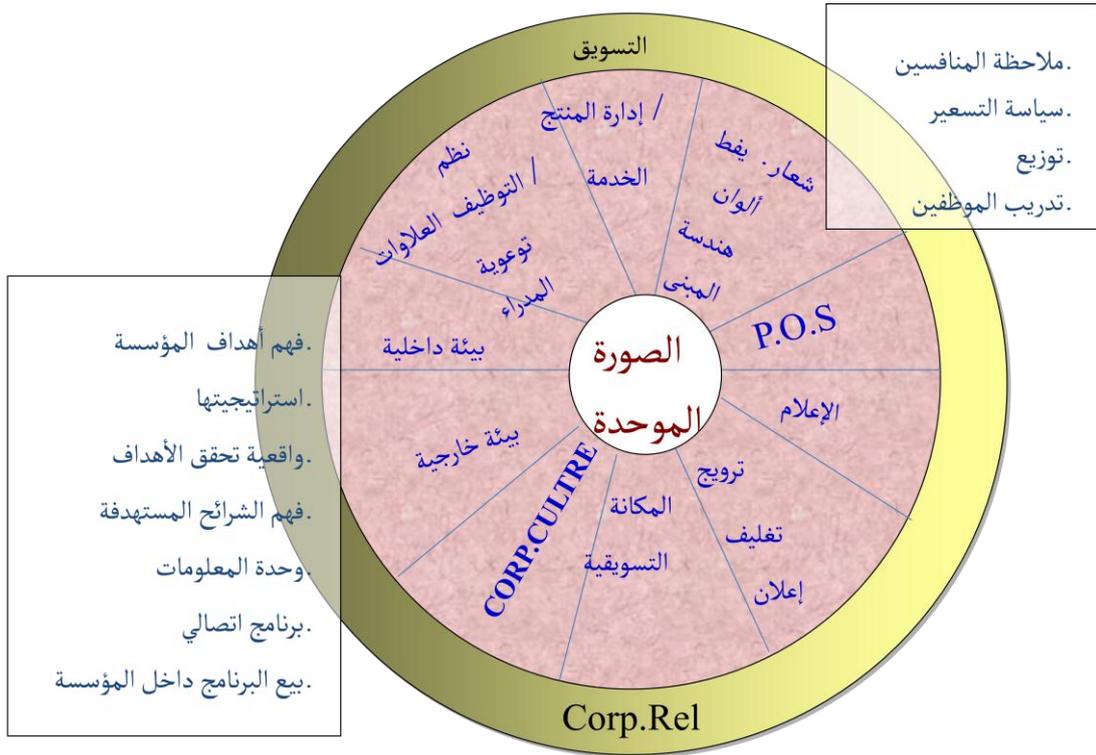


التوزيع



الترويج





العلاقات المؤثرة بالصورة الموحدة الشاملة

يمكننا إن نعبّر عن الصورة الموحدة من خلال المفردات الإعلامية التالية

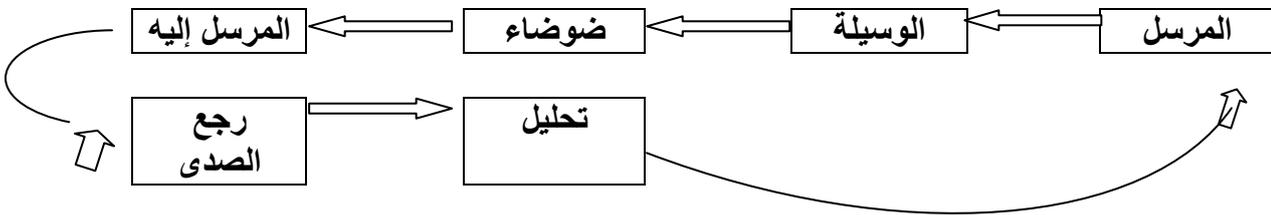
1. قرطاسيه
2. المطبوعات
3. نماذج العملاء
4. حملات إعلانية
5. هندسة معمارية
6. تصميم داخلي
7. ألوان معتمدة
8. الجو والنظم الداخلية
9. الخ



Media mix مزيج وسائل الإعلان و الأعلام والعلاقات العامة

وتظل المبادئ واحده لأركان العملية الإعلامية :

P.R



حملات العلاقات العامة

هدف حملات العلاقات العامة

- 1- تحسين صورة المؤسسة تجاه الجمهور وليس من أجل التسويق المباشر لخدماتها أو سلعها.
- 2- بناء الولاء للمؤسسة أو للخدمة أو للعلامة التجارية.

مردود حملات العلاقات

- 1- غير مباشر
- 2- غير سريع (ف الأثر إيجابي ولكن بطيء)

جهاز العلاقات العامة

- 1- جهاز مهمته تحسين وتطوير علاقة المؤسسة بوسائل الأعلام ، العملاء ، الموظفين ، (المستثمرين وحملة الأسهم ، المتعاملين من التجار) ، (الجهاز الأدارى في المؤسسة والمراجعين)
- 2- لا يعتمد عليه كأساس في تسويق المؤسسة أو الشركة ومنتجاتها.
- 3- إن ها عملية اتصالية ثنائية وليست أحادية ك الإعلان ، كما إن ها تعتمد على الاستماع أكثر من اعتمادها على اللسان .

جهاز العلاقات العامة

- دائرة نشاطه : التعامل مع الصحفيين ، و الأخبار الصحفية ، والمؤتمرات الصحفية ، النشر الداخلي للمؤسسة ، التفاوض بخصوص برامج الرعاية . Sponsor ship
- علاقة المؤسسة مع الأجهزة الحكومية.
- مع اتحادات المستهلكين ، التجار
- يمكن إن يؤدي عمله من داخل المؤسسة بواسطة موظفين معينين أو من خلال التعاقد مع مكاتب خارجية.

جهاز العلاقات العامة

- دائرة نشاطه :
- كتابة وإن تاج المطبوعات ذات الصفة المؤكدة لما تتبعه المؤسسة سواء كانت ، التعليمية ، الصحية ، التجارية ،...، أو التوجيهية مثل تاريخ المؤسسة وإن جازاتها ، التقرير السنوي ، كتيب العاملين الجدد.
- تنظيم المواد السمعية بصرية لتكون جاهزة وقت الاستعراضات ، الزائرين .
- إقامة المهرجانات \المعارض
- إظهار الشخصية الموحدة للمؤسسة مثل الشعار وتطبيقاته ، زى الموظفين ، أسطول السيارات ، مراكز البيع ...
- تنظيم الرحلات وتسهيل الزيارات .

استمرارية حملات العلاقات (المستمرة والموسمية)

- من الفطنة إن تستمر حملات العلاقات العامة على مدار العام وعدم انتظار حدوث كارثة أو أزمة مع أي علاقة تجمع المؤسسة سواء مع الخارج أو الداخل.
- كثير من المؤسسات تلجأ لحملات العلاقات عند الشعور بالخطر أو التهديد.
- حملات العلاقات أشبه بخلية النحل عدم التعامل معها يوسع والتعامل معها بفطنة يطعمك العسل

نماذج وأمثلة :

- 1- شركة كرايسلر للسيارات يتصل رئيس مجلس إدارتها بالعملاء الجدد للتعرف على أحوال السيارة ونوع الخدمة "Lee ia coca
- 2- شركة تايلينول
- 3- التسويق والترويج لمدينة دبي ورعاية قيمة الأسرة ثم الأم .
- 4- التسويق للمملكة العربية السعودية في أميركا "المملكة بين الأمس واليوم "
- 5- المهرجان ات "الجنادرية ، القرين ، ...

نماذج وأمثلة ☺سينة

- تصور عندما لا يتم استقبالك في المطار من قبل الشركة أو المؤسسة الداعية لك ، هذا ما حصل في إحدى الدول الخليجية ، مع أحد المسؤولين جاء ولم يستقبله أحد ، وأضطر للإقامة يوم في أحد الفنادق من مصروفه ثم غادر في اليوم التالي ...في الوقت الذي يستقبله وزير الدولة في إحدى الدول الأوروبية .
- حرص ما يسمى بإسرائيل إن يكون علمها في المدن الترفيهية العالمية مثل "سى ورلد" و"إيكوت سنتر" ومشاركتها في المناسبات العالمية. والنيل من صورة عدوها الأول "العرب والمسلمين وتشويه صورتيهما" في الأعلام والسينما ، وألعاب الفيديو .

وسائل العلاقات العامة

- 1- الوسائل الإعلانية
- 2- الحملات الإعلانية
- 3- المؤتمرات ، الندوات ، المهرجانات
- 4- المسابقات ، برامج الرعاية (إعلان الخدمة الاجتماعية)

موظف العلاقات العامة

- الاستفادة من وسائل الأعلام في خدمة مسئول العلاقات العامة ليس ب الأمر الهين
 - ولكن من الممكن إن يتم ذلك بالنسبة للمحترفين الذين يعرفون أسرار التعامل مع وسائل الأعلام .
 - ولكن كيف يمكنني إن أنجح في تعاملي مع وسائل الأعلام ؟
- وكيف يمكن إن أطوع هذه الوسائل (صحافة - إذاعة - تلفزيون) لخدمة مؤسستي ؟

وسائل الأعلام

1. ن تكون محل اهتمام وسائل الأعلام الأ إذا كنت ضمن دائرة العمل التالية:
2. الأغذية

3. الصحة
4. البيئة ، النظافة
5. الأطفال
6. الحيوان
7. لن تكون محل اهتمام وسائل الأعلام إلا إذا كنت ضمن دائرة العمل التالية:
8. المراهقين
9. كبار السن
10. الموظفين
11. من أصحاب الاجتماعات والتجارة

معرفة ما تبحث عنه وسائل الأعلام

- وسائل الأعلام النشطة تهتم بتغطية الحدث طالما يلبي حاجة برنامج أو يتفق مع ما تبثه من برامج.
- وإن تكون جاهزا هو العامل المساعد التالي : إن تكون في الأستوديو في الوقت الذي يحددون ، ومن غير وقت كافي يمنح لك!
- وأعلم بان ثمة آخرون يرغبون بأخذ موقعك ليحضون بالظهور على الشاشة ، أو بالصحيفة!

