



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

واقع العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية - ورقة -

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (M.φ.φ) التطور اثناني في علوم الإعلام والاتصال .

اتصال وعلاقات عامة



إعداد الطالب :

بويكر الصديق بوشارب

أعضاء لجنة المناقشة

مجاهد حنان رئيسا

العربي بوعامة مؤطرا

محرز سعد مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

واقع العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية - ورقة -

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

اتصال وعلاقات عامة

المشرف :

العربي بوعمامة

إعداد الطالب :

بوبكر الصديق بوشارب

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
مجاهد حنان	أ. محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
العربي بوعمامة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
محرارز سعاد	أ. محاضر	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

واقع العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة-

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

العربي بوعمامة

إعداد :

بوبكر الصديق بوشارب

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
مجاهد حنان	أ. محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
العربي بوعمامة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
محرز سعاد	أ. محاضر	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أختي التي رحلت وبقي أثرها داخل قلبي، و إلى
والداي اللذان وفرا لي جميع ما أحتاجه و عائلتي
الكريمة كذلك، و إلى جميع من يحبني من مشائخ
وأقارب وأصدقاء وأحباب من قريب أو بعيد أو
خاصة أو عامة.

شكر و عرفان

بداية شكر لله خالقي ورازقي على ما وصلت إليه وما كتبه لي في مسيرة حياتي، ثم الشكر موصول لوالدائي و لعائتي الذين وقفوا معي طيلة مشواري الدراسي، وكذلك الشكر موصول أيضا لجميع المعلمين و الأساتذة الذين علموني طيلة هذه المسيرة.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	رقم
	العنوان	1
	الإهداء	2
	شكر و عرفان	3
	ملخص الدراسة	4
أ-ب	مقدمة	5
	الإطار المنهجي	6
	إشكالية الدراسة	7
	تساؤلات الدراسة	8
	فرضيات الدراسة	9
	أسباب اختيار الموضوع	10
	أهداف الدراسة	11
	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	12
	منهج الدراسة	13
	مجتمع وعينة الدراسة	14
	مجالات الدراسة	15
	أدوات الدراسة	16
	الدراسات السابقة	17
الإطار النظري		
	الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة	18
22	تمهيد	19
29-23	مفهوم العلاقات العامة ونشأتها	20
34-29	دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة و أهميتها و أهدافها	21
37-34	أسس ومبادئ العلاقات العامة	22
38-37	وظائف العلاقات العامة	23
40-39	استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة	24
41-40	عوامل نجاح العلاقات العامة	25

41	العلاقات العامة والجمهور الداخلي للمؤسسة	26
42	خلاصة الفصل	27
الفصل الثاني : العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة		
44	تمهيد	28
46-45	العلاقات العامة والاتصال الداخلي	29
47-46	أهمية وأهداف الاتصال داخل المؤسسة	30
48-47	وظائف الاتصال داخل المؤسسة	31
53-48	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	32
54-53	دور الاتصالات في تنظيم أنشطة المؤسسة	33
56-54	مقومات الاتصال الفعال داخل المؤسسة	34
57-56	معوقات الاتصال الفعال للعلاقات العامة	35
58	خلاصة الفصل	
الإطار التطبيقي		
61	تمهيد	36
64-62	لمحة عن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	37
72-64	عرض الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ودراسته وتحليله	38
87-72	تفريغ البيانات وتحليلها	39
88	النتائج العامة الدراسة	40
89	النتائج العامة في ضوء الفرضيات	41
ج	الخاتمة	42
97-93	قائمة المراجع	43
	الملاحق	44

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
72	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
72	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
73	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	3
74	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	4
74	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	5
75	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حول طبيعة الاتصال المنتشر داخل المديرية	6
75	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حول كيفية تواصلهم مع المسؤول	7
76	يبين إجابات أفراد العينة حول الوسائل التي يستعملونها في الاتصال الداخلي	8
77	: يبين توزيع أفراد العينة ما إذا كان يقدم شكوى للمسؤول	9
77	يبين إجابات المبحوثين حول ردت فعل المسؤول عن الشكاوى المقدمة له	10
78	توزيع عينة الأفراد حول مدى رضاهم على الاتصال داخل المؤسسة	11
78	يبين توزيع المبحوثين حول وجود مكتب للعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة من عدمه	12
79	توزيع إجابات المبحوثين حول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة	13
80	يوضح الجدول إجابات المبحوثين حول المهام التي يقوم بها المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة	14
80	يبين الجدول توزيع إجابات العينة عن إن كانت الإدارة تعطي أهمية للمكتب المكلف بالعلاقات العامة	15
81	يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى اهتمام الإدارة بالمكتب المكلف بالعلاقات العامة حسب رأي المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن أن الإدارة تعطي اهتماما لهذا المكتب	16
82	يبين الجدول إجابات العينة حول إذا كان جهاز العلاقات العامة يساهم في عملية التواصل داخل المديرية	17
82	يبين توزيع إجابات المبحوثين حول الإسهامات التي يقوم بها المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية	18
83	يبين توزيع إجابات المبحوثين حول رأيهم في أداء المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة	19

83	يبين توزيع إجابة المبحوثين حول إن كان الجهاز المكلف بالعلاقات العامة ذو أهمية داخل المديرية	20
84	يبين إجابات الأفراد حول إن كان الجهاز المكلف بالعلاقات العامة يواجه مشاكل و عراقيل أثناء تأديته لمهامه داخل المديرية	21
84	يبين توزيع إجابات المبحوثين حول المشاكل و العراقيل التي يواجهها الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية	22
85	: يبين توزيع إجابات المبحوثين حول الحلول المقترحة لتجاوز المشاكل التي تواجه الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية	23
86	يبين توزيع أفراد العينة حول رؤيتهم في حالة عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة قد يسبب مشكلا على سيرورة داخل المديرية	24
86	يبين توزيع إجابات المبحوثين حول المشاكل التي قد تنتج في حال عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المديرية	25
87	يبين مدى رضا المبحوثين على أداء الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية	26

ملخص الدراسة:

أُنجزت هذه الدراسة تحت عنوان " واقع العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية " دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية للخطوط الجزائرية بورقلة، وهذا محاولة البحث عن إجابة للسؤال الرئيسي المتمثل في " ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية".

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي ميولنا ورغبتنا في توسيع معارفنا الشخصية، أما بالنسبة للأسباب الموضوعية هي رغبتنا في معرفة واقع ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية وقلة الدراسات والأبحاث العلمية حول واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.

كما اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من التساؤلات الفرعية كانت كالتالي:

- ما هو واقع العملية الاتصالية داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ؟
- هل العلاقات العامة تحظى بمكانة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ؟
- فيما تكمن فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ؟
- ما هي العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة عند ممارسة نشاطها ؟

كما اعتمدنا على جملة من الفرضيات وكانت كالتالي:

- واقع العملية الاتصالية في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة تسير بشكل جيد ومنظم.
- لا تحظى العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة بمكانة وهذا لنقص الاعتماد عليها في أغلب المؤسسات الجزائرية.
- تكمن فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة في التعاملات والممارسات بين الجمهور الداخلي.

- يواجه جاهر العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة عراقيل عند ممارسة نشاطه.
- المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات كانت استمارة الاستبيان وهذا ما رأيناه ملائم لموضوع بحثنا، فيما كانت العينة التي اعتمدت عليها هي العينة العشوائية البسيطة متمثلة في 38 مفردة من موظفي المديرية في مجال البحث، لنلخص في الأخير مجموعة من النتائج أهمها:

- أن واقع العملية الاتصالية داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة غير مطمئن معرض للانخفاض.

- تكمن فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة في تنشيط الاتصال الداخلي و ذلك بالتواصل مع الجمهور الداخلي و الاستماع لانشغالاتهم كما تكمن فعاليته في التواصل الداخلي والخارجي للمديرية.

- العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية موجود كممارسة لا كمكتب خاص.
- المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة هو مكتب "مصلحة المستخدمين".

- الإدارة تولي أهمية لهذا للمكتب المكلف بالعلاقات العامة، حيث يتمثل دوره في تنشيط الاتصال الداخلي و ذلك بالتواصل مع الجمهور الداخلي و الاستماع لانشغالاتهم

- أكدت الدراسة على وجود مشاكل وعراقيل تواجه الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية وتمثلت في نقص الإمكانيات البشرية و الوسائل التكنولوجية.
وقد اقترحنا مجموعة من التوصيات أبرزها:

- على إدارة المديرية أن تحدد مكتباً خاصا و مستقلا للعلاقات العامة وإعطاءه الأولوية في تنشيط الاتصال بداخلها.

- على المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة الاهتمام بالمكتب المكلف بالعلاقات العامة من ناحية آليات الممارسة وذلك بتدعيمه وتزويده بالإمكانيات المادية والخبرة البشرية.

- تنظيم دورات تدريبية للموظفين المختصين بالمكتب المكلف بالعلاقات العامة حتى يتسنى لهم فهم مصطلح "العلاقات العامة" ومعرفة الدور والمهام التي تسعى له.

- مراعاة الإدارة لنشاط العلاقات العامة وتسهيل مأموريتها أثناء تأدية مهامها وهذا بإعطاءه صلاحية أكبر.

- تعميم الإدارة بالوسائل التكنولوجية الحديثة وتكوينهم عليها وهذا للاهتمام بالاتصال داخل المديرية.

Study summary:

This study was carried out under the title "The Reality of Public Relations in the Air Algerian Corporation", a field study at the Regional Directorate of Air Algerian in Ouargla, in order to try to find an answer to the main question represented in "What is the reality of public relations in the Algerian Airlines Corporation".

Among the reasons that prompted us to choose the topic are our inclinations and our desire to expand our personal knowledge. As for the objective reasons, it is our desire to know the reality of public relations practices in Algerian institutions and the lack of scientific studies and research on the reality of public relations in Algerian institutions.

In our study, we relied on a set of sub-questions as follows:

- What is the reality of the communication process within the Regional Directorate of Air Algerian Ouargla?
- Does public relations have a status within the regional directorate of Air Algerie Ouargla?
- What is the effectiveness of public relations within the Regional Directorate of Air Algerian Ouargla?
- What are the obstacles facing the Public Relations Department of the Regional Directorate of Air Algerian Ouargla when carrying out its activities?

We also relied on a number of hypotheses, as follows:

- The reality of the communication process in the Regional Directorate of Air Algerian in Ouargla is going well and organized.
- Public relations within the Regional Directorate of Air Algerie Ouargla do not have a status, and this is due to the lack of reliance on them in most Algerian institutions.
- The effectiveness of public relations within the Regional Directorate of Air Algerian Ouargla lies in the interactions and practices between the internal public.
- The Public Relations Directorate of the Regional Directorate of Air Algerie in Ouargla faces obstacles when carrying out its activities.

The method adopted in the study is the descriptive method, and the data collection tool was the questionnaire form, and this is what we saw to be appropriate to the subject of our research, while the sample that was relied upon was the simple random sample represented by 38 individuals from the Directorate's employees in the field of research.

- The reality of the communication process within the Regional Directorate of Air Algérie Ouargla is not reassuring and is likely to decline.

- The effectiveness of public relations within the Regional Directorate of Air Algerian Ouargla lies in activating internal communication by communicating with the internal public and listening to their concerns. Its effectiveness also lies in the internal and external communication of the Directorate.

Public Relations within the Regional Directorate of Air Algérie exists as a practice, not as a private office.

- The office in charge of public relations within the Regional Directorate of Air Algerian Ouargla is the Office of the "Service of Users".

- The administration attaches importance to this to the office in charge of public relations, as its role is to activate internal communication by communicating with the internal public and listening to their concerns.

- The study confirmed the existence of problems and obstacles facing the agency in charge of public relations within the directorate, represented in the lack of human capabilities and technological means.

We have proposed a set of recommendations, most notably:

- The Directorate's administration should specify a special and independent office for public relations and give it priority in activating communication within it.

- The Regional Directorate of Air Algerian Ouargla should take care of the office in charge of public relations in terms of the mechanisms of practice by supporting it and providing it with material capabilities and human experience.

- Organizing training courses for the specialized staff of the office in charge of public relations so that they can understand the term "public relations" and know the role and tasks that it seeks.

- The administration's consideration of the activity of public relations and facilitating its task while performing its tasks, and this is by giving him greater authority.

- Generalizing the administration with modern technological means and training them on it, and this is to pay attention to communication within the Directorate.

مقدمة

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ظهرت بظهور الإنسان، حيث كانت في شكل ممارسة إلى أن تزايد الاهتمام بها من خلال ظهور المنظمات والمؤسسات الاقتصادية والصناعية ونشاط الصحافة والحملات الانتخابية واهتمام الغرب بالعلاقات العامة منذ النصف الأول من القرن العشرين فتم الاهتمام بها وتطويرها والاستفادة منها للرقى بالمؤسسات والمنظمات، حيث تم استعمالها في الأعمال التجارية والصناعية، ثم تم تعميمها على كل المؤسسات الأخرى باختلاف أنواعها حين أدركت هذه المؤسسات أنه من واجبها أن تتقرب من الجمهور وتوطيد علاقتها به سواءً كان داخليا أو خارجيا هذا لضمان استمرارها و بقائها.

إن العلاقات العامة وظيفة إدارية وممارسة اتصالية وأحد المجالات التي تسعى المؤسسات والمنظمة إلى الاستعانة بها وهذا لاستراتيجياتها المحكمة والمنظمة التي من شأنها أن تنظم الشؤون الداخلية للمؤسسة أو ما يعرف بإدارة المؤسسة والجمهور الداخلي لتحقيق المؤسسة أهدافها وكسب ثقة جمهورها اتجاهها والسعي وراء تحسين صورتها داخليا وخارجيا و نجاحها.

ولأنَّ للعلاقات العامة مساهمات اتجاه المؤسسات لكن لا يخفى علينا بأن الجمهور هو أحد الركائز وله دور في وجودها، إذ أن الجمهور الداخلي مثلا هو الذي يعكس صورة المؤسسة خارجيا سعيا لتحقيق أهداف المؤسسة وتطور مجال نشاطها لأن نجاح أي مؤسسة لم يعد يعتمد على الخدمة الراقية أو المنتج المميز فحسب بل طريقة الأداء والديناميكية و إلى سيورة عمل الإدارة.

وبما أن الموضوع العلاقات العامة يحظى باهتمام كبير لدى الباحثين خصوصا نشاطها داخل المؤسسة فإننا ارتأينا إلى دراسة واقع العلاقات العامة في مؤسسة جزائرية و نخص بالذكر الخطوط الجوية الجزائرية والتي تعد من أبرز وأهم المؤسسات الوطنية التي تتسم بالجانب الاقتصادي الخدماتي في نشاط الرحلات الجوية داخل وخارج الوطن، فدراستنا الميدانية كانت قد أجريت في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة.

ولقد لخصنا موضوعنا في مجموعة من النتائج هو أن المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة يسعى إلى التواصل مع الجمهور والاهتمام بانشغالاتهم وكذا يساهم في عملية التواصل داخل المديرية، حيث تولي الإدارة اهتمام للعلاقات العامة والاعتراف بمكانتها في تفعيل الاتصال الداخلي.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها فإننا اعتمدنا في بحثنا هذا على خطة كانت كالتالي :

الفصل الأول تناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة ابتداء من صياغة للإشكالية و تساؤلات الدراسة وفرضياتها وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها وتحديد مفاهيم ومصطلحات الأساسية المكونة لعنوان الدراسة، ثم تطرقنا لمنهج الدراسة ومجتمع وعينة ومنظور الدراسة ومجالاتها وأدواتها و من ثم لمنظور النظرية نهاية بالدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني فتناولنا فيه الإطار النظري للدراسة حيث احتواء على ماهية العلاقات العامة ونشأتها ودوافع الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها وأهدافها والأسس والمبادئ وظائف العلاقات العامة ثم تطرقنا إلى إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة وعوامل نجاحها والمشاكل التي تواجهها وفي الأخير أهميتها داخل المؤسسة و خلاصة الفصل.

وبالنسبة للفصل الثالث فقد تضمن مفهوم الاتصال و العلاقات العامة ومن ثم أهمية وأهداف ووظائف ووسائل الاتصال داخل المؤسسة ثم التطرق إلى إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة ثم دور الاتصال في تنظيم أنشطة المؤسسة و من ثم مقومات و معوقات الاتصال الفعّال داخل المؤسسة و في الأخير خلاصة الفصل.

والفصل الرابع و الأخير خصصناه للجانب التطبيقي وهو عبارة دراسة ميدانية استعرضنا فيه التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي مروراً إلى عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان ثم إلى النتائج العامة للدراسة و كذلك النتائج في ضوء الفرضيات ثم تطرقنا إلى توصيات الدراسة نهاية بالخاتمة وملخص الفصل.

الإطار المنهجي

يعد الاتصال عملية يتم فيها نقل المعلومات والأفكار والرسائل والرموز والإشارات من مصدر إلى مستقبل بواسطة وسيلة ويحدث فيها رجع الصدى وذلك بردة فعل أو استجابة ، فالإنسان بحاجة إلى الاتصال للتعامل مع غيره لتحقيق رغباته ونقل أفكاره وخبراته والاستفادة من الآخرين من خلال التفاعل معهم و مشاركتهم في المعاملات اليومية، وإنشاء علاقات اجتماعية بين الأفراد، كل هذا أفرز عن تنظيم تنسيقات وتنظيمات من خلال تأسيس مؤسسات تلبي لهم متطلباتهم وإشباع رغباتهم و تحقق أهدافهم بما يناسبهم ويناسب طلباتهم.

وعلى هذا فإن المؤسسات وكل الأشكال التنظيمية مهما كان حجمها و اختلاف شكلها تدرك بأن الاتصال عصبية وركيزة في ديناميكية وسيرورة عمل المنظمة والتنسيق مع مختلف الجهات التي تربطها بها، لأن الاتصال شكل من الأشكال التي تساهم في استمرار العلاقة بين إدارة المؤسسة والأفراد العاملين فيها (الجمهور الداخلي) وبين الإدارة وجمهورها الخارجي أو ما يسمى بالعلاقات العامة، فهذه الأخيرة هي وظيفة وفن من فنون الاتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقة متميزة بين المؤسسة وجمهورها وهذا من أجل تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقتهم فيها من خلال تفعيل التواصل معهم وإشباع متطلباتهم وإطلاعهم على أخبار المؤسسة ومختلف سياستها، و على هذا فإن العلاقات العامة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها.

فالعلاقات العامة حالياً تعتبر الأكثر اعتماداً في ظل التطورات والمتغيرات و التكنولوجيا التي أفرزتها العولمة في وسائل الإعلام والاتصال، وذلك لفضلها الكبير في دعم وابتكار وخلق فرص جديدة للتنمية خصوصاً ما نشهده في المنظمات والمؤسسات الجزائرية مثلاً من رقمنة لقطاعاتها وعصرنة إداراتها ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، حيث أصبح نجاح العديد من المؤسسات والمنظمات الجزائرية مرهون لحد كبير بالعلاقات العامة وتنظيمها وفعالية إدارتها للمؤسسات لأنها تسعى إلى تحسين الاتصال الداخلي والخارجي و تبسيط الإجراءات الإدارية والتسيير الأحسن والأفضل لإدارة المؤسسات وتحسين صورتها وبناء ثقة بين المؤسسة و جمهورها سواءً داخلياً كان أو خارجياً من أجل إكسابه الثقة اتجاه مؤسسته وإبقاء وفاءه لأطول مدة ممكنة وهذا ما تفتقره المؤسسات الجزائرية وهذا راجع إلى السياسة الممنهجة في التسيير المركزي الذي فرضته الدولة على المؤسسات في الستينات والسبعينات وحتى الثمانينات كان يحمل نظاماً سياسياً واقتصادياً موجهاً، أي أنه لم يكن هناك مركز قرار مستقل في المؤسسة الجزائرية وهذا الأمر لم يحفز المسير الجزائري على استعمال الاتصال واستخدامه في تسيير المؤسسات بصورة واضحة، كما أن النموذج الفرنسي المعتمد في تسيير المؤسسات لا يعتمد على إدارة العلاقات العامة، ولكن في الآونة تسعى المؤسسات الجزائرية ضبط آليات التسيير وتفتح إدارتها على المجتمع وبدت بوادر الاهتمام بإعادة تنظيم المؤسسات وكما ذكرنا سلفاً .

في ظل هذا ستركز دراستنا على مؤسسة من المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث جرت الدراسة الميدانية في أحد فروعها وهي المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة دراسة تركز على الاتصال الداخلي لهذه المديرية باعتبارها منطلقا للعلاقات العامة داخل المؤسسة، وعليه فستتمحور إشكالية هذا البحث حول السؤال الرئيسي وهو :

- ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ؟

2 - تساؤلات الدراسة :

- ما هو واقع العملية الاتصالية في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ؟
- هل العلاقات العامة تحظى بمكانة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ؟
- فيما تكمن فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ؟
- ما هي العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة عند ممارسة نشاطه ؟

3 - فرضيات الدراسة :

- واقع العملية الاتصالية في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة تسير بشكل جيد و منتظم.
- لا تحظى العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة بمكانة و هذا لنقص الاعتماد عليها في أغلب المؤسسات الجزائرية.
- تكمن فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة في التعاملات و الممارسات بين الجمهور الداخلي.
- يواجه جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة عراقيل عند ممارسة نشاطه.

4 - أسباب اختيار الموضوع :

من أسباب اختيارنا لموضوع "واقع العلاقات العامة بالمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة" ذاتية و موضوعية نذكرها :

*** أسباب ذاتية:**

- ميولنا ورغبتنا في هذا الموضوع.
- توسيع معارفنا الشخصية.
- الموضوع له صلة بتخصصي "اتصال و علاقات عامة".

* أسباب موضوعية:

- كونه موضوع جديد لم يسبق التطرق إليه من قبل.
- معرفة واقع ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.
- قلة الدراسات و الأبحاث العلمية حول واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.

5 - أهمية الدراسة:

تكمن فعالية الدراسة في أنها تبين و تبرز دور العلاقات العامة و مدى أهميتها في تفعيل الاتصال الداخلي المؤسسات الجزائرية ، حيث تعتبر وظيفة إدارية هامة و فعالة في تحسين أداء المؤسسة وهذا لسياستها المنتهجة في كسب ثقة الجمهور الداخلي و الخارجي و ضمان التفاهم و الانسجام بين الموظفين داخل المؤسسة و مساعدة المؤسسة في مسارها المنتهج لتسطير أهدافها ، حيث تعمل على تطوير العملية الاتصالية للمؤسسة ، و هذا ما تحتاجه المؤسسات الجزائرية في نجاح مخططاتها و نظرتها المستقبلية.

6 - أهداف الدراسة :

- التعرف على واقع العملية الاتصالية في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.
- التعرف على المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.
- التعرف على فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.
- التعرف العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

7 - تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

- تعريف الواقع:

* لغة: معناه الحاصل في الواقع مع الحصول و الوجود.¹

* اصطلاحاً: يعرّف الواقع على أنه فهم أحوال الناس و الوقائع المعاصرة، و الأحداث الجارية سواء كانت عامة أو خاصة لمعرفة حقيقتها و آثارها و وسائل حماية المجتمع من أضرارها.

كما أن الواقع هو " خاصة لما هو معطى في التجربة، بمعنى مجموع الأشياء والحوادث الملموسة (الماضية

والحاضرة)²

¹ علي بن هادية: القاموس الجديد الطلاي، معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، ط5، تونس2007، ص209.

² كمال صدقي : http://w.scribd.com 14/05/2023 على الساعة 17:00 مساءً.

- المفهوم الاجتماعي:

الواقع أو الحقيقة هو درجة دوام المعاني التي يتم اكتشافها أي تجربة و التي تصل بأي شخص أو فكرة أو قيمة.¹

* إجرائيا :

الواقع هو الشيء بذاته (LA CHOSE EN ELLE MEME) أي الموجود من ممارسات للعلاقات

العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقولة.

- تعريف العلاقات العامة :

* لغة : من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين :

1 - العلاقات

2 - العامة

فالعلاقات هي جمع علاقة و العلاقة تعني الرابطة و حصيلة الصلات و الاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة و الجمهور إلى تتعامل معه من جهة أخرى.

و هي فن إقامة التفاهم بين الشخص أو مؤسسة أو جمهور.²

أمّا العامة: فتشير إلى الجماهيرية، هي خلاف الخاصة و يقصد بها الجمهور الشامل الذي تربطه مصالحه و نشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

* اصطلاحا :

- تعريف كريستيان (kristian) العلاقات العامة بأنها : " الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فطرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها " ³

فيما عرّفها بول جاريت (PAUL JARRET) العلاقات العامة على أنها: جهود مستمرة من إدارة المؤسسة بكسب ثقة الجمهور من خلال ما يقدم له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه وتقديره.⁴

¹ محمد بيجت كاشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر ، ب ط - 1997 ص 10

² ابن منظور لسان العرب المجلد 4، ط1، دار صادر للطباعة والنشر.

