

عنوان البحث

دور العلاقات العامة في تطوير شركات الطيران

دراسة وصفية لفروع شركة بدر بالمملكة العربية السعودية (يناير 2003 – أبريل 2023م)

د. عقبة عبدالنافع العلي¹

¹ باحث، المملكة العربية السعودية.

بريد الكتروني: oqba.ali@gmail.com

HNSJ, 2023, 4(5); <https://doi.org/10.53796/hnsj4512>

تاريخ القبول: 2023/04/12م

تاريخ النشر: 2023/05/01م

المستخلص

هدفت الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة وواقعها وأنشطتها ومدى مساهمتها في تطوير شركات الطيران بصورة عامة وشركة بدر بصورة خاصة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات الأساسية من خلال توزيع الاستبانة لعملاء الشركة خاصة الجالية السودانية لمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وبعض عملاء الشركة من الجنسيات الأخرى، وشملت الدراسة خمس مباحث، وخرجت الدراسة بأهم النتائج والتوصيات الآتية:

أهم النتائج:

- 1- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تسهم في تطوير الشركات والمؤسسات.
 - 2- أظهرت الدراسة أن العاملين بالشركة يستخدمون التقنيات الحديثة – ولهم مهارات عالية في معاملة عملاء الشركة.
- أهم التوصيات:

- 1- على إدارة العلاقات العامة بالشركة خلق علاقات طيبة مع جمهورها من عملائها.
- 2- على الشركة الاهتمام بأراء الجماهير من خلال العلاقات العامة.

RESEARCH TITLE**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE DEVELOPMENT OF AIRLINES
A DESCRIPTIVE STUDY OF THE BRANCHES OF BADR COMPANY IN THE
KINGDOM OF SAUDI ARABIA (JANUARY 2003 - APRIL 2023 AD)****Dr. Oqba Abdul Nafie Al-Ali¹**

¹ Researcher, Saudi Arabia.
Email: oqba.ali@gmail.com

HNSJ, 2023, 4(5); <https://doi.org/10.53796/hnsj4512>

Published at 01/05/2023**Accepted at 12/04/2023****Abstract**

The study aimed to find out the role of public relations, its reality, its activities and the extent of its contribution to the development of airlines in general and Badr Company in particular. The researcher used the descriptive analytical approach and basic data collection tools by distributing the questionnaire to the company's customers, especially the Sudanese community of Riyadh, Saudi Arabia, and some of the company's customers of other nationalities, and the study included five sections, and the study came out with the following most important results and recommendations:

Key findings:

- 1- The study proved that public relations contribute to the development of companies and institutions.
- 2- The study showed that the company's employees use modern technologies - and have high skills in dealing with the company's customers.

The most important recommendations:

- 1- The company's public relations department must create good relations with its customers.
- 2- The company must pay attention to the opinions of the public through public relations.

المبحث الأول الاطار المنهجي

المقدمة:

إن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور بأنواعه المختلفة أنشطة هذه المنشأة وتكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق. أو تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين الجماهير العاملين بعضهم البعض ومن جهة بينهم وبين الإدارة العليا.

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية بهدف الوصول إلى أقصى الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة.

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمو سريعاً خلال النصف الأخير من القرن العشرين، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة علاقات الاعتماد المتبادل بين منظماته والقوة المتزايدة لدى الرأي العام، وكذلك زيادة فهم دوافع الأفراد والجماعات ومطالبهم كما أصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم وتكثفهم عن طريق الاقناع جزء من العمل للمدير وفي أي نوع من أنواع المنظمات كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر.

وهذه الجهود البحثية في مجال البحث الهدف منها معرفة دور العلاقات العامة داخل الشركة والخدمة التي تقدمها إلى الدول والجمهور الداخلي والخارجي⁽¹⁾

مشكلة البحث:

العلاقات العامة في أي شركة في العصر الحديث لها الدور المحوري لتحقيق الشركات أهداف ال خدمية بالسودان أياً كان نوعها.

وفي مجال الشركات عموماً تبرز أهمية العلاقات العامة لتحقيق أهداف الشركات في هذا المجال. وقد لاحظ الباحث أن البحوث في مجال العلاقات العامة تجاه المؤسسات في الشركات قليلة إلى حد ما. وهناك قصوراً واضح في تنفيذ برامجها ونشاطها حيث سعى الباحث في تعزيز العمل في مجال الشركات. ولمعالجة الخلل ووضع الحلول تأتي هذه الدراسة.

أهداف البحث:

هنالك عدد من الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها:

- 1- التعرف على دور العلاقات العامة في شركة بدر للطيران
- 2- تحديد المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها برامج وأنشطة العلاقات العامة بالشركة.
- 3- معرفة مستوى تأهيل ممارسي العلاقات العامة وتقييم مدى كفاءتهم في ممارسة عملهم في الشركة الخطوط الجوية السودانية ومدى الاهتمام بتطويرهم عبر التدريب.

(1) منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة الدولية، مطبعة العملة، 2008م، ص 6

4- تسليط الضوء على دور العلاقات العامة ومدى ارتباطها بعمل الشركة.

5- معرفة الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركة.

تساؤلات البحث:

1- هل توجد إدارة للعلاقات العامة في شركة النواة البرية السودانية؟

2- ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل الشركة؟

3- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الوصول إلى جماهيرها الداخلية والخارجية؟.

4- ما هي العقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في الشركة؟

5- ما هي الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة في شركة بدر للطيران؟

منهج البحث:

استخدم المنهج الوصفي بأعتبره طريقة لوصف الظاهرة المبحوثة وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة، حيث ان المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على التحليل والتعبير بشكل علمي منظم من اجل الوصول لنتائج محددة، حيث يقوم هذا المجتمع على تقييم الحقائق المجردة وتمييز الظاهرة كماً وكيفياً بغرض إظهارها أو تحديدها بصورة واضحة⁽²⁾.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الملاحظة العلمية والمقابلة والاستبانة.

الدراسات السابقة :-

الدراسة الأولى: دراسة احمد عمر هارون (أحمد عمر هارون، وظيفة العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخدمية، دراسة تطبيقية على جهاز تنظيم شئون السودانيين العاملين بالخارج ديسمبر 2009م إلى ديسمبر 2010م، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، 2010م، ص 6)

بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخدمية.

