

عنوان المذكرة

العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية دراسة حالة لوكالة اللقاء للسفر والسياحة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور: صاولي عبد المالك

إعداد الطالبة: بن قادة سامية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
.....		رئيسا
صاولي عبد المالك	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
.....		ممتحنا

جوان 2020

شكر

قبل كل شيء اشكر العلي القدير الذي رزقني من العلم مالم أعلم وأعطاني من القوة والمقدرة ما أحتاج للوصول الى هذا المستوى واتمام عملي هذا.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

من اصطنع اليكم معروفا فجازوه, فان عبرتم عن مجازاته فادعوا له , حتى يعلم انكم

شكرتم , فان الله شاكر يحب الشاكرين

لا يسعني انا في هذا المقام , الا أن أتقدم بواسع الشكر والتقدير الى من لم يبخل عليا

بنصائحه وارشاده لإكمال هذا البحث , كما أشكر له طول صبره في تحمل قراءته

وتصحيح فصوله, الى أستاذي ومرشدي الأستاذ عبد المالك صاولي.

كما لايفوتني أن اتقدم بجزيل الشكر الى كل عمال وموظفين وكالة اللقاء للسفر والسياحة

الذين ساعدوني بتوجيهاتهم وتزويدي بكل ما أحتاج اليه من معلومات وأخص بشكر الى

الموظفين معموري خالد وبن عادة يونس.

والشكر الجزيل الى كل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل ان صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين

بكل اخلاص أن يقبل ربي عملي الى سيدي الذي أنار حياة البشرية الذي قال فيه ربي

وما أرسلناك الا رحمة للعالمين

الى من قال فيهم ربي

وقضى ربك ألا تعبدوا الا اياه وبوالدين احسانا

الى التي كلما نظرت الى وجهها ازددت بها حبا وزادتي تحد في قلبي الى امي الحنونة

التي سهرت الليالي لأنام مرتاحة.

الى قدوتي في الحياة الذي علمني مجاهدة النفس للكسب الطيب الحلال وضيع شبابه

وأعانني على طلب العلم ولبي كل طلباتي بفضل الله - ابي أهواه وحبه هبة من الله

وارجو

من الله عزوجل ان يشافيه ويعافيه عاجلا غير أجل يا رب العالمين .

وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا

الى اساتذتي وزملائي وزميلاتي الى كل من علمني حرفا وكل من ساعدني في انجاز هذا

البحث ولو بكلمة طيبة , اهدي هذا البحث المتواضع راجيا من المولى عزوجل ان يجد

القبول والنجاح.

فهرس المحتويات

	التشكرات
	الاهداء
	الفهرس العام
	فهرس الجداول والاشكال
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة عامة

	الفصل التمهيدي : الاطار المنهجي للدراسة
4	الاشكالية
5	التساؤلات
5	اسباب اختيار الموضوع
6	اهداف الدراسة
6	اهمية الدراسة
6	النظرية المعتمدة في الدراسة
16	المنهج المستخدم في الدراسة
18	مجالات الدراسة

21	تحديد المفاهيم
25	الدراسات السابقة

	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
33	التمهيد
33	المبحث الاول :مدخل مفاهيمي حول العلاقات العامة
33	المطلب الاول: نشأة العلاقات العامة
38	المطلب الثاني : مبادئ وخصائص العلاقات العامة
41	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة
43	المطلب الرابع : أهمية واهداف العلاقات العامة
46	المطلب الخامس : رجل العلاقات العامة
50	الخلاصة
51	التمهيد
51	المبحث الثاني: ماهية المؤسسة وانواعها
51	المطلب الاول : تعريف المؤسسة
52	المطلب الثاني: اهمية وخصائص المؤسسة
59	المطلب الثالث: انواع المؤسسات