وعليه:

- كن جاهزا ، شكل نفسك وفق ما يريدون!
- واعلم بان عدد مرات الظهور لا يمكن حصره ولكن ما ينبغي معرفته هو:
- جازيتك
- مهارتك وحرفيتك
- حاول إن تتعرف على صلة ما فيما بين ما تؤديه من عمل وما بين البرنامج (التلفازي ، الموضوع الصحفي ، الإذاعي)
- إذا حددت الصلة ، فهل يمكن إن تجعلها في هيئة قصة
- قصة المعاق الذي تفوق على قرناؤه، اختراع ينبري إليه الأطفال ، الأدارة التي قلصت النفقات على الدولة(....)
- وهنا نكون بحاجة لمشاهدة (المعاق وإن جازاته ، الاختراع وكيفية عمله ، ..)
- حدد قائمة من البرامج والصفحات.

- كن مهيناً للقيام بدور الصحفي في إعداد المادة محرره ، تجهيز واختيار ما يمكن تصويره أو إجراء اللقاء معه
- قد يتصل بك المخرج وإن ت مشغول في اجتماع فإذا اضطرت لتأجيل الرد فاحرص على إن لا تزيد المدة عن (10) دقائق.
- عند التحدث مع المخرج:
- 1. *حاول إن تمنحه كل اهتمامك.
- 2. *حدد موضوعك في ليس أكثر من 3 نقاط.
- 3. *جهز نماذج ، أمثلة على ما تقول.
- 4. تذكر كافة الأسئلة التي استعرضها معك لان ها ستكون موضع الحوار
- 5. *تذكر بان المخرج يختبر من خلال هذا الحوار مدى ملائمتك للبرنامج!

في التحدث مع المحررين

1. تعرف على من سيأتي من المحررين (الصحافة - التلفاز - المجلة)
2. تعرف مسبقا على اهتمامات كل محرر ، دائرة اهتمامه.
3. معرفة ما يصلح كخبر .

ما هو تعريف الخبر ؟

- 1- الجديد، فما حدث بلامس ليس بخبر إلا إذا كان في تطور!
- 2- ليس خبرا (الكلب الذي عض الرجل) وإن ما (الرجل الذي عض الكلب)
- 3- ما يغير نظرتنا للحياة ، مثل الاستنساخ ، ما يثير جدلا ، مثل مواد مشعة ، جرثومة ، ...كتاب(امة معرضة للخطر)!

معرفة ما تبحث عنه وسائل الإعلام

- مع الصحافة :
- إنت بحاجة إلى قصة ، موضوعها جديد، ومحل اهتمام الصحيفة.

- الجديد:
- ما يثير اهتمام العامة
- ما هو معروف لا يعتبر خبر ولا يعير اهتمام أحد.
- مواصفات الجديد:
- مع الصحافة :

1. الأول - الأكبر - الأقدم
2. إنه يحدث في هذه المنطقة
3. مثار الفضول - السخرية
4. قريبا يصح الجميع معنى به .
5. انعكاساته الكبيرة على حياتنا اليومية
6. إضافة لموضوع في تناول أجهزة الأعلام الأخرى.

كتابة الخبر الصحفي

- أجب عن الأسئلة التالية عند كتابتك للخبر الصحفي :

1- ماذا ؟

2- من؟

3- لماذا ؟

4- أين؟

5- متى ؟

6- كيف؟

- في اختيار عنوان الخبر:
- تذكر إن العنوان يعكس ملخص القصة
- مثال:

- الموضوع عن منتج جديد يمكنك حمل بالجيب ، رخيص السعر ، يمكن إن يشكل توجهها جديدا في مجال الشراء أو التبضع
- من الممكن إن يأخذ العنوان التالي:
A. لا تسوق بعد اليوم!
B. نهاية لمسيبات الأزحام!

• في هيئة الخبر:

1. تذكر
2. طباعته مع ترك مسافات
3. تأكد من إدراج اسمك -اسم مؤسستك- العنوان - الهواتف
4. إدراج الصور

المؤتمر الصحفي

1. تأكد من توجيه الدعوة لكافة الصحف وأجهزة الأعلام المعنية.
2. تابعهم ب الاتصال للحث على الحضور.
3. تأكد من إدراج العنوان الواضح في دعوتك
4. تجهيز موقع المؤتمر بما يلزم
5. إعداد الخبر الصحفي مع العنوان المناسب والنسخ اللازمة

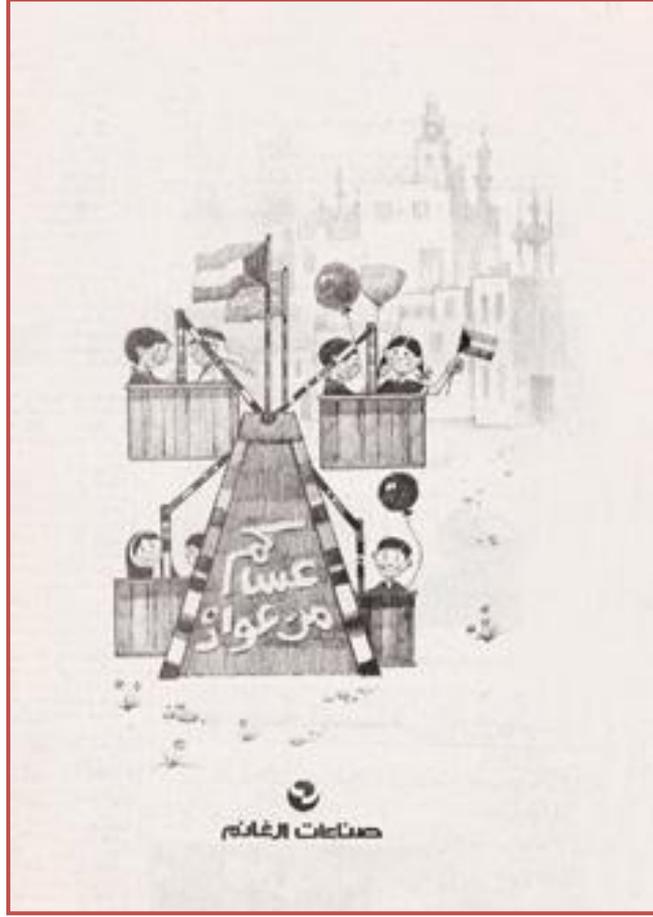
توطيد العلاقة مع المحررين

- 1- متابعة دائمة مع المحرر من خلال تزويده الدائم ب الأخبار.
- 2- تأكد بشكل دائم استلام المحرر للخبر.
- 3- أشعره بان ك امتدادا تحريريا غنيا بالنسبة له.
- 4- أشعره بان ك كفؤا لامدادة بما يرغب به من أخبار .

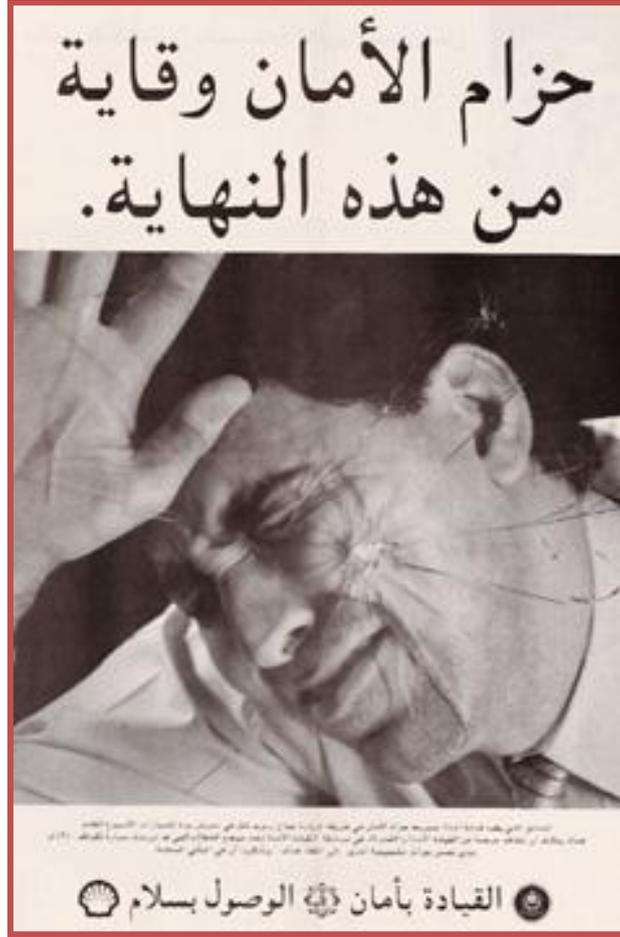
نماذج وأمثلة :

- نستعرض نماذج إعلانية لأنشطة علاقات عامة .





إعلان صحفي في أول أيام العيد في دولة الكويت لصناعات الغانم "نوع من أنواع أنشطة العلاقات العامة"



إعلان صحفي نشر في صحيفة سعودية ، نوع من أنواع أنشطة العلاقات العامة في مجال خدمة المجتمع PSA

لا تفرطوا
باطفالكم فلذات أكبادكم!



رسالة شركة عبد اللطيف جميل المحدودة
بمناسبة أسبوع المزور
١٥ شوال - ٢٠ شوال ١٤١٤ هـ

يولد الحسان في القلوب مع ميلاد الأطفال
وتلك هي الفطرة الإلهية والحكمة السماوية
التي تجعل للحياة معنى وتضمن لها الإستمرار
ومع هذا ما أكثر الذين يطفون نور عيونهم بأيديهم .

