



مبادئ إدارة الأعمال

وظائف منشآت الأعمال

وظائف منشآت الأعمال

٩

الجدارة : معرفة وظائف المنشآت .

الأهداف :

- ١ . معرفة وظيفة الإنتاج من تخطيط للآلات والتخطيط الداخلي للمصنع .
- ٢ . معرفة وظيفة التسويق واستراتيجيات التسويق والتخطيط التشريعي .
- ٣ . معرفة وظيفة الأفراد وسياسة التعيين .
- ٤ . معرفة وظيفة الشراء وإستراتيجيات عملها .
- ٥ . معرفة الوظيفة المالية ، وكيفية تحديد الاحتياجات المالية .
- ٦ . معرفة وظيفة العلاقات العامة وطرق البحوث والدراسات لها .

مستوى الإدارة المطلوب : ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب على وظائف منشآت الأعمال :

أربع ساعات .

الوسائل المساعدة على تحقيق الجدارة :

- ١ . استخدام وسائل تعليمية جديدة (جهاز العرض - الشفافيات)
- ٢ . أسئلة تطرح على الطلاب من قبل الاستاذة .
- ٣ . حلقات نقاش .
- ٤ . الرجوع إلى المراجع لزيادة حصيلة الطلاب .

متطلبات الجدارة :

التخطيط والتنظيم والقيادة .

وظائف المنشآت

المقدمة :

هناك أنشطة غير الأنشطة الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وهي وظائف المنشأة ينبغي على كل منشأة أعمال أن تقوم به أيضا حتى تتمكن من تحقيق أهدافها .
وهذه الأنشطة التي يجب على المنشأة القيام به يتكون من وظائف مثل الإنتاج والتسويق والشراء والتمويل وإدارة الأفراد إلخ .
وفي هذا المبحث سوف نتحدث عن تلك المواضيع بشيء من التفصيل :

أولاً : وظيفة الإنتاج

الإنتاج هو تحويل شكل المادة الخام عن طريق العمليات الصناعية وإعطائها شكلاً جديداً يحقق إشباعاً وبالتالي يضيف إلى قيمتها . فخام الحديد مثلاً قد لا تكون له منفعة كبيرة في شكله الخام ، ولكن بواسطة العمليات الصناعية يمكن تخليص هذا الخام من الشوائب ثم صهره وتشكيله في شكل سبائك يعاد تشكيلها في صورة صفائح أو قضبان تستخدم في صناعات متعددة .

اختيار موقع المصنع :

يعتبر تحديد موقع المصنع من الموضوعات الهامة التي تواجه المنشأة الصناعية والتي تستحق الدراسة الدقيقة وذلك قبل اتخاذ قرار بخصوصها .
ومن أهم العوامل التي تؤثر في قرار اختيار موقع معين للمصنع هي :

١. القرب من مصادر المواد الأولية .
٢. القرب من الأسواق .
٣. توفر القوى العاملة ز
٤. القرب من مصادر القوى المحركة .
٥. توفر وسائل النقل والمواصلات .
٦. القرب من مصادر المياه وشبكات الصرف .
٧. القوانين والضرائب .

التخطيط لآلات الإنتاج :

تستخدم الآلات أساساً في الإنتاج للعديد من الأسباب من أهمها الآتي :

١. تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة : يمكن تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة من تكلفة العمل والتكاليف الإضافية بعدة طرق يأتي في مقدمتها : تشغيل الآلات بسرعات مختلفة نسبياً ، ودمج العمليات المرتبطة بعضها ببعض ، وتجميع أحجام ضخمة من العمل .
٢. زيادة الإنتاج الكلي : يمكن تحقيق معدلات مرتفعة من الإنتاج المستقر عن طريق استخدام الآلات المناسبة .
٣. زيادة الخدمات المقدمة للعملاء : لا شك أن المعدلات المرتفعة للإنتاج وتمائل المنتجات ، وانخفاض تكلفة الإنتاج . وهي المزايا المتحصل عليها نتيجة استخدام الآلات . كلها من الأمور التي تمكن الشركة الصناعية من زيادة الخدمة التي تقدمها لعملائها .
٤. توفير المرونة : تتمتع الكثير من الآلات بمرونة تمكنها من إنتاج عدة أجزاء أو منتجات مختلفة . وبهذه الطريقة يمكن تحقيق أقصى استخدام ممكن لوقت الآلة مع استغلال الأموال المستثمرة بكاملها .
٥. المحافظة على التنافس : تصبح الآلة متقدمة عندما يكون تشغيلها غير اقتصادي بسبب ظهور آلات وعمليات أحدث ، أفضل . وبالتالي فمن الطبيعي التخلص من الآلات المتقدمة والحصول على الآلات الحديثة التي تمكن المنشأة من المحافظة على مركزها التنافسي في الإنتاج .
٦. ضمان أمان أكبر : يمكن تخفيض الأعمال ذات الطبيعة الخطرة ، وفي الكثير من الحالات يمكن التخلص منها نهائياً ، وذلك عن طريق استعمال الآلات .