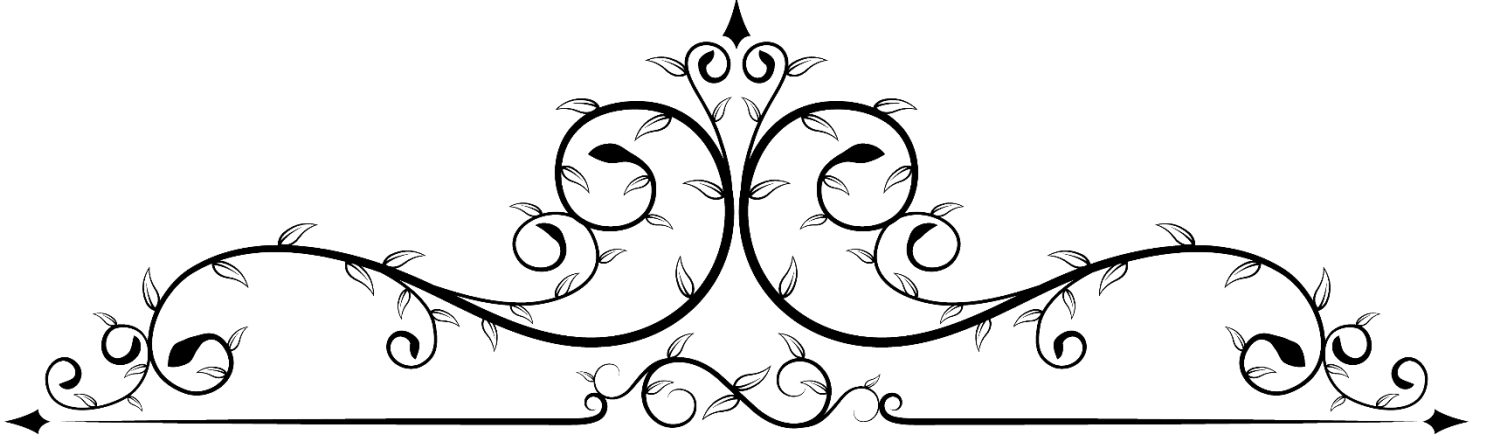
62	المطلب الرابع: المؤسسة السياحية
64	المطلب الخامس : الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية
66	الخلاصة

	الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة
68	المبحث الاول: تقديم وكالة القاء للسفر والسياحة
68	المطلب الاول :تعريف وكالة اللقاء للسفر والسياحة
68	المطلب الثاني: المهام والوظائف
69	المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي للوكالة
70	عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة
91	النتائج العامة للدراسة
93	الملاحظات
94	تحليل المقابلات
95	الخاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع
103	قائمة الملاحق