"القيادة بدون حوادث"

شركة عبد اللطيف جميل المحدودة
ARAB LAF JAMEL COMPANY LTD
١٠٠ شارع الملك فيصل - الرياض - ١١٥٦٤
تويوتا

استغلال المناسبات لتفعيل دور المؤسسة مجتمعيًا

أنواع حملات العلاقات:

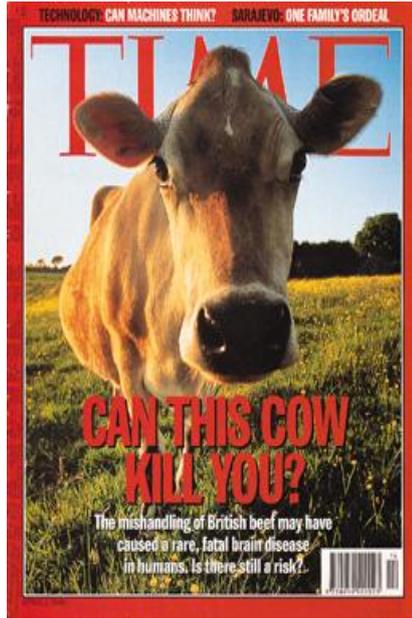
- 1- حملات توعية
- 2- حملات الضغط
- 3- دعم المجهود التسويقي
- 4- الصورة الموحدة

حملات العلاقات العامة و لآزمات:

- تنشط حملات العلاقات العامة بشكل ملحوظ أثناء الأزمات
- أولاً : الأزمات السياسية
- 1- أزمة أميركا
- 2- قتل السياح الأآانب في مصر
- 3- أزمة نفوق الأسماك في الكويت



- ثانيا : التجارية
- 1- جنون البقر
- هددت بريطانيا كدولة في الجانب الاقتصادي
- في علاقاتها الاقتصادية مع الدول المجاورة ، والدول المستوردة
- وهددت سلاسل المطاعم المعتمدة على اللحم البريطانية



أزمة جنون البقر

إشارة إلى ما نشر بجريدة الوطن في العدد ٧٧٢٥ / ٢١٧٠

حول استيراد شركات محلية لهمبرغر، شركة هيدسون فودز المشتبه في تلوثه

تعلن

شركة الحميضي للمواد الغذائية

صاحبة الإمتياز لمطاعم برجر كنج العالمية في الكويت

ان جميع اللحوم المستخدمة في مطاعم برجر كنج الكويت مستوردة من أستراليا من شركة "كوم غروب" وهي من الشركات الرائدة في هذا المجال. علماً بأن شركة الحميضي للمواد الغذائية تتعامل مع شركة "كوم غروب" منذ افتتاح أول مطاعمها عام ١٩٨١ وذلك لتأكدنا من أن منتجات شركة "كوم غروب" على مستوى عالي من الجودة. وأن الإجراءات المتعددة التي يتم اتخاذها من قبلهم تضمن جودة وسلامة لحومها من أي تلوثات. لذا فإننا نؤكد على أن جميع اللحوم المستخدمة في مطاعم برجر كنج الكويت هي من اللحم البقري الصافي ١٠٠٪، مذبوح حلال طبقاً للشرعية الإسلامية تحت إشراف السفارة السعودية بأستراليا. كما يتم فحص جميع اللحوم المستوردة لمطاعم برجر كنج في الكويت وذلك حسب قوانين وزارة الصحة الكويتية.

توضيح من شركة البترول الوطنية الكويتية

- عدد الكويتيين في الشركة حتى 1/1/1992 بلغ 3654 موظفًا يمثلون ما نسبته 73٪ من مجموع العمالة بالشركة.
- بعد التحرير فتحت الشركة مجال العمل لما مجموعه 745 شابًا كويتيًّا معظمهم من حملة الثانوية العامة.
- تدريب ثم توظيف 1046 شابًا كويتيًّا معظمهم من حملة الثانوية العامة لمواكبة تحديث وتوسعة المصافي.
- بعد التحرير تم ترقية 1787 موظفًا كويتيًّا في الشركة.
- بعد التحرير قامت الشركة بعقد دورات تطويرية لما مجموعه 1243 موظفًا كويتيًّا.
- أسباب توظيف العمالة الأجنبية ذات الخبرة.

وهذا الانحياز من قبل الشركة يجعلها تتأخر بتدويره في مجال فتح فرص العمل أمام أبناء الوطن.

التأخر في مجال التدريب والترقية والتطوير الوظيفي:

أما في مجال التدريب، فقد تم خلال فترة الإعداد وتوسعة مصافي الشركة تدريب 1046 شابًا كويتيًّا من مجموعهم من حملة الشهادة الثانوية والتفكير في مصافي الشركة وفي مجال الترقية فقد كان لتسليم التكوّن في إيداع المصافي بمصافي الشركة بعد التحرير هناك خبراً من فرص الترقية، حيث أن الترقية 1992 موقفاً كم يبدأ في برامج الصعوبات في المصافي، وهذه الترتيبات لا تشمل الترتيبات التي تمت في مصافي الشركة الأخرى التي بلغ عددها 190 ترقية الشباب الكويتي وذلك بموجب مجموع الترتيبات التي تم بين العاملين بالشركة حتى تاريخه 1992.

وفي مجال التطوير، لم ينفذ بعد إعداد التكوّن الذين استأنفوا من برامج التطوير الوظيفي في الشركة في الفترة ما بعد التحرير وحتى تاريخه (1992) موقفاً كذا.

وأبعداً سياسة الشركة لتوظيف العمالة الأجنبية ذات الخبرة

على ضوء ما تقدم تقوم الشركة عند الضرورة وحسب الحاجة التامة بتوظيف العمالة الأجنبية ذات الخبرة وفي إطار الحدود المعلقة لأصناف العمالة.

1) القدرة الزمنية اللازمة كحد أدنى لتسليم التكوّن الكويتي للمصافي الوظيفي المصافي يوم عدم توفر مركز التدريب المركزي في فترة ما بعد التحرير مما أدى إلى تأخر البدء بتسليم التدريب.

2) ضرورة وجود بدائل للتعيينات التي يتم تأجيلها وعدم إحضار الخدمة العسكرية الأخرى من العمالة الأجنبية ذات الخبرة.

وإن تشكركم شركة البترول الوطنية الكويتية على اهتمامكم المتواصل لتعريفنا بحسبنا لكم بت الوظائف لدينا، نأمل أن تكون قد أوضحت هذا ما نلتمه من جهد واهتمام من منطلق إيجابياً بهذا الصدد.

تعميماً من منطلق مؤخرًا في بعض الصحف المحلية حول سياسة الشركة فيما يتعلق بتلك من الوظائف لديها، ونوضحنا لعملائنا الشركة من جهودنا لهذا المجال وما نلتمه من نتائج فيما يتعلق في استجاباتنا ونحن نراغبة التكوّن العاملين في الشركة، صرح مكتب رئيس مجلس إدارة الشركة السيد عبد العزيز عبد الله المدير العام.

أولاً في مجال السياسة العامة للموارد البشرية في الشركة

دأبت الشركة منذ فترة طويلة على فتح مجال التوظيف والتدريب للشباب الكويتي في مختلف المصافي والمصالح المتعددة والمتنوعة وذلك من أجل تحقيق أهدافها.

وتطبيقاً لسياسة التكوّن التي عمّلتها الشركة على الأمداء فقد بلغ عدد العاملين الكويتيين في نهاية شهر أغسطس 1992 ما مجموعه 3654 موظفًا كويتيًّا، وهذا يمثل ما نسبته 73٪ من إجمالي القوى العاملة التشغيلية في الشركة.

وتعتبر هذه النسبة نتيجة مباشرة لسياسة التكوّن التي تتبعها الشركة والتي ترتكز على أربعة أسس رئيسية لتخصيص الموارد خاصة استيعاب الشباب الكويتي من خارج المصافي والمصالح العامة لتطعيم الكوادر والتدريب، وكذلك عقد الرواد التدريبية لشباب المصافي والتيما لتدريب أطوار المصافي والأجزاء الرئيسية وأبعداً لتوظيف الشباب الكويتي لتفصيل المصافي من المصافي التشغيلية بالشركة.

ثانياً في مجال التوظيف

بلغ عدد الشباب الكويتي الذين اجتازوا جميع مراحل التدريب وحتى 1/1/1992 ما مجموعه (194) شابًا كويتيًّا معظمهم من حملة الثانوية العامة، بالإضافة إلى ذلك يتدرج حالياً أعداد هؤلاء الشباب والعاملين ما مجموعه 745 شابًا كويتيًّا من مختلف المصافي المصافي، وهذا يصبح إجمالي عدد هؤلاء الشباب 1243 كويتيًّا.

3- أزمة أسعار الطيران :

شركة طيران اللوفثانزا تحذر من أزمة حرب أسعار شركات الطيران وتدعووا لاحتواء الأزمة



شركة طيران اللوفثانزا

- 4- استغلال مجريات الأحداث المحيطة
- السجائر

تنازلنا عن المطالبة بتعويض بمليارات الدولارات

«إيه بي سي» تعتذر لشركتي «فيليب موريس» و«ارجي رينولدز»

قالت ائتتسان من أكبر شركات صناعة السجائر في العالم انهما توصلتا الى تسوية ودية لقضية قذف بعدة مليارات من الدولارات ضد محطة تلفزيون ايه.بي.سي لاذاعتها برنامجا في ١٩٩٤ زعمت فيه ان الشركتين تتحكمان في محتوى السجائر من النيكوتين للايقاء على المدخنين في حالة ادمان. وانطوت القضايا التي رفعتها فيليب موريس كومباني و ارجي رينولدز تويانو كومباني على ادعاء ان برنامج «داي وان» الذي تبثه ايه بي سي ذكر بشكل خاطيء ان الشركتين «تحششوان» السجائر ينسب اعلى من النيكوتين.