³ محمد مصطفى أحمد الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرف، مصر، 2003- ص 26

⁴ هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية - دون ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 26

العلاقات العامة هي وظيفة إدارة و عملية من الممارسات و سياسات و نشاطات مستمرة تسعى إلى تحقيق الاتصال داخل و خارج المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة من خلال إقامة التفاهم المستمر بين المديرية و جمهورها بطريقة صحيحة ومنظمة.

- المؤسسة:

* لغة:

- 1 - ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس الأسس والأساس كل مبتدأ شيء والأسس والأساس أصل البناء والأسيس أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون من الدهر وأس البناء مبتدؤه، وقد أس البناء أسسه تأسيسا، وتأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها .
- 2 - وحسب القاموس العربي الشامل فجمع المؤسسة مؤسسات وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست الغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية.¹
- 3 - إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة للكلمة "Entreprise" كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين التاليتين : "Un dertaking" و "Firm" .

* اصطلاحا:

- 1 - هي صورة عقلانية لنشاط يقوم بها مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة سلطة.
- 2 - المؤسسة منظمة هي تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه.²
- 3 - وعرفها Pierre Laugel على أنها وحدة منظمة تتضافر فيها جميع الإمكانيات المالية والبشرية من أجل استخراج، تحويل ونقل وتوزيع الثروات والسلع والخدمات من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.
- 4 - هي منظمة عامة لها الشخصية القانونية التي تجعلها قابلة لاكتساب الحقوق و تحمل الالتزامات و تتمتع بأجهزة إدارية وذمة مالية مستقلة.³

¹ القاموس العربي الشامل، د.ط، البنان: دار الراتب الجامعية، (1997)، ص 1.

² عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، د.ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 24-25.

³ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف والهيكل والأدوار، دط (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية. 2010)، ص 6.

5 - يعرفها ماركس على أنها عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت ادارة نفس رأس المال، وفي نفس المكان، من اجل انتاج نفس النوع من السلع.

ويعرفها أيضا تروشي بأنها الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي.¹

* إجرائيا: تقع المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة و التي يقع مقرها بالقرب من السوق الأسبوعي سابقا و المسمى بسوق السبت تحدها شرقا المديرية الجهوية لدار المالية أما الجهة المقابلة المحلات ومحادية للصنوق الوطني للتوفير والاحتياط.

الاتصال:

* لغة: ترجع كلمة اتصال Communication الكلمة اللاتينية Communis ومعناها common أي مشترك أو عام.

أما في اللغة العربية يعرف الاتصال لغة على أنه مشتق من وصل والذي يعني الصلة و بلوغ الغاية. فوصل الشيء وصولا و توصل إليه أي انتهى إليه أي بلغه ويعني أيضا "المواصلات البلاغ".²

* اصطلاحا:

يعرف الاتصال كما عرف albert enry الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص إلى آخر، من خلال العلامات أو الإشارات او الرموز من نظام لغوي مفهوم للطرفين.³

و يُعرف الاتصال لدى ميلر : G. Miller الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان ما أو لدى شخص ما ونريد إيصالها إلى مكان آخر أو شخص آخر.⁴

الاتصال الداخلي :

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهي وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها وذلك يساعد على الارتباط والتماسك من خلاله يحقق المسؤولون أو معا وترى التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ويعتبر الاتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.⁵

- ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب أنه عبارة عن اتصال منطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.⁶

¹ العربي بوعمامة، فلاق شبرة، العلاقات العامة الرقمية الحديثة الأدوات والاستخدامات، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021، ص 43

² بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام (الجزائر : جامعة أم البواقي، 2010)، ص 42

³ يس عامر : الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، الرياض، 1986، ص26.

⁴ Henry H. Albert M: principales of organisation and management, 1966, p71.

⁵ منال طلعت محمود مدخل إلى علم الاتصال، د ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص22

⁶ إبراهيم أبو عرقوب الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط، 1، دار مجد لاوي للنشر، الأردن، 1993، ص163.

- في حين يعرفه فؤاد شريف على انه مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازمة وتوفيرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت.¹

- الجمهور الداخلي :

أ- الجمهور :

يمثل عنصر مهم في تكوين الرأي العام سواء كان داخليا أو خارجيا، فلقد توصل علماء النفس الاجتماعي إلى أن خصائص الجمهور لها تأثير كبير على الرأي العام .

ب- الجمهور الداخلي :

هو مجموعة العاملين داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له و أن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة وأهدافها، والدفاع عنها، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة ترى بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية الاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق التماسك وكسب رضاها².

فاهتمام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مخطط اتصال في مؤسسة أمر ضروري حتى تستطيع أن تتفهم جمهورها الداخلي، وتكشف عن احتياجاته ورغباته وتعمل على تنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض، و هذا من أهم مقومات نجاح أي مؤسسة، ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصال ووسائله، وهنا يبرز دور العلاقات العامة في هذا الميدان حيث أنها تمثل وسيطا بين الإدارة والعاملين وبين العمال أنفسهم وهذا ما يخلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي اتجاه مؤسسته³.

و يعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة، فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى، وأن الأفراد والأدوات والمهام يتم تطويرها لمنطلق الهيكل، فقد تغيرت النظرة الآن إلى أن المؤسسات يجب أن تطوع وفقا للعنصر البشري، فالمؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهياكل والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة، أمام الفئات الجماهيرية المختلفة، ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة بهم أولا، و الوصول إلى الجمهور الداخلي للوقوف على مدى قابلية تلك الجماهير للاستقبال والاستجابة، وهناك حاجة ملحة لتوفير المناخ الاتصالي المناسب، وتطبيق الاتصال المزدوج ثنائي الاتجاه وتوفير قنوات للتغذية العكسية .

¹ فؤاد شريف: نظام الاتصال وعملية الإرادة، ط2، المعهد القومي للإدارة العليا، 1967، ص07.

² محمد محفوظ الزهري : العلاقات العامة (المشكلات والحلول) ، الطبعة 1، 2004، ص 35.

³ محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، د ط ، الإسكندرية: المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، 1994، ص ص-57-56.

يرى جاردنر¹ أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم القوى الإنسانية، فكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات و مسؤوليات و له علاقة مع الآخرين و يرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة و العمل بها.¹

* إجرائيا : و يقصد بها هنا حسب دراسة الميدانية هو الموظفين و العمال داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

8 - منهج الدراسة :

نظرا لطبيعة موضوعنا فإن المنهج الأنسب لدراستنا هو المنهج الوصفي والذي يعتبر المنهج المتبع لدراسة وإيضاح خصائص الظاهرة أو حالة معينة، كما هي كائنة في الواقع وتفسيرها وتحديد علاقتها في إطار خواطرها والمتغيرات المحيطة بها بالإحداثيات التي تقود إلى تعميمات متباينة، ولا يشترط هذا المنهج وضع فروض وإجراءات تجارب وتحليل علاقات سببية علنية.²

دراسة الحالة نوع من الدراسات الوصفية أو أسلوب من أساليب البحث الوصفي، يزود الباحث ببيانات كمية وكيفية عن عوامل متعددة تتعلق بفرد أو أسرة أو مؤسسة أو نظام اجتماعي وحالات محددة، وتتضمن هذه البيانات جوانب شخصية وبيئية ونفسية، وغيرها، مما يمكن الباحث من إجراء وصف تفصيلي متعمق للحالة موضوع الدراسة. وانطلاقا من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول واقع العلاقات العامة داخل المديرية الجزائرية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، فإن هذا المنهج ساعدنا في معرفة المكانة التي يحظى بها قسم العلاقات العامة في معرفة و الأهمية التي تتمتع بها العلاقات العامة داخل المديرية .

9 - مجتمع وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائج. و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدتها.³

و مجتمع البحث في دراستنا هذه هو الجمهور الداخلي (العمال) للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

10 - مجالات الدراسة :

المجال المكاني : و هو الحيز المكاني الذي يجري فيه الدراسة الميدانية لدراسة الحالة، حيث كانت دراستنا في المديرية الجمهور للخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة و هي مديرية جهوية فرعية تابعة لمؤسسة الأم الخطوط الجوية الجزائرية الواقعة بالعاصمة "الجزائر"

¹ بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال (الجزائر : جامعة قسنطينة 2009-2010)، ص57.

² حسام مجذ مازن : أصول مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص261.

³ مجذ شفيق : الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ط، 1999، ص112.

المجال البشري : و هنا يقصد بالمبحوثين الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية وهم العمال داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، حيث تم جرت الدراسة على 38 عامل داخل المديرية.

المجال الزمني : جرت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 27 مارس 2023 إلى 03 أبريل 2023 أي على مدى (07) أيام.

11 - أدوات الدراسة :

للحصول على المعلومات و البيانات اللازمة لموضوعنا المتمثل في دراسة "واقع العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية بورقلة فقد استعملنا أداتين لجمعها و هما :

- الاستمارة : هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة ترسل إلى مبحوثين عن طريق البريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد و المجلات أو الملصقات أو المطبوعات ، أو تذايع بالإذاعة أو تعلن بالتلفزيون بحيث يجيبوا عنها ، تتم إعدادها إلى الباحث كما تمتاز هذه الأسئلة بالبساطة بغية الحصول على نتائج دقيقة كما يتعد فيها كل البعد عن الأسئلة المعقدة.

و قد استخدمنا أداة الاستمارة في موضوعنا و هذا من خلال توزيعها يدويا على العمال (الجمهور الداخلي) و المتمثلين في 38 مفردة يوم 27 مارس إلى 03 أبريل 2023 ، حيث كانت هذه الأسئلة بشكل مفتوح و مقنن في الاستمارة بحيث كانت كالتالي :

المحور الأول : أسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوثين (05 عناصر) تضمنت نوع الجنس و السن و المستوى التعليمي و الوظيفة و الخبرة

المحور الثاني : واقع العملية الاتصالية داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

المحور الثالث : مكانة العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

المحور الرابع : فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

المحور الخامس : العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

و قد تم توزيع 46 استمارة على عينة الدراسة المتمثلة في الجمهور الداخلي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة و لم يتم استرجعها كلها حيث اقتصرت الدراسة على 38 مفردة بعدد الاستمارات المجاب عليها.

منظور الدراسة :

أ - ماهية البنائية الوظيفية :

تمثل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسيولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي، فالنزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة للميتافيزيقيا التقليدية، وتؤيد العلم والمنطق التجريبي، وهذا كان يقتضي الزامية الوصول الى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية.

لذلك لجأ البنائيين الوظيفيين الى تطعيم أفكارهم من العلم الطبيعي خاصة علم الأحياء وأهميته في دراسة المجتمع، فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي، وبذلك تجاوزوا القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية.

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء Structure والوظيفة Function في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك؛ حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي ، أما الوظيفية فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي.¹

بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي، فإنه يستحيل فصل الوظائف عن البني أو العكس، فالمجتمع بناء ووظيفة وأن هناك تكاملا بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء.²

لقد بنت البنائية الوظيفية حجج مقنعة أزاحت مسلمات كل من البنائية والوظيفية لصالح مبادئ منطقية جديدة، فالبنوية ترى بأن ما هو موجود هو البناء و الأجزاء التركيبية للبناء، بينما ترى الوظيفية بأن ما هو موجود هو الوظائف التي تفيد المجتمع وليس البناء، لكن أنصار التيار البنوي الوظيفي يركزون على تحليل العلاقات القائمة بين العناصر والأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي و يستخدمون مفهومي البنية والوظيفة؛ بحيث تتكامل الأجزاء مع الكل، من منطلق أن الكل مركب من أجزاء، وكل جزء يؤدي وظيفة منوطة به، وهذه الوظائف في اتساق وتكامل ما يحقق توازن النظام الاجتماعي واستقرار وبقاءه.

¹ علي الحوات : النظرية الاجتماعية ، اتجاهات أساسية ، منشورات فاليتا ، 1998، ص96.

² مجموعة من الكتاب (1997) ، علي سيد ، سيد الصاوي، نظرية الثقافة ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، سلسلة عالم المعرفة (223) ، الكويت ، ص ص 186-

فهناك إقرار بتكون كل وحدة أو نظام من مجموعة من الأجزاء والعناصر وحتمية ترابطها الوظيفي وتكاملها بحيث يخدم كل جزء من خلال وظيفته بقية الأجزاء، وفي نفس الوقت يخدم الوحدة أو النظام الكلي الذي يتأثر كما تتأثر أي من الأجزاء الأخرى بأي خلل يحدث على مستوى دور أي من الأجزاء المتبقية في النظام.¹

ويرى "ماريون ليفي" أن هناك ثلاث محاور كبرى رئيسية للاتجاه البنوي الوظيفي :

- محور أنماط الظاهرة الاجتماعية وبحث في البناء الاجتماعي

- محور البيئة وظروف تفاعل الأنماط وبحث في الوظائف الاجتماعية وتأثيراتها على النسق الكلي.²

وثالثا محور يجمع بين الاتجاهين السابقين حيث يبحث في الوظائف التي تمكننا من رصد أنماط الظاهرة الاجتماعية و تباين تفاعلاتها.³

حاولت البنائية الوظيفية البحث في الظواهر الاجتماعية للمجتمع بغض النظر عن بني وانتماءات تلك المجتمعات، فهي وضعت الأسس المفاهيمية اللازمة لرصد الأنساق وتفاعلاتها في أي مجتمع من المجتمعات، انطلاقا من الظروف الخاصة للفرد، في إطار مفهومي البنية والوظيفة، في أي نظام اجتماعي يؤول إلى الاتساق والاتزان المنطقي، بحكم الترابط والتكامل المتساند وهي أسس رأى أنصار هذا التيار أنها لازمة لأي مجتمع مهما اختلفت أنساق البنى الاجتماعية الداخلية.

وأخذ هذا الاتجاه على عاتقه مهمة تبسيط الواقع الاجتماعي بكل تعقيداته، وتفسير الظواهر الاجتماعية بكل تفاعلاتها وتحليل البنى الاجتماعية إلى بنى ووظائف وأنساق رئيسية وأنساق فرعية، وشبكة من المفاهيم الاجتماعية .

ب - مسلمات البنوية الوظيفية :

تنطلق هذه النظرية من الحتمية الوظيفية للبناءات الاجتماعية، فوجود البنى الاجتماعية ليس وجودا اعتباطيا؛ وإنما لأداءات وظيفية حتمية، ضمن النسق الاجتماعي الكلي، وهذا الأمر ينطبق على كل البنى الاجتماعية، ليتحقق التناسق والتوازن البنائي المجتمعي .

ينظر البنائيون الوظيفيون إلى المجتمع كوحدة أساسية متكاملة، تترابط أجزاؤها وظيفيا، وفق نسيج من الاتساق والتوازن يمنع الصراعات داخل المجتمع.⁴

تعد الصراعات والإخفاقات على مستوى النسق الاجتماعي حسب البنوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي إلى الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافه النهائية وغاياته القصوى .

¹ 10 – Toshiki Sato,(2011) 'Functionalism: Its axiomatics', sociopedia.isa, Tokyo.2-4.

² 11- ibid . p 1-2.

³ عبد الباسط عبد المعطي و عادل مختار الهواري : النظرية في علم الاجتماع المعاصر ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 1986 ، ص ص 98-100

⁴ Hermann strasser(1977), Functionalism and Social change, Research Memorndul N116, VIENNA, P23.

استمرار النظام الاجتماعي قضية مركزية وضرورة لازمة وملحة، على الرغم من الإقرار بالتغيرات والتبدلات التي تطرأ على أجزائه ومكوناته.

يحتاج أي نظام للاستقرار والبقاء الى ضمانات تضمن استمراره وتكامل أجزائه ، وتضامن أعضائه، من خلال القيم والمفاهيم الاجتماعية المشتركة لتحقيق الإجماع القيمي حول المشروع الاجتماعي Collective Values ، ومن خلال قوة القوانين التي تحقق المصالح المشتركة وتكفل بشرعية النظام القائم.

ج - رواد النظرية :

1 - الظاهرة الاجتماعية عند دوركايم :

اهتم دوركايم بالكثير من الظواهر الاجتماعية وركز على النظام الاجتماعي، حيث فكك أسباب وخلفيات الصراع والاستقرار، ومحفزات التفكك داخل بناءه، مثلما بحث في السبل المؤدية الى استقراره واتزانه، وبذلك فقط أعطى في دراساته أهمية محورية لترباطات أجزاء ومكونات النظام الاجتماعي، وتفاعل الأداءات المتساندة بين مختلف الأنساق ، فرصد الواقع الاجتماعي عبر وضع إطار تصوري يتشكل من مجموعة النظم والأنساق والأجزاء المتساندة وظيفيا والمترابطة منطقيا واستخلص من ذلك أن الظواهر الاجتماعية مميزة عن بقية الظواهر ومن ثمة يتطلب دراستها منهج مختلف وأدوات علمية مغايرة.¹

يرى دوركايم أن الوظائف ذات مقاصد اجتماعية لإشباع حاجات الأفراد في المجتمع وكل جزء ضمن أنساق النظام منوط به أداء الدور الوظيفي لتحقيق الاتزان الاجتماعي واستقرار النظام .

لذلك فإن المفهوم الوظيفي عند دوركايم نسبي وليس حتمي وحدوث المشكلات والاضطراب الاجتماعي يبدأ عندما يكون هناك خلل في تلبية الحاجات وتحقيق الإشباع الوظيفي، وعندما تعجز المؤسسات عن أداء وظائفها يكون إلزاميا إلغاؤها وتبديلها بأخرى قادرة على تحقيق الإشباع الوظيفي، وأداء احتياجات عناصر النسق .

2 - الظاهرة الاجتماعية من منظور النسق الاجتماعي لبارسونز :

النظرية الاجتماعية عند بارسونز هو دراسة الفعل الاجتماعي من خلال التركيز على الأسباب التي تؤدي إلى اندماج الفرد ومساهمته في اتزان واستقرار المجتمع، أو العكس من ذلك.²

والافتراض الرئيسي لبارسونز أن المجتمع يميل الى تحقيق التوازن والمحافظة على حالة الاتزان مع إقراره بعدم جمود المجتمع وإنما يسير وفق منطق تطوري، ويقدم في ذلك مفهوم التحول المتحرك.

¹، أيان كريب (1999) ، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هامبرس ، ترجمة محمد حسين غلوم ، مجلس الثقافة و الفنون و لآداب ، الكويت سلسلة عالم المعرفة (244) ، ص 63

²31 - HERMANN STRASSER. Op cit. p18.

وضع بارسونز إطاراً مرجعياً لنظرية الفعل الاجتماعي، واستخدم هذا الإطار المرجعي في وصف الصور الأساسية التي يتشكل فيها الفعل الاجتماعي في شكل أنساق : النسق الثقافي، النسق الاجتماعي، نسق الشخصية والنسق السلوكي، ثم حاول أن يفسر هذه الأنساق وعلاقتها ببعضها، أو من خلال العلاقات التي تقوم بين العناصر التي يتألف منها كل نسق¹ مؤكداً على ضرورة وأهمية تحقيق التوازن بين صور الإطار المرجعي، أو بين العناصر التي يتألف منها، وكل اختلال في أحد هذه العناصر سيؤدي إلى خلل في المجتمع ككل والذي سيفقد بالضرورة توازنه، وهو ما يعني انهيار المجتمع.²

د - أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية :

تعرضت البنائية الوظيفية إلى ثورة انتقادات كبرى، إذ أخذ على هذا الاتجاه أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية مثل أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية.

كما انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي، والأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق، وهناك إهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات والمتمثل في موضوع الصراع الاجتماعي و بذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغيير الاجتماعي.³

كما أخذ عليها تطرفها الشديد في التركيز على محاكاة نماذج العلوم الطبيعية، والاهتمام المفرط بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركية المتغيرة، حيث اعتبرها داهرن دورف Dahrendorf من قبيل اليوتوبيا، بينما رأى "بوبوف" عالم الاجتماع السوفيتي أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد. بينما رأى رايت ميلز في كتابه (التصورات السوسولوجية) أن بارسونز قدم مبررات أخلاقية لاستمرار القوى المتحكمة في السلطة؛ من خلال التركيز على الاستقرار وتحقيق التوازن ومراقبة سلوك الأفراد؛ بفرض قيم ومعايير فوقية تحارب مسبقاً أي محاولة للتغيير، أو أي شكل من أشكال التمرد، كما أخذ عليه استخدامه لمفاهيم مركبة ولغة غامضة زادت من تعقيد الظاهرة الاجتماعية أكثر مما فسرتها.⁴

و بما أن موضوعنا متمثل في واقع العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فإننا إرتأينا على أن نعتمد على النظرية البنائية الوظيفية في دراستنا لأن مجال الدراسة المعتمد في دراستنا هو مجال منظم و متكامل و مترابط العناصر

¹ أحمد القصير (1978) ، منهجية علم الاجتماع بين الماركسية و الوظيفية البنوية، ط2 ، القاهرة ، ص ص 102-104

² أيان كريب (1999) ، النظرية لاجتماعية من بارسونز إلى هامبرس ، ترجمة محمد حسين غلوم ، مجلس الثقافة و الفنون و لآداب ، الكويت سلسلة عالم المعرفة (244) ، ص 63.

³ 40- Ibid. p p 3-4.

⁴ أيان كريب، مرجع سبق ذكره، ص 63.

و المتمثل في المؤسسة أو المديرية ، بحيث تعمل كل جزئية على إكمال الجزئية الأخرى و هذا من خلال اعتماده على أن الظاهرة تعمل على وحدتها كأساس لاكتمال أداءها.

و من خلال ما سبق فإن النظرية البنائية الوظيفية تتوافق مع دراستنا للتعرف على واقع العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة بدراسة جزئياته الداخلية (الجمهور الداخلي) و واقع ممارساته للعلاقات العامة بداخل المديرية.

12 - الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

للطالبة "وسام حجام" بعنوان : دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي" - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة قامت الطالبة بإلقائها في الموسم الجامعي 2016 / 2017 انطلقت الدراسة من السؤال الرئيسي :

- ما هو دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية ؟

في ما تمحورت التساؤلات الفرعية في هذه الدراسة كالتالي :

- ما هي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية ؟

- ما هي مواصفات رجل العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية ؟

- ما هي العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة خلال تأديته مهامها داخل المؤسسة العمومية الجزائرية ؟
أما الفرضيات فكانت كالتالي :

- تحتل العلاقات العامة مكانة مهمة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

- يقوم أشخاص مؤهلون بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

- يعتمد جهاز العلاقات العامة على وسائل اتصال حديثة و متعددة لتفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

- يواجه جهاز العلاقات العامة جملة من العراقيل أثناء تأديته مهامه داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

- المنهج المعتمد :

اعتمدت الباحثة على الدراسة الوصفية و هذا من أجل وصف ظاهرة المؤسسة، أما في ما يخص الأدوات المستعملة في الدراسة فكانت الملاحظة و استمارة الاستبيان حيث شملت 21 سؤالاً متنوعاً بين الأسئلة المفتوحة و مغلقة.

أما النتائج المتحصّل عليها كانت كالتالي :

- أثبتت الدراسة على الاهتمام البالغ الذي توليه الإدارة العليا لجهاز العلاقات العامة من خلال توفيره للإمكانات المادية و البشرية.

- القدرة على الاتصال و القدرة على الإقناع هما الصفتان المتوفرتان إلى رجل العلاقات العامة.

- أثبتت الدراسة أن الهاتف و لوحة الإعلانات المكتوبة هي أبرز الوسائل المعتمدة من طرف مكتب الاستقبال و التوجيه لإعلام الموظفين بالمستجدات.

- مكتب الاستقبال و التوجيه لا يعاني من النقائص بل هو بحاجة إلى بعض الإضافات فقط.

أوجه الاستفادة: استفدنا منها على أنها دراسة سابقة حيث تخدمنا في نفس المتغير و هو العلاقات العامة و تتفق مع دراستنا على أنها تهتم بالعلاقات العامة و الاتصال الداخلي و كذلك دورها في المؤسسة كما تتفق كذلك في المنهج المعتمد كما اعتمدنا عليها في الإطار النظري ، لكنها تختلف على دراستنا في التساؤلات و المجالات الدراسة (الزمنية و المكانية و البشرية).