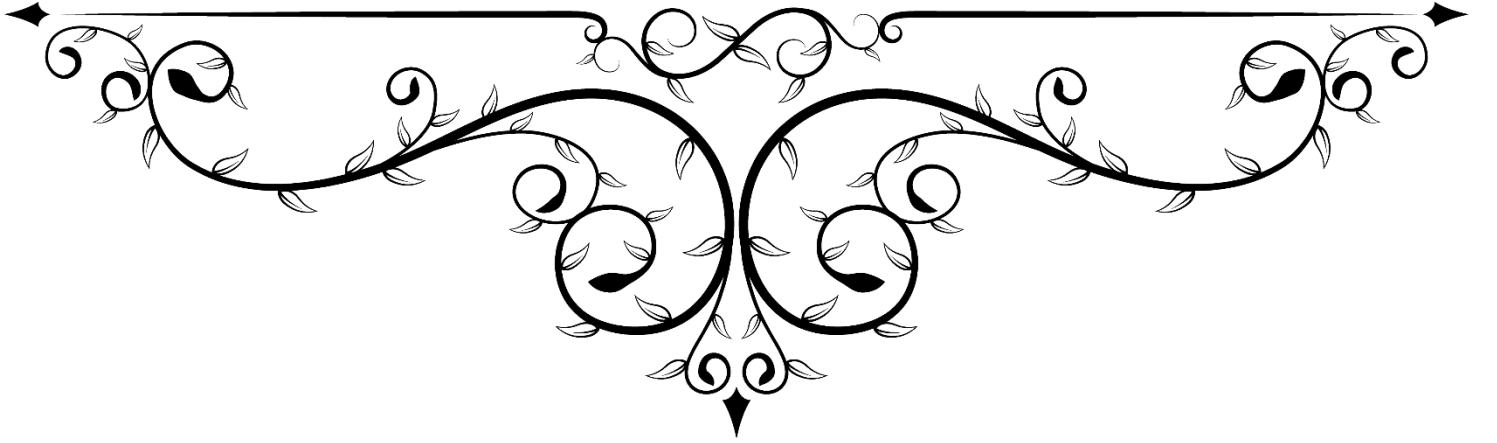
فهرس الجداول والأشكال

70	يبين التوزيع العينة حسب الجنس	جدول رقم:1
71	يبين التوزيع حسب المستوى التعليمي	جدول رقم:2
72	يبين التوزيع حسب الخبرة	جدول رقم:3
74	يبين التوزيع العينة على حسب الجهاز المختص في العلاقات العامة بالمؤسسة	جدول رقم:4
75	يبين توزيع العينة اذ كان جهاز العلاقات العامة مرتبط بالمديرية العامة مباشرة في حالة اجابة بنعم	جدول رقم:5
76	يبين توزيع العينة بين الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة لتحقيقها	جدول رقم:6
77	يبين توزيع العينة حول الوسائل التي تعتمدھا ادارة العلاقات العامة في اداء مهامها	جدول رقم:7
78	يبين توزيع العينة بين الوسائل المناسبة للإعلام بنشاطات الوكالة	جدول رقم:8
80	يبين توزيع العينة حول ان كانت تعمل ادارة العلاقات العامة على شراء مساحات في الصحف للاتصال مع الجمهور	جدول رقم:9

81	يبين توزيع العينة حول ان كانت تقوم ادارة العلاقات العامة بإصدار المجلات والكتيبات للاتصال مع الجمهور	جدول رقم:10
82	يبين توزيع العينة حول ان كانت تقوم ادارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العمال	جدول رقم:11
83	يبين توزيع العينة ان كان هناك نقائص مادية تواجه ادارة العلاقات العامة	جدول رقم:12
84	يبين توزيع العينة ان كان هناك نقائص معنوية تواجه ادارة العلاقات العامة	جدول رقم:13
85	يبين توزيع العينة حول ان كان هناك مشاكل او عراقيل تواجه ادارة العلاقات العامة	جدول رقم:14
86	يبين توزيع العينة حول ان كان هناك اقتراحات لتحسين ادارة العلاقات العامة	جدول رقم:15
87	يبين توزيع العينة حول ان كان مسؤول ادارة العلاقات العامة يؤدي دوره كما يجب	جدول رقم:16
88	يبين توزيع العينة حول تقييم دور العلاقات العامة في المؤسسة وفقا لقياس ليكرت	جدول رقم:17
90	يوضح تقييم دور العلاقات العامة في المؤسسة	جدول رقم:18



المقدمة



تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة في النظم الادارية فهي تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها وكذلك بين القوائم بالاتصال والمستهدف، حيث تستند اليها أدوار حيوية بارزة من ما تقدمه من خدمات ومتطلبات لمجتمعها في المؤسسات، فتشكل حلقة اتصال وتواصل وتعتبر أداة تفاعل داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة مهما كان نوعها لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من ابراز هذا الانجاز الى فئات مستهدفة من جمهورها أو المتعاملين معها من خلال عرض الخدمات والأنشطة والبرامج المقدمة وكل هذه المهام يتحملها رجال العلاقات العامة، بما لديهم من خبرات متميزة وبما يتوفر لهم من امكانيات، فالعلاقات العامة تقوم بدور أساسي يمثل في تسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء ان كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي.

وتكمن مهمة المؤسسة في ضرورة التعامل مع جملة من العمال والمساهمين فهي بهذه الحالة مدعوة على أن تقيم علاقات متينة بين هذه الأطراف فهي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعات البشرية باعتبارها العنصر الجوهرى في أداء الأنشطة الى جهاز العلاقات العامة لتحسين صورتها وكسب لرضا زبائننا باعتبارها فن وخدمة.

ومن هنا فان موضوعي يركز حول العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية وقد وزعت فصوله حسب الشكل الآتي :

الاطار المنهجي : ويتم فيع عرض الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة.

مدخل النظري: يندرج تحته مبحثين المبحث الأول خصصته للعلاقات العامة عنونته بمدخل مفاهيمي حول العلاقات العامة ويتناول هو الاخير خمس مطالب.