الدراسة الثانية:

بعنوان: التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية التطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني في الفترة من يناير 2002 - ديسمبر 2004م⁽³⁾

(صالح موسى على موسى التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية التطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني في الفترة من الأول من يناير 2002 - ديسمبر 200م ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة أمدرمان الاسلامية ، لآكتوبر 2005م)

(2) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في مجال الإعلام، القاهرة، الدرا الجامعية، 2006م، ص 353.

(3) صالح موسى على موسى التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية التطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني في الفترة من الأول من يناير 2002 - ديسمبر 200م ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة أمدرمان الاسلامية ، لآكتوبر 2005م.

المبحث الثاني

المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة

يحتاج المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يدير بنجاح. ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل:

1. تسهيل وضمان انسياب الآراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المنظمة، وذلك حتى تظل سياستها وقراراتها متوافقة ومتسقة مع حاجات فئات هذه الجماهير.

2. تقديم النصح للإدارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن.

3. إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتفسير الإيجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وإنجازاتها. وعلى الرغم من أن المفهوم الأول ينتمي إلى نظرية المعرفة بينما الأخير ينتمي إلى الممارسة والتطبيق فإنهما متصلان ببعضهما بشكل قوى، فأى عمل لا بد أن ينبع من فلسفة معينة ويستند إلى مبادئ محددة⁽⁴⁾ يمكننا نحدد الجوانب المختلفة للعلاقات جوانب رئيسية وهي⁽⁵⁾:

1. الجانب الاجتماعي : حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والانضواء تحت مظلة الرأي العام. 2. الجانب الأخلاقي:- وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة المبادئ التي تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام التشويش القائم على التضليل والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعونة السليمة.

3. الجانب السلوكي في العلاقات العامة فهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر بل إن الفرد في حد ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة إلى أخرى ، ولهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام.

وهناك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات، وحرصها على وجود اتصال متبادل مستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلال الوصول إلى التوافق والتفاهم والمشتراط بين المنظمات والجماهير.

مفهوم سيكولوجية العلاقات العامة:

يقصد به الجانب السلوكي حيث يلعب علم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة دوراً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقات العامة حيث يهتم رجل العلاقات العامة بدراسة آراء واتجاهات الأفراد والجماعات ودوافع السلوك الاجتماعي وإحداث التجديد فيها.

وفي هذا الصدد يرد عاطف عيش مجموعة من النقاط يعتبرها مبادئ أساسية يتوقف عليها تغيير

(4) محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في المجالات العامة، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003م، ص33

(5) فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سابق، ص11

الاتجاهات ويجب من يهتم ويلم بها المشتغلون بالعلاقات العامة على مدى إمكانية إحداث ذلك التغيير المرغوب في الاتجاهات، وهذه المبادئ تتلخص في الآتي:

المبدأ الأول:

تتوقف قابلية الاتجاه للتعديل على خصائص النسق الذي يضم الاتجاهات وعلى شخصية الفرد وطبيعة انتمائه الجماعي.

المبدأ الثاني:

يمكن الوصول إلى تغير الاتجاه عن طريق مزيد من المعلومات الإضافية وتغيير الانتماء الجماعي للفرد و التعديل الإجباري للسلوك تجاه أشياء محددة، عن طريق بعض الإجراءات التي من شأنها أن تحدث تغييراً أساسياً في الشخصية.

المبدأ الثالث:

يتوقف تأثير الانتماء الجامعي الجديد في تغيير الاتجاه على خصوص الجماعة وطبيعة عضوية الفرد فيها، فعندما يضم الفرد إلى جماعة جديدة فإنه يتعين عليه أن يتبنى اتجاهاتها وقيمها ومعاييرها.

المبدأ الرابع:

تتوق عملية تغيير الاتجاه على المعلومات الإضافية وشكلها ومفهومها وعلى العوامل الفعالة في الموقف ومصدرها والوسط الذي أنبعث منه.

المبدأ الخامس:

يمكن تغيير الاتجاه عن طريق خلق اتجاهات جديدة تعتبر بمثابة وسائل لإشباع حاجات الإنسان.

المفهوم التسويقي للعلاقات العامة:

في الآونة الأخيرة ظهرت اتجاهات بين العديد من الكتاب تنادي بأن تكون العلاقات العامة نشاطاً من أنشطة التسويق داخل المنظمة ويستند هذا الاتجاه على أن تنمية المنظمة لعلاقاتها مع الجماهير الداخلية أو الخارجية هو جزء من النشاط التسويقي.

فيعرف Lesley ثلاث ادوار للعلاقات يطبق كل منها على الاحتياجات المحددة لجماهير المنظمة

وكذلك تطبيقها على كافة أنواع المنظمات وهذه الأدوار كالاتي:

- 1- الاتصال مع جماهير المنظمة.
- 2- خلق تفاهم بين هذه المجموعات.
- 3- خلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها.

ويضيف فن جديدة للعلاقات العامة لم يطرق إليه الكثير من الكتاب وهو المساهمة في تنمية مبيعات

المنشأة فوق آراء الكتاب تدور وظائف العلاقات العامة حول الآتي:

1- بناء صورة وسمعة ذهنية للمنشأة.

2- زيادة المبيعات.

3- جذب عاملين جديدة للمنظمة ذوي كفاءة عالية.

4- تنمية شخصية عامة للشركة.

المفهوم التنظيمي للعلاقات العامة:

جهاز العلاقات علامة هو تنظيم إداري لمجموعة من الأعمال و الأنشطة تستهدف تحقيق فهم متبادل مشترك يؤدي إلى التوافق بين منظمة ما وبين جماهيرها وينظم العمل بتوزيعه على وحدات بنائية أصغر تتكون كل وحدة من مجموعة من الأدوار و المكنات التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة يربطهم هدف مشترك واحد ويقوم كل جزء من هذا البناء أو التنظيم بأداء المهام التي تتطلبها مسئوليات العلاقات العامة.