التخطيط الداخلي للمصنع :

إن أحد المظاهر الهامة للتخطيط في إدارة الإنتاج هو تحديد التصميم الداخلي للمصنع Plant Layout أو الترتيب الداخلي للآلات ، وأماكن العمل ، وأماكن الخدمة داخل المصنع .

ويمكن ترتيب الآلات داخل المصنع بعدة طرق مختلفة . ولكن أكثر هذه الطرق انتشاراً

هما الطريقتين الآتيتين :

أ. التصميم الداخلي حسب العملية Process Layout

ب. التصميم الداخلي حسب المنتج Product Layout

وطبقاً للطريقة الأولى فإن الآلات والمعدات المتشابهة أي التي تؤدي نفس العمل تجمع في منطقة واحدة حسب العملية الإنتاجية التي ستتم . أما حسب الطريقة الثانية فإن الآلات توضع طبقاً لترتيب استخدامها فتتاج معين ، أي أنه إذا كان تصنيع منتج معين يستلزم مروره على عدة آلات على التوالي فإن هذه الآلات توضع بهذا الترتيب .

وبفضل القائم بالتخطيط اختيار طريقة ترتيب الآلات حسب العملية في حالة الإنتاج المغير ، أي في حالة تصنيع منتجات متنوعة بكميات صغيرة نسبياً وعلى فترات غير منتظمة مع اختلاف تتابع العمليات من أمر إنتاج إلى آخر .

الأمثل لوقت الآلات ، ولا يشعر العمال بالملل نظراً لتعدد السلع المنتجة . وبالرغم من هذه المزايا إلا أن هذه الطريقة لها عيوبها ومنها : زيادة تكليف المناولة والنقل ، وزيادة المخزون تحت التشغيل ، وتعقيد نظم تخطيط ورقابة الإنتاج ، والحاجة لعمال مهرة بسبب تنوع العمليات الإنتاجية . أما التصميم الداخلي حسب المنتج فيكون فعالاً بالنسبة للإنتاج المستمر ، أي في حالة إنتاج حجم كبير ومستقر من منتجات متشابهة . ومن مزايا هذا الترتيب سهولة تدفق المواد والأجزاء تحت التشغيل ، تقليل كل من كمية المخزون ونقل ومناولة المواد ، تقليل وقت الإنتاج للوحدة ، تقليل المساحة اللازمة للمخزون .

ثانياً : التسويق : MARKETING

تعريف التسويق :

١. هي عملية القدرة على إيصال السلع والخدمات من المصدر إلى المستهلك .
 ٢. هي القدرة على تحديد توقعات المستهلك للوصول إلى رغباته واحتياجاته لتحقيق أهدافه وأهداف المنظمة .
 ٣. هي عملية تخطيطية يتم من خلالها ترويج السلع والخدمات .
- أصبح التسويق يتحمل مسؤولية الارتفاع المستمر في مستويات المعيشة وخاصة في الدول الصناعية الغنية وهو ما جعل وظيفة التسويق تحتل الصدارة في منشآت الأعمال ويركز التسويق على أهمية المستهلك وطريقة تفكيره ورغباته وتوجهاته وبالتالي يكون هناك اتخاذ قرارات في منشآت الأعمال تتمشى مع رغبات وتوجهات هذا المستهلك .

استراتيجيات التسويق :

نعني بوضع استراتيجية تسويقية أنها تحتوي على تحديد أهداف وأولويات ووضع خطط وبرامج آنية ومستقبلية لتحقيق أهداف المنظمة .