✓ **المطلب الاول:** نشأة العلاقات العامة.

✓ **المطلب الثاني:** مبادئ وخصائص العلاقات العامة.

✓ **المطلب الثالث :** وظائف العلاقات العامة.

✓ المطلب الرابع: عنونته بأهمية وأهداف العلاقات العامة.

✓ المطلب الخامس: عنونته برجل العلاقات العامة.

اما المبحث الثاني خصصته للمؤسسة والمؤسسة السياحية عنونة هذا الأخير
بما هيية المؤسسة وأنواعها يندرج تحته خمس مطالب.

✓ المطلب الاول: تعريف المؤسسة.

✓ المطلب الثاني: أهمية وخصائص المؤسسة.

✓ المطلب الثالث: أنواع المؤسسات.

✓ المطلب الرابع : عنونته ب المؤسسة السياحية.

- اما المطلب الخامس عنونته بالصورة الهنية للمؤسسة السياحية.

بينما **الاطار التطبيقي** فتناول تقديم وكالة اللقاء للسفر والسياحة بمدينة بوسعادة،
المهام والوظائف، الهيكل التنظيمي، والمقابلات والملاحظات، تفرغ الجداول
وتحليلها، النتائج العامة للدراسة.



الفصل التمهيدي:

الإطار المنهجي للدراسة

1_ الإشكالية

تعتبر العلاقات العامة الركن الأساسي التي تعتمد عليه أي المؤسسة، فهي أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها وهذا لامتلاكها مكانة كبيرة ومتميزة في إدارة المؤسسات فهي بمثابة حلقة وصل تقوم على تعزيز التواصل مع العملاء، و ربط بين طبيعة المؤسسة مع الآراء العامة، فهي وظيفة تقوم بها إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة نشاطها للجمهور وإقامة ثقة بينها وبين جمهورها، وذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات ووسائل اتصال والاعلان وغيرها، وقياس مدى رضا الجمهور عن الخدمات أو السلع التي تقدمها لهم وعلى هذا النحو فإن العلاقات العامة تسعى للمحافظة على مصالح المؤسسة وتعزيز الفهم والثقة مع الزبائن والمستخدمين ومع الجمهور بشكل عام.

وقد أضحت أيضا هذه الأخيرة باهتمام الحكومات والدول وبالإضافة الى اهتمام الشركات والمؤسسات العمومية منها والخاصة، حيث أصبحت تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة فهي بمثابة الإدارة الأولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء صورة حقيقية للمؤسسة التي تتعلق بها. وتعد المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة، من بين هذه المؤسسات نجد المؤسسات الخاصة بالسياحة باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدماتية التي هي بأمرس الحاجة الى العلاقات العامة، حيث تتعامل معها إدارة العلاقات العامة مع السياح، وتعد السياحة نشاط ضروري في حياة الانسان تمتد اثارها في جميع المجالات، إذ أن حاجة السياحة للعلاقات العامة أمرا مهما من أجل صناعة سياحية ونعتبرها ركيزة أساسية لتحقيق أهدافها، واقناع الجمهور بالخدمات التي يقدمها هذا النوع من المؤسسات الخاصة كغيرها من المؤسسات الأخرى، وعليه بما أن دراستي تتمركز في المؤسسة

الخاصة السياحية لوكالة اللقاء للسفر والسياحة ببوسعادة جاءت الاشكالية على نحو التالي :

ما دور العلاقات العامة في تنشيط المؤسسة الخاصة السياحية لوكالة اللقاء للسفر والسياحة ؟

2 - التساؤلات:

- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية ؟
- ماهي مختلف الاساليب والوسائل الاتصالية المعتمدة في ادارة المؤسسة الخاصة السياحية ؟
- ما هو الدور العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية؟

3-أسباب اختيار الموضوع

3- 1 اسباب الذاتية:

- الميل الشخصي وحب الاطلاع على كل ما يخص مواضيع العلاقات العامة.
- التعرف على نظرة المؤسسة الخاصة السياحية للعلاقات العامة وكيفية تعاملها مع زبائنها.
- الارتباط المباشر الذي يربط بموضوع البحث بتخصصي اتصال وعلاقات العامة.