المفهوم التخطيطي للعلاقات العامة:

التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة ، وفي جميع المجالات وفي العلاقات العامة يجب أن يكون هناك خطط واضحة وسليمة لتحقيق أهداف واضحة ومحددة تستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة.

ويعرف ميلفين وبيبر melven webber التخطيط بأنه عملية اتخاذ قرارات منطقية عن أهداف المستقبل ووسائل تحقيق هذه الأهداف والتي تعتمد على وضوح ورسم الإجراءات والقيم المتضمنة للطرق البديلة للعمل وتباعاً تتضمن توضيح التقدم والاختيار بين نظم العمل. والتخطيط المثالي الرشيد المستند إلى رؤية موضوعية طويلة الأجل فعادة ما يحقق عدة مزايا تتمثل في:

- 1- جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل من توقيع تصرفات الجماهير المستقبلية والمنافسة ومحاولة التنبؤ، قبل وقوعها تحت نظر المختصين.
- 2- ازدياد إسهام الإدارة ودعمها لأنشطة العلاقات العامة وأصبح مفهوم .
- 1- اختيار مشروع هادف للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانة ووقته.
- 2- تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده.

ونجد أن خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع تبعاً للسياسات ، فإنه يمكن القول أنها تشترك جميعها من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة وهذه هي أهم الخطوات لرسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية للعلاقات العامة.

خطوات تخطيط العلاقات العامة:

- 1- تحديد الأهداف البعيدة والوسطى و القريبة.
- 2- دراسة جماهير المؤسسة دراسة إحصائية علمية.
- 3- تعديل الأهداف على ضوء ما سبق من بحوث ومعلومات.
- 4- رسم الخطة المناسبة ضمن استراتيجية العلاقات العامة.
- 5- اختيار الموضوعات وتحديد وسائل وأساليب التنفيذ.
- 6- تصميم البرامج تصميمياً دقيقاً يكفل النجاح عند تنفيذ الخطة⁽⁶⁾.

(6) صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح، الكويت الطبعة الأولى، 2005م، ص 145-164-147

المفهوم الاتصالي للعلاقات العامة:

يعرف الاتصال بصفة عامة بأنه عملية مشاركة آراء أو معتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقدات و اتجاهاتنا الفكرية ، كما يعرف بأنه العملية التي تنتقل بها المعلومات بين مرسل ومستقبل بإحدى طرق الاتصال المختلفة. وقد أهتم الكتاب في كتاباتهم بمفهوم الاتصال لأن الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً في كثير من المهن و المجالات.

المبحث الثالث

أهداف ووظائف العلاقات العامة

أولاً: أهداف العلاقات العامة

تتكون المنشآت من أربعة أبعاد رئيسية مترابطة ومتشابهة هي: الأهداف والمهام التي تقوم بها Takes الهيكل التنظيمي Structure، الجوانب الفنية والتكنولوجية Technology الأفراد القوى البشرية People . ويعتبر البعد الأخير أبرز هذه الأبعاد لأنه أساس الأبعاد الثلاثة السابقة. حيث يحدد الأهداف، ويرسم الهيكل التنظيمي، ويبني التكنولوجيا التي تيسر له الأداء. ومن هذا المنطلق كان اهتمام العلوم المختلفة بدراسة الفرد من زوايا عدة أملاً في الوصول للعوامل التي قد تؤثر على أدائه من أجل تحسين وزيادة كفاءته. ويقترح نموذج رقم (1) الذي طرح في الفصل الأول عدداً من العوامل اعتبرت مدخلات لنظام العمل في العلاقات العامة واعتمدت الباحثة في تحديدها لهذه العوامل على مؤشرات ونتائج الدراسات سابقة تناولت أداء العاملين في تخصصات أخرى خلاف العلاقات العامة.

1. الأهداف التنظيمية.
2. الاتصال التنظيمي.
3. القيادة في المنظمة.
4. مكانة العلاقات العامة في المنظمة.
5. الاتجاهات السائدة نحو العلاقات العامة.
6. الثقافة التنظيمية.
7. السمات الديموغرافية للعاملين في العلاقات العامة.
8. دوافع العمل.
9. مستوى الذكاء.
10. الميول المهنية.
11. جماعات العمل.
12. أخلاقيات المهنة.

وسيتناول كل عامل من هذه العوامل بالشرح التفصيلي في الصفحات التالية:

الأهداف التنظيمية:

تبدأ العلاقات العامة عملها بتحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها. وعندما تبدأ هذه الخطوة تجد نفسها

محددة بعدد من الاعتبارات أهمها التي تتركز في الأهداف التي يتبناها التنظيم الذي تعمل في ظله. ويعرف التنظيم بأنه نظام مستقر من مجموعة من الأفراد يعملون معا لتحقيق عدد من الأهداف العامة من خلال هيكلية من رتب وتقسيمات للعمل. ويسهل تحديد الأهداف وإعلام الأفراد بها في ظل التنظيمات المعقدة في عصرنا الحديث والتي تضم عددا كبيرا من الأفراد يصل في بعض الأحيان إلى الآلاف، بالإضافة للاختلافات الكبيرة بينهم وترتبط مهنة العلاقات العامة ارتباطا كاملا بالتنظيم ككل، والعاملون فيها لا يعملون في استقلالية عنه. فالعمل الذي تقوم به العلاقات العامة يمثل أداة معاونة تمنح للجميع ويجب أن تتكامل مع باقي عمليات ووظائف المنظمة لتحقيق تقدمها وتطورها والسعي لإنجاز أهدافها، ومواكبة البيئة المحيطة بها ضمانا لاستمرارها وبقائها عضوا منتجا في المجتمع. وتخدم الأهداف التنظيمية إتجاهين هما:

أ. أنها أساس لرسم السياسات والتخطيط.

ب. أنها معيار للمتابعة وتقييم الأداء.

وتعتبر الأهداف عن الغايات التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وهناك أهداف عامة للمنظمة، كما توجد أهداف خاصة بالعاملين. وقد تتطابق أهداف المنظمة وأهداف العاملين فيستفيد كل طرف منهما، وقد يتعارض النوعان من الأهداف فيؤدي الأمر للصراع ولمناخ تنظيمي سيئ.