أنواع استراتيجيات التسوق :

١. التركيز على المنتج : بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية سنة ١٩٤٥ م كانت هناك ثورة صناعية كبيرة وظهور عدد كبير من المنتجات وكان السوق في ذلك الوقت يقبل جميع السلع والخدمات لأن الطلب أعلى من العرض .
٢. التركيز على المستهلك : بعد توفر السلع والخدمات بشكل وافر في السوق أصبح هناك منافسة بين منشآت الأعمال فكان هناك حتمية كبيرة لدراسة المستهلك والتركيز عليه بشكل كبير من خلال دراسة المستهلك من حيث رغباته وتوجهاته ميوله لكي يتم الإنتاج وفقاً لتلك الرغبات والميول.
٣. التركيز على خدمة المجتمع : بعد احتداد المنافسة بشكل كبير أصبح في الوقت الحاضر تقوم المنشآت الكبيرة بتقديم خدمات مجانية لأفراد المجتمع فعلى سبيل المثال نجد أن البنك العربي الوطني يتبرع بقيمة ريال واحد عن كل عملية تتم من خلال استخدام شبكة الصرف الآلي الخاصة به لصالح أصحاب الاحتياجات الخاصة في المجتمع ومن خلال تلك الطريق أصبح هناك طلب كبير على أجهزة الصرف الآلي الخاصة بالبنك العربي .

التخطيط التسويقي :

يتم التخطيط لعملية التسويق عن طريق تحديد الأهداف التي تكون في الغالب مختلفة من منشأة إلى منشأة أخرى ومن خلال تحديد هذه الأهداف يتم وضع الخطط والسياسات والإجراءات لتحقيق هذه الأهداف وسوف نركز في مناقشتنا على أهم الأنشطة التخطيطية .

١. تخطيط المنتج : (product planning)

إن من أهم الأمور في التخطيط التسويقي الأخذ بالمسائل التخطيطية لأنه بهذه الطريقة يأخذ بعين الاعتبار المستهلك والأنشطة المتعلقة بالمنتج مثل شكل المنتج وخصائص المنتج الفنية حتى يكون متمشياً مع رغبات المستهلك .

ومن المعلوم أن المنشآت الناجحة هي التي تدخل تحسينات على منتجاتها الحالية كأن تضيف استخدامات جديدة أو أحجام جديدة وفي بعض الأحيان قد تجد بعض المنشآت أنه من الأفضل لها حذف بعض خطوط الإنتاج وإضافة خطوط أخرى .

وتأتي هذه التحسينات في الغالب من مندوبي المبيعات وموزعي المنتج ومستخدميه من خلال إيصال تلك المعلومات والبيانات إلى مديري المنشأة والذين في الغالب بآراء مديري التسويق.

٢. تخطيط السوق : (Marketing planning)

يتم تخطيط السوق عن طريق أخذ المعلومات والبيانات من خلال المنطقة التي يتم خدمتها بمنتجات المنشأة من خلالها يتم معرفة عدد الأشخاص الموجودين وقوتهم الشرائية ورغباتهم واحتياجاتهم وأيضا يتم معرفة جميع البيانات والحقائق عن السوق. وعلى مدير التسويق أن يكون ملماً بتصرفات وأفعال المنافسين وحصصهم في السوق ونقاط القوة والضعف حتى يبني استراتيجية تخطيطية للسوق قادرة على المنافسة .

٣. اختيار قنوات التوزيع : (Marketing channels)

من خلال اختيار قنوات التوزيع يتم انسياب السلع والخدمات من البائع إلى المشتري ويتم تحديد الطريقة المثلى للوصول إلى المشتري النهائي من خلال عدد من العوامل من أهمها عادات ورغبات العملاء وكمية الطلبات وحجم السوق والقوة الشرائية لدى المشتري وحجم المنشأة وقدرة ومهارة رجال البيع .

ثالثاً : وظيفة الأفراد :

مقدمة :

يمكن الحكم على الأهمية الحقيقية لإدارة الأفراد إذا تعاملنا مع المشكلات من وجهة نظر الأفراد . فمثلاً لو أخذنا مشكلة زيادة المبيعات ، فهل هي إحدى مشكلات الحصول على الطلبات وتغيير الحصص وتنمية المنتجات الجديدة ، أم هل هي أساساً إحدى مشاكل تنمية رجال بيع أكفاء وقديرين وموالين للمنشأة ؟

وتهتم إدارة الأفراد بالحصول والمحافظة على القوة العاملة المرضية والراضية . ولا شك أن العثور على الأشخاص الملائمين واختيارهم وتعيينهم في الوظائف المناسبة يعتبر من الأعمال الهامة . ولكن الأكثر أهمية من ذلك هو تحفيز هؤلاء الأشخاص والاحتفاظ بهم في وظائفهم . وفي وقتنا الحاضر نجد أن إدارة الأفراد الحديثة تهتم بتعظيم فاعلية القوة العاملة عن طريق تطبيق سياسات الأفراد السليمة والمقبولة .