3- 2 أسباب موضوعية

- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الاساسية لنجاح وديمومة استقرار المؤسسة سواء كانت خدماتية أو انتاجية.
- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحتها.

- الدور الحقيقي الذي تحظى به المؤسسة السياحية في المجتمع.

4- أهداف الدراسة

- معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لوكالة لقاء للسفر والسياحة
- الاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لوكالة لقاء للسفر والسياحة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور.
- تحديد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.
- التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

5- أهمية الدراسة

معرفة امكانية وجود دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة السياحية لوكالة اللقاء للسفر والسياحة وأيضا لمحاولة معرفة أهمية العلاقات العامة داخل الوكالة السياحية، ومالها من دور جوهري في البحث عن نقاط القوة أو نقاط الضعف داخل المؤسسة ومحاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع المؤسستي الخاص ودور العلاقات العامة فيه.

6- النظرية المعتمدة في الدراسة

1- النظرية الوظيفية كنموذج إرشادي لدراسة العلاقات العامة

بداية نقصد بالنظرية "مجموعة القوانين العلمية والمبادئ والقضايا العامة المرتبطة ارتباطا منهجيا ومنطقيا، والتي تتناول بالتفسير والتحليل ظواهر وحقائق مترابطة ومتصلة بموضوع ما (نخبة من الاساتذة المصريين المتخصصين مراجعة مذكور، ا، 1975، صفحة 608) أما النظرية الوظيفية فهي من النظريات المهمة في علم الاجتماع تستمد

أصولها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية يرسو في أساس هذا الاتجاه تحليل بنية ووظائف التكوينات الاجتماعية، والمؤسسات الاجتماعية بالدرجة الأولى. (عبد الله محمد، النظرية في علم الاجتماع النظرية الكلاسيكية، 2006، صفحة 60)

تركز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت وهو ما تجسد في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوجست كونت"، "أيميل دوركايم"، "هربرتسبنسر"، وأيضاً آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل "بارسونز" و"روبرت ميتيرون وغيرهم". (عبد الله محمد، سوبولوجيا الاتصال والاعلام-النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، 2005)

إن الوظيفة من أكثر المصطلحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية، وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي، وحسب عدة معاني على نحو ما حدده "ميتيرون" وغيره من علماء علم الاجتماع في أربعة معاني متميزة إلى حد ما وهي كالاتي:

أ - **المعنى الشعبي:** ويمثل كمعنى الاستخدام الأول للوظيفة، وهو المعنى المستخدم في الحياة اليومية للإشارة إلى ما يزاوله الناس من نشاط اجتماعي (علي سيد علي الشتي، 1993، صفحة 293)

ب - **المعنى المهني:** وهو مرتبط بالمهنة والمهام التي يتولاها الفرد بعد توليه منصب معين في أي منظمة، وبناء على وظيفته تحدد مهامه كما يشير هذا المعنى أن المهنة

من حيث أنها تهيئ للقائم بها فرصة. لارتزاق والكسب وهذا التعريف قد ساقه الباحث الألماني "ماكس فيبر" في النظرية الاجتماعية والاقتصادية للتنظيم وعليه فالوظيفة هنا على أنها حصيلة المهام الموكلة للفرد.

ج- المعنى الرياضي: ويتمحور هذا المعنى حول الوظيفة التي تدل على متغير يكون مدروسا بالعلاقة مع أحد المتغيرات الأخرى، فعندما يعلن عن نسبة المواليد أو الوفيات في ضوء الظروف الاقتصادية مثلا، فإنه يستخدم مفهوم "الوظيفة" من منظورها الرياضي.