وقرات الصحفية ديان سوير في برنامج «وورد نيوز توناي» الذي تبثه المحطة بيان اعتذار عن الخطا الوارد في التقرير. ووافقت ايضا المحطة التلفزيونية على دفع اتعاب المحاماة والمصروفات الاخرى المتعلقة بالقضايا ولكن لم يعلن حجم هذه المبالغ.

وقالت ايه بي سي في بيان صدر عن الشركات الثلاث ان

«سياسة برامج ايه بي سي نيوز الاخبارية تقضي باجراء التصحيحات عند ثبوت الخطا».

واضاف البيان «نقر الان اننا (ايه بي سي) ما كان يحق لنا ان نذكر ان فيليب موريس ورينولدز تضيقان كميات كبيرة من النيكوتين من مصادر خارجية. وكان هذا خطأ غير متعمد من جانب ايه بي سي ونقبل نتيجة له تحمل المسؤولية ويقتضي التصحيح. نتقدم بالاعتذار الى مشاهدينا والى فيليب موريس ورينولدز».

وكانت فيليب موريس تطالب في القضية التي رفعتها في مارس ١٩٩٤ لدى محكمة في ريتشموند بولاية فرجينيا بتعويض قذف يبلغ عشرة مليارات دولار. بينما لم تحدد رينولدز قيمة التعويض الذي تطالب به في قضيتها التي رفعتها في فبراير الماضي. وتأتي التسوية بعد اسبوعين فقط من الحملة التي شنها الرئيس بيل كلينتون وادارة الاغذية والعقاقير على شركات التبغ باقتراح فرض رقابة تنظيمية على النيكوتين بوصفه مخدرا.

OPINION USA

Tobacco's big lie

Jimmy Carter says industry broke promises to him, others

Every president since Dwight Eisenhower has had to choose what to do about tobacco. The President Carter, for the first time, has broken the promise of a broad and long Administration program to protect citizens from tobacco addiction.

I know the president is already concerned about the tobacco industry's activities. I know he knows that the tobacco industry has broken its promise to me to bring to me in a reasonable time the industry's plan to reduce and eliminate the industry's use of pesticides and herbicides on crops, and to bring to me a plan to reduce and eliminate the industry's use of pesticides and herbicides on crops.

I know better. I know that tobacco is a powerful addictive substance that has caused thousands of deaths, and that it is a major cause of cancer. I know that the tobacco industry cannot be trusted to protect our citizens. And I know that tobacco use is a major cause of lung cancer, heart disease, and other diseases. The best way to reduce tobacco use is to reduce the industry's use of pesticides and herbicides.

We now generally already have been deceived by tobacco. I know that the tobacco industry has broken its promise to me to bring to me in a reasonable time the industry's plan to reduce and eliminate the industry's use of pesticides and herbicides on crops, and to bring to me a plan to reduce and eliminate the industry's use of pesticides and herbicides on crops.

The industry has broken its promise to me to bring to me in a reasonable time the industry's plan to reduce and eliminate the industry's use of pesticides and herbicides on crops, and to bring to me a plan to reduce and eliminate the industry's use of pesticides and herbicides on crops.

A just sentence for Susan Smith

She wasn't insane, but she didn't deserve the death penalty. The time the system worked.

THE COURTROOM — Susan Smith had a more difficult time than most in the courtroom — by a mile. Her parents, a doctor and a nurse, had been killed in a car accident. Her father, Dr. Charles Smith, had been killed in a car accident. Her mother, Dr. Susan Smith, had been killed in a car accident. Her father, Dr. Charles Smith, had been killed in a car accident. Her mother, Dr. Susan Smith, had been killed in a car accident.

The defendant — the victim — was Susan Smith. She was the one who had been killed in a car accident. She was the one who had been killed in a car accident. She was the one who had been killed in a car accident.

The judge, Dr. Charles Smith, had been killed in a car accident. The judge, Dr. Charles Smith, had been killed in a car accident. The judge, Dr. Charles Smith, had been killed in a car accident.

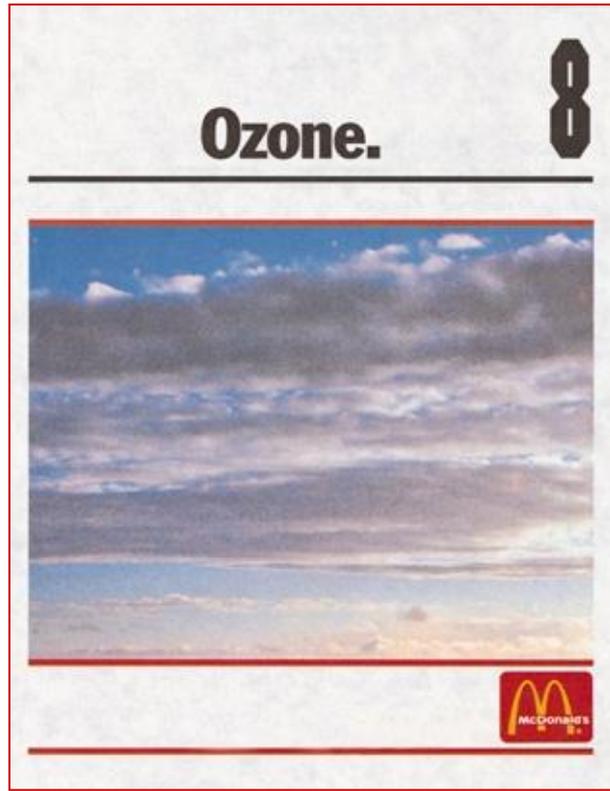
Smoking increasing among young people

There has been a 30% increase in the number of young people who smoke in the past 30 years. In 1960, 10% of young people smoked. In 1990, 30% of young people smoked. In 2000, 20% of young people smoked. In 2010, 15% of young people smoked.

ما تتناوله الصحف اليومية من أخبار هل من الممكن إن تكون مدفوعة الثمن ؟

Our rainforest policy.

حملة علاقات عامة مجتمعية " البيئة "



حملة علاقات عامة مجتمعية " البيئة "

وهذه بعض البرامج

المعارض

٢٠٠٧ - ٢٠٠٦ فبراير
معرض البحرين الدولي لتسويق مركز البحرين الدولي للتطوير - جيلان على عرض الأثاث، كاشفاد، وصيغ مستلزمات السيارات، الفرح طرخ يومها الجمهور من ١٠:٠٠ صباحاً إلى ١٠:٠٠ بعد الظهر ومن ١٠:٠٠ إلى ١٠:٠٠ مساءً عطفاً. ١١٢٧٠٠

٢٠٠٦ - ٢٠٠٥ مارس
سيدات ٥٠ - معرض الشرق الأوسط العالمي لأثاثية والجمهور والكفالة والجمهور في مركز البحرين الدولي للتطوير - طرخ يوماً من ١٠:٠٠ صباحاً إلى ١٠:٠٠ بعد الظهر ومن ١٠:٠٠ صباحاً إلى ١٠:٠٠ مساءً على هامش طرخ خلال الفعاليات الموسيقيّة. ١١٢٧٠٠

٢٠٠٤ - ٢٠٠٣ فبراير
معرض البحرين الدولي للتسويق العالمي بمركز البحرين الدولي للتطوير وهو من تنظيم مؤسسة الأيام للتسويق والتطوير. عطفاً: ١١٢٧١١٠

الفعاليات

١٧ - ١٠ فبراير
المعرض الدولي للتطوير الفعاليات في مركز البحرين الدولي للتطوير. عطفاً: ١١٢٧١١٠

٢٢ - ١٩ فبراير
معرض الفعاليات العالمية طرخا بمركز البحرين الدولي للتطوير وهو من تنظيم مؤسسة الأيام للتسويق والتطوير. عطفاً: ١١٢٧١١٠

الرياضة

١٦ - ١٤ فبراير
أسبوعاً موسميّاً لفرقة كراول الرياضياتية بمركز البحرين الدولي للتطوير. عطفاً: ١١٢٧١١٠

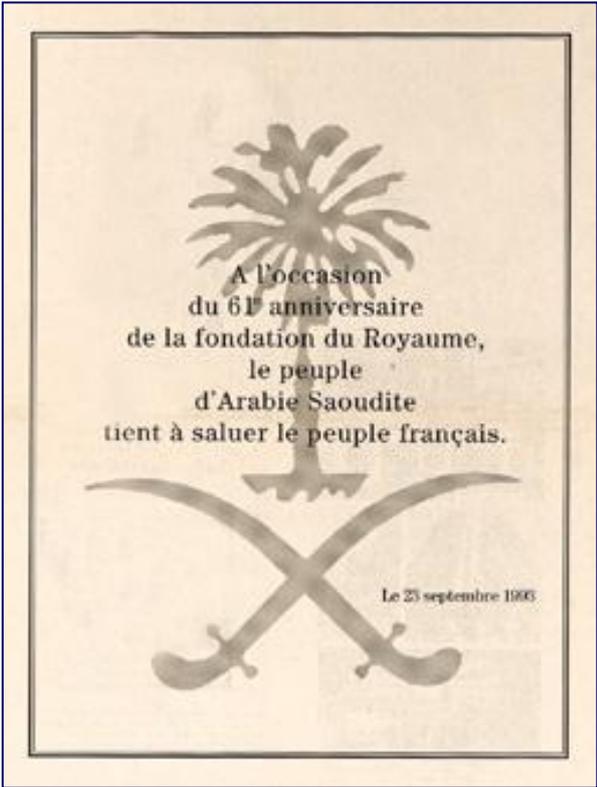
٢٠ و ٢٦ فبراير
سباق الخيل الدولي العربي وسباق الخيل والتسويق. عطفاً: ١١٢٧١١٠

٢٠ و ٢٦ فبراير
سباق السيارات الدولي البحرين السباقات في تمام الساعة: عطفاً: ١١٢٧١١٠

سباق الخيل، والجمهور الفعاليات في مركز البحرين الدولي للتطوير وهو من تنظيم مؤسسة الأيام للتسويق والتطوير. عطفاً: ١١٢٧١١٠

سباق الخيل، والجمهور الفعاليات في مركز البحرين الدولي للتطوير وهو من تنظيم مؤسسة الأيام للتسويق والتطوير. عطفاً: ١١٢٧١١٠

البحرين
وزارة الإسكان والمرافق



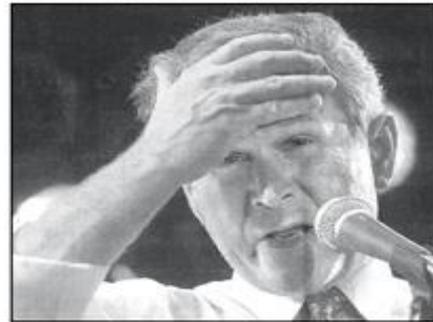
"المملكة بين الأمس واليوم في أميركا"

"غراس" المشروع الوطني لمكافحة المخدرات في الكويت ، تتعاون فيه وزارة الداخلية مع وزارة التعليم ووزارة الإعلام في توزيع الهدايا علي المدارس عبر أسلوب الهيليوكوتر لتعزيز الإثارة.