الدراسة الثانية :

للطالبة "عيوج عذراء" بعنوان : واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر أم البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة قامت الطالبة بإلقائها في الموسم الجامعي 2014 / 2015.

انطلقت الدراسة من السؤال الرئيسي و هو :

- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الجزائرية ؟

في ما تمحورت التساؤلات الفرعية كالتالي :

- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

- ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

- ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

أما الفرضيات فكانت كالتالي :

- تحتل العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر مكانة هامة.

- تقوم العلاقات في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

- تتنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

- تعاني العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر من مشاكل تعيق أدائها و فعاليتها.

-المنهج المعتمد :

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن من تحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين الوقائع و يهتم بالممارسات الشائعة و السائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات و البيانات.

أدوات الدراسة : استمارة الاستبيان (29 سؤالاً مفتوحاً و مغلقاً) و المقابلة تضمنت 4 محاور رئيسية.

النتائج المتحصل عليها :

- أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تحتل مكانة هامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر.
- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة داخل المديرية العملية لاتصالات الجزائر تقوم بمهام و نشاطات متعددة للعلاقات العامة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي كما تعمل على تحقيق التنسيق الداخلي في المؤسسة و هذا متمثل في خلية الاتصال كبديل للعلاقات العامة.
- جل الوسائل الاتصالية بمختلف أنواعها تستخدم في خلية الاتصال .
- تعاني العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر من مشاكل تعيق أدائها و فعاليتها.

أوجه الاستفادة :

- تتفق الدراسة مع دراستنا في استعمالها للمنهج الوصفي و الأداة كيفية استعمالها و دراستنا حول الجمهور الداخلي.
- و تختلف في التساؤلات و الفرضيات و مجالات الدراسة.

الفصل الأول :

ماهية العلاقات العامة

تمهيد:

إنّ العلاقات العامة هي نشاط و ممارسة من الممارسة التي لها جذور قديمة تبدأ من بداية البشرية، حيث جميعنا يعلم بأن الإنسان كائن اجتماعي يعيش ويتعايش مع حوله من الأفراد، فيتعامل معهم و يتحدث إليهم و يقيم العديد من العلاقات معهم، وفي وقتنا الحالي مجال العلاقات العامة تشعب بشكل كبير و أصبح لا يتجزأ من أي شركة أو عمل.

1 - مفهوم تعريف العلاقات العامة ونشأتها:

لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات عبر العصور وعلى مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أو إشكالاتها البدائية إلى إن وصلت وصارت عبئاً ماهية عليه اليوم فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات فالعلاقات العامة نشاط مهم تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعني بتعزيز الصلات بزبائناتها.

و قد مرت العلاقات العامة بعدة محطات ساهمت في نموها وتطورها وعملت على إعطائها الطابع الذي يسعى إلى تنمية وتطوير المؤسسة باستخدام مختلف الأساليب الخاصة بهدف كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي¹، للعلاقات العامة مفهومين هما:

أ - العلاقات:

- لغة: جمع علاقات و علائق، و هي رابطة بين شخصين أو شيئين.

- العامة: جمع عوام، و هي صيغة مؤنث العام، و يقصد بها عامة الناس².

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: " جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة تفاهم دائم بين المؤسسة وجمهورها³ .

وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي: العلاقات العامة هي 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 بالمجتمع⁴.

أما مجلة أخبار العلاقات الدولية فتتظر للعلاقات العامة على أنها وظيفة تقوم بها الإدارة في تحديد سياسات المنظمة مع بذل جهود معتبرة لتنفيذ هذه السياسات.

وتعرف موسوعة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها نشاط يسعى لتحسين الصلة وتمتين العلاقة بين هيئة ما، مهما كانت طبيعتها وجمهور مرتبط بها .

وترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة⁵.

¹ معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر ، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008، ص ص 1538 1557.

² .سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص 26

³ .عبد الرزاق مجد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة - عمان دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 32

⁴ .المرجع نفسه، ص 22

⁵ عبد الرزاق مجد الدليمي العلاقات العامة والعلوية ، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005)، ص ص 31 - 32 .

وعرف اللقاء العالمي الأول لجمعية العلاقات العامة والذي عقد في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978 العلاقات العامة بأنها: " فن تحليل الاتجاهات وتوقع نتائجها ونصح قيادات المنظمة وتنفيذ برامج مخططة تخدم كلا من المصلحة الخاصة للمنظمة والصالح العام"¹.

تعرف العلاقات العامة من قبل الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها: " الجهود المبذولة من طرف فريق ما لإنشاء علاقات مبنية على أساس الثقة واستمرارها بين أعضائه وبينه وبين الجماهير الأخرى"². ويعرفها الدكتور "إبراهيم إمام" بأنها: " فن التعامل مع الناس، والسعي لنيل ثقتهم وتأييدهم، وكسب رضاهم بالمعاملة الحسنة المبنية على الصدق."

محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية فيعرفها بأنها: " مجموعة مسؤوليات الأجهزة المختلفة في الدولة للوصول إلى ثقة جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأداء الفعال وفقا للتخطيط السليم"³. كما تعرف أيضا: " الإلمام بالمعلومات والإقناع لكسب التأييد العام لمؤسسة ما "⁴.

العلاقات العامة كذلك هي وظيفة تعتمد على كل أشكال الاتصال، وكتابة إعلانات صحفية أو نشر كتيبات تسمح بالتحاور مع الأصدقاء، وأفراد العائلة، والمتعاونين⁵.

" وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذا العلاقات بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم و هذا ما يسمى بالتفاعل قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقة اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك الاختلاف بين الأفراد"⁶.

ب - العامة: " وتعني الجمهور والناس وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع"⁷.

المفهوم العام للعلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن الـ19 إلا أنه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن 20 وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية في اتساع ممارسة هذا النشاط نم قبل المؤسسات العامة والخاصة في كل أنحاء العالم.

¹ طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة ، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994، ص17.

² الدليمي (المدخل...)، مرجع سابق، ص58

³ ادوارد برايز وآخرون، العلاقات العامة، القاهرة: دار المعارف، ص 13.

⁴ عبد الناصر أحمد جرادات أمين العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2009). ص 23 - 22

⁵ Lions club international, Guide des relation publiques lions, www.lionsclubs.org 29/04/2023 , p02.

⁶ صالح خليل أبو أصبغ ؛ العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الطبعة 01، 1998، ص89.

⁷ محمد حربي حسن ؛ العلاقات العامة المفاهيم و التطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991 ص 21.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدماتية و اجتماعية أو سياسية وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركة الخطوط الجوية مثلا مع جمهور المسافرين على طائراتها ومن ثمة فإن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية¹

" والهدف منها هو رعاية الروابط الإنسانية السلمية في المجتمع وكسب تأييد و رضا الجمهور و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها و أنواعها كما يمكن القول إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط المادية والسلمية بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من جهة أخرى.²

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين الطرفين الحاكم والمحكوم ، القائد و شعبه الحكومة و الجماهير ، المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضي من جهة وبين فئات الجماهير مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين أو مستهلكين مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.³

"وعليه فإن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور فالمؤسسة اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولكسب رضاه وتعاونه معها."⁴

2 - نشأة العلاقات العامة وتطورها

-العلاقات العامة في العصور القديمة:

ترجع أولى هذه العلاقات إلى تلك التي يكونها الإنسان مع أسرته حيث كان رب الأسرة هو الذي يدرس العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات ذات الصيغة العقائدية إذ كانت العلاقات العامة التي يريدها زعيم القبيلة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل وكانت تستخدم وسائل بدائية تشمل في الطبول أو الرقص أو ألوان الملابس ونوعيتها⁵ و كان رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية يستخدمون نشاطا يشبه العلاقات العامة واستعانوا بتنفيذه بالأطباء و السحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون

¹ ويليام ريفوز ، تيودور بيترسون ، إبراهيم إمام : وسائل الإعلام في المجتمع الحديث ، دار المعرفة القاهرة ، 1975 ، ص 289

² إبراهيم إمام : العلاقات العامة و المجتمع ، مكتبة إنجلو المصرية ، القاهرة ، 1975 ، ص 289.

³ المرجع نفسه، ص 38.

⁴ سمير حسن : العلاقات العامة ، مجلة عالم الصناعة ، العدد 11 ، سنة 1973 ، ص 78.

⁵ محمد صاحب سلطان : العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011 ، ص 47.

التعبير وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير و تقديرهم لاتجاهات الرأي العام بينهم و كان الرقص و السحر والحفلات و المنادون من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف العلاقات العامة.¹

- العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

و في مصر القديمة حرص ملوك مصر الفرعونية و كهانتها على الاتصال بالأهالي، حيث كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية على الناس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب . كما اهتموا بجمع مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفرة الطرق وإقامة الجيور كل هذا كان بهدف الإعلام بها و كسب تأييد 3 الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من اجل رفاهيتهم.² واستخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون وامراؤه له جارية أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد وحوها لنقش التعاليم الدينية.

العلاقات العامة في بابل وأشور:

كان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية كما كانت توجه عن طريقها التعليمات ويحدثنا التاريخ أن الملك حمورابي" كان يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم إلى الحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات و خاصة جزر القمح وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين وبذلك يضمن وصول تعليماته غالى كافة أنحاء المملكة.³

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصورة و التي تروي حوادث وانتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التشكيل بالأعداء ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى ولاشك أنها كانت تعمل على الملصقات واللافتات و التماثيل إلى يومنا هذا ووجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة لمزروعاتهم وهذا الإجراء يشبه في ذكرته ما تقوم به وزارة الزراعة في الوقت الحاضر .⁴

اعتمدت الحضارة اليونانية في توصيل الأخبار و بث الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة كما استخدموا أسلوب المؤتمرات و الاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وقد امن الحكام بأهمية الإعلام والنشر و طرق التأثير في الجماهير⁵ وتوضح تسجيلات اليونان القدمى اهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام وكانت أعمال العلاقات العامة جزءا متكاملًا من الأعمال الحكومة وأكثر اتصالًا بالجماهير من العلاقات العامة في

¹ محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 10.

² صفاء هاووظ بدوي: العلاقات العامة أسس نظرية ومجالات التطبيق، ص 14 - 15.

³ محمد مجت جاد الله كمشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003، ص 35.

⁴ حسين عبد الحميد احمد رشوان، المرجع السابق، ص 173-174.

⁵ محمد صاحب سلطان، المرجع السابق، ص: 48

الحضارة الشرقية القديمة في مصر و بابل و آشور و فارس إذ كانت الأضواء تسلط أعمال الملوك و الأفراد و الكهنة و الحكام كما كانت الرعاية توجه إلى الطبقات الارستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة و أعضاء مجالس الشيوخ و الشعراء و الفنانين و غيرهم.¹

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

إستطاعة الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والحجة و الإقناع في نشر الدعوة الإسلامية و كذلك حرصها على الشورى في حكم والإنسانية في معاملة الناس و عرف المسلمون وسائل الإعلام ، وطرق التأثير في النفوس و كانت تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم و المدبر على السوء وكان المقرؤون يقومون بتلاوة القرآن الكريم في المساجد و المنازل.

و كان الفاطميون و الشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم و ابتدع الفاطميون إقامة الموالد و الحفلات للدعوة لحكمهم ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية و كان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس و الدعوة للشيعة و للخليفة فقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم و يروج فيها للمذهب الفاطمي.²

- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

و تسمى بالعصور المظلمة و تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل و الفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي و الفوضوي و بعد الثورة البروسانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديه لسلطات الكنيسة الكاثوليك ليؤكد عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين و النشر وذلك عن طريق الكتابة و المسؤولية و غيرها ممن ساهموا في النشر و الإعلام.³

- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر ، و أوائل القرن العشرين، فقد تتبع عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، و استخدام الألوف من العمال و كان أصحاب الشركات و الاختبارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتع للعيش الثمين أو فرائس و

¹ حسين عبد الحميد احمد رشوان المرجع السابق ، ص 174.

² محمد مصطفى أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 11 - 12

³ محمد مصطفى كمال : العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الازمات ، دار العمل ، 2012، ص 22.

ضحايا للاستغلال و امتصاص الأرباح و لا يمنع الأمر من استغلال هؤلاء الضحايا أو غشهم كرشوة قادة الجيش أو الزعماء و غيرهم في سبيل تموين الجيش بمواد فاسدة.¹

و لم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية و إذا كان المواطنون الأمريكيان و أعين بالدور الهام الذي يلعبه الرأي العام في الحرب مع الانجليز وبناء خطوط نشاطهم و على سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة الشاي في بوسطن لجلب الانتباه الجمهور واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدتهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي.²

- وفي بداية القرن العشرين ظهر شاب أمريكي هو ivyloe وكان أحد رواد العلاقات العامة فهو واضع أسسها و دعائها وبدأ حياته كمندوب صحفي في مجلة العالمي the word ثم عين في وظيفة بمكتب الصحافة الخاص للجنة الديمقراطية الأهلية في عام 1904 ولاحظ "الي" أن الشركات المساهمة و الأعمال التجارية و الصناعية كانت تميل غالى الانطواء و العزلة في ذلك الوقت، و قد استطاع "الي" أن يقبل رجال الأعمال من عثرهم وينقذهم من غضب الجماهير لا على أساس مصطنع فارغ أو دعاية كاذبة أو كتابة ممتعة خطب طويلة وإنما أساليب تتفق مع مبادئ الأخلاقية و الصلح العام وتعتمد على الصدق و الإعانة ووضع برنامج شامل بالأخبار و أكدد "الي" أن نجاح هذه المؤسسة يتوقف إلى حد كبير على درجة ثقة الجمهور فيها و تأييده لها.

وبعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة هما "كارل بايور carlbyoir - -" و ادوارد بيرنايس "edward bennas" أول كتاب صدر عن العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام الذي نشر عام 1923 و أما بايور فقد انشأ أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم متراس القائمة لحد الآن (4) وبدأت العلاقات العامة في المملكة المتحدة في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطاني عام 1948 في عام 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الايطالي و هو يتكون من 400 عضو و عمل هذا الاتحاد على تقديم المهنة و في عام 1972 أنشئت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها ثلاث سنوات وتوجد وتوجد في ايطاليا حالياً ما يقرب من ثلاثين توكيلاً للعلاقات العامة و عشرة مكاتب استشارية و ثلاث مئة مدير للعلاقات العامة في استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام 1950 و في بلجيكا انشأ أول مركز للعلاقات العامة الدولية و قامت بتنظيم عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها وذلك بقصد تحسين وتطوير أداء الوظيفة.³

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان : المرجع السابق ، ص ص : 179-180.

² صالح خليل أبو أصبح : العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، دار الشروق ، عمان ، 1998 ، ص 89.

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، المرجع السابق ص: 124.

العلاقات العامة في الوطن العربي:

عرفت العلاقات العامة في الوطن العربي في مصر منذ الخمسينيات، وكان إبراهيم إمام هو الرائد في هذا المجال حيث أصدر كتاب بعنوان العلاقات العامة و المجتمع عام 1955 و قام بتدريس العلاقات العامة لطلبة الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957 - 1958 وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي.

وأصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة عندما أنشأت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساما قوية للعلاقات العامة مما دعى كلية التجارة ثم بعد ذلك كلية الأدب بجامعة القاهرة عام 1958 إلى تدريسها كمادة مستقلة لطلبة ليسانس قسم الاجتماع بالكلية وقد كانت قبل ذلك تدرس في أقسام أخرى بالجامعات العربية كجزء من مناهج مواد دراسية.

كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو اقتصادية أو حتى بيئية كما حدث عندما اعتلى الملك حيها العرش ثم توحيد الوجهين القبلي و البحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهتين بأن وضعوا تحت العرش نبات البردي المطلوب من الجنوب مع زهر الزئبق المطلوب من الشمال.¹

3- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة و أهميتها و أهدافها :

دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة

لقد أدى محيط المؤسسة المعقد إلى استخدام العلاقات العامة كوسيلة للتواصل وهذا راجع لأهمية هذا النشاط التي أسهمت عدة عوامل في الاهتمام به ، ويمكن حصرها في النقاط التالية :

1 - الثورة الصناعية : أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فنتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ودراسات الوقت والحركة أمكن التغلب على ندرة عوامل الإنتاج، وظهرت الصناعات الضخمة أجذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل بين صاحب العمل والعمال، ومن ناحية أخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد العمال وصاحب العمل من جهة، وضرورة وجود علاقة طيبة بين الجماهير المتصلة بالمنظمة (الوسطاء) والمستهلكين من جهة أخرى.

2 - تزايد المنافسة : أدى إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وازداد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض

¹. حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، المرجع السابق ، ص: 172

من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشتريين، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وأخذها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، وبدأت الشركات المختلفة الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة.

3 - تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام : أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة، وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله .

4 - تطور وسائل الاتصال : لقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء؛ وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

5 - تزايد العلاقات الاعتمادية : يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات؛ فالأفراد في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، وأصبحوا يعتمدون على المشروعات المختلفة في توفير فرص العمل، على المتاجر في توفير الطعام والملبس، على الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية على النوادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي وعلى التنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة، أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.¹

أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة :

" إن نمو المجتمع الإنساني جاوز كل توقع، فهو لا يزال يتقدم في النمو والانتساع على درجات تتفاوت من مكان إلى آخر، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس و تعقدت صلاتهم و اختلفت ميولهم و تنوعت

¹فريد كورتل: الاتصال التسويقي ، ط1 ، كنوز المعرفة ، الجزائر ، 2010 ، ص68 - 70.

اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطوة مدروسة من شأنها أن تبلغه الرسالة المرجوة و تؤتيه الثمرة المنشودة. أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية و الإشراف.

و لما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة، فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة، وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بوساطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط و تحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة .

وهكذا فإن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بان العلاقات العامة لها دور مهم و فعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطا ثانويا لها.

مما أصبح من واجب المسؤولين الإداريين أن يجربوا الجماهير بسياساتهم ويدرخوا ميول واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياساتهم و أن يعملوا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم، فالحكومات الديمقراطية تعتمد في إدارتها للسلطة و القيام بواجباتها و بمهامها و استمرارها على مدى رضا الجماهير و تعاونها و تجاوزها معها¹

- و يؤكد كل من سيمون و سميثبرج و طومسون هذه الحقيقة بقولهم أن :

الإدارات الحكومية يجب أن تقوم بنشاط إخباري واسع وتحاول بوساطته تعليم الجمهور عن نشاطها وهذا يتأتى عن طريق إشعاع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الأبحاث، و عليها أيضا أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة و الخدمات التي تقوم بها، وتلفت الأبحاث وعلينا أيضا أن نخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة و الخدمات التي تقوم بها، وتلفت نظره إلى واجباته اتجاه النشاط الذي تقوم به هذه الإدارات و تلبية رغبات الجماهير و سيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردودا أساسيا وهو شعور الفرد بالمسؤولية و الإخلاص و التضحية في العمل إنطلاقا من إيمانه بوجود جهاز حكومي يعنى مصالحه بشكل موضوعي هادف، وهذا يؤدي إلى تقوية كيان الوطن كوحدة متلاحمة.

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام، سواء كان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة، ومحاوله جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات .

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، هاتف لبنان الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص ص 46 - 47

- و تزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور، أو بين العاملين الذين يعملون في المنظمة نفسها فإنّ التفاهم المتبادل يعد عاملاً أساسياً من عوامل النجاح في كل هذه الحالات.

- إضافة إلى ذلك تقع على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات أخرى، كمساعدة إدارتها و أقسامها من خلال تقديم خصائصها فيما يتعلق بالعلاقة مع الصحافة و الإعلان على السلع و الخدمات الجديدة و خلق جو ودي يسهل على إدارة المؤسسة و أقسامها أداء واجباتها بشكل أفضل، و مساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة مع المتغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير مصحوبة برأيها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات و إنتاج وسائل الاتصال كالنشرات و الخطب و القصص الإخبارية و غيرها، و دراسة و تقييم الرأي العام و تقديم الخدمات الخاصة كالاتصالات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مع الاتحادات المهنية و العاملين وغيرها من الجهات التي تهم المؤسسة كسب مواقفها الودية و بذلك تدخل العلاقات العامة في الوظائف الإدارية التي تختص بالنصح والمشورة.

- ومن جانب آخر إن للعلاقات العامة أهمية لما تقوم به في تخفيض معانات الجماهير في بعض المؤسسات من خلال تقليل حدة السلبات و الأمراض الإدارية من جهة، و تحسيس صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها من جهة أخرى، فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة كالجهاز الحساس ستشعر إتجاه الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة و تعمل على تحليل آراء و اتجاهات الجماهير و نقلها إلى إدارة المؤسسة، و بذلك هي حلقة وصل أمينة بين المؤسسة و جمهورها.¹

و يمكن تلخيص أهمية العلاقات العامة للمنظمات على النحو الآتي فالعلاقات العامة في المنظمات تقوم بما يأتي:

- تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات و المحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.

- تعمل على تحسين صورة المنظمات لدى الجماهير بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمات.

- تعزيز ثقة العاملين بالمنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات و المحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها .

- تعمل على تحسين صورة المنظمات لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمات.

¹ نفس المرجع السابق ص 47 - 49

- تعزيز ثقة العاملين بالمنظمات وزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها.
 - تزيد من ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمنظمات و خاصة الجماهير الأساسية من مساهمين و مهتمين، وذلك عن طريق إضافة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم و تزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة .
 - تعمل على ترسيخ الثقة بين أي منظمة و المنظمات التي تتعامل معها وخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل و الإقراض للمنظمة وهي بذلك تمنح للمنظمة ميزة تنافسية.
 - تسهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو الحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العقود مع الموردين.
 - تضمن الحصول على التغذية الراجعة الناتجة عن ردود فعل جماهير المنظمة واتجاهاتهم، إذ تقوم العلاقات العامة بإبلاغ ردود الفعل هذه للإدارة العليا للمنظمة، وإحاطتها بكل المستجدات المتعلقة بجمهورها العام.¹
- أهداف العلاقات العامة :**

إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس و المبادئ التي تساعد على إقامة الروابط السليمة بين مختلف الجماهير و المؤسسة ، وذلك بهدف ضمان التفاهم بين هذه الأطراف خدمة بالدرجة الأولى لمصلحة المؤسسة ، و من أجل تحقيق هذا الهدف الشامل يسعى المختصون في مجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي كالآتي²:

- معرفة اتجاهات الرأي العام حول نشاط المؤسسة و تبليغ الإدارة العليا بذلك لكي تقوم بإعداد خططها وسياساتها المستقبلية تبعاً للنتائج التي تقدمها لها العلاقات العامة.
 - إعلام الرأي العام بمختلف نشاطات ومشاريع المؤسسة و السعي إلى إقناعه بمدى فائدة تلك النشاطات بالنسبة للمجتمع من أجل كسب تأييده.
 - دراسة جماهير المؤسسة دراسة دقيقة و عميقة لكي تكون النتائج صحيحة و تتمكن المؤسسة من معرفة أفضل الأساليب للتعامل مع هذه الجماهير
 - التأكد من أن الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة هي الصورة المطلوبة التي تسعى العلاقات العامة إلى ترسيخها في أذهان تلك الجماهير.
- و إلى جانب ما سبق فإن العلاقات العامة تهدف إلى :

عبد الباري إبراهيم دة نبيل خليف الجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة، منحنى نظامي وإستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 77.¹

². طاهر مرسي عطية ، فن و علم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص ص 27-28

1- القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ، و مساعدتها . مثل مساعدة إدارة المبيعات في الترويج لمنتجات المؤسسة.

2 - إقامة علاقات ودية مع المساهمين الذين ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم ، و الوقوف على أحدث التطورات في مجال الإنتاج و المشروعات التوسعية و الأسواق الجديدة.

3 - إنشاء الصلات الطيبة بين المؤسسة والمستهلكين و كذا مع الموزعين ، فهذه أطراف لديها القدرة على التأثير على المؤسسة و على مدى نجاحها في السوق ، لذلك تهدف المؤسسة إلى التعرف الجيد عليهم و إرضائهم قدر الإمكان.