د- المعنى السوسيولوجي: يعني مصطلح "وظيفة" في علم الاجتماع "مجموعة من الوقائع والتأكيدات حول ما يمكن أن يعنيه مجتمع ما"، بمعنى النظر إلى المعتقدات والأنشطة الاجتماعية بإظهار الكيفية التي تعمل بها تلك الأنشطة والوظائف التي تؤديها للحفاظ على البناء الأساسي للمجتمع. وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل وهذا الكل يكون ممثلا في مجتمع أو ثقافة، ولعل هذا المعنى الذي يقصده كثير من الأنثروبولوجيين مثل "راد في مجتمع أو ثقافة، ولعل هذا المعنى الذي يقصده كثير من الأنثروبولوجيين مثل "راد إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء ويعرفها "راد كليف براون" بقوله: "هي كل فعل متكرر مثل معاقبة مجرم، حفل تأديبي تتمثل في الدور الذي يلعبه في الحياة الاجتماعية، وفي مساهمته في ضمان استمرارية البنى الاجتماعية".

ومن خلال كل ذلك أشار جل الوظيفيون إلى أن الطريقة التي يعمل بها المجتمع ويستمر في بقائه، يمكن فهمها من خلال وظيفة النسق الاجتماعي.

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية، لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، نظرا لأنها تلعب دور إيجابيا من أجل صيانة

النسق والمحافظة على توازنه، أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة، أو نتائجها سلبية وضارة. (محمد عودة، 1990، صفحة 94)

إن مفهوم الوظيفية وفقاً للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات والأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقاً أن الحاجات أساساً هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الانساق الفرعية (نجم طه عبد العاطي، 2004، صفحة 58) أما فيما يتعلق بدراساتي فالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية تقوم بوظائف هامة وحيوية في الوكالة اللقاء للسفر والسياحة، فهي كبناء إداري تعتمد في أداء وظائفها على كل الإدارات الموجودة في الوكالة وعلى كل الطاقات والموارد، والوكالة السياحية بالنسبة لإدارة العلاقات العامة هي مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تكمل بعضها والكل تستخدمه العلاقات العامة من أجل أداء مهامها.

دراسة العلاقات العامة من المنظور الوظيفي العامة

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط لها، ولا سيما يعد التزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة مهما كانت طبيعة المؤسسة تجارية، صناعية، خدماتية وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في السير النظام الاجتماعي (بن نوار صالح، 2006، صفحة 159) ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة، والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل قيمة بنائية وظيفية تساعد على تقدم المؤسسة وتطورها وكذا معرفة دور العلاقات العامة

في التنظيم وكشف العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال جهاز العلاقات العامة، ويمكن تحديد مكانة جهاز العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة مقارنة بالدور الذي يؤديه بفاعلية، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ماله صلة بها، سواء مشاكل أو حلول، مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى. وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية يمكننا تحليل أهم وظائف العلاقات العامة، والتي اختلفت تصنيفاتها من باحث إلى آخر ذ يري "برينايس" أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي:

أ- **وظيفة الإعلام:** ترمي العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن المؤسسة

ب- **وظيفة الإقناع:** تسعى العلاقات العامة إلى جعل أفراد الجمهور يقتنعون بما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات.

ج- **وظيفة الإدماج:** تسعى إلى تحقيق تكيف الأفراد مع ما تقدمه المؤسسة وأن يقوموا بالتفسير والفهم ومن ثم الاندماج مع باقي الأفراد والجماعات وربطهم ببعضهم البعض وفهم الجمهور أساسي للحياة على مكان في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة هامة لكل رجال العلاقات العامة للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن لإدارة المؤسسة ضمان اتخاذ القرارات التي تبنى على أسس علمية سليمة، كما يتسنى لإدارة المؤسسة عن طريق الجهاز الإداري للعلاقات العامة لممارسة نوع من الضبط على الجمهور خاصة الجمهور الداخلي شرط توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتيح لرجل العلاقات العامة التعامل الصحيح مع أفراد الجمهور الداخلي، ومعرفة توقعاته، ودرجة الرضا الوظيفي وعوائق السمع والطاعة، ومعرفة أسلوب تحسين الأداء

ورفع كفاءة الانجاز، ومن خلال هذا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة (بن نوار صالح، 2006، صفحة 160)

أما التصنيف الثاني لوظائف العلاقات العامة في الشركات والهيئات والمؤسسات وتوصلوا إلى تحديد خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة تمثل في البحث، التخطيط والتنسيق، الإدارة والإنتاج.