أنواع الأهداف: ويمكن تقسيم الأهداف من أكثر من منظور كالآتي:-

(أ) من حيث القابلية للتحقيق وتنقسم إلى:

1. أهداف منظورة: وهي أهداف بعيدة جدا في المستقبل البعيد، ولكن لا يعني ذلك انعدام جدواها، بل يمكن أن يمثل وجودها آمالا تطمح المنظمة إليها.
2. أهداف قابلة للتحقيق: وتمثل الأهداف أو الغايات والنتائج التي يمكن تنفيذها وإنجازها، ويمكن وضع برنامج زمني لذلك.

3. الأهداف المباشرة: وتمثل الأهداف التي تم تقدير وتوفير الإمكانيات اللازمة لإنجازها فعلا في القوت الراهن.

(ب) من حيث البعد الزمني تنقسم الأهداف إلى:

1. أهداف طويلة الأجل وتمثل الغايات المطلوب الوصول إليها من أجل تنفيذ وإنجاز رسالة المنظمة وتحويلها لواقع ملموس. ويتجاوز المدى الزمني لهذه الأهداف فترة خمس سنوات وقد يصل المدى إلى عشرين عاما أو أكثر حسب ظروف كل منظمة ومجالات نشاطها. ما تشق هذه الأهداف من الأهداف المتوسطة وطويلة الأجل.
2. أهداف متوسطة الأجل: ويتراوح بعدها الزمني بين أكثر من سنة حتى خمس سنوات ويجب أن تتناسق وتتكامل الأهداف متوسطة الأجل الأهداف طويلة الأجل وتساعد على تحقيقها.
3. أهداف قصيرة الأجل: ويتراوح المدى الزمني لهذه الأهداف بين سنة وأقل وعادة ما تشق هذه الأهداف من الأهداف المتوسطة وطويلة الأجل.

(ج) من حيث وظائف المنظمة توجد أهداف تسويقية - إنتاجية - تمويلية - شرائية - بشرية - بحوث وتطوير.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

كلمة وظيفة (Function) تعني الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال

معين التعليم، الأخبار، الإرشاد، التوجيه،..)(7).

والعلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة، لذا تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف المهمة والأساسية في عمل المنظمات الحديثة، فهي حلقة الوصل بين المنظمة والمجتمع، كما تقوم على بناء الثقة داخل المنظمات وخارجها، والاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وتعالج المتغيرات المحيطة بهدف تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها.

فالعلاقات العامة هي وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة، مثالها في ذلك مثل إدارة الشؤون الإدارية أو إدارة الشؤون المالية، وأصبحت كذلك وظيفة أساسية في الأجهزة الإدارية في القطاعين العام والخاص وتعتمد على مجموعة من وسائل المنظمة لخلق الثقة لدى موظفين في المنظمات والهيئات المتعلقة بها(8).

وبعد أن اتضح للوزارات المختلفة أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل المنظمة اهتمت معظم المؤسسات والهيئات بإنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، وقام البعض الآخر والذي لا توجد لديه أقسام للعلاقات العامة باللجوء إلى المكاتب الاستشارية وذلك مقابل أجر مادي. ومن هنا بدأت تتضح مسؤوليات ووظائف إدارات وأقسام العلاقات العامة(9). بعد أن اتضحت أهمية العلاقات العامة لتك المؤسسات والهيئات.

وتختلف وظائف العلاقات العامة من وزارة لأخرى تبعا لاختلاف الوظائف والأهداف التي تمارسها كل وزارة أو مؤسسة لهذا لم تتجح المحاولات العديدة التي قام بها العلماء لتحديد الوظائف، فقد ارتبطت الوظائف المحددة للعلاقات العامة في المؤسسة بحجمها وحجم الجمهور الذي يتعامل معها، والعوامل التي تتصل بالهيئة أو المجتمع سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وقد حاول العلماء والباحثون تحديد الوظائف لارتباطها بأهداف المنشأة بينما الوظائف قد تتداخل في بعض الأحيان مع الوظائف الإدارية الأخرى للمنظمة.

وتعتبر وظيفة العلاقات العامة من أقدم الوظائف الإدارية التي عرفها الإنسان فهي وظيفة تتعلق بذلك الجانب غير المرئي عادة من جوانب العملية الإدارية(10).

ويرى بيرنيس bernays بأن للعلاقات العامة ثلاثة وظائف تاريخية وهي إعلام الناس وإقناعهم و إدماج بعضهم مع بعض ووظيفة الإدماج هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكييف الناس و إلى أن يقوموا بالتفسير و إلى إدماج الأفراد و الجماعات و المجتمع وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي و المعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور.

ويرى بريك وهادولسن blake and haroldsen أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية او اتحاد عمال ، أو جامعة أو أية وكالة أخرى و الهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذي تسعى

(7) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، ط1 (القاهرة، دار الشروق، 1989م) ص522.

(8) ياسر العدوان: مستوى إنجاز وفعالية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة في الأردن، مجلة دراسات، المجلد 23، العدد 1 كانون الثاني، 1996م، شعبان 1419هـ، ص 49

(9) حسين عبدالحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط2 (القاهرة، عالم الكتب، 1990م)، ص 149

(10) حمدي روزقات وأحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والأساليب، عمان، دار حنين للنشر والتوزيع، ط2، 1999م، ص 11

المنظمة التأثير فيهم (11)

وعلى الرغم من تنوع و اختلاف الوظائف التي تؤديها إدارات العلاقات العامة بتنوع الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى ، فإن ثمة نمطاً محدد من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي (12):

- 1- تقديم المشورة conseeling تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات العلاقات بالجمهور بوسائل الاتصال ، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي و إدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل ومعها.
- 2- البحوث: التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات هذه الجماهير.

1- العلاقات بوسائل الاتصال: إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعياً لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة ، وترويجها وإشباع الاحتياجات الإعلامية بوسائل الاتصال.

2- النشر: من خلال نشر رسائل مخططة من خلال نشر وسائل مختارة من دون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.

5- العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة من خلال نشر رسائل مخططة من خلال وسائل مختارة من دون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.

6- العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح العاملين بالمنظمة، و أعضائها حملة الاسم أو المشاركين في رأس مال المنظمة وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتهم وسلوكياتها وانجازاتها أو المعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار بالمنظمة، وتشمل هذه الأنشطة وفي دعم العاملين والأعضاء الحاليين و المتقاعدين الذي انتهت علاقاتهم الرسمية بالمنظمة.

إدارة القضايا من خلال التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع التي يجب أن تهتم بها المنظمة لما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على المنظمة، الاتصالات التسويقية وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية التي تسد في العملية التسويقية (13).

هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لم تتعدى ما

سوف نلخصه في النقاط التالية:

1- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

2- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية التفاعل الاجتماعي في المجتمع.

3 - التنسيق بين المؤسسات والهيئات المختلفة والمصالح في المجتمع تحقيقاً للتفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

(11) صالح خليل أو إصبع، إدارة العلاقات العامة والإتصال، المرجع السابق، ص99

(12) راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة، المرجع السابق، ص218

(13) راسم محمد الجمال وخيرت معوض، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، دار المصرية اللبنانية، ط1، 2005م، ص 283 - 281

4- مد مجلس الإدارة بالأدوار الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.

5- إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها و الدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق دقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدتها وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر أية معلومة كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة، مساعدة تشجيع التفاعل الاجتماعي و الاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى، والسعي لإقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة و الأفراد، وبين الأفراد بعضهم البعض، خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية أو صحية أو إجتماعية.

وقد حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة P.R.S.A في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي⁽¹⁴⁾:

- 1- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفزيون والخطب ومواد الأفلام، ومقالات المجالات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية و الفنية.
- 2- تحديد النشرات العالمية والصحيفة وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- 3 - الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة أهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- 4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة و المعارض وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- 5- مواجهة الجماعات المختلفة التحديث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطط للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- 6- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- 7- تحديد الاحتياجات أ، الأهداف و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- 8- استخدام الإعلان بالمؤسسة في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالباً ما تكون مسئولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولة مزدوجة ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب

(14) علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص18-19

- وسنتر Cutlip and center هذه الوظائف إلى أربعة وظائف أساسية هي:
- ❖ المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي الفنية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية و التعليمية والشؤون العامة.
 - ❖ إجراء البحوث و الدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.
 - ❖ تفسير سياسات المؤسسة وقدراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

المبحث الرابع

خصائص العلاقات العامة

- تعد العلاقات العامة من أحد المجالات أو الإدارات التي ظهرت بصورة واضحة في العديد من المؤسسات وحققت قبولاً واضحاً . أهمية الرأي ويرجع ذلك إلى العام.
- ومن خلال تعريفنا للعلاقات العامة يمكن استخلاص الخصائص التي تميزت بها العلاقات العامة وهي على النحو التالي⁽¹⁵⁾
- 1- إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة لا بد أن تكون في خطة أو أي خطة تخطو بها المنظمة أو الهيئة نحو هدف بعينه.
 - 2- أن العلاقات العامة عملية إتصالية متبادلة بين الطرفين أو عدة أطراف أساسية بالنسبة للمؤسسة والجماهير التي تتعامل معها.
 - 3- إن عمل العلاقات العامة منظم ومرسوم من قبل إدارتها.
 - 4- إن العلاقات العامة منظم ومرسوم من قبل إدارتها.
 - 5- إن العلاقات العامة عملية موصولة بين أفراد المؤسسة وجمهورها ويكون المحور إتصالي.
- وقد استخلص محمد منير حجاب وسحر وهبي بعض الخصائص للعلاقات العامة بعد الدراسات والبحوث التي أجروها في هذا العلم وتتمثل في الآتي⁽¹⁶⁾
- 1- إن العلاقات العامة تعد فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق أهداف مالية وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
 - 2- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة بفرضها المجتمع الحديث.
 - 3- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

(15) إبراهيم وهبي، كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي) ط 1 (عمان) مؤسسة الوراق للنشر (1999) ص 280.

(16) محمد منير حجاب، سحر وهبي، مرجع سابق، ص 35 - 37

- 4 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا وانتزاع موافقة الجمهور أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- 5- إن العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل كائنات إنسانية حية ذات طابع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة مع لذلك تحتاج لهذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
- 6- إن العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي وهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجمهور كما تتعرف على إتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.
- 7- إن العلاقات العامة نشاط مؤقت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج. الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.
- 8- العلاقات العامة نشاط قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائياً وليس نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بإنتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر. وقد ذكرت خصائص العلاقات العامة في بعض المصادر على أنها (17)
- 1- لا تقصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل إن مجالها يشمل كافة أنواع النشاط الخاص والعام في الميادين المختلفة.
- 2- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة أو الاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. لهذا يجب أن لا يستخدم في برنامج العلاقات العامة وسائل الخداع والتضليل والدعاية المزيفة، بل تستخدم الحقائق والوقائع الصحيحة في توضيح أهداف المؤسسة وسياساتها. وتود الباحثة أن نقول إن ابتعاد العلاقات العامة عن أساليب الغش أو الخداع في تنفيذ البرامج الموجهة إلى الجماهير يساعد في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها. خصائص وظيفة العلاقات العامة حسب ما ورد عند حمدي عبد الحارس البخشوانجي (18)
- 1- تركز العلاقات العامة على ركائز إجتماعية وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الإجتماعية، ويتم ذلك بعد تبصيرهم بإمكانات المؤسسة ومجهوداتها والعوائق التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها وما ينتظر الجماهير من تأييد وتحمل مسؤولية ومعاونة المؤسسات في تأدية مهامها.
- 2- تركز العلاقات العامة على مبدأ مهم وهو توافق برامجها مع ظروف المجتمع وذلك بهدف الإيفاء بحاجات أبنائه، ولهذا يجب أن تتميز العلاقات العامة بالإبتكار من أجل تحقيق عنصر التشويق وجذب الأنتباه وأكتساب التأييد القائم على الإقناع.