أهمية الصورة في العلاقات العامة :

- تلعب الصورة أهمية كبرى في الإعلام و الإعلان
- تمد وكالات الأنباء هذه الوسائل بصور تكون من ضمن حملات العلاقات عامة يكون هدفها سلبي أحيانا ، وإيجابي في أحيانا أخرى.



شخصية صاحب العلاقات العامة :

في العمليات الاتصالية:

1. : 70% يقضيها الإنسان في عمليات اتصالية
2. : 45% منها في عملية الإنصات .
3. : 55% من خلال تعابير الوجه (الابتسامة - الحركات ..)
4. : 38% نغمة الصوت (عدم الالتزام بوتيرة واحدة ، بين الرفع والخفض)
5. : 7% اختيار الكلمات
6. : 82% نغمة الصوت.
7. : 18% للكلمات .
8. : 18% ثانيه: لمقدمة قوية لا تتعدى كلماتها (40) كلمة. ذات الشيء بالنسبة للخاتمة.

في البيئة المحيطة:

يبلغ تأثير البيئة المحيطة (60%) تجاه اكتساب العادات الحسنة.

في الحفظ والتركيز يتم من خلال:

1. : 90% من خلال الكتابة.
2. : 10% من خلال القراءة.
3. : 20% من خلال السمع.
4. : 30% من خلال الرؤية.
5. : 50% إشراك الرؤية مع السمع.
6. : 70% إعادة ما تسمعه بلسانك.

في الأداء المتميز:

يمكنك إن تلفت نظر الآخرين ، إذا قمت بأداء نفس الأعمال ولكن بطريقة مختلفة (مختلفة بنسبة 1%)

1. : 21 يوم : لاكتساب عادة ترغب بها.
2. : 42 يوم : لاكتساب مهارة.
3. : حياتك كلها للحفاظ عليها

في الألقاء:

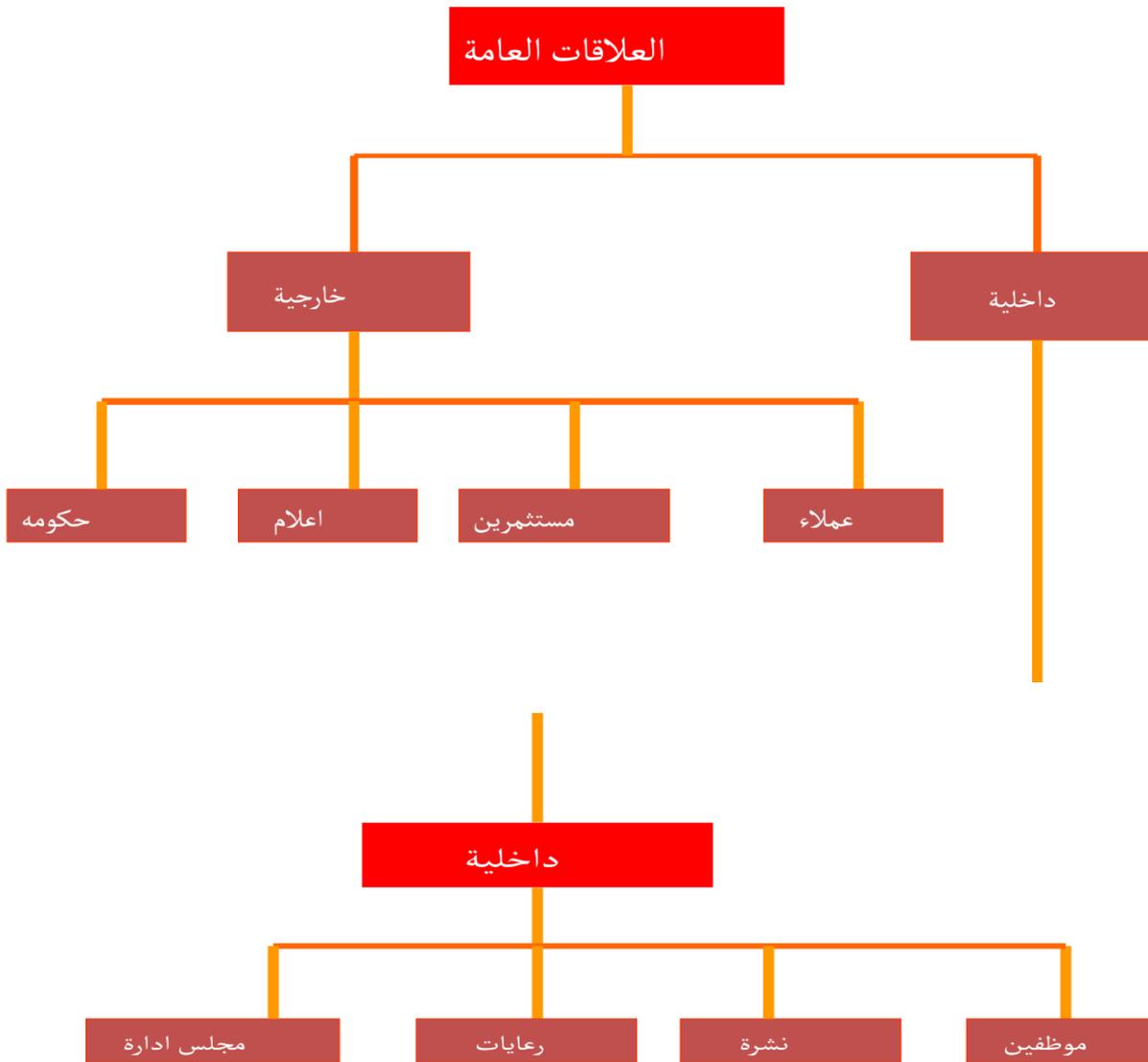
الذي تطرب له الأذان يجب إن يكون بسرعة (130) كلمة في الدقيقة.

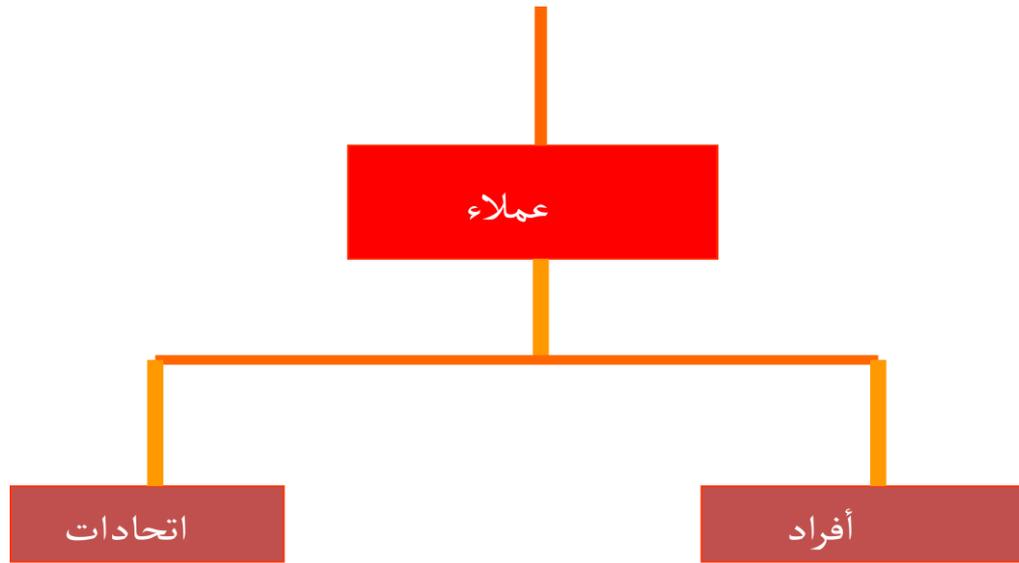
الأذان تستوعب بحد أقصى بسرعة (390) كلمة في الدقيقة.