برنامج الأفراد :

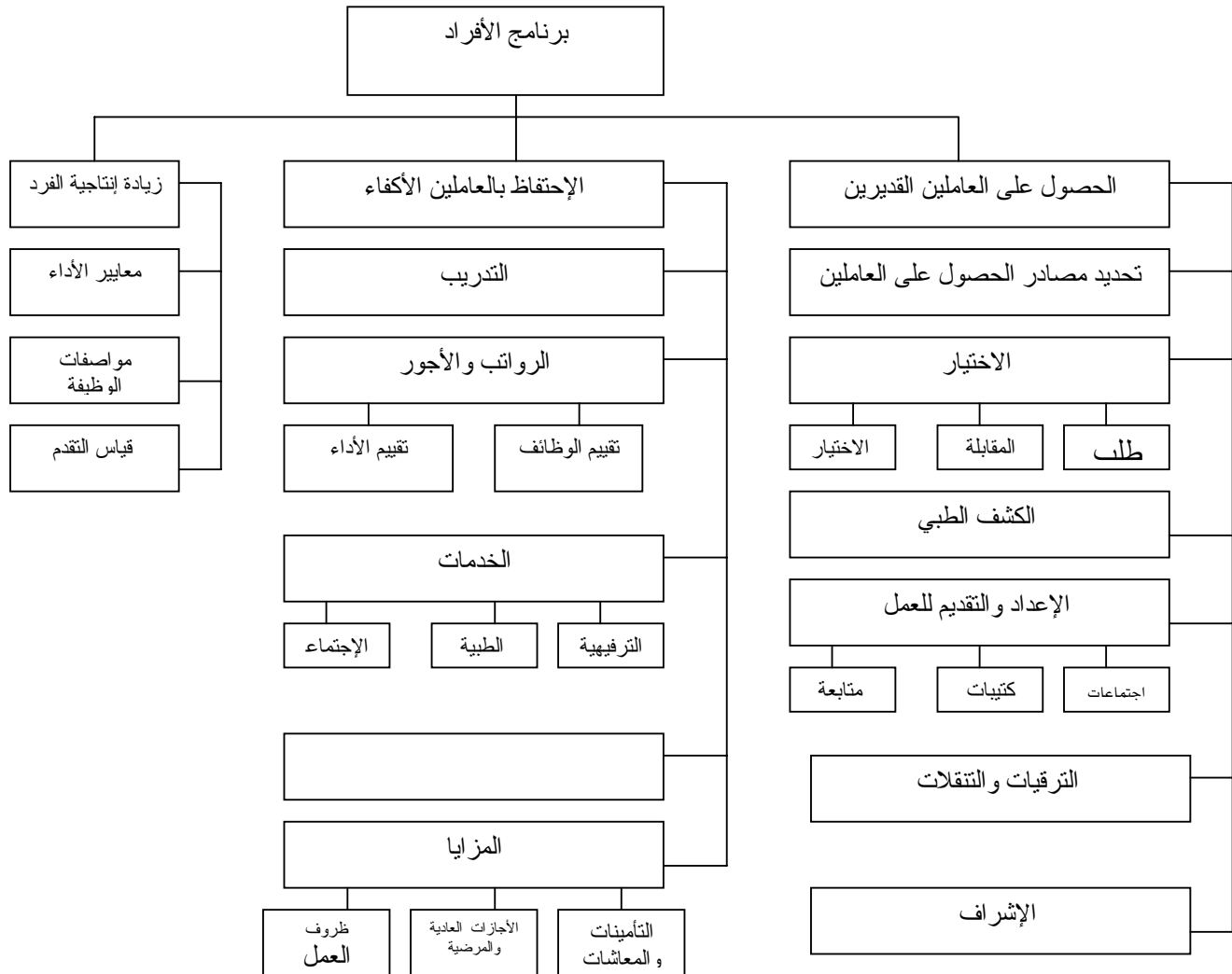
ينطوي " برنامج الأفراد " على معظم عمل ونشاط إدارة الأفراد ، وعندما تكون لدى المنشأة مثل هذا البرنامج فهذا يعني العديد من الأمور والتي منها : الاهتمام الجدي من جانب المنشأة بكل النواحي المتعلقة بالأفراد ، والتفكير المبكر بمشكلات الأفراد التي يتوقع مواجهتها ، والتحديد

المقدم لأفضل الوسائل لمقابلة هذه المشكلات ، والإعداد المستمر للأفراد المدربين القادرين على تصريف شؤون المنشأة .