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

إذا كانت العلاقات العامة في المنشآت الصناعية تمثل أهمية خاصة ففي المنشآت الخدمية لا تقل أهمية بل هي أكثر أهمية ، وتكمن أهميتها في أنه عندما تسو العلاقات بين المؤسسة الصناعية والمستهلك قد يستمر

(17) محمد منير حجاب، سحر وهبي، مرجع سابق ، ص 35 - 37

(18) محمد منير حجاب، سحر وهبي، مرجع سابق، ص 35 - 37

المستهلك في شراء السلعة لأضطراره لها لعدم وجود غيرها ضرورية له، أو ربما قد تكون هنالك بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا الأمر من المشاكل التي يصعب معالجتها دون خبراء أكفاء متخصصين في العلاقات العامة (19)

كما يمكن ان نوضح أهمية العلاقات العامة مع بيان ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان والمجتمع وللمؤسسات والتنظيمات في النواحي الآتية: تعمل على تهيئة الرأي العام لتقبل آراء وأفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المنظمات أو المؤسسات بما يقوى الروابط بين هذه المؤسسات والجمهور ويجعل هنالك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع.

1 - توضح بحوث العلاقات العامة للتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه المؤسسات والتنظيمات على إحداث التعديلات المناسبة في وضع سياستها وخططها.

2- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين جماهيرها وهذا التكيف أصبح من ضروريات المجتمع الحديث.

3- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسة الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الدعاية الإجتماعية والعدالة التامة وتهيئة الحياة الكريمة للعاملين بالمؤسسة أو المنظمة، وبالتالي يساعد على نشر روح الطمأنينة والاستقرار في نفوس العاملين.

4 - تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الإجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات. وبشكل عام فان العلاقات العامة تساهم مساهمة كبيرة وفعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسات وجمهورها والمساهمة في رسم الصورة اللاتقة على نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال ومن جانب آخر يمكن القول أن للعلاقات المؤسسات العامة أهمية كبرى فيما تقوم به من تخفيض معاناة الجماهير في بعض ، من خلال تقليل السلبيات وتحسين صلة جمهور المؤسسة بالمؤسسة وتدعيم الثقة بها.

مقومات نجاح العلاقات العامة:

1- تبدأ من داخل المؤسسة (20): فالتفاهم المتبادل أساس يقوم عليه مجاح العلاقات العامة وذلك التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذي يعملون في خدمتها فليس من المعقول أن تبء المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع إختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة مع جمهورها الخارجي.

2- مراعاة الصدق واتباع الأسلوب العلمي: يجب أن تتسم اعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة.

(19) محمد جودت ،ناصر، مرجع سابق، ص 178 179

(20) محمد مصطفى أحمد ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية ، ب ط (الإسكندرية : ب ، د (1997) ص 47.

- 3- عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفصاح وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة.
- 4- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع: يجب على إدارة الهيئة أن تكون هيئتها عضواً نافعاً في المجتمع.
- 5- نشر الوعي بين الجماهير: أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها كما من واجبها توجيه الرأي العام إلى ألى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع لكسب ثقته وتأييده.
- 6- كسب ثقة الجماهير: إن هدف العلاقات العامة هة كسب ثقة الجماهير ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا برضاء جماهيرها عنها.
- 7- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى. لا يمكن لأي هيئة أن تنجح في تأدية رسالتها مالم تتعاون مع غيرها.

المبحث الخامس

تحليل وتفسير معلومات بيانات مجال الدراسة

العلاقات العامة والإعلام في شركة بدر للطيران:

أولاً: التبعية الإدارية:

تتبع مباشرة للسيد/ المدير العام، حيث يقوم مدير العلاقات العامة بالتواصل المباشر مع المدير العام في لقاءات عمل صباحية يومية لمعرفة ما يدور داخل الشركة وإتجاهات الرأي العام. الخطابات توجه من مدير العلاقات العامة إلي المدير العام مباشرة. العلاقات العامة هي قسم ويمثل جزءاً لا يتجزأ من إدارة المدير العام والمكاتب التابعة له.

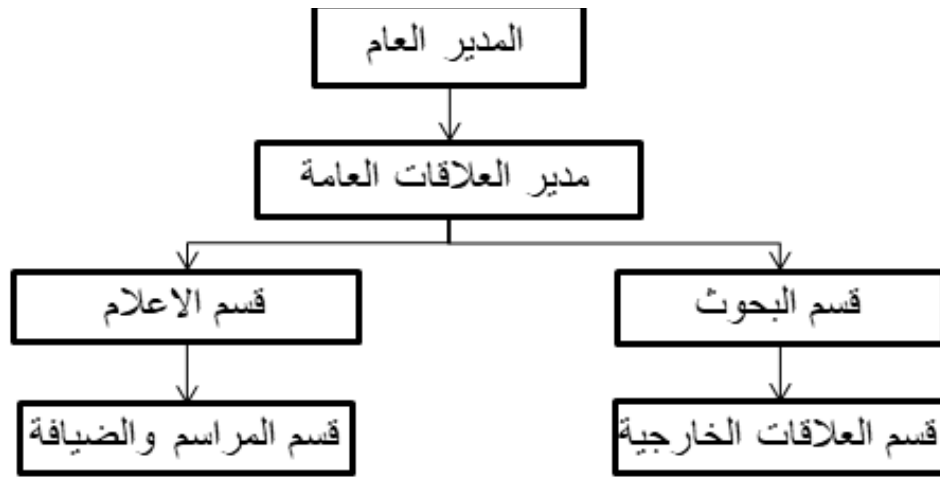
ثانياً: الدورات التدريبية:

- 1- هناك دورات تدريبية عامة للشركة يتم تنفيذها داخلياً.
- 2- هناك دورات تدريبية خارجية: حيث سبق لجميع منسوبي العلاقات العامة المشاركة في دورات متنوعة.
- 3- يقوم موظفي شركة بدر للطيران بجميع فروعها بالمملكة العربية السعودية - خاصة مكائنها بالرياض، بأنشطة ووظائف العلاقات العامة لذلك كان الباحث عليها، خاصة وهو استخدمها كثيراً في زيارته طالباً للدراسات العليا إلي السودان.