4 - أسس ومبادئ العلاقات العامة

لكي تقوم العلاقات العامة بدورها على أكمل وجه وتنجح في تحقيق أهدافها يجب أن تمارس هذه الوظيفة ممارسة رشيدة معتمدة في ذلك على أسس ومبادئ تحدد إطارها واتجاهات والتي يمكن تحديدها كآلاتي :

4 - 1 - العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

غالبا ما تسعى المؤسسات إلى تحسين علاقاتها مع جماهيرها الخارجية، ولكن لا يتأتى ذلك و علاقاتها الداخلية متوترة لذا من الضروري أن تحرص أولا وقبل كل شيء على تحسين هذه العلاقة و هذا من خلال إيجاد لغة التفاهم المتبادل بينها و بين الأفراد العاملين بها¹ ، فَرِضا العمال عن عملهم ينعكس إيجابا على جو العمل و لا يتحقق ذلك إلا عن طريق إتباع المؤسسة و تطبيقها لسياسات عادلة في التوظيف والتدريب والترقية وتقديم الحوافز وغيرها، فكل هذا سيمنح العمال الاستقرار في العمل لأن معاملة الموظف معاملة كريمة واحترامه والتشجيع على التعاون والتعامل الهادف والمحبة يساهم في بعث الحماس وتثبيت الثقة والاندفاع لتحسين صورة المؤسسة في الوسط الخارجي، وبهذا يحرص على تحقيق هدف واحد وهو إعطاء السمعة الطيبة والانطباع الجيد والواجهة اللائقة عن مؤسسته².

4 - 2 - مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

من الضروري مراعاة الصدق والأمانة والتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد والعاملين، كما يجب الالتزام في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم، فالصدق والأمانة في نشر الأخبار شيء ضروري لأن استعمال الأخبار الكاذبة والمزيفة لا يزيد من شهرة المؤسسة بل على العكس من ذلك فإنه يعمل على دمارها ويهدد كيانها لأن الجماهير لا بد وأن تعرف الحقيقة في الأخير، وبهذا فإنها تفقد جمهورها وتبقى الصورة الذهنية للمؤسسة سيئة .

RAYMOND SIMON PUBLIC RELATION , COMPT A PRATICES , ZADER , 1984 , P : 7_8

² عبد الكريم راضي : العلاقات العامة في تطوير المؤسسات و إنجاح الإدارة، دار البحار للتوزيع و النشر ، بيروت ، طبعة 09 ، ص 36.

3 - نشر الوعي بين الجماهير:

تتولى العلاقات العامة مهمة شرح نظام المؤسسة وسياساتها وتبيين مميزات وفوائدها والمنافع التي ستعود على كل فرد يعمل بها أو له علاقة خارجية معها وكل هذا قصد توجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون معها.

4 - مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع وتعمل على رفاهيته، فلم يعد هدف أي مؤسسة هو تحقيق أكبر نفع مادي فقط، بل أصبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع لأن المؤسسة الناجحة هي التي تعتمد على تأييد الجماهير لها داخليا وخارجيا.¹

5 - إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

تعتبر الصراحة وبت الأخبار الصحيحة من أسس العلاقات العامة لان سياسة عدم إخفاء الحقائق تقضي على كل الشائعات التي تضر المؤسسة وتولد الثقة بين المؤسسة والجمهور، وعليه فإنه على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق وذلك للقضاء على كل الأقاويل الكاذبة التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة .

6 - كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعمليهم واحترامهم للجماهير.²

7 - تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

نتصور أن أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالتها بمعزل عن تنجح من الصعب علينا أن المؤسسات الأخرى، لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح بل أن هناك قولاً مميّزا من قبل المهتمين والمتخصصين في هذا المجال مفاده أن التعاون والتكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطاً أساسياً لتقدمه وتحقيقه لأهدافه، ولذا يصبح التعاون هو أحد الأسس الهامة للنجاح، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتحمل تعاونها مع

¹ حسن محمد خير الدين العلاقات العامة المبادئ والتطبيق مكتبة عين شمس، مصر، 1976، ص 16

² هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 42

المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.¹

8 - مساهمة المؤسسة في رفاة المجتمع:

تعد المساهمة في رفاة المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية، اجتماعية، باعتبار المؤسسة كيان من هذا المجتمع، وأصبح الاهتمام بالمجتمع وتقديم أفراد أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها فقد أصبح لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما ومؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أي كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاة المجتمع ولاسيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها.²

9 - إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المديرون فرض سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء وكصدي لما يبده الأخصائيون من مشورة ومقترحات.

هذا ويضيف الدكتور "أحمد كمال" بعض العناصر التي يعدها من بين المبادئ والأسس التي تركز عليها العلاقات العامة وأهمها ما يلي:

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير، وتلعب وسائل الاتصال والإعلام دورا هاما في الربط بين الطرفين وفي زيادة التفاعل، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها.
- لا يقتصر عمل العلاقات العامة في مجالات محددة وأنواع معينة، بل يتسع نشاطها ليشمل ميادين التجارة، الصناعة والإدارة، وغيرها كما تشمل القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة فهي تدخل في جميع المؤسسات و التنظيمات.

¹ عمرو صفي عقيلي، وظائف منظمات الأعمال، ط2، دار، زهران عمان 1994، ص288.

² أحمد فريد الحصن: العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 16.

- تركز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات وكذا العقوبات و الصعاب التي تواجهها، وما ينتظر من الجماهير تأييد وتحمل المسؤولية.
- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومن هنا تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب و الطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علما أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق و الاقتناع وعليه فإن برنامج العلاقات العامة تتصف وجوبا بالتجديد في الأساليب والطرق لأن التجديد من وسائل الإغراء والجذب.¹

أما عن المبادئ والأسس التي وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه المهنة فهي كما يلي:

- تتعهد بالألا تتعارض أهدافها مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائه.
- أن نرى في أعمالنا الدقة والصدق و الذوق السليم.
- أن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
- ألا نقبل أي عمل مباشر أو غير مباشر لعمل إلا إذا وافق الطرفان.
- أن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل ما يسيء إليها".²
- اعتبار سلطة العلاقات العامة سلطة استشارية قبل كونها سلطة وظيفية يجب على من يعمل في مجال العلاقات العامة أن يعتبر نفسه مستشارا فيما يعهد إليه من نشاط، ولذا فعليه أن يبذل قصارى جهده في الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة، وأن يعطي لإدارة المنظمة صورة صادقة عما يلمسه ويراه بكل صراحة وأمانة مهما قدر ردود فعل مسؤولية، ففوة المستشار تكمن في رأيه الصادق والسديد.³

5 - وظائف العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى إنجاح دورها و مساعدتها في تحقيق أهدافها سواء كان ذلك من أجل إيجاد الفاهم والتعاون من أجل الجمهور أو من خلال خلق صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجمهور أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات فالعلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

- 1 - البحث : ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بقياسات إحصائية دقيقة.

¹ أحمد مجد مصطفى : الخدمات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، صص 52-48.

² عبيرة صبيطي، كلثوم مسعودي، المرجع السابق، ص5.

³ صبحي جبر العتيبي، تطور الفكر و الأساليب في الإدارة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص348.

- وتتضمن وظيفة إجراء البحوث والدراسات جميع البيانات والمعلومات عن المنظمة و جمهورها¹
- 2 - **التخطيط** : " هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها في ضوء الخطة الشاملة و هذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى و ترسم خطوات التنفيذ و تحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ.²
- 3 - **التنسيق** : يكون بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع و التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها و بين الجمهور الداخلي والخارجي .
- ويقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات المنظمة داخل المؤسسة ذاتها أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها
- 4 - **الاتصال** : ليكون الاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى و السعي إلى تحقيق علاقة ودية قوية للجمهور. نصل إلى ذلك للتقييم بمعنى تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات العامة وقائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.³
- فالاتصال يتم من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خصائص العلاقات العامة وتوصيلها التي إحداثاتها خطة العلاقات العامة و الحكم على مدى نجاح هذه الخطة.⁴
- 5 - **الإدارة** : إن الإدارة تساعد شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال و تدريبهم و النظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم و تسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين و المستهلكين.
- فالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمية هدفها تحقيق علاقة حسنة و ثقة متبادلة بين جمهورها من المستهلكين والموظفين و تعتبر دورا جسيما في تسويق خدماتها وتنصف بيئتها بسرعة التغيير.⁵
- 6 - **الإنتاج** : تقوم العلاقات العامة في المساهمة في عملية الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الإنتاج و تسويقه و معرفة البيانات الأزمنة من مصادر الإنتاج.
- " كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بالوسائل المختلفة و المساهمة بإعداد النشرات المتعلقة بعملية الإنتاج و أهداف المؤسسة و تنظيم الزيارات و الأبواب المفتوحة و الندوات والمؤتمرات⁶

¹ محمد فريد الحصن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 16.

²..بشير علاق: الترويج والإعلان، مدخل متكامل، دار الباروزي، عمان، الطبعة 01، سنة 2007، ص 8

³ عبد الكريم راضي: العلاقات العامة في تطوير المؤسسات و إنجاز الإدارة، دار البحار للتوزيع و النشر، بيروت، طبعة 09، ص 36

⁴ محي محمود حسن: العلاقات العامة و الاتصال في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 48.

⁵ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، المرجع السابق، ص:، دون طبعة، ص 184-186.

⁶ محدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 11

6 - استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة :

الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه و مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق و التنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف و باقتناء الوسيلة المناسبة.

و بتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها، تعددت الإستراتيجيات، بحيث أصبح لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم و تحقق أهدافه ، و من أهم الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة أو التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق الهدف " هي :

أ / - إستراتيجية التوقيت: وتعتمد على اختيارات الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير و لتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب..

و إستراتيجية التوقيت تعني ، دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت و الأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور و من ثمة اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة و الأمثلة في استخدام إستراتيجية التوقيت عديدة فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات في المناسبات الوطنية.

ب / إستراتيجية التركيز: وتستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات و الحروب و المواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم و في أسرع وقت ممكن لذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور و فهمهم الرسالة.

" و هذا ما تفعله مثلا وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير مثلا أو من حوادث الغاز و الكهرباء ، وكما تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة لإحضار المواطنين و إمدادهم بالإرشادات الأزمة عند تفشي أي مرض خطير ، تجنبنا لانتشار هذا المرض و كيفية التعامل معه و تستخدم هنا أيضا كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية ، وذلك أن الاقتصار على مجرد وسيلة اتصالية و إعلامية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكل الأفراد .

ج / إستراتيجية الصبر : تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى و يتبنى أن لا يكون الرد سريع في مواجهة الهجوم ، بل يجب أن يكون إيجابيا فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة انتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين ، فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك ، و بالتالي يتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها أو الإعلان عن المركز المالي للبنك و ما حققه من أرباح.

د / استراتيجية المفاجأة : تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق إضافة إلى حملات التعريف بالسلعة و استخدامها و مزاياها في الصحف العامة أو المتخصصة ، و تنظيم الرحلات و الزيارات إلى المصانع التي تنتج هذه السلعة.

وتستعمل العلاقات العامة هذه الإستراتيجية أيضا عند التخطيط لبرامج رفع الأسعار المنتجات في السوق، و تستخدم أيضا في التغيير من ألوان وأشكال السلعة و الرسالة الصوتية للإعلانات و البرامج الإذاعية و التلفزيونية.

ي / إستراتيجية الارتباط : تنتجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع ، و بمقتضى هذه الإستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته ، كارتباط عطر نسائي باسم مغنية مشهورة مثلا .
و / إستراتيجية التشخيص : و هي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء ، و تستخدم هذه الإستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات و في الإشهار و في العلاقات العامة ، و من الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية مؤسسة نجمة للاتصالات التي قامت بنشر صورة ل لاعب كرة القدم زين الدين زيدان " تعبيرا منها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة.

وأحيانا يتخذ التشخيص كل شخصية خيالية، أو يأخذ شكل حيوان مثل استخدام " البقرة " في إعلانات مؤسسة الجبن و مشتقاته.

بالإضافة إلى ذلك توجد استراتيجيات عديدة تستخدمها العلاقات العامة كأسلوب للاتصال مثل إستراتيجية ملتقى الطرق، و تقتضي تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأماكن والأوقات التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس في المؤسسة كالنادي لتقديم أنشطة العلاقات العامة وإستراتيجية الاختفاء حيث يقتضي أن يعمل القائم بالعلاقات العامة دون أن يظهر على ساحة الأحداث.

و استراتيجية المشاركة التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة وإبداء رأيه و خبرته ، و بالتالي التمكّن من مراعاة رغبات الجماهير و اتجاهاته ما يشعر بالرضا و الارتياح للمؤسسة.

و المهم من كل هذه الاستراتيجيات هو أن يختار القائم بالعلاقات العامة الاستراتيجية أو الأسلوب المناسب في تقديم رسائله و لتحقيق الفوز " .

7 - عوامل نجاح العلاقات العامة :

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما:

- 1 - على مدى فاعلية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها وتلك هي مسؤولية مشتركة لجميع الإدارات داخل المنظمة.
- 2 - الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة وهذا يتوقف على كفاءة العاملين بإدارة العلاقات العامة في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة¹.

8 - العلاقات العامة والجمهور الداخلي للمؤسسة :

الجمهور الداخلي في المؤسسة هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فئتين وإداريين وعمال وقد يمتد هذا الوصف ليمثل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين وقد يصبح أيضا في بعض المؤسسات ذات الطبعة الخاصة مثل جمهور الطلبة ...

وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة وليس ذلك بسبب ضخامة إعداد هام بل لأنهم يمثلون جزءا له، أضف إلى ذلك أنهم على اتصال العلاقات العامة إلا إذا كانوا هم أنفسهم على علاقة طيبة بالمؤسسة ولاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعبا فالعمل اليومي يوجه نوعا من الاتصال بين درجة استعداد الأفراد إلى الاستماع والتجارب تقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات عامة طيبة بينها وبين موظفيها يجب عليها أولا أن تهيأ الجو لإقناعهم بتحسين العلاقات العمالية لها.²

¹ محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2005، ص14.

² أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الرحمان بن أحمد هيجان بشرى بنت المرسي عنان : مبادئ الإدارة الأساسية والاتجاهات الحديثة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2005، ص301.

خلاصة الفصل.

من خلال ما سبق تطرقنا في هذا الفصل إلى لعدة جوانب خاصة بالعلاقات العامة من ناحية تعريفها و نشأتها و دوافع الاهتمام بها و أهميتها و أهدافها و أسس و مبادئ العلاقات العامة و استراتيجية العلاقات داخل المؤسسة بما في ذلك جوانبها داخل المؤسسة من ناحية عوامل نجاحها و المشاكل التي تواجهها و أهميتها فيها. و نستنتج من كل هذا أن العلاقات العامة كانت منذ القدم و تطورت مع مرور الزمن و بتطور العلم إلى أن أصبحت ذات أسس و مبادئ و إستراتيجية لتشكيلها و ممارستها في مجال منظم و متناسق بجزئياته مثل المؤسسة لكي تحقق أهدافها حسب عوامل نجاحها و العكس إذا اختلت أحد عناصرها و ينتج على ذلك مشاكل تعرقلها في تأدية مهامها داخل المؤسسة.

الفصل الثاني :

الاتصال والعلاقات العامة داخل

المؤسسة

تمهيد :

إن عملية الاتصال تعد ذات وظيفة أساسية في نقل المعلومات والأفكار والمشاعر والحقائق وغيرها بين الأفراد أو الجماعات، لذا يمكن القول بأن الاتصال بأية صورة كانت رسمية أو غير رسمية، هي على درجة عالية من الأهمية في المنظمة وقد أثبتت الدراسات والأبحاث بأن الاتصالات تمثل ما يقارب 75%، من نشاط المنظمة، إذ أن من دون الاتصالات تموت أو تضمر الحركة الدائبة للمنظمة وجميع أنشطتها الأخرى.

1 - العلاقات العامة والاتصال:

أ - مفهوم الاتصال للعلاقات العامة:

هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفين يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف. فالاتصال إذن ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة واستمرارها وضروري أيضا لبقاء المنشأة إذ يعين توصيل المعلومات التي تبني عليها القرارات وبدونها لا توجد قرارات وهذا ما يؤكد أن الاتصال في أي منظمة هو الذي يدفع الحياة من جانب إلى آخر إذا انقطعت الحياة.¹

و الاتصال هو إحدى الوظائف الأساسية التي تقع على عاتق القائد الإداري، فهو الجهاز العصبي الذي يقع على عاتق القائد الإداري ويبحث الحياة في المؤسسة ويدفعها للاقتراب من الهدف. وتتجلى أهمية الاتصال في علاقة الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية أولى و بعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية، وبعملية الرقابة من ناحية إصدار ثالثة.²

ب - العلاقات العامة والاتصال:

إنّ وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير ومن أهم القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتاباتاته ويجب أن يعرفه الرجال أن الإعلام شخصياً وعليه أن يستغل القرص أو يضعها لكتابة أخبار عن منشأته.

و من أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية أنها ترسل في الوقت والمكان المناسبين ولديها القدرة على التسويق والفهم المشترك بين المرسل والمستقبل والعمل على إثارة المستقبل مع ضرورة وصول الرسالة بالقوة نفسها التي كانت عليها لدى المرسل.³

ج - الاتصال الداخلي :

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهي وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها وذلك يساعد على الارتباط والتماسك من خلاله يحقق المسؤولون

¹ محمد منير حجاب وسحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط 2 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص 26.

² طارق المنذوب: العملية الإدارية والوظيفة العامة، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان، الأردن، ص 255.

³ فريجة محمد كريم : العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، د ط ، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص 21.

أو معا وترى التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ويعتبر الاتصال أيضا الأداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري¹.

- ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب أنه عبارة عن اتصال منطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين².

- في حين يعرفه فؤاد شريف على انه مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازمة وتوفيرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت³.

2 - أهمية وأهداف الاتصال الداخلي للمؤسسة

2-1 - أهمية الاتصال داخل المؤسسة :

يتفاعل الفرد مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاد التفاعل الاجتماعي بين الأفراد وخلق حركة ديناميكية الجماعة والتفاعل المستمر بين الأفراد والجماعات على حد سواء والاتصال وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار بين الأفراد لغرض تحقيق الأداء المستهدف للمؤسسة⁴.

وتتبع أهمية الاتصال في المجال المؤسساتي من اهتمام الإدارة بإيصال رسائلها وتعليماتها إلى العاملين بالمؤسسة فضلا عن الاتصال بالبيئة المحيطة بها، ويمكن تلخيص أهمية الاتصال في علاقته الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية وبعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية⁵.

فمن الناحية الأولى يجد أن أهمية الاتصال تكمن في تمكين القائمين على الإدارة من وضع وإعداد الخطة من معرفة حقيقة الثروة المادية والبشرية الموجودة داخل المؤسسة، ومن الناحية الثانية فإن فاعلية الرقابة تتوقف إلى حد كبير على سهولة الاتصال ووضوح قنواته، فالإداري لا يستطيع أن يؤدي وظيفته في الرقابة بطريقة مستمرة وحادة لم تكن لديه شبكة جيدة للاتصال، يجمع عن طريقها بين كافة أعضاء المؤسسة⁶.

واتصال المؤسسة كذلك يساهم في الرفع من معنويات العامل ويحسسه بأهميته ودوره في المؤسسة عن طريق إسهامهم في المشروعات التي تقوم بها، وكذا زيادة انتمائهم إلى محيط عملهم وتحسين أدائهم⁷.

¹ منال طلعت محمود مدخل إلى علم الاتصال، د ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص22

² إبراهيم أبو عرقوب الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط، 1، دار مجد لاوي للنشر، الأردن، 1993، ص163.

³ فؤاد شريف: نظام الاتصال وعملية الإدارة، ط2، المعهد القومي للإدارة العليا، 1967، ص07.

⁴ عبد الناصر أحمد جرادات لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص113

⁵ حورية بولعويدات : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة متوري، قسنطينة 2007 - 2008 ، ص36.

⁶ حورية بولعويدات، مرجع سابق، ص 37

⁷ حورية بولعويدات، مرجع سابق، من 37.

2 - 2 - أهداف الاتصال داخل المؤسسة :

يرى الباحثون أن أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة تنقسم إلى:

أهداف خاصة بالعاملين حيث يسعى الاتصال الداخلي إلى التعريف بما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة الثقة والتفاهم فيما بينهم.¹

أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور : تتلخص في إقامة نظام اتصال يمكننا من توصيل حقيقة الجهود التي المؤسسة وكذا ترسيخ صورتها في الجماهير النشاطات التي تقوم بها وكذا طبيعة إنتاجها وخدماتها من جهة والتعرف على رأي الجمهور فيها وكذا مقترحاتها لتحسين خدماتها.²

أهداف خاصة بالإدارة : حيث تمكن القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة مما من شأنه مساعدته على اتخاذ القرارات السليمة والهامة القائمة على قدر كاف من الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة مما يسهل عليه عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة.³

* كما يهدف الاتصال الداخلي في المؤسسة أيضا إلى:

● تعريف العاملين في التنظيم بما يدور حولهم من أحداث بشكل يمكنهم من مراعاة الظروف الداخلية بالخارجية عند القيام بوظائفهم وكذلك رفع الروح المعنوية بين العاملين نتيحة لتوضيح الأهداف والغايات التي تسمى الإدارة إلى تحقيقها وبيان الخطط والسياسات الأزمة لبلوغ تلك الأهداف.⁴

تبادل المعلومات بين وحدات المستوى التنظيمي الواحد (الاتصال الأفقي) والتي تساهم في تحقيق التكامل لإنجاز الأعمال والتنسيق في الأداء والذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف والسرعة المطلوبتين.⁵

3 - وظائف الاتصال داخل المؤسسة:

تتمثل وظائف الاتصال في ما يلي :

1 - تتمثل في كل المعلومات الضرورية تقنيا لتنفيذ عمل معين في آجال محدود، ومكان معين وكيفية مضبوطة من أجل تحديد كل منصب في التنظيم العام، وهذه المعلومات لها أهمية خاصة لتوضيح الرؤية لأن هناك مستخدمين يتساءلون لفترة زمنية طويلة ما هو موقع منصبهم في المؤسسة، ووسائل ذلك المنصب ودوره في حدود مسؤولياتهم.

¹ محمد بيمحت، جاد الله كسكك : المنظمات وأسس إدارتها المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1999، ص 269

² رضوان بلخيري، مدخل الاتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر و التوزيع، ط 1، الجزائر، 2015، ص 97

³ Gilbert. Jet coll. Génère le channet oeganisationel .pars, les édition donganisation.1995.p139.

⁴ محمد حسنين العجمي : الاتجاهات الحديثة في خصائص القيادة الإدارية و التنمية البشرية، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 ، 2008 ، ص 269.

⁵ زياد عمر شرمان عبد الغفور عبد السلام مبادئ العلاقات العامة، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 98-99

2 - تشمل المعلومات التي تحفز العمال على العمل وهي متعلقة بموقع كل فرد من المجتمع، حتى تكون له معرفة كافية عن أهداف ووسائل وصعوبات المؤسسة، وهذا لا يعني أن يكونوا على دراية تامة وكاملة بالمعلومات والتي في حوزة السلطات العليا للمؤسسة.

3 - وظيفة الترقية وتتمثل في المعلومات المتعلقة بالترقية الداخلية، أي الإمكانيات المستقبلية للعمال في المؤسسة.

4 - وظيفة الإعلام العام : تشمل المعلومات ذات العلاقة بالتنظيمات العامة الداخلية والخارجية التي قد تهم العامل كالمعلومات المتعلقة بحقوقه ودور ومهام مختلف المصالح (كلجان المؤسسة، النقابة مجال مفتشية العمال وهي أمور يمكن للعامل الرجوع إليها وكذلك المعلومات المتعلقة بالعلاقات الخارجية للمؤسسة نفسها.

5 - وظيفة الترفيه حيث يلعب الاتصال دورا في الترويح من أفراد المجتمع، وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتابعتها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية.¹

* وهناك وظائف أخرى نذكر منها:

- وظيفة الإبداع: هو عملية ابتكار أفكار وأنماط سلوكية جديدة ترفع من المستوى التنظيمي وتطور المؤسسة الخارجية للمؤسسة نفسها.

- وظيفة الإنتاج : عملية الاتصال داخل المؤسسة هي تحديد سير الإنتاج من حيث الكمية والنوعية كما تحدد التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ والداء كالإنذارات الموجهة بسبب التغيب عن العمل، وإبداء الإعجاب أو الإعلان عن مكافئة الأداء الجيد للعمل، أو عقد اجتماعات لمناقشة المشاكل المطروحة، ورفع الإنتاج وتحسين التوعية.