وينبغي تصميم هذا البرنامج بالطريقة التي تجعله ممثلاً للجهود المنسقة التي تبذل لغرض الاستخدام الفعال للموارد البشرية ، أيضاً لغرض توفير الرضا المطلوب للقوة العاملة .

نطاق إدارة الأفراد :

تتطوي إدارة الأفراد عادة على مجموعة واسعة من الأنشطة ، والتي تختلف لحد ما من منشأة لأخرى ويبين الشكل التالي هذه الأنشطة المختلفة :



التخطيط في إدارة الأفراد :

ويبدأ التخطيط الفعال في إدارة الفرد بالاعتبارات المتعلقة بالحصول على العناصر الملائمة من العاملين حتى تكون أعمال التنمية التي ستأتي فيما بعد قائمة على أساس سليم يمكن الاعتماد عليه ، ومن وجهة نظر الوظائف فإن عملية الحصول على العاملين ترتبط بمجالين هما :

- ١- عدد الوظائف الشاغرة .
 - ٢- تحديد المواصفات المطلوبة من المرشحين لشغل هذه الوظائف .
 - ٣- ويتوقف المجال الول بصفة أساسية على الخطط الشاملة للمنشأة وعلى معدل دوران عمالتها .
- أما المجال الثاني فيمكن الإجابة عليه بواسطة المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن طريق دراسة الوظائف .

مصادر الحصول على الأفراد :

لا شك أنه من الضروري وجود مرشحين لشغل الوظائف وذلك قبل القيام بعملية الاختيار ، ويقع عبء العثور على هؤلاء المرشحين على صاحب العمل نفسه . وبالتالي ينبغي العمل على تحديد كل المصادر المحتملة حتى يمكن اللجوء إليها عند الحاجة . ومن بين المصادر الهامة للحصول على الأفراد نجد الآتي :

- ١- أصدقاء الأفراد العاملين في المنشأة وأقاربهم .
- ٢- العاملين السابقين .
- ٣- مكاتب العمل .
- ٤- الإعلانات .
- ٥- المعاهد والجامعات .

طرق اختيار الأفراد :

تحتاج عملية التوفيق الفعال بين متطلبات الوظيفة ومن يشغلها إلى جهد كبير ، كما أنها تعتبر جزءاً هاماً من التطبيق العملي للعلاقات الإنسانية الجيدة .

الأساليب والطرق المستخدمة في المقابلات الشخصية :

تعتبر المقابلات الشخصية واحدة من أقدم الوسائل وأكثرها نفعا لاختيار العاملين من بين طالبي التوظيف . وهي فريدة من نوعها نظرا لأنها تقدم فرصة لرؤية طالب التوظيف والتحدث معه ، ولتكملة معومات طلب التوظيف ، ولملاحظة رد فعله للمواقف المعينة ، وللحكم على نطاقتة وأناقته وقدرته على التعبير عن نفسه ، ولمعرفة ميوله العامة .

الاختبارات :

تعمل الاختبارات على التخفيض لأدنى حد من الحكم والتقدير الشخصي عند اختيار العاملين . وتعتبر الاختبارات مقاييس للخصائص والصفات التي يتم الحصول عليها عن طريق الملاحظة والتسجيل في ظل مواقف نمطية معينة . وقد ظهرت أنواع عديدة من الاختبارات نشير إلى البعض منها فيما يلي :

- ١- اختبارات الذكاء : وهي التي تقيس درجة ذكاء الأفراد ومدى سلامة حكمهم على الأمور وطريقة تفكيرهم وقوة ذاكرتهم ومقدرتهم على الملاحظة .
- ٢- اختبارات القدرة : وهي التي تقيس سرعة الفرد في أداء العمل المعين وسلامة الحركات التي يقوم بها .
- ٣- اختبارات المهنة : وهي التي تصمم لكي تشير إلى المهارة النسبية المطلوب توافرها في الفرد للقيام بالمهنة المعينة .
- ٤- اختبارات الشخصية : وهي التي تقيس تصرفات الشخص العامة وانفعالاته وردود أفعاله .
- ٥- اختبارات الميل للعمل : والغرض منها قياس مدى ميل الفرد نحو عمل معين ودرجة انسجامه معه .