ثالثاً: نشاط العلاقات العامة:

- 1- هناك أنشطة موجهة للجمهور الداخلي، مثل الإذاعة الداخلية واللوحات الإعلانية، والاتصال الجماهيري (اللقاءات العامة - الاحتفالات - ورش العمل).
- 2- تقوم العلاقات العامة بإنتاج برامج تلفزيونية ومواد إعلامية للعرض بالقنوات الفضائية.
- 3- بجانب استخدام كافة الوسائل والإعلام الالكترونية وكافة وسائل الاتصال الحديثة.

الهيكل التنظيمي المقترح للعلاقات العامة لشركة بدر للطيران.



المصدر: الباحث.

رابعاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي والخارجي للشركة بدر للطيران ولما كان من الصعب على الباحث إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله، اختار الباحث عينة عشوائية من المجتمع. وبالخصوص من جمهور الجالية السودانية بالمملكة العربية السعودية، ومن عملاء الشركة من الجنسيات غير السودانية واختار الباحث عدد (130) مفردة بصورة عشوائية وتم توزيع الاستمارات وجمعها كاملة وتحليلها بواسطة SPSS خامساً: تحليل وتفسير المعلومات والبيانات أولاً: البيانات الشخصية:

جدول (1-5) يوضح النوع:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
68.5	89	انثى
31.5	41	ذكر
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول أعلاه ومن خلال النوع أن نسبة الإناث تتفوق على الذكور حيث أن نسبة الإناث 68.5% بينما نسبة الذكور 31.5% ويشير ذلك إلى طبيعة العمل في شركة بدر للطيران.

جدول (2-5) يوضح العمر:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
2.3	3	أقل من 20
23.1	30	20-30
37.7	49	31-40
31.5	41	41-50
5.4	7	51 فأكثر
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية 20 سنة فأقل تمثل نسبة 2.3% والفئة العمرية من 20 30 سنة تمثل نسبة 23% بينما الفئة العمرية من 31-40 سنة نسبة 38% وتعتبر هذه النسبة الأكثر في الفئة العمرية لأنها تمثل مرحلة مهمة من مرحلة الشباب في عمر الانسان وفيها يكون الفرد أكثر اهتماماً بالحانب

العلمي والعملي في نفس الوقت ولديه الكثير من التطلعات والمشاركة.

جدول (3-5) يوضح الحالة الإجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
53.8	70	متزوج
29.2	38	عازب
12.3	16	مطلق
4.6	6	أرمل
100.0	130	الجملة

من الجدول أعلاه اتضح أن المتزوجين هم الأكثر من العينة حيث بلغت نسبتهم 54% ويليهم فئة عازب حيث بلغت نسبتهم 30% ثم المطلقين بنسبة 12% واخيرا الأرامل حصلوا على أقل نسبة 5% . وترى الباحثة ان الاستقرار الاجتماعي هام، ويساهم في تحسين جودة الأداء وتطور العمل بالشركة.

جدول (4-5) يوضح وظيفة عينة أفراد البحث:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
36.2	47	إعلام
26.2	34	إدارة
13.1	17	قانون
10.8	14	محاسبة
8.5	11	إقتصاد
5.4	7	أخرى تذكر
100.0	130	الجملة

يشير الجدول أعلاه أن التخصصات العلمية الأكثر هي الإدارة حيث بلغت نسبة 36% من حجم العينة ثم الإعلام والقانون والمحاسبة والاقتصاد حيث بلغ نسبة 9% بينما التخصصات الأخرى حصلت على أقل نسبة حيث كانت 5% . ويبين ذلك أن هناك حاجة في شركة بدر للطيران إلى الكوادر الفنية المؤهلة وإلى خبرات في المجال.

جدول (5-5) يوضح المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20.8	27	ثانوي
57.7	75	جامعي
21.5	28	فوق الجامعي
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه أن المستوى العلمي الجامعي حصل على أكبر نسبة بلغت 58% من أفراد العينة يليه المستوى العلمي فوق الجامعي حيث بلغ نسبة 22% ثم المؤهل الأكاديمي الثانوي جاء بنسبة 21% .

جدول (5-6): يوضح العلاقات العامة في الشركات السودانية ويمكن أن تكون إدارة فعالة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
25.4	33	أوافق بشدة
50.0	66	أوافق لحد ما
21.5	28	لا أوافق
3.1	4	لا أدري
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة البحث يرون أهمية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المرجوة. حيث يمثلون نسبة 50% بينما الذين يرون غير ذلك نسبتهم أقل حيث كانت 3.1%.

جدول (5-7): يوضح العلاقة العامة في شركة بدر للطيران:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
16.2	21	أوافق بشدة
20.8	27	أوافق لحد ما
24.6	32	لا أوافق
21.5	28	لا أدري
16.9	22	أوافق بشدة
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن العلاقات العامة في شركة بدر للطيران تسعى إلى تحقيق التفاهم المشترك بصروة طيبة من خلال إجابات المبحوثين لأكثر من 52% بينما باقي أفراد عينة البحث يرون أن نشاطات وبرامج العلاقات العامة دون الطموح.

جدول (5-8): يوضح تحقيق العلاقات العامة لأهداف الشركة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
16.2	21	أوافق بشدة
20.8	27	أوافق لحد ما
24.6	32	لا أوافق
21.5	28	لا أدري
16.9	22	أوافق بشدة
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول أعلاه أن 51% يرون أن العلاقات العامة تساهم في تحقيق أهداف الشركة من خلال وظائفها المختلفة بينما 15% يرون أن دور العلاقات العامة يتمثل في جذب العملاء و12% أجابوا بأن للعلاقات العامة تساهم في التخطيط وشرح سياسات الشركة، كما تقوم بوظيفة التقييم والتقييم لبرامجها وأنشطتها