- وظيفة الاستماع : تكمن هذه الوظيفة في مدى تشجيع العملية الاتصالية داخل المؤسسة، حيث تساعد هذه الأخيرة على انتقال المعلومات بين العمال والمسؤولين.²

4 - وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

يعتبر الاتصال ضرورة اجتماعية وإنسانية واقتصادية، ويعني الاشتراك في الاتجاهات والمشاعر والمعلومات، كما أنه عملية تفاعل تمكننا من التأثير والتكيف مع الأوضاع المختلفة، ونستخدمه كوسيلة رقابية يوفر البيانات والمعلومات اللازمة لتخطيط المستقبل، حيث يساهم في تقديم خدمات للجماهير الداخلية والخارجية وتوطيد العلاقات بين المنظمة الخدمائية وجمهورها الداخلي والخارجي. لهذا تستخدم العلاقات العامة. مع نشاطها الاتصالي العديد من وسائل الإعلام المختلفة منها القديمة والحديثة والالكترونية، وتذكر من أهم الوسائل التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية فيما يلي:

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 252

² ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسي، مرجع نفسه، ص 36

- 1 - وسائل الاتصال الشخصي المباشر: يوجد العديد من وسائل الاتصال الشخصي المباشر نوضحها كالآتي:
 - الندوات والمؤتمرات : يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل والجمهور، تستخدمها إدارات العلاقات العامة للتعرف على آراء المتخصصين في بعض الموضوعات، ويشترط في الندوة الفعالة حسن الاختيار للأفراد المؤطرين وتنظيم مواضيعها بدقة .
 - المحاضرات : تختلف عن الندوة في عدم مشاركة الجمهور إلا بموافقة المحاضرين على ذلك، وهي وسيلة اتصال لفظية تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات الأعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت .
 - الخطابات : تعتبر الخطابات والرسائل أحد وسائل اتصال شخصي غير مباشرة تعمل على نقل الأفكار بالكلمات المكتوبة وتهدف إلى الاتصال السريع المباشر مع فئات معينة ومحددة من الجماهير وغير مكلفة
 - الرحلات: هي من أهم الوسائل التي توظفها العلاقات العامة للترويج عن أفراد الجمهور الداخلي وتقوية أواصر الصداقة بينهم ونجاح الرحلة مرتبط بمجهودات جبارة.¹
 - الزيارات: تعد الزيارات نوعاً ما من الأحداث الخاصة التي تقوم بها المنظمة قصد إظهار تجهيزاتها وإمكانياتها وشرح الطريقة التي تعمل بها، ومثل هذه الزيارات عادة ما تتم في أوقات معينة. وهي تتطلب جهود جبارة من أخصائي العلاقات العامة وإلا انقلب التأثير الطيب المرغوب فيه إلى تأثير سيء يلحق الضرر بالمؤسسة.
 - المقابلات : المقصود بها ليس المقابلات العارضة بل المقابلات التي تتطلب التخطيط المسبق والتي تهدف لتحقيق هدف معين مثل المقابلات الإقناعية التي يجربها أخصائي العلاقات العامة لإقناع الجمهور بأمر معين.
 - المعارض والأسواق التجارية : تعتبر أداة من أدوات العلاقات العامة وتجدر أهميتها بالتعريف بالمنتجات والخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة.
- ويستخدم فيه إلى جانب عرض السلع أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال كالأفلام السينمائية، الكتيبات والنشرات والمجلات.
- الكتيبات : وسيلة اتصالية خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة والتي تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المنظمة وسياساتها وإنجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم ويتضمن الكتيب بيانات تم جمهور المنظمة.
- و يوجد عدة أنواع من الكتيبات، فمنها خاصة بالعميلين وأخرى خاصة بزوار المنظمة توضح لهم أهداف المنظمة وسياساتها، ونوع آخر من الكتيبات يوزع على رجال الصناعة والتجارة وغيرهم .

¹ السيد رمضان وآخرون العلاقات العامة في القطاع الخاص، مفاهيم وواقع، ط1، دار الصفاء ، عمان - 1998

- **النشرات** : تصدرها المؤسسة، وتعتبر من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة وهي من بين الوسائل الخاصة حيث تستهدف جماهير معينة من المنظمة.

فالمؤسسة تقوم بوضع النشرة الخاصة وتوزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها الخاصة مثل الجماهير التالية:

● **جمهور العملاء** : مثل إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية أو لخدمة الاتصالات.

● **جمهور الموزعين** : لإعلامهم بسياسات المؤسسة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة واستخداماتها وفوائدها.

● **جمهور المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة** : لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة أو الخدمة المقدمة واستخداماتها، وذلك عن سياسات المنظمة وخططها وبرامجها وإنجازاتها.

● **جمهور المتخصصين** : من رجال الصناعة والتجارة لإعلامهم بسياسات وخطط المنظمة وإنجازاتها ودورها في ميدان العمل.

● **جمهور رجال المجتمع أو قادة الرأي** : لإعلامهم بأنشطة المنظمة وإنجازاتها وسياساتها وتاريخها.¹

- **المراسلات** : هي تماثل الكتيبات وهي وسيلة اتصالية خاصة ومقروءة، تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من جماهير المنظمة بالمعلومات والبيانات فيها في شكل خطابات أو رسائل موجهة إلى الأفراد على عناوين منازلهم، لما لها من أثر إيجابي على استمرارية العلاقات الطيبة.

- **الاجتماعات الدورية** : هي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاجتماعات بين رئيس الجامعة أو أعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مدراء الأقسام في دائرته لغرض بحث موضوعات معينة، أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم.

- **الدعوات العامة والزيارات الإعلامية** : إن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تستخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أداة مهمة للعلاقات مع المجتمع. وبصفة عامة فإن الدعوة العامة يجب أن تكون لها قيمة إخبارية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحسين صورتها لدى الجماهير.²

¹ صالح خليل أبو إصبع العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دون ط، جار الشروق، عمان، سنة 1998، ص 111
² زكي محمود هاشم العلاقات العامة دون ط شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990، ص 173

2 - وسائل الاتصال الجمعي : من أهم وسائل الاتصال الجمعي نجد :

أ - مجلة المؤسسة : هي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية للاتصال بالجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التمييز أو تحسين الصورة الذهنية، لدى المؤسسة.¹
* و يوجد 3 أنواع من المجلات :

مجلة موجهة للجمهور الداخلي خاصة بالعاملين في المؤسسة.

أ - مجلة المؤسسة الخارجية : ويكون توزيعها إلى الجماهير الخارجية التي لها علاقة بالمؤسسة أو الأفراد العاملين، فهدف القيام بمجلة المؤسسة هو بناء الولاء وتحسين خلق الانتماء ومواجهة الشائعات وسوء الفهم وترويج نشاطات العاملين وتفسير السياسات والتعليمات.²

ب - الصحف : تعتبر الصحف السلطة الرابعة بعد السلطة التشريعية والتنفيذية والقضائية وقد صدرت أول صحيفة في 911 قبل الميلاد في الصين إلا أن بعض المصادر تشير إلى أن البابليين كانت لهم جريدة تسجل فيها الحوادث يومياً كما تشير مصادر أخرى إلى أنه هناك جريدة رومانية صدرت في 58 قبل الميلاد وأن الإمبراطور الروماني يوليوس قيصر هو الذي أسس وأمر بتدوين جميع الأعمال اليومية على لوح يعلق في الميادين العامة، ثم صدرت العديد من الصحف خلال القرون الوسطى وكان غرضها نشر الأخبار والحوادث.

فالصحافة بمفهومها اليوم بدأت بعد اختراع الطباعة وأصبحت سريعة الانتشار ورخيصة الثمن حيث أصبحت لها مهام عديدة من بينها: الإعلانات التجارية - التثقيف - التسلية - التوجيه - بالإضافة إلى نشر المعلومات والأخبار. وهناك من الكتاب من يقسم الصحف على حسب مدى انتشارها وكيفية توزيعها حيث يقسمها إلى صحف عامة وخاصة صحف مهنية - صحف إقليمية.

ج - التقرير السنوي: إن التقرير السنوي موجه بشكل عام إلى الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة مثل أعضاء النقابات الجمعيات التعاونية الهيئات، مجالس الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة.³
ويتضمن التقرير السنوي أيضاً الأمور المالية التي تبين النفقات وحسابات الربح والخسارة والجهود الإعلانية والجوانب القانونية والحالة الاقتصادية

د - الملصقات : وهي عبارة عن لوحات صغيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومدخل المدن والمواقع الجماهيرية أو المعارض والمتاحف، وتعتبر من أهم وسائل الاتصال البصرية في

¹ لبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية من دار البيزوري العلمية، سنة 2001، ص 101

² محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط 1، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع - عمان، الأردن، سنة 2000 ص 89

³ غريب السيد وآخرون : علوم الاجتماع والاتصال والإعلام، دون ط، دار المعرفة الجامعية، الأزريطية سنة 2002 - ص 147

عمليات التوعية والإرشاد، غير أنها لا تستعمل وحدها بحيث يجب أن تكون جزء من برنامج أو خطوة إرشادية منظمة، وهي تؤدي إلى إثارة الناس وتدعوهم للعمل في الموضوعات التي تصمم من أجلها.

هـ - **صحف الحائط** : وهي عبارة عن صفحة واحدة قد تطبع على وجه واحد أو على الوجهين، في هذه الحالة تعلق بها نسختين يظهر الوجه الأول لإحداهما والوجه الآخر لثانيهما، ويمكن إنتاج الصحيفة بالكتابة بخط اليد على الورق الكبير.¹

و - **لوحة الإعلانات** : هذه من أكثر الوسائل استعمالاً من طرف إدارة العلاقات العامة، ولها فوائد كبيرة خاصة إذا استخدمت بشكل صحيح.

3 - وسائل الاتصال السمعية البصرية

● الوسائل السمعية :

- **الإذاعة** : تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها الرورتاج الإذاعي - التمثيل.

وتحظى الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية بمميزات عديدة أهمها سعة الانتشار وقوة التأثير، وتتميز الكلمة المداعة بالسرعة وميزة النقل.

- **الهاتف** : هو من بين الوسائل المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، وتزداد فعاليته خاصة في التطورات الجديدة التي ألحقت به كربط جهاز الهاتف بجهاز الاستقبال.

● الوسائل السمعية البصرية :

- **التلفزيون** : يتميز على الراديو بتوظيف الصوت والصورة والحركة معاً، وهو من أكثر الوسائل انتشاراً وأكثرها جاذبية للجمهور، ويمكن لخبراء العلاقات العامة من استغلال برامجه لتمير الرسائل الإعلامية.

- **السينما** : هي من بين الوسائل السمعية البصرية، وتعتبر وسيلة باهظة النفقات خاصة إذا جاءت في شكل أفلام سينمائية تلجأ إليها المنظمات الكبرى للوصول إلى جماهيرها.

* وهناك بعض من الوسائل الاتصالية الأخرى تتمثل في :

- **التلغراف** : وسيلة فورية وسريعة للاتصال عن بعد، تعتمد على الأسلاك لإرسال الإشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة ويمكن أن يكون لا سلكي، وهو يتطلب وجود مترجم لتحويل الإشارة إلى رموز لغوية.

¹Sam black :partical publication, plitinan bath, London, 1978,p127.

- التيلكس : جهاز يشبه آلة الكتابة، وما يؤخذ عليه هو عجزه على النصوص المحررة. - الفاكس: يتميز بقدرته على الإرسال من خلال الهاتف أو من خلال الموجات اللاسلكية.

4 - وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة :

- اتصالات الحاسب الآلي أو البريد الالكتروني : تستخدمه العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي على السواء.

- الأنترنت : أصبحت الانترنت تحتل مكانة هامة وبارزة في عمل العلاقات العامة حيث أن جل المنظمات الآن لها مواقع على الشبكة وازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة وذلك يرجع إلى الخدمات التي توفرها هذه الوسيلة من قاعدة معلومات وبيانات والتفاعلية والتجارة الالكترونية وغيرها، وهو ما يشجع العلاقات العامة على اعتماد هذه الوسيلة التي هي في تطور مستمر.¹

- الأنترنت : لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصال إلى ظهور وسائل اتصالية جديدة خاصة تلك الموصولة بالكمبيوتر وهدفها هو تشخيص المعارف، وتنظيم المؤسسات، ومن أهم هذه الوسائل الأنترنت التي تسمح بنقل وتبادل المعلومات بصورة أسهل وأسرع وأرخص بذلك، ومن أهم وظائفها البريد الالكتروني، وتسير مختلف الفهارس وإنشاء صفحات انترنايتية خاصة بكل مصلحة .

- الإكسترنات : هي عبارة عن أنترنت بشكل موسع أي أنها تضم الاتصال بأقرب المتعاملين معها مثل الموردين الموزعين ... الخ ولضمان حياتها توضع لها كلمة السر تسمح لها بالدخول إلى مواقع انترانات المؤسسة المعنية، ومن فوائدها أنها تقوي روح الانتماء وتزيد من توثيق العلاقات بين الأعضاء وتنسيق الفروع مع المتعاملين معها.² على أساس مما سبق ذكره نستنتج أن وسائل الاتصال في العلاقات العامة في المؤسسة نوعين، إحداهما داخلية وأخرى خارجية، ففي عصرنا الحديث يوجد وسائل اتصال الكترونية، فكلاهما فائدة للمؤسسة فهي تقويها وتضمن استمرارها.

وعليه فإن خبراء العلاقات العامة يهتمون كثيرا بنوعية الوسيلة المستعملة في المؤسسة وهذا ضمانا لنجاح الرسالة والمعلومة وإيصالها إلى الجمهور المستهدف والتأثير على آرائه.

5 - دور الاتصالات الأساسية في تنظيم أنشطة المؤسسة:

للاتصال دور أساسي ومهم في وجود المجتمعات ووسيلة أساسية في ممارسة الوظائف في المنظمة أو المنظمات التي يتكون منها المجتمع، فيمكن القول أن المنظمات يتم وجودها من خلال الاتصالات فبدون الاتصالات سوف لن

¹ محمد منير حجاب وآخرون: المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي)، دون ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص152

² عبد الكريم راضي الجبوري العلاقات العامة فن وإبداع، ط1، دار التسيير البحار، بيروت، سنة 2001، ص 95

يكون هناك وجود للمنظمات بالتالي لا وجود لتأثير الجماعات في سلوك الفرد وعليه فإن الاتصالات الجيدة تعتبر ضرورية للمنظمات، وللتعرف على أهمية الاتصالات في تنظيم الأنشطة يمكن أن نسترشد بأحد الأمثلة من واقع الحياة العملية ولنفترض قيام منظمة بينك وبين شخص آخر ولتفترض أن هذه المنظمة لها هدف محدد وهذا الهدف غير واضح أو معروف، والآن لنفترض أن أي من الطرفين فإن ذلك سيكون ناتج من جهود فردية، وعليه فإننا غالباً ما نحصل على تنسيق في الجهود من خلال الاتصال وهذا ما يعني أن الاتصال يساعد على تنسيق الجهود".¹

6 - مقومات الاتصال الفعال داخل المؤسسة

لما كان الاتصال يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية، فإن كل مختص يضع لنفسه النظام الاتصالي الذي يراه مناسباً، ولهذا بعد الاتصال فنا شخصياً، وهذا الفن يتلخص كما يقول الأزويل " في العناصر التالية : من ؟ يقول ماذا؟ عبر أي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير ؟

وهذه العناصر الخمسة الأساسية توضح أن عملية الاتصال ما هي إلا إيصال فكرة أو مهارة من شخص لآخر بقصد التأثير عليه، وتتوقف درجة هذا التأثير على مدى تجنب العوامل التي تعوق الاتصال الفعال كما أشرنا سابقاً وعلى توافر عوامل معينة لكل عنصر من العناصر الخمسة السابقة، ومن أهم هذه العوامل كما أوصت بها دراسات الاتصال:

- منها ما هو خاص بالمنشأة.
 - ومنها ما هو موجه للممارسين.
 - بالإضافة إلى ضوابط عامة أخرى للاتصال الفعال
- 1 - بالنسبة للمنشأة :** لضمان الاتصال الفعال يلزم اتخاذ الاحتياطات التالية:
- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية للاتصال.
 - زيادة فهم العاملين بإدارة العلاقات العامة لأهداف الاتصال وحقيقته وأهميته.
 - تطوير مهارات الاتصال بالنسبة للعاملين.
 - زيادة مهارات العاملين في استخدام وسائل الاتصال.
 - تطوير أساليب الحصول على المعلومات ونظم حفظها.
 - تخليّة العاملين من الاتجاهات السلبية والعقد والمشكلات النفسية التي تعوق الاتصال الفعال.
 - تقويم نتائج الاتصال.

¹ صباح حميد علي وغاري فرحان أبو زيتون : الاتصالات الإدارية أسس ومفاهيم، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 21-20.

2 - بالنسبة لضمانات الاتصال الفعال للممارسين فقد حددت جمعية إدارة الأعمال الأمريكية مبادئ أساسية للاتصال الفعال تضمن لكل من يعمل بها نظاما أوليا للاتصال الفعال وهي كالآتي:

أ - حاول استيضاح أرائك قبل الاتصال : تقضي هذه القاعدة بإلزام المرسل بتحليل موضوع الرسالة التوضيحية وتوضيح كل جوانبها قبل البدء في الاتصال أي يبدأ بالتفكير، وذلك لضمان وضوح الفكرة وتحديد وقعها على المستقبلين وتقدير مدى استجابتهم لها من أجل تحقيق الهدف منها .

ب - تحقق من هدفك الفعلي للاتصال: وهذا يقتضي من مسؤول العلاقات العامة ضرورة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات حتى يستطيع تحديد هدفه ومن ثمة صياغة الرسالة وتحديد طريقة توصيلها للمستقبل وترتيب كيفية تنفيذ موضوع الاتصال وهذه الأسئلة هي:

- ما الذي ينبغي تحقيقه من الرسالة؟

- هل يهدف إلى تقديم معلومات؟

- هل يرمي إلى تغيير اتجاهات شخص أو أشخاص آخرين؟ إلخ.

ج - تذكر أثناء الاتصال الظروف الطبيعية والإنسانية ويقتضى ذلك اختيار الوقت المناسب للاتصال، فلا يتم الاتصال في آخر دقيقة من ساعات العمل، أو في الوقت الذي يبلغ منه الإجهاد والتعب أقصاه، وكذلك مراعاة عدم مخالفة موضوع الاتصال للقيم والمبادئ والمعايير الاجتماعية ومراعاة الظروف الطبيعية أيضا إلى جانب الظروف الاجتماعية والنفسية، فيتجنب الاتصال عند الضوضاء أو سوء الإضاءة أو الحرارة المرتفعة أو سوء التهوية.

د - استشر الآخرين كلما أمكن في التخطيط للاتصال: فطالما أن موضوع الاتصال يمس الإدارة والعاملين والمجتمع، لا بد من الوقوف على آراء الجميع حتى إذا اقتنع الجميع بموضوع الاتصال كانوا أحرص الناس على الاستجابة له والعكس صحيح.

و- اجعل نبرات صوتك ملائمة بموضوع الاتصال : ويقتضي ذلك توفير كافة العوامل التي تساعد على جذب الانتباه للرسالة، وفي حالة الاتصال الشفهي مثلا يلتزم المرسل بأن يجعل نبرات صوته غير حادة عند استهلاك الرسالة، ويضغط على بعض الكلمات الرئيسية بالشكل الذي يوضح أهمية الرسالة ثم تنتقل إلى الجوهر ويختم الرسالة بعبارة ودية تنطوي على الاعتراف بالجهود المبذولة من العاملين من أجل تحقيق أهداف المنشأة.¹

ز- الاهتمام باحتياجات الجمهور: ويعني هذا المبدأ ألا يكون هدف الاتصال هو مجرد مطالب متواصلة فحسب، وإنما ينبغي من خلال تحقيق أهداف العاملين، فكلما حرص المرسل على تحقيق رغبات المستقبل كانت الاستجابة إيجابية من المستقبل وفي ظل هذا الأسلوب تتحقق مصالح المنشأة.

¹ محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 70

ح - متابعة الاتصال من أجل تحقيق هدف معين أو بعض الأهداف يحتاج إنجازها إلى عدة ساعات أو أيام وبالتالي ينبغي أن تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق الهدف من الاتصال .

ط - اتصل للمستقبل كما تتصل للحاضر: ينبغي عند التخطيط الإداري للواقع الحالي مراعاة ما ستكون عليه الإدارة في الغد، فإذا كان الاتصال في الماضي يعتمد على الاتصالات الشفهية والكتابية فإن التكنولوجيا قد أوجدت الكثير من الأدوات الإلكترونية وغيرها.

ش - تأكد من أن أفعالك تلائم اتصالك: الاتصال قد يكون قولاً أو سلوكاً ، ومن الضروري أن يتفق الفعل مع القول، بمعنى التعليمات التي تقضي بعدم التدخين في مكان العمل ينبغي أن يلتزم بها من أصدرها قبل من صدرت إليه.

ل - على المرسل والمستقبل أن يمارسا الاتصالات فالإنصات من المهارات الأساسية في العملية الاتصالية، وقد جرى العرف في أجهزتنا الإدارية على أن الذي ينصت أثناء الاتصال الرأسي هو الشخص الأقل درجة في السلم الوظيفي أما إذا كان الاتصال أفقياً فإن المرسل والمستقبل يندرجا معا بصورة تعوق بعض أجزاء العملية الاتصالية من الوصول إلى أهدافها، فقد تحمل العبارات الصوتية التي يتم بها الاتصال من الإبلاغ أكثر من عملية الاتصال نفسها، ولهذا ينبغي أن ينصت المستقبل بطريقة غير سطحية إذا أراد أن يفهم مكنون الرسالة فهما تاماً ، فمجرد عدم الكلام لا يعتبر إنصاتاً، وإنما الاتصال هو تجاوب مع المرسل ومحاولة فهم ما قاله، ولذلك يقال أن الإنصات فن، و ما دام الاتصال فناً فإن الإنصات والاتصال توأمان.¹

7 - معوقات الاتصال الفعال للعلاقات العامة :

تتكون عملية الاتصال من مراحل متعددة، وتوجد داخل هذه العناصر معوقات للاتصال ذكرها الكثير من الباحثين ومتعددة ومعقدة، واحتمال أخطاء أو هفوات التي يحتمل أن تحدث لكل منها يتسبب في نشوء معنى أو معاني غير مقصودة من الاتصال وتنتج قدراً من سوء الفهم، ولضمان الفعالية للاتصال فلا بد من التعرف على هذه المعوقات لمحاولة تفادي تأثيراتها، ويمكننا تصنيف هذه المعوقات بالجوانب الآتية²:

1 - خصائص المتلقي : يتباين الأشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لأسباب ودوافع شخصية مختلفة، منها التعليم والتجارب السابقة، وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين في بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد، كما تؤثر الدوافع الشخصية لفك رموز الرسالة وتفسيرها فالموظف التي يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المنظمة ويتصف بالتفاؤل

¹ محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 71-72

² جلايية حميد ، شطاب محمود : واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قلمة ، قلمة، 2017 2018، ص ص 82-83.

قد يفسر ابتسامة الرئيس المباشر وتعليقه العارض كمؤشر على أنه شخص محبوب ينتظر المكافأة، أما الشخص الذي يتصف بضعف الحاجة للتقدم وينزع للتشاؤم قد يفسر نفس التعليق من المدير على أنه شيء عارض ولا علاقة له بأي موضوع .

2 - الإدراك الانتقائي : حيث يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال أجزاء أخرى لعدة أسباب، منها الحاجة إلى تجنب حدة التناقض المعرفي، ولذلك يتجه الناس إلى غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، ويحدث الإدراك الانتقائي حينما يقوم المتلقي بتقويم الاتصال بما في ذلك دور وشخصية وقيم ومزاج ودوافع المرسل.

3 - المشكلات اللغوية : تعتبر اللغة من أبرز المجموعات المستخدمة في الاتصال ويبدو أن المشكلة هنا تكمن في أن كثير من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معان مختلفة للأشخاص المختلفين، فقد تكون للكلمة عبارات ومعان متعددة بحيث تحمل تفسيرات مختلفة، أو أن تكون اللغة خاصة بمجموعة فنية معينة من الصعب على من هم خارج هذه المجموعة فهمها، كأن يتسم المدرس للطالب ويقول له مبروك أن نتيجة الاختبار سلبية، في حين أن الطالب لا يدرك معنى أن الاختبار سابي

4 - العوائق اللغوية غير اللفظية : لا تتعلق بمشاكل الاتصال بما يكتب أو يقال فقط بل يتعلق البعض بكيفية الفعل هناك عوائق اتصال غير لفظية نجتمعها فيما يلي:

- إشارات متضاربة أو غير متلائمة.

- الاختلافات في الإدراك.

- الانفعالات أو الأحاسيس غير المتلائمة.