في القراءة:

1. 300 كلمة في الدقيقة للإنسان العادي
2. تصبح 600 كلمة مع ممارسة ومهارة القراءة
3. وتصبح 1200 كلمة في حال القراءة التصويرية

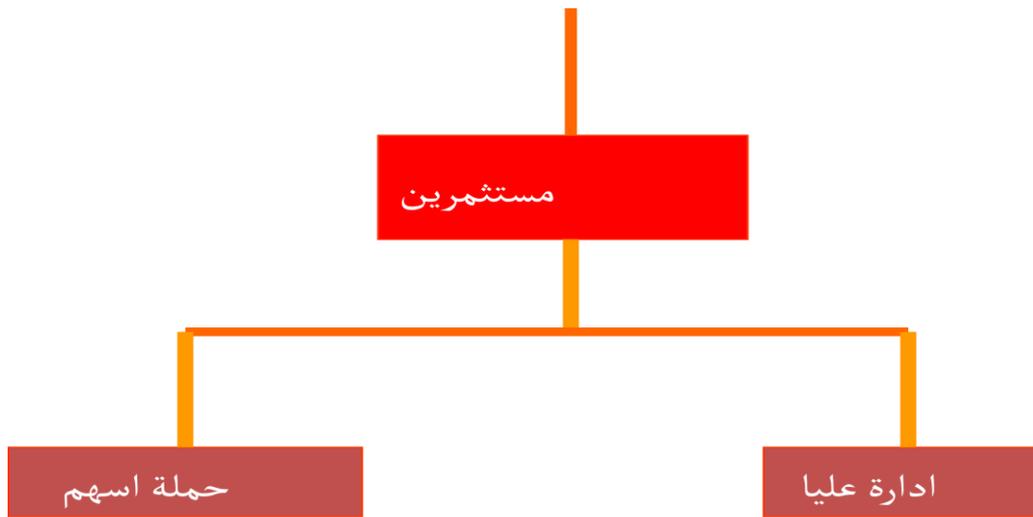
نظام الهيكل الوظيفي والمسؤوليات في أجهزة العلاقات العامة

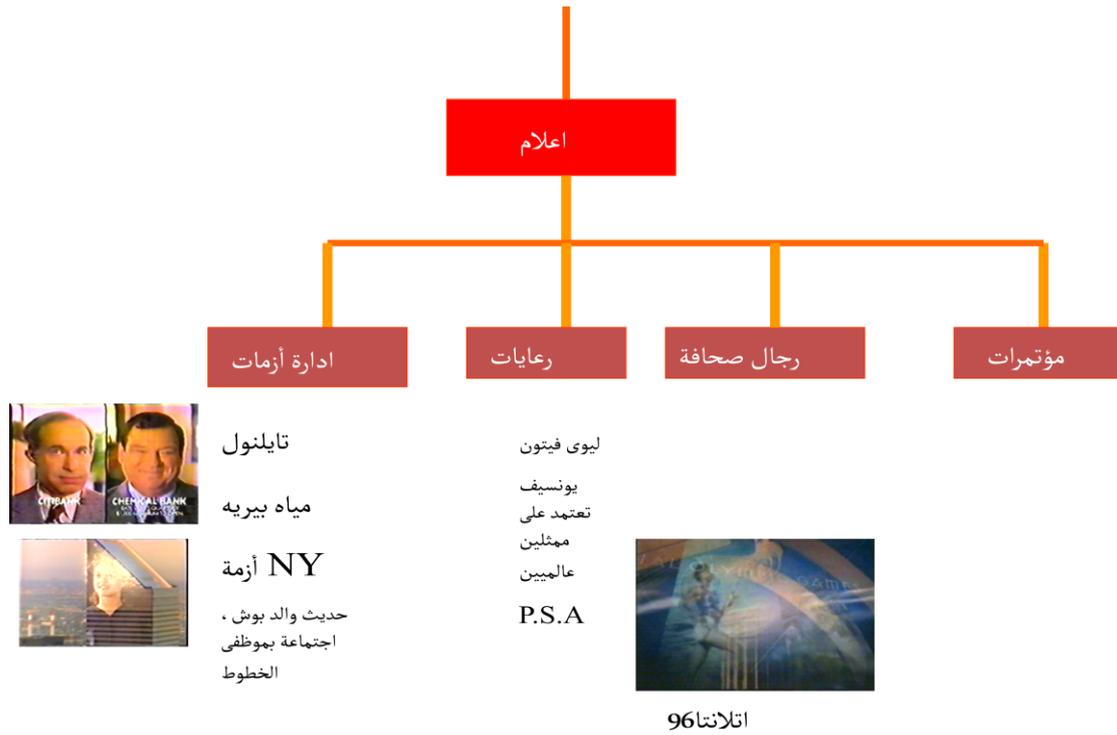




نقابات

تجار





تمرين عملي :

1- يتم استعراض مواقف حرجه تعرض إليه البعض

- نتعرف على سبب المشكله
- المشاكل (فرص) متاحة للتطوير
- لو تم (ماذا) لما حصل هذا ! (المعايير)

2- هل من الممكن إدارة حملة علاقات متكاملة دون إن يرصد لها أي ميزانية ؟

حالة دراسية :

هل من الممكن زيادة نسبة استهلاك المنتج الوطني من خلال حملة علاقات عامة ؟
قامت هيئة الصناعة في دولة خليجية ، بدراسة ميدانية للتعرف علي إمكانية تنشيط المنتجات المحلية ، للحد من التأثير السلبي الذي تتعرض إليه من قبل المنتجات الأجنبية ، وبينت الدراسة بان المنتج الأجنبي ينافس المنتجات المحلية من خلال عناصر (الضمان ، النوعية العالية ، السعر) ، وفيما يلي استعراض لحملة العلاقات العامة ،



الممثل الدرامي داوود حسين

**اعتز به
المنتج الكويتي..**

جودة عالية ✓

مضمون ✓

سعره فيه ✓

الهيئة العامة للتعليم
Public Authority for Education

الهيئة العامة للتعليم
Public Authority for Education

الحملة الإعلامية لدعم وازدهار المنتج الوطني

تسوقنا..

والمنتج.. كويتي

عالي الجودة ومضمون وسعره فيه

الهيئة العامة للتعليم
Public Authority for Education

الهيئة العامة للتعليم
Public Authority for Education

الحملة الإعلامية لدعم وازدهار المنتج الوطني

أثت بيتي..

والمنتج.. كويتي

عالي الجودة ومضمون وسعره فيه

الهيئة العامة للتعليم
Public Authority for Education

الهيئة العامة للتعليم
Public Authority for Education

الحملة الإعلامية لدعم وازدهار المنتج الوطني

إمتهده
المنتج الكويتي ..
 جودة عالية ومضمون وسعره فيه

الهيئة العامة للتصنيع
 الحملة الإعلامية لدعم وترويج المنتج الوطني

بنت بيتي ..
والمنتج .. كويتي
 عالي الجودة ومضمون وسعره فيه

الهيئة العامة للتصنيع
 الحملة الإعلامية لدعم وترويج المنتج الوطني

إمتهده
المنتج الكويتي ..
 عالي الجودة ومضمون وسعره فيه

الهيئة العامة للتصنيع
 الحملة الإعلامية لدعم وترويج المنتج الوطني

اللاعب الرياضي بشار عبدا لله

نتائج الحملة :

- تشير الدراسات الميدانية إن ه يقوم المستهلكون بشراء منتج معين (سواء وطني أو مستورد) حسب مستوى جودته / أو لانهم يعتبرونه ذو جودة أعلى.
- وثمة سلع كثيرة لا تلقى استهلاكاً كافياً وأقل المنتجات الوطنية التي يتم شراؤها هي:
- دجاج (43%)
- مفروشات / أثاث (25%)
- زيت سيارات (27%)
- وبعد إن إن برت "الهيئة العامة للصناعة" من خلال حملة إعلانية توعية بضرورة دعم المنتج الكويتي ، لاحظنا التحول التالي في الشارع الكويتي :
- يدرك (74%) من المشاركين - عفويا - بإطلاق حملة عن " المنتج الوطني " في وسائل الإعلام مؤخراً
- ذكر (96%) في الاستبيان من إن الفكرة الرئيسية للحملة هي المساعدة والتشجيع على شراء المنتج / تسويق المنتج الوطني
- إجمالي الإدراك للحملة (Awareness)
- وهو ما يمثل إدراك عالي للحملة
- (42%) من المشاركين لاحظوا " الهيئة العامة للصناعة "
- (56%) أعجبهم عبارات / شعار / كلمات من الإعلانات
- والحملة أثرت في جعل الناس يسألون عن المنتج الكويتي أولاً عند الشراء ، حيث
- حققت بنسبة 4.3 من أصل 5 درجات

77	فيه كويتي
60	الممثل الكويتي داوود حسين / الكويتي إن فع
57	قبل إن تشتري اسأل.. فيه منتج كويتي..(؟)
50	الكويتي يسوى .. مضمون / منافس / متوافر / عالي الجودة (شاب يرفع إبهامه للتأكيد على قوة المنتج)

- عند سؤال المشاركين عن مدى أهمية تفضيل المنتجات الكويتية على المستورد لضمان مستقبل الأجيال القادمة ، تقريبا اجمع جميع المشاركين (4.8 من 5 درجات) على إن ها عامل " مهم جدا"
-
- وعند الاستفسار حيال التوقف عن شراء منتجات الدول التي لديها مواقف سلبية من القضايا الإسلامية والعربية ، فقد أفاد :
-
- (20%) من إجمالي العينة بان هم قد توقفوا عن شراء منتجات من دول لديها مواقف سلبية تجاه القضايا الإسلامية والعربية. الأ أكثر من النساء (27%) والمشاركون الذين أعمارهم هي 49-54 سنة (38%)

المجموع	قاعدة الأستبيان : الذين توقفوا عن شراء منتجات لدول لديها مواقف سلبية تجاه القضايا الإسلامية والعربية
39	
%	
10	المطاعم

المجموع	قاعدة الأستبيان : الذين توقفوا عن شراء منتجات لدول لديها مواقف سلبية تجاه القضايا الإسلامية والعربية
39	
%	
26	لحوم

8	مشروب غازي 1
5	مشروب غازي 2
5	مطاعم الوجبات السريعة

18	دجاج
15	أغذية
13	مطعم محدد لوجبات سريعة أمريكية

(20%) من المستفتين توقفوا عن شراء منتجات للولايات المتحدة الأمريكية بنسبة (74%)

يعتقد (45%) من (الذين سمعوا/ شاهدوا الحملة) بان الحملة أثرت بهم تأثير ايجابي ودفعتهم لشراء المنتج الوطني.