جدول (5-9) يوضح أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالشركة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
26.2	34	الصحف
36.2	47	الإذاعة
15.4	20	التلفزيون
13.1	17	الانترنت
9.2	12	الاصدارات والنشرات
100.0	130	الجملة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن 62% يعتقدون أن العلاقات العامة بالشركة تستخدم كافة الوسائل الاتصالية وهي كما يلي: الإذاعة - الصحف - التلفزيون - الانترنت. ثم الاصدارات والنشرات الخاصة. جدول (5-10): يوضح أن العلاقات العامة في شركة بدر للطيران السودانية تساهم في تحسين صورتها لدى الجماهير:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
16.2	21	لا أوافق بشدة
22.3	29	لا أوافق
23.8	31	لا أدري
19.2	25	أوافق
18.5	24	أوافق بشدة
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول أعلاه أن 38% من أفراد العينة يوافقون ويوافقون بشدة على أن العلاقات العامة بالشركة تقوم بتحسين الصورة الذهنية، بينما 37% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة بالشركة لا تقوم بذلك، مما يتطلب الاهتمام أكثر بفئة الجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية. جدول (5-11): يوضح الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة في الشركة بدر للطيران:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
14.6	19	الحصول على تأييد الجماهير
25.4	33	شرح القوانين والمتغيرات
19.2	25	توضيح أهداف الشركة
30.8	40	الدفاع عن الشركة
10.0	13	تحسين الصورة الذهنية للشركة
100.0	130	الجملة

يتضح من الجدول اعلاه أن العلاقات العامة تسعى إلي تحقيق الأهداف المتمثلة في الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة لدى جماهيرها وشرحها والدفاع عن مواقفها وبناء صورة طيبة وعلاقات مع الجهات ذات الصلة وكل ذلك جاء من إجابات المبحوثين المتوازنة في هذا الإتجاه.

أهم المقترحات التي يراها أفراد عينة البحث لتطور الاداء بشركة بدر للطيران وهي كما يلي:

- 1 - توفير المخصصات المالية الكافية.
- 2 - الإهتمام بالتدريب والتأهيل.
- 3- عدم التدخل في إختصاصاتها.
- 4- توفير الكوادر المؤهلة.
- 5- القيام بحملات إعلامية وإعلانية لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير.

أهم النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة النظرية :

- 1- أثبتت الدراسة النظرية أن العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات والهيئات والشركات وذلك لتكوين واستمرار علاقة فعالة وإيجابية بين الإدارة العليا والعاملين، مما يحقق على الدوام الرضا والقناعة بقرارات وتوجيهات الإدارة العليا ونقل الأفكار والآراء وتطلعات الجماهير .
- 2- أثبتت الدراسة النظرية أن العلاقات العامة وظيفه استشارية، كما أنها تعمل على تكوين صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير عن عمل المنظمات والهيئات والمؤسسات الحكومية.
- 3- أكدت الدراسة التطبيقية أن أغلب عينة المبحوثين من الإناث، وأن معظم أفراد العينة مستقرون إجتماعياً، مما يؤثر إيجاباً في الأداء.
- 4- أثبتت الدراسة أن معظم المبحوثين مؤهلين أكاديمياً وقد نالوا تعليم جامعي أو فوق الجامعي، وكذلك الغالبية منهم نال دورات تدريبية في مجال العمل، ولكنها غير كافية وتتحصر أعمارهم في سنين البذل والعطاء والخبرات التراكمية.
- 5- أظهرت الدراسة أن العاملين بالشركة يستخدمون التقنيات الاتصالية الحديثة وأن أهم وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للإتصال بجمهورها الإذاعة والصحافة والإنترنت والتلفزيون والإتصال الشخصي والندوات هي والمحاضرات.
- 6 - أثبتت الدراسة على أن تبعية إدارة العلاقات العامة لمدير الشركة يساعد في تطوير مهامها.
- 7 - أظهرت الدراسة، ومن خلال إجابة المبحوثين، أن العلاقات العامة يمكنها المساهمة في تطوير خدمات الشركة إن وجدت الإهتمام المناسب وتوفير الإمكانيات.

التوصيات:

- 1- يجب رفع كفاءة العاملين لإستخدام مهارات الإتصال الحديثة بالتدريب والتأهيل في شركة بدر للطيران.
- 2- الإستفادة من نشاطات العلاقات العامة ومهاراتها في تحقيق أهداف الشركة.
- 3- خلق صلات طيبة مع جماهير الشركة، وضرورة التواصل مع أجهزة الإعلام لشرح وتوضيح سياساتها وعملها للجماهير، بواسطة إدارة حملات إعلانية عن خدمات الشركة المقدمة للجمهور .
- 4- لا بد أن تكون تبعية إدارة العلاقات العامة للمدير مباشرة، وهذا يساهم في تطوير مهامها وتنفيذ أنشطتها.
- 5- على إدارة العلاقات العامة الإهتمام بإجراء البحوث والدراسات ذات الصلة في رفع كفاءة جودة خدمات الشركة.

المصادر والمراجع:

1. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة، 2000م.
2. جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقها العلمية، ط1، القاهرة، دار المعارف، 2003م
3. حمى شعبان، وظيفة العلاقات العامة، الأسس والمهارات، القاهرة، مؤسسة الطويحي للطباعة والنشر، 2008م
4. عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م
5. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومه إجراءاته ومناهجه (بيروت - مكتبة الفلاح، الطبعة الثانية، 2002م.
6. سعادة راغب الخطيب، المدخل غلي العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002م)
7. منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة الدولية، مطبعة العملة، 2008م، ص 6
8. محمد عبدالحמיד، البحث العلمي في مجال الإعلامي، القاهرة، الدرا الجامعية، 2006م، ص 353.
9. صالح موسى على موسى التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية التطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني في الفترة من الأول من يناير 2002 - ديسمبر 200م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة أمدرمان الاسلامية، لاكتوبر 2005م.
10. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في المجالات العامة، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003م، ص33
11. صالح ليبي، مدخل إلي العلاقات العامة، مكتبة الفلاح، الكويت الطبعة الأولى، 2005م، ص 145-164-147
12. إبراهيم وهبي، كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي) ط 1 (عمان) مؤسسة الوراق للنشر (1999) ص 280.
13. محمد مصطفى أحمد، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، ب ط (الإسكندرية : ب، د (1997) ص 47.
14. منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مطبعة العملة، (الخرطوم، 2008م).
15. طاهر مرسي عطية، فن العلاقات وترويج المبيعات، دار الانهضة، القاهرة.
16. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الخامسة، 2008م)
17. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة - دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م)