5 - الاهتمام باحتياجات الجمهور: ويعني هذا المبدأ أن لا يكون هدف الاتصال هو مجرد مطالب متواصلة فحسب إنما ينبغي تحقيق أهداف العاملين .

6 - متابعة الاتصال : الاتصال من أجل تحقيق هدف محدد أو بعض الأهداف يحتاج إنجازها إلى عدة ساعات أو أيام وبالتالي ينبغي أن تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق الهدف من الاتصال.

إلى جانب :

- اتصل للمستقبل مثلما تتصل للحاضر.

- تأكد من أن أفعالك تلائم اتصالك .

- على المرسل والمستقبل أن يمارسا الاتصالات.

خلاصة الفصل :

و من خلال ما سبق يتضح لنا بأن الاتصال و العلاقات العامة ذو أهمية في الممارسات التي تتم داخل المؤسسة حيث أن للاتصال إستراتيجية و أهداف و وظائف داخل المؤسسة و هذا لدوره الذي يكمن في الأداء الفعّال داخل المؤسسة حيث من شأنه أن يعرقل سيرورة المؤسسة في حال وجود مشاكل تعيق فعاليتها كما أنه يوجد عوامل لنجاحه داخل المؤسسة.

الجانب التطبيقي

بعد تطرقنا للجانب النظري وعرضنا مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالاتصال و العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتعزيزا لدراستنا فقد قمنا بدراسة ميدانية على مؤسسة من المؤسسة الوطنية و نقصد بالذكر الخطوط الجوية الجزائرية، حيث أجريت الدراسة في إحدى فروعها و المتمثلة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة فتطرقنا إلى عدة جوانب في هذا الفصل تضمنت في التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي وعرض ثم تحليل بيانات استثماره لاستبيان التي كانت الأداة المستعملة في هذه الدراسة مرورا بعرض النتائج في ضوء الدراسة و كذا عرضها في ضوء الفرضيات نهاية بالتوصيات و ملخص الفصل و الخاتمة.

أولاً: لمحة عن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية:

بعد الاستقلال وقبل تأسيس شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنة 1963 كانت توجد في الجنوب الجزائري مجموعة من وكالات السياحة المعتمدة من طرف الخطوط الجوية الفرنسية AIR FRANC سابقاً، ثم اعتمدت من طرف شركة الأم الخطوط الجوية الجزائرية حيث كانت تقوم آنذاك ببيع التذاكر للمسافرين وكذا الحجز اليدوي مع مساعدة جميع المسافرين في محطات النقل وذلك بمقابل عمولة تدفع والمقدرة ب 4% من القيمة المباعة للتذكرة الواحدة و 50 دج عمولة من كل رحلة.

فأول ظهور لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بالجنوب الجزائري سنة 1965 تم تأسيس المندوبة الجهوية بورقلة قبل أن تصبح مديرية الجهوية والتي كانت بدورها تغطي جميع أنحاء المعمورة من خدمات النقل بما في ذلك منطقة الساورة و الواحات لكن هذه المندوبة لم تدم طويلاً إذ تم نقلها بعد مرور عام إلى ولاية غرداية وهذا نظراً لموقعها الإستراتيجي التي تتمتع به هذه الولاية الفتية.

وبدأت في سنة 1966 عمليات الاندماج للوكالات السياحية داخل شبكة المبيعات التابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بداية بوكالة ورقلة ثم تبعتها مندوبة غرداية وتم إدماج كل العمال و الوكالتين للشركة، ومع بداية عام 1967 أضيفت وكالة تمنراست بعمالها وتعتبر هذه المدة فترة للنشاط عدة شركات بالجنوب الجزائري منها ثلاثة منها:

الخطوط الجوية الجزائرية : وكان أسطولها يحتوي على عدة أنواع من الطائرات منها DC3 ب 32 مقعد وآخر من نوع DC4 ب 64 مقعد وتسمى النوع الثالث بالكرفيل CARAVELLE ب 94 مقعد.

الخطوط الجوية الفرنسية : وكانت خطوطها تستعمل عدة طائرات منها كرفيل DC4 CARAVELLE وطائرات كوتستلاسيون CONSTELLATION والنوع الثالث يسمى بالبرقيت BREGVET.

الشركة الفرنسية كلومافريت: والتي كانت بدورها تقوم بشحن الطائرات لشركات البترول من الجزائر نحو أوروبا.

وبعد مرور سنتين أي في سنة 1969 حيث تم تقنين هيمنة النقل الجوي، وبهذا تم تسليم جميع ما تبقى من الشركة الفرنسية كومانريت من عتاد الموجود بالقاعدة بحاسي مسعود وعين أمناس لحساب الخطوط الجوية الجزائرية والتي بدورها تم تحويلها إلى محطات ووكالات بالمدينتين المذكورتين وتوالت عملية دمج الوكالات السياحية حتى سنة 1970 وهي: الوكالات (المنيعه ، تميمون ، عين صالح ، وجانت).

وفي سنة نفس السنة أعلن تأسيس الشركة الثانية للنقل الجوي وتسمى شركة العمل الجوي STA وكما جاءت هذه الأخيرة لملاً الفراغ الذي تركته الشركة الفرنسية كوما فريت، وهذا بالشحن المباشر للشركات البترولية المتواجدة

بالمنطقة، وكان أسطولها يحتوي على عدة أنواع من الطائرات منها نوع يسمى بيشلا BEECHLS وهي من طراز كوين آير 70-80 GUEEN AIR ، وكذا المروحيات التي كانت تخفف الضغط على الخطوط الداخلية منها النوع المسمى كونفير CONA AIR والتي تحتوي على 56 مقعد.

أما بالنسبة لهيكله الخطوط الجوية الجزائرية فقد تم إعادة المقر الجهوي للجنوب إلى مقرها الأول ولاية ورقلة أي بتاريخ 24 جانفي 1972 وأضيف له ملحق الذي يحتوي على ما يقرب 20 مكتب وهذا نظرا لضيق المقر الأول الذي كانت تستغله.

وكما كانت لتدعيم الأسطول الجوي دورا كبيرا لتخفيف العبء إذ دعم بأربع 4 طائرات من طراز NORDS 28-262 مقعد وكونت منشاتها القاعدة بحاسي مسعود كما واصلت شركة العمل الجوي STA بالموازاة مع شركة الخطوط الجوية إلى غاية 1973 حيث تعتبر شكلها القانوني من الشركة المستقلة إلى وحدة ثم إلى مديرية ثم وحدة العمل الجوي وأخيرا مديرية العمل الجوي ثم بعد حل شركة SAT استفادت الخطوط الجوية الجزائرية من منشاتها وفي نفس السنة دعمت أسطولها بطائرات ولإنشاء شبكة مبيعات بالجنوب وذلك بالإندماج ، كالتالي في الوادي وتقرت وفي نفس السنة تغيرت الهيكله الجغرافية للمديرية الجهوية بالجنوب عدة مرات بداية بإلحاق المندوبيتين الجهوية وهران وبسكرة بمندوبية قسنطينة، وفي سنة 1984 تم إعادة كالتالي بالوادي وتقرت إضافة بمديرية ورقلة، وتحولت مندوبية تمنراست إلى المندوبية الجهوية ابتداء من جانفي 1984 بصفة لأخرى ستصل الإصلاحات جارية في تطور مستمر وهذا لرفع مستوى خدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية لكي توازي العالمية ووصل رقم أعمالها في سنوات الأخيرة إلى 43.000.000.000 دج.

الفرع الثاني : تأسيس المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة¹:

رغم استقلال الجزائر ولخروج المستعمر منها إلا أنه بقيت بعض الشركات و الوكالات على الأراضي الجزائرية كالجنوب الجزائري منها وكالات لبيع التذاكر تابعة للخطوط الفرنسية وشركة COMA FERT . وقد شهدت سنة 1965 ظهور المندوبية الجهوية للجنوب الجزائري بورقلة لكن سرعان ما غير مقرها إلى غرداية لسنة وبعد سنتين أصبح الجنوب الجزائري يحوي ثلاث شركات نتجت عن إدماج كل من وكالات ورقلة وغرداية وتمنراست وهي كالتالي:

¹ نفس المرجع.

الخطوط الفرنسية الجوية بعدة طائرات والشركة الفرنسية كانت تختص في نقل كل ما يتعلق بالشركات البترولية منها البضائع من الجزائر نحو أوروبا ولكن ذلك لم يدم طويلا، وفي سنة 1969 سلمت شركة جميع قواعدها التي تتواجد في كل من حاسي مسعود وعين أمناس لصالح شركة الخطوط الجوية وأتبعنا إلى مديرية ورقلة.

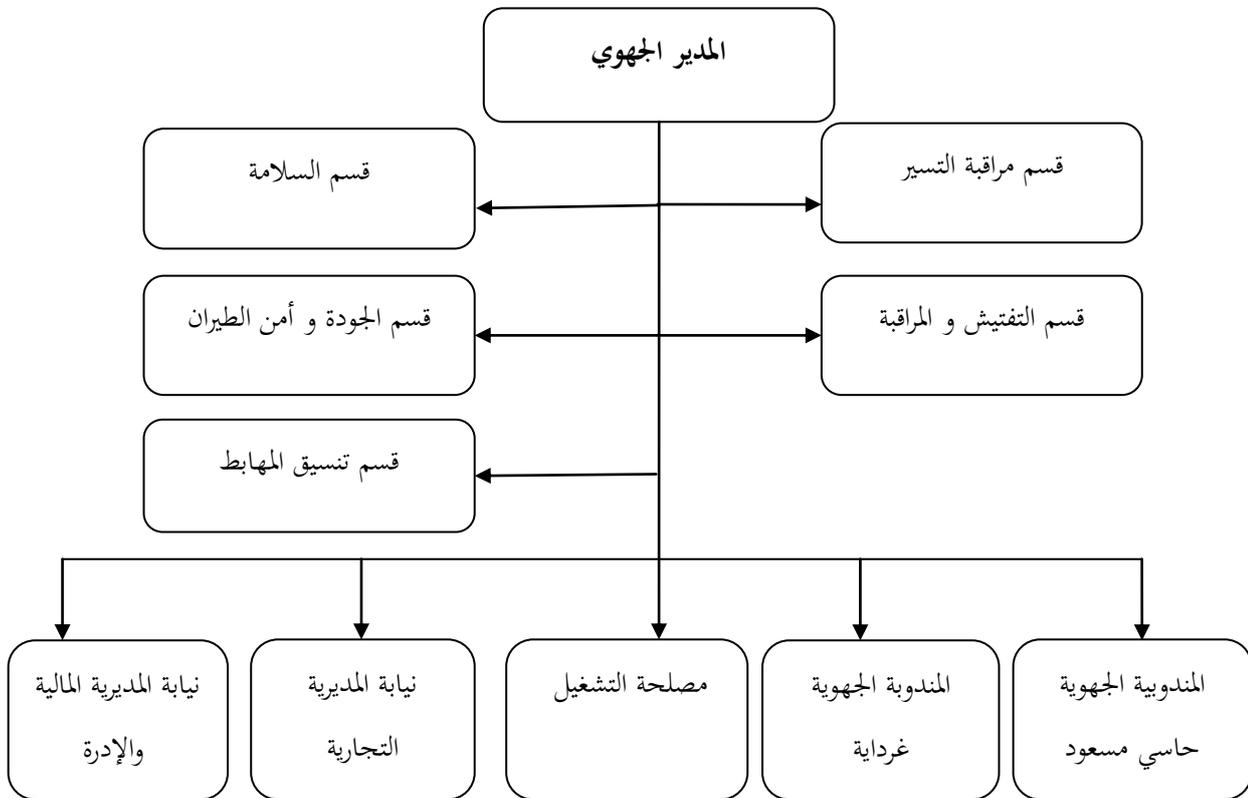
وبالتحديد في تاريخ 24/10/1972 عادت ورقلة لتحتضن المديرية الجهوية لورقلة التي مقرها الحالي بالقرب من السوق الأسبوعي سابقا و المسمى سوق السبت تحدها شرقا المديرية الجهوية لدار المالية أما الجهة المقابلة المحلات ومحادية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

وتحتوي المديرية على عدة مهامب ومندوبيات الجهوية التابعة لها إضافة إلى عشر وكالات زد إلى ذلك تنقسم إلى عدة أقسام ومصالح وسنقوم بشرح ولو بشكل وجيز على العمل التي تقوم به المصالح المتعلقة بهذه الدراسة البحث.

ثانيا: عرض الهيكل التنظيمي.

فيما يلي شكل يوضح لنا الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة للتعرف على جميع الأقسام والإدارات التي تتكون من المؤسسة محل الدراسة:

الشكل رقم (01 - 02) : الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.



المصدر : الاعتماد على وثائق المؤسسة.

- دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي:

- نيابة المديرية المالية و الإدارة:

قسم الموارد البشرية: يتضمن عدة مصالح منها

مصلحة المستخدمين.

مصلحة التكوين.

مصلحة الخدمات الاجتماعية.

قسم المالية و المحاسبة:

مصلحة المحاسبة العامة.

مصلحة التحصيل.

مصلحة الصندوق والخزينة.

قسم الوسائل:

مصلحة الإمدادات و الصيانة.

مصلحة تسير الممتلكات والجرد.

مصلحة الإعلام الآلي والاتصالات.

نيابة المديرية التجارية:

وكالة ورقلة

وكالة الوادي

وكالة تقرت

قسم المبيعات :

مصلحة المبيعات.

مصلحة علاقات الزبائن.

مصلحة الحجز.

مصلحة الحجز الخاص.

قسم السلامة:

مصلحة الدراسات التجارية والإحصاءات.

مصلحة الترويج التجاري.

مصلحة التشغيل: والتي تضم 3 مهابط :

مهبط ورقلة

مهبط تقرت

مهبط الوادي

المندوبية الجهوية غرداية: وهي التي تتواجد فيها المصلحتين ومجموعة من الوكالات التابعة لها من بينها:

مصلحة السلامة

مصلحة التشغيل

وكالة غرداية

وكالة المنبوعة

وكالة بريان

وكالة متليلي

المندوبية المحلية الاغواط: والتي تشمل كل من:

وكالة الاغواط

مهبط الاغواط

المندوبية الجهوية حاسي مسعود: وهي التي تتواجد فيها مجموعة من المصالح من بينها:

مصلحة السلامة.

مصلحة الشحن.

مركز التشغيل (مهبط حاسي مسعود).

وكالة حاسي مسعود.

المندوبية المحلية عين أمناس: والتي تشمل كل من:

وكالة عين أمناس

ومهبط عين أمناس

أقسام المؤسسة:

قسم الاستغلال: يقوم هذا القسم بمعالجة واستغلال إنتاجات قسم الهندسة والإنتاج لمعالجتها وتحويلها مباشرة إلى

مراكز الضخ، ولها 3 مصالح تابعة لها وهي كالتالي:

- مصلحة الاستغلال؛

- مصلحة خدمة علاج التآكل.

- مصلحة الدراسات والبرمجة.

- ومن مهام هذا القسم:

- تشغيل الوحدات وتثبيت مراكز الإنتاج.

- تحقيق جداول النتاج.

- رصد وتثبيت الحماية.

- مراقبة وتحليل عينات من مختلف المنتجات.

- إطلاق دراسات مشاريع الاستثمار للمراكز.

- وضع ملفات مشاريع الاستثمار للمراكز.

قسم الصيانة: يهتم هذا القسم بصيانة ومراجعة وسائل الإنتاج والآلات بتصليحها وتبديلها عند الضرورة وله خمس مصالح:

- مصلحة التخطيط والمناهج.

- مصلحة الميكانيك.

- مصلحة الكهرباء.

- مصلحة التجهيزات.

- مصلحة الإعلام.

- ومن مهام هذا القسم:

- استكمال دراسة الهندسة من الأساس لتركيب سطح جديد.

- إدارة وصيانة الوثائق التقنية في النظام.

- الأداء السليم للمعدات أو وحدات المرافق الصناعية لمختلف مراكز الإنتاج.

- خدمة الورش المركزية والتصنيعات الميكانيكية و الصيانة واللحام.

قسم الانجازات: يتركز اهتمام هذا القسم بالمباني الاجتماعية والإدارية من حيث البناء والصيانة وكذلك تركيب أنابيب الغاز والماء بما مباشرة، أو الإشراف عليها في حالة القيام بها من طرف المقاولين المكلفين بإنجاز المشاريع في إطار العقود وله 3 مصالح أساسية:

- مصلحة الأشغال الجديدة.

- مصلحة الصيانة.

- مصلحة البناء.

- من مهام هذا القسم:

- توحيد تقارير الخدمات لمختلف مصالح هذا القسم.

- رصد وإنشاء الأوضاع المالية للمستهلك.

- دراسات لمشاريع الاستثمار للأعمال البترولية الجديدة.

- إدارة ورصد المشاريع الاستثمارية وعمليات التعدين للملحقات المحددة والمختارة.

قسم الأمن: يوفر هذا القسم لكل المديرية من أعمال وأجهزة ووسائل عامة ومنشآت ويتكون من مصلحتين وخليية وهم:

- مصلحة الوقاية.

- مصلحة التدخلات.

- خلية البيئة.

- من مهام هذا القسم:

- تطبيق قوانين وقواعد حماية البيئة.

- تثبيت التقارير الزمنية على وضعية البيئة على مستوى المنطقة.

- حماية المنشآت الصناعية الخاصة وآبار الوحدات الخاصة بحوض بركاوي قلالة وبن كحلة.

- المراقبة الدورية لوسائل الأمن والمنشآت والآبار.

- الاستخبار عن حوادث العمل الكوارث.

- تعبئة بطاقات البيانات ومتابعة استعمالها.

قسم التموين والنقل: ويقوم هذا القسم بالربط بين جميع الأقسام من خلال مراقبة كل طلبات المصلحة وتوفيرها عن طريق السوق المحلية والاستيراد، وذلك بالوسائل الخاصة بالإضافة إلى توفير وسائل النقل، ويتشكل هذا القسم من خمس مصالح هي:

- مصلحة الشراء.

- مصلحة العتاد.

- مصلحة تسير المخزون.

- مصلحة النقل.

- مصلحة الصيانة.

- ومن مهام هذا القسم:

- المراقبة الدائمة لإجراءات الشراء والفواتير.

- تحضير عمليات الشراء والمراقبة اليومية لملفات الإيداع والمخازن.

- تسير المخازن والمستودعات العتاد وصيانة بطريقة جيدة للمخزونات الكيميائية وقطع الغيار.

- متابعة تطور الأسعار والأسواق من أجل اتخاذ قرارات عملية في الشراء ذات فوائد كثيرة.

قسم المالية: يقوم هذا القسم بجميع الأعمال المحاسبية للمديرية والتسجيل المحاسبي لجميع العمليات التي تقوم بها المديرية وتنقسم إلى أربع مصالح وهي:

- مصلحة المحاسبة العامة.

- مصلحة المحاسبة التحليلية.

- مصلحة الكنوز.

- مصلحة الشؤون القانونية.

- من مهام هذا القسم:

- تسير وتدوين المعطيات الحسابية؛

- تحليل وتسيير ورصد تسير الطاقة والإنتاج.

- مراقبة الموارد المالية قبل وبعد الاستغلال.

- مراقبة ومتابعة عمليات جمع الأموال.

- إنشاء ملفات الأعمال والتعاون مع الوحدات الأخرى (البنائات التابعة للمنطقة).

قسم المعتمدية: يهتم هذا القسم بالعمال من حيث الإطعام والإقامة وكل ما يخص الحالة الاجتماعية للعمال وينقسم إلى 3 مصالح هي:

- مصلحة الإيواء.

- مصلحة الإطعام.

- مصلحة تسيير المساحات الخضراء.

- من مهام هذا القسم:

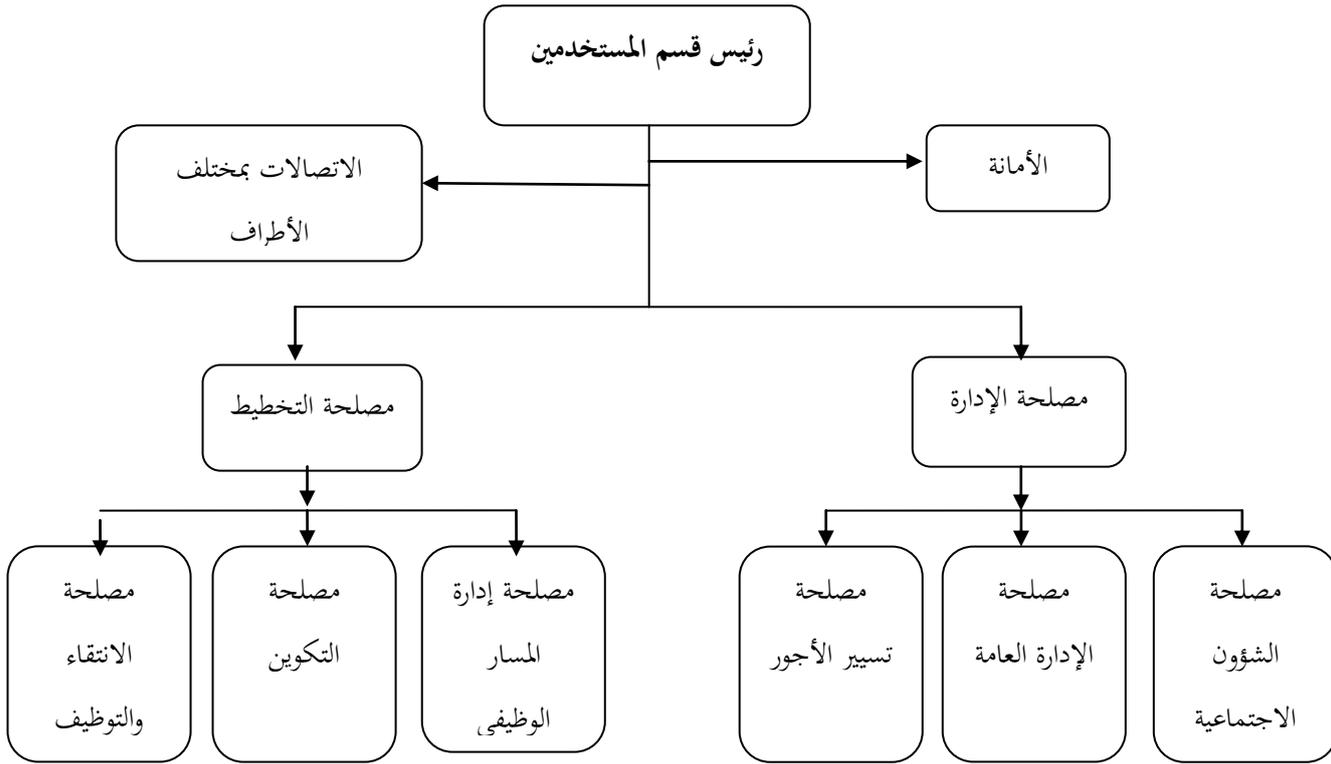
- مراقبة وجدولة الفواتير.

- تحديد الاحتياجات الغذائية والعتادية ووسائل الحفاظ عليها.

- مراقبة عمليات الحماية والنظافة بخصوص صيانة الوحدات الصغيرة والعتاد ومعدات الطبخ بطريقة جيدة، واحترام قوانين البيئة والأمن.

- الحفاظ على النباتات والمساحات الخضراء.

قسم المستخدمين: وهو القسم التي تمت فيه الدراسة الميدانية بإشراف العاملين فيه، ويمكن توضيح مصالح التابعة لهذا القسم من خلال الهيكل التنظيمي المفصل له:



المصدر: الاعتماد على وثائق المؤسسة.

من خلال الشكل نلاحظ أن قسم المستخدمين يتكون من مجموعة من المصالح التابعة له والتي يمكن سردها فيما

يلي:

- مصلحة الإدارة العامة وتضم المصالح التالية:

- مصلحة تسير الأجور ومن مهام هذه المصلحة: تسير أجور العمال، إنشاء وتهيئة الأجور.

- مصلحة الشؤون الاجتماعية ومن مهامها: تسير ملفات الشؤون الاجتماعية، تسير تعاضدية العمال، تسير

ملفات التقاعد، التصريح بالحوادث والأمراض المهنية.

- مصلحة الإدارة العامة وتمثل مهامها في: تسير مكتب التقنية والأرشيف، تسير مكتب السفر، مراقبة وجدولة

الفواتير.

- مصلحة التخطيط وتضم التالي:

- مصلحة إدارة المسار الوظيفي وتقوم بتنفيذ سياسة الموارد البشرية.

- مصلحة التكوين وتعمل على تسير وسائل التكوين البيداغوجية.

- مصلحة الانتقاء

تفريغ البيانات و تحليلها :

الجدول رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
76,3	29	ذكر
23,7	9	أنثى
100,0	38	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن فئة الذكور هي الأغلب في المديرية، حيث بلغت نسبتهم 76.3% بمعدل تكرار 29 ذكرا، أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبتهم 23.7% أي بمعدل تكرار 09 إناث من مجموع أفراد العينة.