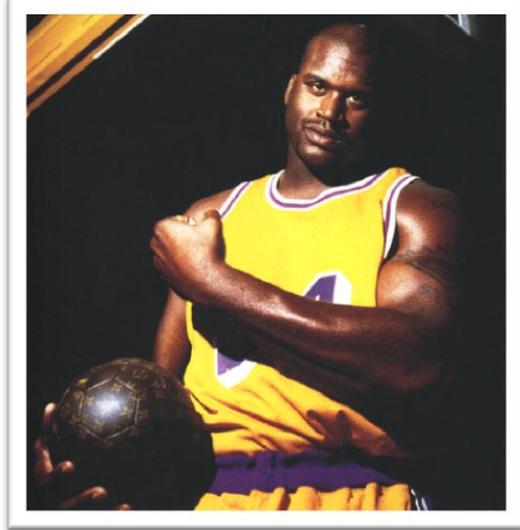
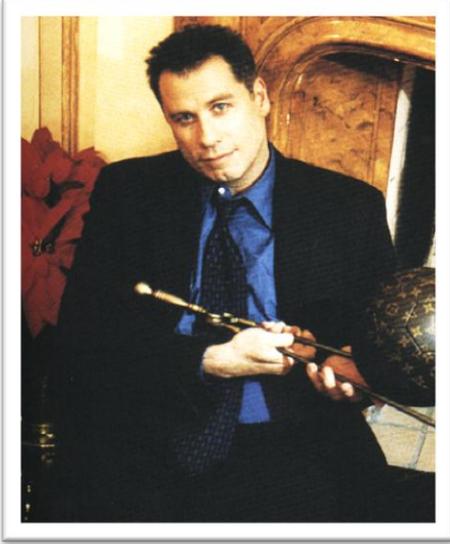
المنتجات التي اشترت نتيجة للتأثر بالحملة

عند سؤال المشاركين عن مدى أهمية تفضيل المنتجات الكويتية على المستورد لضمان مستقبل الأجيال القادمة

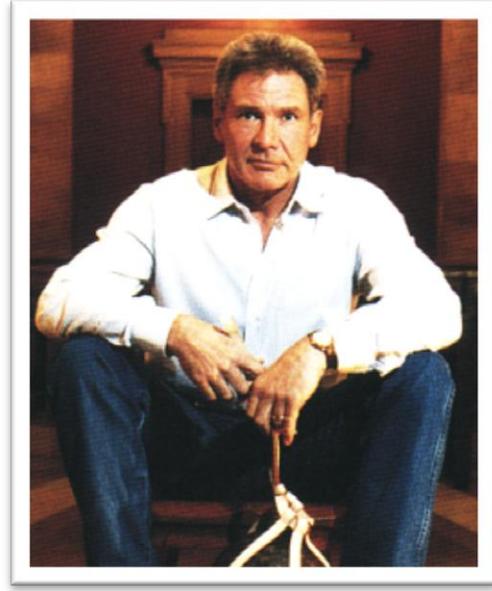
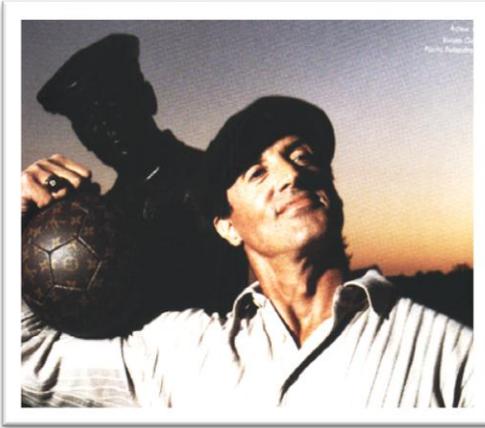
اجمع جميع المشاركين (4.8 من 5 درجات) على إن ها عامل " مهم جدا"

11%	دجاج
11%	خضروات
10%	بسكويت
7%	زيت طعام

24%	كل شئ
22%	أغذية
14%	لبن
12%	حليب
12%	معرونة



حملة علامة ليوي فيتون للعلاقات العامة



شارك في الدورة كي تتعرف علي أسرار الحملة

نماذج المساهمات المجتمعية ، فهل هي ممارسة تسويقية أم إعلانية أم علاقات عامة ؟

1- المملكة العربية السعودية



2- الولايات المتحدة الأمريكية

1- جنرال الكتريك :

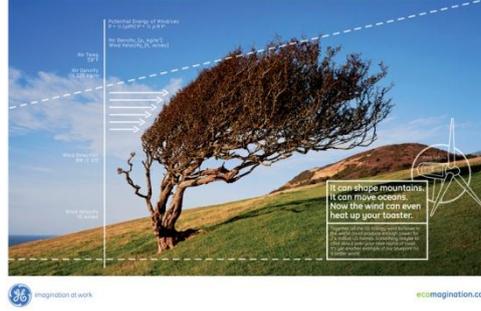
مع كل عملية سحب لتقرير الشركة من على الموقع يتم من قبل الشركة زرع شجره في أميركا .

مناصرة المجتمعات :

صندوق جي إي لتمويل برامج المساعدات الإنسانية : يدعم التعليم والصحة في العديد من دول العالم الثالث وغير النامي ، فهو على سبيل المثال منح 1.8مليون \$ لتمويل إن شاء مؤسسات لتأهيل الراغبين بالعمل المهني في بولندا وهنغاريا فاستفاد منها 10.000 شاب ومرن 400 مدرس .

في مجال التعليم :

فإن صندوق جي إي الخيري ، أوجد برنامج الربط في ما بين الكليات والمعاهد التعليمية في ما بين مقاطعات الولايات الأمريكية في عام 1989 لرفع معدلات إن خراط الطلاب في السلك التعليمي في الولايات المتحدة الأمريكية ، نمت حجم الانتساب ليصل إلى 75% بعد إن كان 40% ، ومن خلال التركيز على مناهج الرياضيات والعلوم ليصل الدعم في هيئة منح إلى 100مليون \$ في عام 2005 ،



الرعاية الصحية :

20 مليون \$ تبرعات عينية من المنتجات الصحية وتحسين الوضع الصحي لدول أفريقية ،
الدعم حقق ترميم وتشغيل وتطوير 12 مستشفى في غان ا و 13 مشروع في كينيا وملاوي و
رواندا والسنغال .



Johnson & Johnson

برنامج "أطفال آمنون Safe Kids" ، يعتبر المنظمة غير الربحية الأولى عالميا المهتمة
والموجهة إن شطتها لرعاية الطفل وسلامته من الحوادث ، ذلك إن معظم الأطفال يلقون
حتفهم نتيجة للحوادث ، المرور والغرق والحريق والتسمم أو السقوط ، فالحوادث تقتل
سنويا مليون طفل حول العالم ، وتؤدي إلى إعاقة الكثيرين ، ومن الممكن تحاشي معظم هذه
الحوادث ، فقد تم إن شاء المنظمة في واشنطن دي سى عام 1987 بواسطة المركز الطبي
الوطني للأطفال بدعم مباشر من شركة جونسون وجونسون ،

في الولايات المتحدة الأمريكية استطاعت إن تقلص الحوادث بنسبة 45 % ، وإن تحمي
حياة 38.000 طفل لان يبقوا أحياء ، في كندا وصلت النسبة إلى 37% في تقليص الحوادث
، بينما في ألمانيا وصلت إلى 80% وفي النمسا 75% ، ذلك عبر هذا البرنامج فقد تم توفير
عدد 2.5 مليون خوذة لقيادة الدراجات الهوائية و 250.000 جرس إنذار للحريق ،

وتم تفقد 740.000 مقعد سيارة ، هذا البرنامج الشبكي يتمتع بعضوية 16 دولة لتطبيق
برامج السلامة والتدريب عليها عالميا ، ويعمل جنبا إلى جنب مع رجال إطفاء حريق
ومحامين وخبراء صحة عالميين ، إضافة إلى الأباء و الأمهات ورجال سياسة وحكومات
ومتطوعين ومعلمين وشركات تجارية ، ومن خلال برامج توعية إعلامية وتوفير بيئة مناسبة
أمنة لحماية الأطفال أينما وجدوا .



- 5- شركة دزنى وورلد
- 6- مساهمات دزنى المجتمعية
- 7- جميعها مرتبط بشريحة الأطفال بالدرجة الأولى ثم كبار السن
- 8- وثمة احترام واضح للبيئة الحيوانية والطبيعية في الأماكن التي يكون للشركة فيها تواجد
- 9- ثمة ارتباط بان يكون ذلك وفق برامج تعليمية وسلوك يمتثل إليه الموظف والشركات المتعامل معها و الأطفال في المستشفيات والمدارس
- هناك برامج خصصت لجبر معاناة الأطفال في التحصيل العلمي لكافة المراحل وحتى الثانوية أكدت من خلال المؤسسات والجوائز التي تمنحها ودورها البيئي سواء في أميركا أو اليابان أو باريس ، بما يؤكد مركز تسويقي يدور في دوائر (الاهتمام بالبيئة المحيطة – الطفل – التعليم)
- أكدت على دور التطوع من خلال موظفي الشركة بالمشاريع المجتمعية المحيطة والتبرع بالساعات والخبرات وكذلك الأموال ..