رابعاً : وظيفة الشراء :**مقدمة :**

تحتل وظيفة الشراء أهمية كبيرة في المنشآت الأعمال التجارية تناظر الأهمية التي تحتلها وظيفة الإنتاج في منشآت الأعمال الصناعية . وهناك عبارات تؤكد ذلك ، منها : السلع المشتراة جيداً تعتبر نصف مباعه ، والسلع الجيدة تتبيع نفسها بنفسها .

تقسيم السلع الاستهلاكية حسب رغبات المستهلكين إلى :

- ١- السلع سهلة المنال : عادة سلع ضرورية يرغب المستهلك في شرائها من أقرب مكان وبأقل مجهود ويكون على استعداد لإحلال علامة محل أخرى ويشتريها بكميات صغيرة .
- ٢- سلع التسوق : يرغب المستهلك عند شرائها في أن يختار بين العلامات وأن يقارن بين الأسعار ، وأن ينتقل في سبيل ذلك من مكان إلى مكان ، باذلاً وقتاً ومجهوداً ، حتى يتخذ قراره بالشراء .
- ٣- السلع الخاصة : هي التي يشتريها المستهلك بالعلامة ، وليس على أساس السعر ، ويكون على استعداد للبحث عنها وبذلك كل جهد ووقت للحصول عليها .

موقع وظيفة الشراء :

ونظرا لأهمية وظيفة الشراء في المنشآت الأعمالية والتجارية نجدها تحتل موقعا ضمن مستوى الإدارة العليا في المنشآت الكبيرة . وقد تكون هناك إدارة مركزية للشراء وإدارات أخرى فرعية في المنشآت الكبيرة ذات الفروع . وتتعدد أنشطة جهاز الشراء في مثل هذه الحالات ولا تقتصر على تنفيذ طلبات الشراء . فتكون هناك بحوث واتصالات لجمع أكبر كمية من المعلومات عن مصادر التوريد المتاحة لاختيار الأفضل منها عند الحاجة للشراء . وتكون هناك مفاوضات للحصول أحسن شروط ممكنة قبل عقد الصفقات . كما تحتاج التعاقدات إلى متابعة منظمة حتى يتم استلام المواد طبقا للشروط وحتى يتم سداد فواتير الموردين.

تقييم أداء جهاز الشراء :

كغيره من أجهزة المنشأة ، يفرض التعرف على نقط القوة فيجربى دعمها وتشجيع استمرارها ، ونقط الضعف فيجربى علاجها والعمل على عدم تكرارها . ويتم تقييم الأداء من داخل جهاز الشراء نفسه ، وهو ما نسميه التقييم الذاتي . كما يتم التقييم عن طريق تقارير ترفع من جهاز الشراء في نهائية فترات محددة إلى الإدارة العليا في المنشأة ونسبة التقييم الداخلي . وقد يتم التقييم عن طريق مكاتب خارجية متخصصة . إذا كانت هناك حاجة إلى ذلك ، ونسميه التقييم الخارجي .

خامسا : الوظيفة المالية :

للوظيفة المالية جانبان : تمويلي وإداري . ويهتم الجانب التمويلي بتوفير الأموال اللازمة لإقامة وتشغيل المنشأة . أما الجانب الإداري فيختص بإدارة الأموال ، إيرادات وإنفاقات . وهي مسؤولية تتحملها الوظيفة المالية تجاه أطراف عديدة . ومن هؤلاء من يقدمون بغرض التمويل ، ملاكا ومقرضين ودائنين . ومنهم من يتعاملون مع المنشأة ومن يعملون بها . وأصبح المجتمع ككل يهيمه بقاء وازدهار منشآت الأعمال ، وخاصة إذا كانت تعي مسؤوليتها الاجتماعية .