و عليه فيمكن القول على أن مديرية الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة توظف العنصر الذكوري في هذا المجال ، و لعل هذا راجع إلى سياسة المديرية.

الجدول رقم 02 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
5,3%	2	من 20 إلى 25 سنة
7,9%	3	من 26 إلى 30 سنة
28,9%	11	من 31 إلى 35 سنة
34,2%	13	من 36 إلى 40 سنة
13,2%	5	من 41 إلى 45 سنة
5,3%	2	من 46 إلى 50 سنة
2,6%	1	من 51 إلى 55 سنة
2,6%	1	من 56 إلى 60 سنة
100,0%	38	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن أكثر نسبة كانت للفئة التي تتراوح أعمارها بين (36-40 سنة) بنسبة 34.2% و بمعدل 13 تكرار، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (31-35 سنة) بنسبة 28.9% و بمعدل 11 فردا ، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (41-45 سنة) بنسبة 13.2% و بمعدل تكرار 5 تكرارات، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (26-30 سنة) بنسبة 7,9% و بمعدل تكرار 3 تكرارات. والتوظيف.

و ما يتبين في الجدول أن هنالك تقارب بين الفئات التالية (20-25 سنة) و فئة (26-30 سنة) و (46-50 سنة) و هذا يوضح بأن هنالك مزيج بين الفئة العمرية الصغرى و المتوسطة و الكبرى يمثل التركيبة التي تسعى لها المديرية للمزج بين الخبرة و الطاقة الشبابية ، في حين نجد الفئتين (51-55 سنة) و (56-60 سنة) نسبهم ضعيلة جدا حيث كلاهما يمثلان نسبة 2.6% بمعدل تكرار 1 فرد لكل منهما و هذا راجع لقانون التقاعد الجزائري الذي يمنح هذه الفئة في الحق في التقاعد بعد 50 سنة.

وعليه فإن المديرية يغلب عليها فئة الشباب الذين تقل أعمارهم أقل من 40 سنة و هذا لطبيعة العمل الذي يتطلب طاقات شبابية من أجل المحافظة على نشاط الإدارة.

الجدول رقم 03 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
5,3%	2	متوسط
15,8%	6	ثانوي
63,2%	24	جامعي
15,8%	6	ما بعد التدرج
100,0%	38	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة الجامعي حيث بلغت 63.2% بمعدل تكرار 24، ثم تليها الفئتين الثانوي و ما بعد التدرج كلاهما بنسبة 15.8% وبمعدل 6 تكرارات، ثم أقلهم فئة المتوسط بنسبة 5.3% بمعدل 2 تكرارات.

وعلى هذا فإن أكثر فئة تشتغل داخل المديرية كانت للمستوى الجامعي و هذا راجع إلى أن المديرية تعتمد على المستوى العالي في التوظيف و هذا لاكتسابهم للمؤهلات العلمية التي تؤهلهم لممارسة الوظيفة داخل المؤسسة.

الجدول رقم 04 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
44,7%	17	إطار
21,1%	8	تحكم
34,2%	13	تنفيذ
100,0%	38	المجموع

ما نلاحظه في الجدول أعلاه أن الفئة الأعلى نسبة كانت فئة الإطار والتي كانت بـ 44.7% بمعدل تكرار 17 فردا ، تمثلتها فئة التنفيذ بنسبة 34.2% و بمعدل 13 فردا ، في ما كانت الأقل لفئة التحكم والتي بلغت نسبتها 21.1% بمعدل تكرار 8.

و ما نستنتجه من الجدول هو أن أغلب العمال داخل المديرية هم إطارات و هذا راجع إلى طبيعة في المديرية و طابعها الإداري حيث تولى أهمية للكفاءة حيث يعد عنصرا مهما في تحسين و تطوير أداء الإدارة و العمل على استمرارها.

الجدول 05 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
15,8%	6	أقل من سنة
10,5%	4	من سنة إلى 5 سنوات
44,7%	17	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
13,2%	5	من 10 سنوات إلى 15 سنة
15,8%	6	من 15 سنة فما فوق
100,0%	38	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه بأن الفئة الأعلى نسبة كانت للعمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 44.7% بمعدل تكرار 17 فردا ، فيما كانت نفس النسبة في الفئة التي تتراوح خبرتهم المهنية (أقل من سنة) بنسبة 15.8% و فئة (من 15 سنة فما فوق) بنسبة 15.8% بمعدل تكرار 6 لكل واحد منهما ، و فما تلتهم الفئة التي تتراوح خبرتهم المهنية (من 10 إلى 15 سنة) بنسبة 13.2% و بمعدل تكرار 5 ، فيما كانت النسبة ضئيلة (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 10.5% و بمعدل تكرار 4.

و عليه نستنتج بأن الفئة الأغلب داخل المديرية هي التي تتراوح خبرتهم المهنية (من 5 إلى 10 سنوات) و هذا راجع إلى أن المديرية تعطي اهتماما لجانب الخبرة وهذا بهدف التسيير المحكم و الوصول إلى فعالية الأداء داخل المديرية.

الجدول 06 : يبين توزيع إجابات أفراد العينة حول طبيعة الاتصال المنتشر داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
36,8%	14	اتصال رسمي
7,9%	3	غير رسمي
55,3%	21	كلاهما
100,0%	38	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه بأن الاتصال الرسمي و الغير الرسمي كلاهما يُستعمل داخل المديرية بنسبة كبيرة بلغت 55.3% و بمعدل تكرار 21 فردا ، فما كانت بعدها فئة الاتصال الرسمي بنسبة 36.8% و بمعدل تكرار 14 فردا، ثم الفئة القليلة كانت فئة الاتصال الغير الرسمي بنسبة 7.9% و بمعدل تكرار 3. و عليه نستنتج بأن كلا الاتصالين سواءً كان رسميا و غير رسمي هو السائد داخل المديرية و هذا ما يساهم في التفاهم و التشاور و يساعد أيضا على تنوع الاتصال و إلى فعالية التواصل المستمر بين العمال داخل المديرية.

الجدول 07 : يبين توزيع إجابات أفراد العينة حول كيفية تواصلهم مع المسؤول

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
44,7%	17	طريقة مباشرة
7,9%	3	طريقة غير مباشرة
47,4%	18	كلاهما
100,0%	38	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التواصل مع المسؤول بطريقة مباشرة و غير مباشرة أي فئة كلاهما الأكثر استعمالا داخل المديرية حيث بلغت نسبة الفئة (كلاهما) ب47.4% بمعدل تكرار 18، فما تلتها فئة التواصل "بطريقة مباشرة" بنسبة قريبة منها ب44.7% بمعدل تكرار 17، فما استعمال فئة "بطريقة غير مباشرة" بنسبة ضئيلة 7.9% و بمعدل تكرار 3.

وعليه نستنتج بأن العمال يتواصلون مع المسؤول في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة بطريقة مباشرة و غير مباشرة في أكثر تواصلهم معه و هذا ما يسهل عملية الاتصال و التفاهم و الربط بين المسؤول و العمال للتنسيق و الأخذ بالآراء و التشاور و هذا ما يساهم في تسطير أهداف المؤسسة.

كما يستعملون كذلك التواصل المباشر في تواصلهم مع المسؤول و هذا بحكم أنها مديرية جهوية تستعمل الرسميات في تعاملاتها مع الجمهور الداخلي و هذا قد يكون بسبب القانون الداخلي للمديرية الخاص بالعمال و التزامها بالصرامة و الجدية.

الجدول 08 : يبين إجابات أفراد العينة حول الوسائل التي يستعملونها في الاتصال الداخلي

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
50,0%	19	الاتصال الشخصي
5,3%	2	الإستدعاءات
31,6%	12	الرسائل الالكترونية
5,3%	2	الرسائل الكتابية
7,9%	3	أخرى
100,0%	38	المجموع

ما نلاحظه في الجدول أعلاه أن فئة الاتصال الشخصي هي الأكثر نسبة ب50% و بمعدل تكرار 19، ثم بعدها فئة الرسائل الإلكترونية بنسبة 31.6% و بمعدل تكرار 12، فما يستخدم وسائل أخرى فقد أخذت نسبة 7.9% و بمعدل تكرار 3.

ثم أقلهم نسبة الإستدعاءات و الرسائل الكتابية كلاهما كان ب5.3% و بمعدل تكرار 2.

و عليه فإن الجمهور الداخلي للمديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة يستعملون الاتصال الشخصي في التواصل في ما بينهم و هذا ما يساهم في سرعة تلقي الرسالة و سرعة الإجابة مما يساعد في صنع روح التعاون داخل المديرية.

الجدول 09 : يبين توزيع أفراد العينة ما إذا كان يقدم شكوى للمسؤول

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
47,4%	18	نعم
23,7%	9	لا
28,9%	11	ربما مستقبلا
100,0%	38	المجموع

ما نلاحظه في الجدول أعلاه أن الفئة التي إجابة ب"نعم" هي الأكثر نسبة ب47.4% و بمعدل تكرار 18، ثم بعدها الفئة التي إجابة ب"ربما مستقبلا" كانت بنسبة 28.9% و بمعدل تكرار 11، وأقل نسبة كانت للفئة التي إجابة ب"لا" بنسبة 23.7% و بمعدل تكرار 9.

و عليه نستنتج بأن أغلب عمال مديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة يقدمون شكاوى للمسؤول و هذا إنما يدل على سياسة الرشيدة للمؤسسة في فتح مجال التكفل بحالات العمال و الاستماع لانشغالاتهم مما و يعزز الثقة بين الجمهور الداخلي و المسؤول.

الجدول 10 : يبين إجابات المبحوثين حول ردت فعل المسؤول عن الشكاوى المقدمة له

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
55,3%	21	أحيانا يتقبل
21,1%	8	بدون تقديم حلول
13,2%	5	حسب طبيعة الشكوى
2,6%	1	عدم القدرة حل المشكلة
7,9%	3	ردة فعل عادية
100,0%	38	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية صرحت ب" أحيانا يتقبل " بنسبة كبيرة 55.3% و بمعدل تكرار 21، ثم تلتها فئة "بدون تقديم حلول" بنسبة 21.1% و بمعدل تكرار 8، ثم فئة "حسب طبيعة الشكوى" إجابة بنسبة 13.2% و بمعدل تكرار 5، ثم فئة إجابة ب"ردة فعل عادية" بنسبة 7.9% و بمعدل تكرار 3، في ما كانت فئة الإجابة بعدم القدرة على حل المشكلة أقلهم بنسبة 2.6% و بمعدل تكرار 1.

وعليه نستنتج أن المسؤول في المديرية أحيانا يتقبل الشكاوي و أحيانا لا و هذا راجع لطبيعة الشكاوى المقدمة و وقت تقديمها و هذا لا يعني بأن مصطلح "أحيانا" لا يعني دائما الرفض فغالبا ما تلقى ردا بالقبول أو الإيجاب.

الجدول 11 : توزيع عينة الأفراد حول مدى رضاهم على الاتصال داخل المؤسسة

التكرارات	النسبة المئوية	العبارات
12	31,6	25%
16	42,1	50%
7	18,4	75%
3	7,9	100%
38	100,0	المجموع

تدل بيانات الجدول أعلاه أن أغلب فئة كانت فئة (50%) أجابوا بنسبة 42.1% و المتمثلة في 16 مفردة، في حين أن 31.1% من أفراد العينة أجابوا ب(25%) و بمعدل تكرار 12 مفردة، ثم الفئة التي أجابت ب(75%) بنسبة 18.4% و بمعدل تكرار 7 أفراد، ثم عينة قليلة و بنسبة 7.9% و بمعدل تكرار 3 أفراد أجابوا ب(100%) لمدى رضاهم على الاتصال داخل المؤسسة.

وعليه نستنتج بأن مستوى رضا العمال على الاتصال داخل المؤسسة متوسط قابل للنقصان بحكم النسبة الثانية كانت لفئة (25%) وهذا إنما يدل على ضعف الاتصال نوعا ما داخل المؤسسة و يدل أيضا على نقص الأدوات اللازمة لتفعيل الاتصال الداخلي و عدم إشراكهم في اتخاذ القرارات.

الجدول 12 : يبين توزيع المبحوثين حول وجود مكتب للعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة من عدمه

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
63,2%	24	نعم
36,8%	14	لا
100,0%	38	المجموع

تدل البيانات في الجدول أعلاه بأن أغلب المبحوثين أجابوا بوجود مكتب للعلاقات العامة بالمديرية بنسبة 63.2% و المتمثلة في 24 مفردة ، في ما كانت نسبة 36.8% و المتمثلة في 14 مفردة أجابوا ب "لا". وعليه فإن أغلب المبحوثين أجابوا بوجود مكتب داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

الجدول 13: توزيع إجابات المبحوثين حول الجهة المكلفة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
31,6%	12	تابع للإدارة العليا
13,2%	5	مكتب الاتصال والعلاقات العامة داخل المديرية
42,1%	16	مصلحة المستخدمين
2,6%	1	خلية اتصال و إعلام
10,5%	4	أخرى
100,0%	38	المجموع

تدل بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 42.1% و بمعدل تكرار 16 مفردة يرون بأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة تابعة لمصلحة المستخدمين، بينما 31.6% و المتمثلة في 12 مفردة يرون بأنه تابع للإدارة العليا ، ثم فئة ترى بوجود مكتب و هو مكتب الاتصال و العلاقات العامة بنسبة 13.2% و بمعدل 5 تكرارات ، ثم تليهم أجابة فئة ب "أخرى" بنسبة 10.5% و المتمثلة في 4 تكرارات ، في ما نسبة 2.6% و المتمثلة في 1 مفردة ترى بأن خلية الاتصال و الإعلام هي الجهة المكلفة بالعلاقات العامة.

وعليه فإننا نستنتج بأنه يوجد مكتب مكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة و هو تابع لمصلحة المستخدمين و هذا ما نجده في أغلب المؤسسات الجزائرية حيث أن المؤسسات الجزائرية لا تعطِ اهتماما بهذا المكتب خاصة إن كانت المديرية جهوية فرعية فإنها تضمه إلى مكتب من مكاتبها داخل المؤسسة أو تكتفي بتواجده بالإدارة العليا للعلاقات العامة.

الجدول 14 : يوضح الجدول إجابات المبحوثين حول المهام التي يقوم بها المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
15,8%	6	المساهمة في قرارات المديرية
36,8%	14	التواصل مع الجمهور و الاهتمام بانشغالاتهم
5,3%	2	تنشيط الاتصال الداخلي للمؤسسة
18,4%	7	الناطق الرسمي باسم المؤسسة
23,7%	9	أخرى
100,0%	38	المجموع

بين بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 36.8% والمتمثلة في 14 مفردة الذين أجابوا بأن مهام المكتب المكلف بالعلاقات العامة في المديرية التواصل مع الجمهور و الاهتمام بانشغالاتهم ، تم تليها الفئة الذين أجابوا ب "أخرى" بنسبة 23.7% و المتمثلة في 9 تكرارات ، ثم تليها الفئة الذين أجابوا بنسبة 18.4% وبمعدل تكرار 7 على أن مهام هذا المكتب داخل المديرية هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة، ثم نسبة 15.8% و المتمثلة في 6 تكرارات أجابوا بالمساهمة في قرارات المديرية ، في ما كانت الفئة الذين أجابوا ب "تنشيط الاتصال الداخلي للمؤسسة" نسبة ضئيلة ب 5.3% و بمعدل تكرار 2 مفردة.

وهذا ما نستنتجه بأن مهام المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة يقوم بالتواصل مع الجمهور والاهتمام بانشغالاتهم.

الجدول 15 : يبين الجدول توزيع إجابات العينة عن إن كانت الإدارة تعطي أهمية للمكتب المكلف بالعلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
68,4%	26	نعم
31,6%	12	لا
100,0%	38	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 68.4% و المتمثلة في 26 فردا أجابوا ب "نعم" بأن الإدارة تعطي أهمية للمكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية، في ما كانت نسبة 31.6% و المتمثلة في 12 مفردة أجابوا ب "لا" حيث يرون بأن الإدارة لا تعطٍ اهتماما لهذا المكتب.

و عليه فإننا نستنتج أن الغالبية قد أكدوا بأن الإدارة تعطي اهتماما للمكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

الجدول 16 : يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى اهتمام الإدارة بالمكتب المكلف بالعلاقات العامة حسب رأي المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن أن الإدارة تعطي اهتماما لهذا المكتب

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
42,1%	14	إشراكه في عملية صنع القرار ومشاورته
15,8%	4	توفير مكتب لهذه المصلحة
26,3%	5	تمويل نشاطات هذه المصلحة
13,2%	2	اعتماده ناطقا رسميا للمؤسسة
2,6%	1	أخرى
100,0%	26	المجموع

ما نلاحظه في الجدول أعلاه 42.1% و بمعدل تكرار 14 أجابوا بإشراكه في عملية صنع القرار و مشاورته ، ثم نسبة 26.3% و بمعدل تكرار 5 أجابوا بتمويل نشاطات هذه المصلحة ، ثم نسبة 15.8% و بمعدل تكرار 4 أجابوا بتوفير مكتب لهذه المصلحة ، ثم نسبة 13.2% و بمعدل تكرار 2 باعتماده ناطقا رسميا للمؤسسة ، في ما كانت نسبة ضئيلة ب2.6% و بمعدل تكرار 1 أجابوا بأخرى.

وعليه فإننا نستنتج بأن الذين أجابوا بنعم عن أن المكتب المكلف بالعلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة يحظى باهتمام الإدارة و هذا الاهتمام متمثل في إشراكه في عملية صنع القرار و مشاورته حسب أكثر المبحوثين.

الجدول 17: يبين الجدول إجابات العينة حول إذا كان جهاز العلاقات العامة يساهم في عملية التواصل داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
55,3%	21	نعم
44,7%	17	لا
100,0%	38	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه بأن نسبة 55.3% و بمعدل تكرار 21 أجابوا ب "نعم" ، في ما كانت نسبة 44.7% و بمعدل تكرار 17 أجابوا ب"لا".

وعليه فإن الأكثر أكدوا بمساهمة جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة. و أمّا الذين أجابوا بأن جهاز العلاقات العامة لا يساهم في عملية التواصل داخل المديرية فإنهم لا يدركون مهام جهاز العلاقات العامة و مساهماته داخل المؤسسة أو لنقص الخبرة.

الجدول 18 : يبين توزيع إجابات المبحوثين حول الإسهامات التي يقوم بها المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
50,0%	19	الاستماع لانشغالات الجمهور الداخلي العمال
26,3%	10	مساعد العمال في نشاطهم
15,8%	6	التنسيق بين الجمهور الداخلي و المسؤول
5,3%	2	تنفيذ قرارات المسؤولين
2,6%	1	أخرى
100,0%	38	المجموع

ما نلاحظه في الجدول أعلاه أن أعلى إجابة بنسبة 50% و بمعدل تكرار 19 أجابوا بالاستماع لانشغالات الجمهور الداخلي ، ثم تليها نسبة 26.3% و بمعدل تكرار 10 أجابوا بمساعدة العمال في نشاطهم، ثم بنسبة 15.8% و بمعدل تكرار 6 أجابوا بالتنسيق بين الجمهور الداخل و المسؤول ، ثم نسبة 5.3% و بمعدل تكرار 2 أجابوا بتنفيذ قرارات المسؤولين ، في كانت 2.6% و بمعدل تكرار 1 أجابوا بإسهامات أخرى. وعليها فإنّ المكتب المكلف بالعلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة يساهم بالاستماع لانشغالات الجمهور الداخلي (العمال) وهذا حسب إجابة أكثر المبحوثين.

الجدول 19: يبين توزيع إجابات المبحوثين حول رأيهم في أداء المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
39,5%	15	يساعد على التواصل الداخلي و الخارجي
34,2%	13	أداء جيد
7,9%	3	أداء محدود
13,2%	5	أداء ضعيف
5,3%	2	لا يوجد مكتب
100,0%	38	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت بـ 39.5% و بمعدل تكرار 15 أجابوا بأنه يساعد على التواصل الداخلي و الخارجي ، ثم نسبة 34.2% و بمعدل تكرار 13 أجابوا بأداء جيد ، ثم تليهم نسبة 13.2% و بمعدل تكرار 5 أجابوا بأداء ضعيف ، ثم تليهم نسبة 7.9% و بمعدل تكرار 3 أجابوا بأداء محدود ، في ما كانت 5.9% و بمعدل تكرار 2 أجابوا بلا يوجد مكتب.

وعليه فإننا أغلب المبحوثين أكدوا بأن المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة أجابوا بأنه يساعد على التواصل الداخلي و الخارجي كما يؤدي في أداء جيد.

الجدول 20 : يبين توزيع إجابة المبحوثين حول إن كان الجهاز المكلف بالعلاقات العامة ذو أهمية داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
57,9%	22	نعم
42,1%	16	لا
100,0%	38	المجموع

ما نلاحظه في الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى بـ 57.9% و المتمثلة في 22 تكرارا أجابوا بأهمية جهاز العلاقات العامة داخل المديرية، في ما كانت أقل منها نسبة بـ 42.1% و المتمثلة في 16 تكرار أجابوا بعدم أهمية جهاز العلاقات العامة داخل المديرية.

وعليه فإن أكثر المبحوثين أجابوا بأهمية جهاز العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

الجدول 21: يبين إجابات الأفراد حول إن كان الجهاز المكلف بالعلاقات العامة يواجه مشاكل و عراقيل أثناء تأديته لمهامه داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
35,8%	14	لا
64,2%	24	نعم
100,0%	38	المجموع

ما نلاحظه في الجدول أعلاه أنَّ نسبة كبيرة من المبحوثين و بنسبة 64.2% و المتمثلة في 24 مفردة أجابوا ب نعم أي بوجود مشاكل و عراقيل للجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية أثناء تأديته لمهامه داخل المديرية ، فيما كانت أقل منهم نسبة من الذين أجابوا ب "لا" أي بعدم وجود مشاكل و عراقيل أثناء تأديته لمهامه داخل المديرية.

وعليه فإنَّ أكثر المبحوثين أكدوا بأن الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة يواجه مشاكل و عراقيل أثناء تأديته لمهامه.

الجدول 22: يبين توزيع إجابات المبحوثين حول المشاكل و العراقيل التي يواجهها الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
18,4%	4	عدم إشراكه في قرارات المديرية
52,6%	13	نقص الإمكانيات و الوسائل التكنولوجية لهذا المكتب
7,9%	2	قلة المعلومات و المستجدات
21,1%	5	نقص الخبرة و المهارات
100,0%	24	المجموع

تدل بيانات الجدول أعلاه على أن نسبة 52.6% و بمعدل تكرار أجابوا 13 أجابوا بنقص الإمكانيات والوسائل التكنولوجية لهذا المكتب، ثم أقل نسبة منها كانت ب 21.1% و بمعدل تكرار 5 أجابوا بنقص الخبرة و المهارات، ثم نسبة 18.4% و بمعدل تكرار 4 أجابوا بعدم إشراكه في قرارات المديرية ، في ما كانت أقل منهم نسبة ب 7.9% و بمعدل تكرار 2 أجابوا بقلة المعلومات و المستجدات.

وعليه فإننا نستنتج بأن الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية يواجه مشاكل و عراقيل أثناء تأديته لمهامه و أبرزها نقص الإمكانيات و الوسائل التكنولوجية و هذا ما يؤدي إلى عرقلة مهام العلاقات العامة و ممارستها.

الجدول 23 : يبين توزيع إجابات المبحوثين حول الحلول المقترحة لتجاوز المشاكل التي تواجه الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
28,9%	11	تدريب القائمين على هذه الجهاز
39,5%	15	دعم هذا الجهاز بالإمكانيات المادية و البشرية اللازمة
21,1%	8	إشراكه في نشاطات المديرية
7,9%	3	اهتمام الإدارة بهذه الجهاز وتسهيل مهامه
2,6%	1	أخرى
100,0%	38	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت بـ 39.5% و بمعدل تكرار 15 أجابوا بدعم الجهاز بالإمكانيات المادية و البشرية اللازمة ، ثم تلتها نسبة 28.9% و بمعدل تكرار 11 أجابوا بتدريب القائمين على هذا الجهاز ، ثم 21.1% و بمعدل تكرار 8 أجابوا بإشراكه في نشاطات المديرية ثم بنسبة قليلة تمثلت بـ 7.9% و بمعدل تكرار 3 أجابوا باهتمام الإدارة بهذا الجهاز وتسهيل مهامه، في ما كانت نسبة ضئيلة بـ 2.6% و بمعدل تكرار 1 أجابوا بحلول "أخرى".