7- شركة ثرى أم الأمريكية 3M

2005 U.S. Results: في عام 2005 :

- 22 مليون \$ كاش
- 39 مليون \$ تبرع عيني
- 9.5 مليون \$ في مجال التعليم
- 2.2 مليون \$ في مجال البيئة
- 2.2 مليون \$ في مجال الفنون والثقافة
- 1.2 مليون \$ في إن شطه للمجتمع المحيط

قائمة جامعات أمريكية تمنح درجات جامعية في فنون الأعلام

Colleges and Universities offering Degree Programs in Radio
and/or TV

University of Alabama University, AL 35486	University of Arizona Tucson, AZ 85721
American University Washington, DC 20016	Ball State University Muncie, IN 47306
Boston University Commonwealth Avenue Boston, MA 02215	Brigham Young University Provo, UT 84601
Brooklyn College of the City University of New York Bedford Avenue and Avenue H Brooklyn, NY 11210	University of California at Los Angeles Los Angeles, CA 90024
University of Colorado Boulder, CO 80302	Carnegie-Mellon University Pittsburgh, PA 15213
Cornell University Ithaca, NY 14850	Colorado State University Fort Collins, CO 80521
University of Delaware Newark, DE 19711	University of Denver Denver, CO 80210
Emerson College Boston, MA 02116	Florida State University Tallahassee, FL 32306 University of Georgia Athens, GA 30601

Television

Wayne State University Detroit, MI 48202	Michigan State University East Lansing, MI 48823
University of Missouri Columbia, MO 65201	University of Mississippi University, MI 38677
Hofstra University Hempstead, NY 11550	Brooklyn College of the City University of New York Bedford Avenue and Avenue H Brooklyn, NY 11210
Cornell University Ithaca, NY 14850	Hunter College of the City University of New York 695 Park Avenue New York, NY 10021
New York University New York, NY 10003	Syracuse University Syracuse, NY 13210
Ohio University Athens, OH 45701	University of North Carolina Chapel Hill, NC 27514
Miami University Oxford, OH 45056	Ohio State University Columbus, OH 43210
Carnegie-Mellon University Pittsburgh, PA 15213	Temple University Philadelphia, PA 19122
University of Texas Austin, TX 78712	Southern Methodist University Dallas, TX 75222
Brigham Young University Provo, UT 84601	University of Utah Salt Lake City, UT 84112

Marquette University Milwaukee, WI 53233	University of Southern California Los Angeles, CA 90007
Stanford University Stanford, CA 94305	University of Colorado Boulder, CO 80302
University of Denver Denver, CO 80210	Colorado State University Fort Collins, CO 80521
American University Washington, DC 20016	University of Delaware Newark, DE 19711
University of Georgia Athens, GA 30601	Florida State University Tallahassee, FL 32306
University of Illinois Urbana, IL 61801	
Purdue University Lafayette, IN 47907	Indiana University Bloomington, IN 47401
Ball State University Muncie, IN 47306	Indiana State University Terre Haute, IN 47809
University of Kansas Lawrence, KS 66044	University of Iowa Iowa City, IA 52240
University of Massachusetts Amherst, MA 01002	University of Maryland College Park, MD 20742
Boston University Commonwealth Avenue Boston, MA 02215	Emerson College Boston, MA 02116
University of Michigan Ann Arbor, MI 48104	University of Southern Mississippi Hattiesburg, MS 39401

عناوين لمنظمات وجمعيات مهنية إعلامية

New York

**American Federation of Screen Actors Guild (SAG)
Television and Radio Artists (1700 Broadway
AFTRA) New York, NY 10019**

**1350 Avenue of the Americas
New York, NY 10019**

**Writers Guild of America, East
555 West 57 th Street
New York, NY 10019**

**Directors Guild of America,
East
110 West 57 th Street
New York, NY 10019**

**ABC Television
1330 Avenue of the Americas
New York, NY 10019**

قائمة بعناوين وك الأت إعلانية عالمية

**Saatchi & Saatchi USA
Affiliates
16 E. 32 nd St.
New York, NY 10016
Phone: (212) 685 – 2500**

**Leo Burnett Company Inc.
35 W. Wacker Dr.
Chicago, IL 60601
Phone: (312) 220-5959
Fax : (312) 220-3299**

**N.W. Ayer Inc.
Worldwide Plaza
825 8 th Ave.**

**BBDO Worldwide
1285 Avenue of the Americas
New York, NY 10019**

New York, NY 10019-7498 Leo Burnett Company Inc. 35 W. Wacker Dr. Chicago, IL 60601 Phone: (312) 220-5959	Phone: (212) 459-5000 DDB Needham Worldwide Inc. 437 Madison Ave. New York, NY 10022 Phone: (212) 415-2000
Grey Advertising Inc. 777 3 rd Ave. New York, NY 10017 Ogilvy & Mather 101 Sixth Ave. SW, Ste. 1600 Calgary, AB, Canada T2P 3P4	McCann-Erickson U.S.A 750 3 rd Ave. New York, NY 10017 Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide 375 Hudson St. New York, NY 10014
Young & Rubicam Inc. 285 Madison Ave. New York, NY 10017 Phone: (212) 210-3000	J. Walter Thompson 466 Lexington Ave. New York, NY 10017 Phone: (212) 210-7000 TBWA Advertising 292 Madison Ave. New York, NY 10011 Phone: (212) 725-1150

عناوين مجلات إعلانية متخصصة

Ad week 49 E. 21 st St. New York, NY 10010 Phone: (212) 995-7323 Weekly. \$ 50.00 / Year	Advertising / Communications Times Advertising / Communication Times. Inc. 121 Chestnut St. Philadelphia, PA 19106
How F & W Publications, Inc. 1507 Dana Ave. Cincinnati, OH 45207	ID International Design International Design Holdings LP 250 W. 57 th St. Ste. 215 New York , NY 10107

منظمات وجمعيات دولية

Signs of the Times ST Publications 407 Gilbert Ave. Cincinnati, OH 45202	Academy for Health Services Marketing (AHSM) C / O American Marketing Assn. 250 S. Wachter Dr. Ste. 200 Chicago, IL 60606
American Advertising Federation (AAF) 1400 K St. NW, Ste. 1000 Washington, DC 20005	American Association of Advertising Agencies (AAAA) 666 3 rd Ave. 13 th FL. New York, NY 10017 Phone : (212) 682-2500
Council of Sales Promotion Agencies (CSPA)	Broadcast Designers

750 Summer St.
Stamford, CT 06901
Phone : (203) 325-3911

Association
(BDA)
251 Kearny St, Ste. 611
San Francisco, CA 94108

قائمة بالمراجع الإعلامية العامة

Advertising Agencies: What They Are, What They Do, How They Do It	Advertising Careers: How Advertising Works and the People Who Make It Happen
American Assn. Of Advertising Agencies Publisher	Henry Holt and Co.
666 3 rd Ave, 13 th FL.	115 W. 18 th St.
New York, NY 10017 – 4565	New York, NY 10011
Phone : (212) 682-2500	Phone : (212) 886-9200
	Tell-Free: 800-247-3912

مجلات إعلامية متخصصة

Advertising Age	Ad week's Marketing Week
Crain Communications, Inc.	A/S/M Communications, Inc.
220 E. 42 nd St.	49 E. 21 st St.
New York, NY 10017	New York, NY 10010
Phone: (212) 210-0725	Phone : (212) 529-5500
Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms	Dictionary of Marketing and Advertising
Barron's Educational Series, Inc.	Nichols Publishing
250 Wireless Blvd.	11 Harts Ln. Ste. 1
	East Brunswick, NJ 08816

Hauppauge, NY 11788

ENR Directory of Designs Firms

McGraw Hill, Inc.

1221 Avenue of the Americas

New York, NY 10020

Phone : (212) 512-2111

**Directory of Minority Public
Relations Professionals**

**Public Relations Society of
America**

33 Irving PL. 3 rd FL.

15 th and 16 th Sts.

New York, NY 10003

قائمة بالمراجع:

1. Handbook of Public Relations , *SAGE Publications, Inc*
2. Toxic Sludge Is Good for You! : Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry ~
3. 3. Reputation : Realizing Value from the Corporate Image
4. Charles J. Fombrun / Hardcover / Published 1996
5. 4. The Marketer's Guide to Public Relations : How Today's Companies Are Using the New Pr to Gain a Competitive Edge (Wiley Series on Business Strategy) Thomas L. Harris / Published 1993
5. Effective Public Relations
6. Scott M. Cutlip, et al / Published 1994
7. 6. The Public Relations Writer's Handbook
8. Merry Aronson, Don Spetner / Published 1993
9. 7. Power Public Relations : How to Get Pr to Work for You Leonard Saffir, John Tarrant / Published 1994
- 10.8. Image Marketing : Using Public Perceptions to Attain Business Objectives Joe Marconi / Published 1996
- 11.9. Building Your Company's Good Name : How to Create & Protect the Reputation Your Organization Wants & Deserves Davis Young / Published 1996
- 12.10. Dealing With an Angry Public : The Mutual Gains Approach to Resolving Disputes

13. Marketing in the media professions by : Leonard mogel.
14. Marketing effectively by: Moiali
15. Advertising career directory by: Bradly Morgan
16. Directory of Marketing terms by: Peter Bennett
17. Positioning by: Al Ries and Jacktrout
18. The Marketing Manual by: Michael Baker
19. Developing successful marketing strategies by: David Parmerlee
20. How to write a successful advertising plan by: James Taylor
21. Essentials of Advertising strategy by: Dore Schutz and Stanley
22. Advertising procedure by: Otto Kleppner's
23. Harvard Business Review
24. الإعلان – د. منصور فهمي
25. الإعلان – د. علي السلمي
26. بحوث الأعلام الأسس والمبادئ – د. سمير محمد حسين
27. قوة العلامات التجارية – د. زهير منصور المزيدي ، إنجاز للنشر والتوزيع
- 2010
28. تفعيل القيم وممارستها - د. زهير منصور المزيدي ، مقرر جامعي 2010
29. استكشاف القيم .. صيانتها ومعالجتها - د. زهير منصور المزيدي، 2010
30. محفز القيم - د. زهير منصور المزيدي ، 2010
31. برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية ، الكويت
- 32.

33. مجلة أسواق – للمستشار الإعلامي زهير المزيدي

للمزيد من الاستزادة يمكنكم زيارتنا في الموقع WWW.ZUMORD.net