الاحتياجات المالية :

والاحتياجات المالية للمنشأة متعددة ، سواء كانت لا زالت مشروعا في طريقه إلى التنفيذ أو كانت منشأة قائمة . فتحتاج المنشأة إلى رأس مال ثابت ، أي إلى أموال مستثمرة في أصول ذات عمر استعمالي طويل الأجل ، كالمباني والأرض والأجهزة والمعدات ، كما تحتاج إلى رأس

مال عامل ، أي أن أموال لازمة لتشغيل المنشأة والإنفاق على الأنشطة ، ك شراء مواد ودفع أجور وإيجارات وصيانة وغيرها.

وظيفة المحاسبة :

المحاسبة هي اللغة التي تعبر الوظيفة المالية بها عن نفسها . فالمحاسبة هي علم و فن التعامل بالأرقام ومع الأرقام . وتبدأ المحاسبة في عملها عندما تكون هناك معاملات مالية مؤيدة بسندات وتحتاج إلى أن تعامل تاريخيا في الدفاتر المحاسبية بالتسجيل والترحيل والترصيد . وتصبح هذه الدفاتر مصدرا للبيانات والمعلومات والحقائق عن كل الأنشطة التي تمت وما ترتب عليها من آثار ونتائج وتظهرها في نهاية كل فترة مالية الحسابات الختامية والميزانية العمومية .

مسئولية المحاسبة :

مسئولية المحاسبة كإدارة في خدمة الوظيفة المالية أن تراعى الدقة في تشغيل العمليات المالية وإثباتها في مجموعة الدفاتر المحاسبية بحيث تعكس حقيقة ما يجري في المنشأة ويؤثر على مركزها المالي . كما يكون على القائمين بالوظيفة المحاسبية تحليل وتفسير العمليات وما تمخض عنها من نتائج ورفع تقارير إلى القائمين بالوظيفة المالية لمساعدتهم في تحمل مسؤولياتهم .

سادساً : وظيفة العلاقات العامة :

مقدمة :

أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة فإنها توضع تنظيميا وكوظيفة متخصصة تحت إشراف الإدارة العليا في المنشأة . ويجب أن يتوفر في العاملين فيها شروط ومؤهلات وصفات خاصة تتناسب مع طبيعة المهام التي يكلفون بها . ويجب ألا يكون هناك خلط بين دور العلاقات العامة ودور الإعلان . فالإعلان مختلفان ، ولكن ليسا متعارضين . وتهدف العلاقات العامة أساسا إلى تحقيق مكاسب غير ملموسة ، في شكل تنمية ثقة متبادلة وفهم مشترك وتكوين سمعة طيبة . وإذا كان الإعلان صادقا فإنه يلتقي في النهاية مع العلاقات العامة .

البحوث والدراسات في العلاقات العامة :

ولكي تكون العلاقات العامة على أسس علمية فإنها تحتاج إلى بحوث ودراسات واستقصاءات للتعرف على مطالب ورغبات الجماهير المتعاملة مع المنشأة ، وعلى عاداتهم وسلوكهم وطريقة تفكيرهم ، وعلى الرأي العام السائد بينهم . ويتم جمع البيانات والمعلومات عن الجماهير والرأي العام بطرق بحثية عديدة . من ذلك البحوث الاستكشافية أو الوصفية ، والتي تعتمد على قوائم أسئلة توجه بالمقابلات الشخصية أو بالتليفون أو بالبريد . ويجب تحليل وتفسير هذه البيانات

والمعلومات واتخاذها قاعدة لوضع خطط ورسم سياسات وتصميم برامج للعلاقات العامة تأخذ طريقها إلى التنفيذ لتحسين الأداء بصفة مستمرة .

الجانب الإعلامي في العلاقات العامة .

ويتم القيام بالجانب الإعلامي من العلاقات العامة عن طريق وسائل الاتصال المختلفة الشخصية والمقروءة والمسموعة والمرئية . ويجب دراسة مزايا وعيوب كل طريقة لاختيار الطريقة المناسبة في الوقت المناسب بالشكل الصحيح .

تدريبات عامة على الوحدة

ما هي العوامل المحددة لاختيار موقع المصنع ؟

قارن بين التصميم حسب العملية والتصميم حسب المنتج ؟

عرف التسويق واذكر أنواع استراتيجيات التسويق ؟

قارن بين تخطيط المنتج وتخطيط السوق ؟

تحدث عن مصادر الحصول على الأفراد ؟

اذكر أقسام السلع الاستهلاكية ؟

تحدث عن الاحتياجات المالية ؟