و لتجاوز العراقيل و المشاكل التي تواجه الجهاز المكلف بالعلاقات العامة فإن أكثر المبحوثين يقترحون على الإدارة أن تدعم الجهاز المكلف بالعلاقات العامة بالإمكانيات المادية و البشرية اللازمة و هذا نظرا لما يلاحظوه و يشاهدوه وقت ممارسة نشاطهم إذ إنهم أكدوا بأن هذا الجهاز يعاني من نقص للإمكانيات المادية و البشرية و يلزم على الإدارة تغطية هذه النقائص و التي من شأنها عرقلة سيرورة العمل داخل المؤسسة.

الجدول 24 : يبين توزيع أفراد العينة حول رؤيتهم في حالة عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة قد يسبب مشكلا على سيرورة داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
76,3%	29	نعم
18,4%	7	لا
5,3%	2	ربما
100,0%	38	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه فإننا نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين تمثلت في 76.3% و بمعدل تكرار 29 فردا أجابوا ب"نعم" ، أما نسبة الذين أجابوا ب "لا" فكانت ب18.4% و بمعدل تكرار 7 مفردات ، في ما كانت بقية المبحوثين إجابتهم ب "ربما" و بنسبة 5.3% و بمعدل تكرار 2. وعليه فإنّ أغلب المبحوثين كانت إجابتهم ب "نعم" و هذا معرفتهم بدور العلاقات العامة و مكانتها داخل الإدارة.

الجدول 25: يبين توزيع إجابات المبحوثين حول المشاكل التي قد تنتج في حال عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
44,7%	17	نقص العملية الاتصالية بين الجمهور الداخلي
21,1%	8	قلة المعلومات و المستجدات حول المؤسسة
13,2%	5	غياب التنسيق بين العمال و المسؤول
21,1%	8	فقدان الشفافية و المصادقية
100,0%	38	المجموع

من خلال الجدول أعلاه فإن أغلب إجابة كانت بنقص العملية الاتصالية بين الجمهور الداخلي فقدرت ب44.7% و المتمثلة في 17 مفردة ، ثم تليهم الإجابتين "قلة المعلومات و المستجدات حول المؤسسة" و "فقدان الشفافية و المصادقية" بنفس النسبة 21.1% و معدل تكرارهما 8 مفردات ، في ما كانت أقل نسبة و قدرت ب 13.2% و بمعدل تكرار 5 مفردات ممن أجابوا بغياب التنسيق بين العمال و المسؤول.

و من خلال هذا فإنه في حال عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المديرية فإنّ أكثر المبحوثين يرون بحدوث مشاكل من بينها نقص العملية الاتصالية بين الجمهور الداخلي و التي من شأنها أن تسبب قلة في المعلومات

والمستجدات حول المؤسسة كما تقل الثقة و المصدقية في المديرية و هذا كله يؤثر على سيرورة عمل الإدارة و عدم تسطير أهدافها المنشودة

الجدول 26: يبين مدى رضا المبحوثين على أداء الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
7,9%	3	راض جدا
28,9%	11	راض
18,4%	7	راض نوعا ما
44,7%	17	غير راض
100,0%	38	المجموع

من خلال الجدول أعلاه فإن النسبة الأكبر كانت ب "غير راضٍ" و قدرت ب 44.7% و بمعدل تكرار 17 ، ثم نسبة 28.9% و بمعدل تكرار 11 أجابوا ب "راضٍ" ، ثم تليهم إجابة راضٍ نوعا ما ب 18.4% و بمعدل تكرار 7، في ما كانت نسبة ضئيلة أجابوا ب "راضٍ جدا" و هنا نستنتج أنّ أغلبية العمال داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ليسوا راضون على أداء الجهاز المكلف بالعلاقات العامة.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- أثبتت الدراسة بأن طبيعة الاتصال المنتشر داخل المديرية هو الاتصال الرسمي و الغير الرسمي.
- 2- أثبتت الدراسة أن اتصال الجمهور الداخلي مع المسؤول يكون بطريقة مباشر و الغير مباشر
- 3- أثبتت الدراسة أن الاتصال الشخصي والرسائل الالكترونية من بين الأساليب والوسائل الاتصالية المعتمدة داخل المديرية.
- 4- أثبتت الدراسة أن أحيانا ما يتقبل المسؤول للشكوى المقدمة له من قبل الموظفين.
- 5- أثبتت الدراسة بأن مستوى رضا العمال على الاتصال داخل المديرية متوسط قابل للنقصان.
- 6- أثبتت الدراسة بوجود مكتب مكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجزائرية بورقلة وأن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة داخل المديرية هو مكتب المستخدمين.
- 7- أثبتت الدراسة أن المهام التي يقوم بها هذا المكتب هو التواصل مع الجمهور والاهتمام بانشغالاتهم.
- 8- أثبتت الدراسة بأن الإدارة تولي أهمية للعلاقات العامة وتمثل هذه الأهمية بتوفيرها لمكتب لهذه المصلحة.
- 9- أثبتت الدراسة بأن الجهاز المكلف بالعلاقات العامة أداءه جيد حيث يساهم في عملية التواصل داخل المديرية وهذا بالاستماع لانشغالات الجمهور الداخلي كما يساعد في التواصل الداخلي والخارجي.
- 10- أثبتت الدراسة بوجود مشاكل تواجه الجهاز المكلف بالعلاقات العامة أثناء تأديته لمهامه داخل المديرية ومتمثلة في نقص الإمكانيات والوسائل التكنولوجية حسب المبحوثين وما اقترحوه أن على الإدارة تدعيم هذا الجهاز بالإمكانيات المادية و البشرية اللازمة.
- 11- أثبتت الدراسة بدور العلاقات العامة و مكائنتها داخل المديرية.
- 12- أثبتت الدراسة حسب أكثر المبحوثين أنه في حال عدم وجود مكتب مكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية يسبب مشاكل من بينها نقص العملية الاتصالية بين الجمهور الداخلي.
- 13- أثبتت الدراسة بأن أكثر العمال داخل المديرية غير راض على أداء الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية.

النتائج العامة في ضوء الفرضيات :

- الفرضية الأولى:

- واقع العملية الاتصالية في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة تسير بشكل جيد و منتظم.
- تحققت هذه الفرضية في بعض الجوانب فمن خلال النتائج الميدانية المتحصل عليها أثبتت الدراسة أن الاتصال السائد داخل المديرية هما الاتصال الرسمي و الغير الرسمي كلاهما و أن الموظفين يقدمون شكاوى للمسؤول كما تحظى أحيانا بالإجابة .

أما الجانب الذي لم تتحقق فيه هذه الفرضية أن مستوى رضا الجمهور على الاتصال داخل المديرية متوسط قابل للنقصان.

- الفرضية الثانية :

- لا تحظى العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة بمكانة و هذا لنقص الاعتماد عليها في أغلب المؤسسات الجزائرية.

- لم تتحقق هذه الفرضية فمن خلال نتائج الدراسة أثبتت بوجود مكتب مكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية متضمن في مكتب مصلحة المستخدمين و أن الإدارة تولي أهمية لهذا المكتب و دوره في تنشيط الاتصال الداخلي و ذلك بالتواصل مع الجمهور الداخلي و الاستماع لانشغالاتهم.

- الفرضية الثالثة:

- تكمن فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة في التعاملات و الممارسات بين الجمهور الداخلي.

- تحققت هذه الفرضية فمن خلال الدراسة الميدانية أثبتت بأن فعالية المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية تكمن في تنشيط الاتصال الداخلي و ذلك بالتواصل مع الجمهور الداخلي و الاستماع لانشغالاتهم كما تكمن فعاليته في التواصل الداخلي و الخارجي للمديرية.

- الفرضية الرابعة:

- يواجه جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة عراقيل عند ممارسة نشاطه.
- تحققت هذه الفرضية فمن خلال الدراسة الميدانية المتحصل عليها أكدت على وجود مشاكل و عراقيل تواجه الجهاز المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية و تمثلت في نقص الإمكانيات البشرية و الوسائل التكنولوجية.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي ختام دراستنا ومن خلال ما سبق فإنّ واقع العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية موجود كممارسة لا كمكتب خاص وهذه الممارسة متضمنة في الاتصال الداخلي بين الموظفين في ما بينهم و كذلك بين والمسؤول، حيث كلفة "مكتب المستخدمين" لتأدية وظيفة العلاقات العامة فهو يقوم بمهمة. التواصل مع الجمهور والاهتمام بانشغالهم كما يساهم في الاتصال الداخلي والخارجي للمديرية وهذا ما يثبت بأنّ الإدارة تولي أهمية واهتماما بالعلاقات العامة بداخلها، كما أنّ الجمهور الداخلي للمديرية لم يصل إلى مستوى مفهوم العلاقات العامة ومهامها وهذا لا يعني بأنّ العمال المكلفين بالعلاقات العامة داخل مكتب المستخدمين لا يقومون بعملهم بل يؤدونها على حسب ظروفهم وفي ما تتماشى وضعيتهم.

إنّ وضعية الاتصال داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة غير مطمئنة حسب أكثر المبحوثين وهذا ما انعكس سلبا على سيرورة الإدارة والديناميكية التي تسير بها، لأنّ المكتب المكلف بالعلاقات بحاجة إلى تزويده بالإمكانات المادية والخبرة البشرية لتغطية النقص وزيادة تدفق العملية الاتصالية داخل المديرية باعتباره القلب النابض داخل أي منظمة، لأنه يعتبر الأساس والركيزة التي تقوم عليه المؤسسة، كما يمكن للإدارة إنشاء مكتب خاص للعلاقات العامة وتدريب القائمين على هذا الجهاز للمساهمة في تسيير الاتصال الداخلي للمديرية.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد قدمنا في دراستنا هذه صورة توضح واقع العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية بورقلة.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج المتحصل عليها جزاء هذا البحث الميداني الخاص بواقع العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية "المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة" فيمكننا تقديم بعض من التوصيات نلخصها فيما يلي:
- على إدارة المديرية أن تحدد مكتباً خاصاً ومستقلاً للعلاقات العامة وإعطاءه الأولوية في تنشيط الاتصال بداخلها.
 - على المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة الاهتمام بالمكتب المكلف بالعلاقات العامة من ناحية آليات الممارسة وذلك بتدعيمه وتزويده بالإمكانات المادية والخبرة البشرية.
 - تنظيم دورات تدريبية للموظفين المختصين بالمكتب المكلف بالعلاقات العامة حتى يتسنى لهم فهم مصطلح "العلاقات العامة" ومعرفة الدور والمهام التي تسعى له.
 - مراعاة الإدارة لنشاط العلاقات العامة وتسهيل مأموريتها أثناء تأدية مهامها وهذا بإعطاءه صلاحية أكبر.
 - تعميم الإدارة بالوسائل التكنولوجية الحديثة وتكوينهم عليها وهذا للاهتمام بالاتصال داخل المديرية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

1. إبراهيم أبو حرقوب الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط، 1، دار مُجَّد لاوي للنشر، الأردن، 1993.
2. إبراهيم أبو حرقوب الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط، 1، دار مُجَّد لاوي للنشر، الأردن، 1993.
3. إبراهيم إمام : العلاقات العامة و المجتمع ، مكتبة إنجلو المصرية ، القاهرة ، 1975.
4. ابن منظور لسان العرب المجلد 4، ط1، دار صادر للطباعة والنشر .
5. أحمد القصير (1978) ، منهجية علم الاجتماع بين الماركسية و الوظيفة البنوية، ط2 ، القاهرة .
6. أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، عبد الرحمان بن أحمد هيجان بشرى بنت المرسى عنام : مبادئ الإدارة الأساسية والاتجاهات الحديثة، مكتبة العبيكان، الرياض، ط2، 2005.
7. أحمد مُجَّد مصطفى : الخدمات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
8. ادوارد برايز وآخرون، العلاقات العامة، القاهرة: دار المعارف.
9. أيان كريب (1999) ، النظرية لاجتماعية من بارسونز إلى هامبرس ، ترجمة مُجَّد حسين غلوم ، مجلس الثقافة و الفنون و لآداب ، الكويت سلسلة عالم المعرفة (244) .
10. العربي بوعمامة، فلاق شبرة، العلاقات العامة الرقمية الحديثة الأدوات والاستخدامات، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021
11. أيان كريب (1999) ، النظرية لاجتماعية من بارسونز إلى هامبرس ، ترجمة مُجَّد حسين غلوم ، مجلس الثقافة و الفنون و لآداب ، الكويت سلسلة عالم المعرفة (244) .
12. بشير علاق: الترويج و الإعلان ، مدخل متكامل ، دار الياروزي، عمان، الطبعة 01 ، سنة 2007 .
13. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال (الجزائر : جامعة قسنطينة 2009-2010).
14. بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام (الجزائر : جامعة أم البواقي، 2010).
15. جلايبي حميد ، شطاب محمود : واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قلمة ، قلمة، 2017 2018.
16. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف والهياكل والأدوار)، دط (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية. 2010).
17. حسام مُجَّد مازن : أصول مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1، مصر ،دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

18. حسن مُجَّد خير الدين العلاقات العامة المبادئ والتطبيق مكتبة عين شمس، مصر، 1976 .
19. حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، المرجع السابق ، ص: ، دون طبعة ، ص حمد فريد الحصن: العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 .
20. حورية بولعويديات : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة متوري، قسنطينة 2007 - 2008 .
21. ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
22. رضوان بلخيري، مدخل الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2015.
23. زكي محمود هاشم العلاقات العامة دون ط شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع ، الكويت، 1990.
24. زياد عمر شومان عبد الغفور عبد السلام مبادئ العلاقات العامة، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
25. سمير حسن : العلاقات العامة ، مجلة عالم الصناعة ، العدد 11 ، سنة 1973.
26. السيد رمضان وآخرون العلاقات العامة في القطاع الخاص، مفاهيم وواقع، ط1، دار الصفاء ، عمان - 1998.
27. صالح خليل أبو أصبح : العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، دار الشروق ، عمان ، 1998.
28. صالح خليل أبو إصبع ؛ العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الطبعة 01، 1998.
29. صالح خليل أبو إصبع العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دون ط، جار الشروق، عمان، سنة 1998.
30. صباح حميد علي وغازي فرحان أبو زيتون : الاتصالات الإدارية أسس ومفاهيم، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
31. صبحي جبر العتيبي، تطور الفكر و الأساليب في الإدارة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
32. صفاء هاووظ بدوي: العلاقات العامة أسس نظرية ومجالات التطبيق .
33. طارق المجذوب: العملية الإدارية والوظيفة العامة، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان، الأردن،.
34. طاهر مرسي عطية ، فن و علم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994.
35. طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة ، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994.
36. عبد الباربي إبراهيم درّة نبيل خليف الجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة، منحني نظامي وإستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

37. عبد الباسط عبد المعطي و عادل مختار الهواري : النظرية في علم الاجتماع المعاصر ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 1986.
38. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي العلاقات العامة والعملة ، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، (2005)،.
39. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة - عمان دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
40. عبد الكريم راضي : العلاقات العامة في تطوير المؤسسات و إنجاح الإدارة، دار البحار للتوزيع و النشر ، بيروت ، طبعة 09.
41. عبد الكريم راضي : العلاقات العامة في تطوير المؤسسات و إنجاح الإدارة، دار البحار للتوزيع و النشر ، بيروت ، طبعة 09 .
42. عبد الكريم راضي الجبوري العلاقات العامة فن وإبداع، ط1، دار التسيير البحار، بيروت، سنة 2001، ص 95¹.
43. عبد الناصر أحمد جرادات أمين العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2009).
44. عبد الناصر أحمد جرادات، هاتف لبنان الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .
45. علي الحوات : النظرية الاجتماعية ، اتجاهات أساسية ، منشورات فالتينا ، 1998.
46. علي بن هادية: القاموس الجديد الطلابي، معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، ط5، تونس 2007.
47. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، د.ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
48. غريب السيد وآخرون : علوم الاجتماع والاتصال والإعلام ، دون ط ، دار المعرفة الجامعية ، الازريطية سنة 2002.
49. فريجة مُجَّد كريم : العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، د ط ، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012.
50. فريد كورتل: الاتصال التسويقي ، ط1 ، كنوز المعرفة ، الجزائر ، 2010.
51. فؤاد شريف: نظام الاتصال وعملية الإرادة، ط2، المعهد القومي للإدارة العليا، 1967.
52. فؤاد شريف: نظام الاتصال وعملية الإرادة، ط2، المعهد القومي للإدارة العليا، 1967.
53. القاموس العربي الشامل، د.ط، لبنان: دار الراتب الجامعية، (1997).
54. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية من دار اليازوري العلمية، سنة 2001.
55. مجموعة من الكتاب (1997) ، علي سيد ، سيد الصاوي، نظرية الثقافة ، ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، سلسلة عالم المعرفة (223) ، الكويت.
56. محدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية ، مصر، 2000 .
57. محدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية ، مصر، 2000 .

58. مُجَّد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2005 .
59. مُجَّد بمحت، جاد الله كشك : المنظمات وأسس إدارتها المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1999.
60. مُجَّد بهجت جاد الله كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية الحديثة ، الإسكندرية ، 2003.
61. مُجَّد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر ، ب ط - 1997.
62. مُجَّد حربي حسن ؛ العلاقات العامة المفاهيم و التطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991 .
63. مُجَّد حسنين العجمي : الاتجاهات الحديثة في خصائص القيادة الإدارية و التنمية البشرية، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 ، 2008 .
64. مُجَّد شفيق : الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ط، 1999.
65. مُجَّد صاحب سلطان : العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011 .
66. مُجَّد عبد الفتاح مُجَّد : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، د ط ، الإسكندرية: المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، 1994.
67. مُجَّد فريد الحصن: العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 .
68. مُجَّد محفوظ الزهري : العلاقات العامة (المشكلات والحلول) ، الطبعة 1، 2004.
69. مُجَّد مصطفى أحمد الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط 1، دار المعرف، مصر، 2003.
70. مُجَّد مصطفى احمدة : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط 1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
71. مُجَّد مصطفى كمال : العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الازمات ، دار المعمل ، 2012.
72. مُجَّد منير حجاب وآخرون: المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي)، دون ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
73. مُجَّد منير حجاب وسحر مُجَّد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط 2 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999.
74. مُجَّد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط 1، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع - عمان ، الأردن ، سنة 2000 .
75. محي محمود حسن : العلاقات العامة و الاتصال في الدول النامية ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
76. معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر ، القاهرة: عالم الكتب، ط 1، 2008، ص ص 1538 1557.

77. منال طلعت محمود مدخل إلى علم الاتصال، د ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص22
78. منال طلعت محمود مدخل إلى علم الاتصال، د ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
79. هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية - دون ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
80. ويليام ريفوز ، تيودور بيترسون ، إبراهيم إمام : وسائل الإعلام في المجتمع الحديث ، دار المعرفة القاهرة ، 1975 .
81. يس عامر : الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، الرياض، 1986.

مراجع أجنبية :

1. Henry H.Albert M: principales of organisation and management,1966.
2. ¹ 10 – Toshiki Sato,(2011) ‘Functionalism: Its axiomatics’, sociopedia.isa, Tokyo.2-
3. Hermann strasser(1977), Functionalism and Social change, Research Memorndul N116, VIENNA.
4. 31 – HERMANN STRASSER. Op cit.
5. Lions club international, Guide des relation publiques lions, www.lionsclubs.org 29/04/2023 .
6. RAYMOND SIMON PUBLIC RELATION , COMPT A PRATICES , ZADER , 1984 .
7. Gilbert. Jet coll. Génere le channent oeganisationel .pars, les édition donganisation.
8. Sam black :partical publication, plitinan bath, London, 1978.

مواقع الالكترونية :

كمال صدقي : <http://w.scribd.com> 14/05/2023 على الساعة 17:00 مساءً.

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1 – الجنس : ذكر أنثى
- 2 – السن : من 20 إلى 25 سنة من 26 إلى 30 سنة من 31 إلى 35 سنة من 36 إلى 40 سنة من 41 إلى 45 سنة من 46 إلى 50 سنة من 51 إلى 55 سنة من 56 إلى 60 سنة
- 3 – المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي ما بعد التدرج إطار التحكم تنفيذ
- 4 – الوظيفة : أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات من 10 سنوات إلى 15 سنة 15 سنة فما فوق

المحور الثاني : واقع العملية الاتصالية داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية - ورقة-

- 1 – ما هو طبيعة الاتصال المنتشر داخل مؤسستكم ؟ اتصال رسمي غير رسمي كلاهما
- 2 – كيف تتواصل مع المسؤول ؟ بطريقة مباشرة بطريقة غير مباشرة كلاهما
- 3 – ما هي الوسائل التي تستخدمها عند تواصلك مع الجمهور الداخلي (العمال) ؟ الاتصال الشخصي الإستدعاءات الرسائل الإلكترونية الرسائل الكتابية غير ذلك (أذكرها).....
- 4 – هل تقدم شكاوى للمسؤول ؟

نعم لا ربما مستقبلا

*إن كنت أجبت بـ"نعم" ، كيف كانت ردة فعل المسؤول عند تقدمك له ؟

.....
.....
.....
.....

5 – ما مدى رضاك على الاتصال داخل مؤسستكم ؟

0% 25% 50% 75% 100%

المحور الثالث : مكانة العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية
بورقلة

1 – هل يوجد مكتب للعلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية
بورقلة ؟

نعم لا

2 – ما هي الجهة المكلفة بالعلاقات العامة داخل المديرية ؟

مكتب الاتصال و العلاقات العامة

تابع للإدارة العليا

مصلحة المستخدمين

خلية اتصال وإعلام

أخرى (أذكرها)

3 – حسب رأيك ، ما هي المهام التي يقوم بها هذا المكتب ؟

المساهمة في قرارات المديرية

التواصل مع الجمهور والاهتمام بانشغالاتهم

تقديم إستراتيجية للمؤسسة

تنشيط الاتصال الداخلي للمؤسسة

الناطق الرسمي باسم المؤسسة

..... (أذكرها) أخرى

4 - هل الإدارة تعطي اهتماما لهذا المكتب ؟

نعم لا

*في حالة إجابتك بـ"نعم"، هل يكون ذلك من خلال:

توفير مكتب لهذه المصلحة

إشراكه في عملية صنع القرار و مشاورته

تمويل نشاطات هذه المصلحة

اعتماده ناطقا رسميا للمؤسسة

..... (أذكرها) أخرى

المحور الرابع : فعالية العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية - ورقة -

1 - هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تسهيل عملية التواصل داخل المديرية ؟

نعم لا

2 - ما هي الإسهامات التي يقوم بها مكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية ؟

الاستماع لانشغالات الجمهور الداخلي (العمال)

مساعدة العمال في نشاطهم داخل المؤسسة

التنسيق بين الجمهور الداخلي و المسؤول

تنفيذ قرارات المسؤولين

..... (أذكرها) أخرى

3 - ما رأيك في أداء المكتب المكلف بالعلاقات العامة داخل المديرية ؟

.....
.....
.....
.....

4 – هل ترى بأن جهاز العلاقات العامة ذو أهمية داخل مؤسستكم؟

نعم لا

المحور الخامس : العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

1 – هل يواجه الجهاز المكلف بالعلاقات العامة مشاكلًا و عراقيلًا أثناء تأديته لمهامه داخل المديرية؟

نعم لا

*في حالة إجابتك بـ "نعم" ، ما هي هذه المشاكل؟

عدم إشراكه في قرارات المديرية

نقص الإمكانيات والوسائل التكنولوجية لهذا المكتب

قلة المعلومات والمستجدات

نقص الخبرة و المهارات

عدم اكتراث الإدارة بهذا المكتب

أخرى (أذكرها)

2 – ما هي الحلول المقترحة لتجاوز هذه المشاكل؟

تدريب القائمين على هذا الجهاز

دعم هذا الجهاز بالإمكانيات المادية و البشرية اللازمة

إشراكه في نشاطات المديرية

اهتمام الإدارة بهذا الجهاز و تسهيل مهامه

أخرى (أذكرها)

3 – هل ترى في حالة عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة قد يسبب مشكلاتًا في سيرورة العمل داخل المديرية؟

نعم لا ربما

4 - ما هي المشاكل التي قد تنتج في حال عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المديرية؟

نقص العملية الاتصالية بين الجمهور الداخلي (العمال).

قلة المعلومات والمستجدات حول المؤسسة.

غياب التنسيق بين العمال و المسؤول.

فقدان الشفافية و المصداقية.

أخرى (أذكرها)

4 - هل أنت راض على أداء جهاز العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

راض جدا

راض

راض نوعا ما

غير راض