البحث: ويكون عن طريق الدراسات العلمية الموجهة بصورة أساسية لدراسة مشاكل

المنظمة الداخلية والخارجية، ووضع حلول لها ولقياس اتجاهات الرأي العام لدى جمهور المؤسسة في الداخل والخارج نحو المنظمة وسياساتها وممارستها، وفي المؤسسات اتجاه الرأي العام بين المسؤولين والعمال وهي تكشف واقع العلاقات الداخلية، كما تقبس اتجاه الرأي بين الجماهير الخارجية، وهذا بناء على البحوث العلمية، كما يتصل بهذه الأخيرة أيضا تحليل وسائل الإعلام .كالصحافة والإذاعة، والسينما، وتقديم تقارير عنها، يندرج كذلك ضمن الأبحاث العلمية التي تقوم بها العلاقات العامة مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

التخطيط: وهو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والبرامج الإعلامية من حيث التوقيت، توزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا" (بن نوار صالح، 2006، صفحة 61)

والملاحظ أن هناك تنوع في خطط العلاقات حسب تنوع المؤسسات والسياسات كما أن هذه الخطط

يجب أن تتناسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية، ولكنها جميعا تلتنقي في ضرورة احترام

المنهج العلمي وخطواته- وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء كانت علاجية أم وقائية:

- + تحديد الأهداف البعيدة والمتوسطة والقريبة.
- + دراسة جماهير المؤسسة دراسة علمية كافية وواقعية.
- + تعديل الأهداف في ضوء البحوث والمعلومات السابقة
- + رسم الخطة المناسبة هذه هي استراتيجية العلاقات العامة.
- + اختيار المواضيع وأساليب التنفيذ
- + تصميم البرنامج تصميمًا دقيقًا يكفل النجاح عند تطبيق الخطة
- + مراعاة التوقيت السليم والملائم بين الخطة وظروف العمل
- + ضرورة اختيار مدى نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى خطوة موالية.

ج- **التنسيق** : وهو إيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية وهو يعمل على تحقيق الاتصال بالمسؤولين في الداخل، وكذلك مختلف الهيئات والأفراد في الخارج فيصل خبراء العلاقات العامة بالمديرين و رؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويمدونهم بالأخبار والمعلومات ،مع إسداء النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وهي التي تؤثر على سمعة المؤسسة، ومن ناحية أخرى يتصل الخبراء بقيادة الرأي في الخارج من: معلمين ، رؤساء نقابات ورجال الأعمال وغيرهم، والتنسيق في العلاقات العامة يقصد به تعبئة القوى الضرورية من مال ورجال وتسهيلات لضمان القيام بحملة فعالة (بن نوار صالح، 2006، صفحة 61)

د -**الخدمة الإدارية** : يقصد بها تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها لمتصلة بالجماهير، إذ تساعد إدارة المستخدمين في اختيار الموظفين والعمال

وتدريبهم والنظر في وسائل لتشجيعهم وترقيتهم، كما تسهل مهمة الإدارة في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام وتشارك المركز المالي للمؤسسة في إعداد التقارير السنوية وإخراجها بصورة جذابة، بالإضافة إلى هذا كله نجد العلاقات العامة تساعد أيضا قسم لمشتريات في إقامة علاقات طيبة مع المتعهدين وغيرهم، من مصادر الإنتاج.

- الإنتاج: يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام في النشر إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات، كما يقوم جهاز العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى المستخدمين والعمال، الطلبة، وغيرهم، وتعد صحيف المؤسسة أهم ما تنتجه العلاقات العامة إضافة إلى باقي المنشورات الأخرى كالنشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير السنوي هذا إضافة إلى أعمال الطباعة والتصوير والنشر، تهتم العلاقات العامة كذلك بإقامة الندوات والمحاضرات والمقابلات والعروض المسرحية والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة (إلياس خيضر، 2002، الصفحات 108-109)

في ضوء ما سبق، يتضح التصاق وظائف العلاقات العامة بسمعة المؤسسة، وفكرة الجمهور عنها، فالعلاقات العامة تمثل ضمير المنظمة وهي كالجهاز الحساس تستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنظمة، لذلك فمن أهم واجباتها هي إسداء النصح للمسؤولين والرؤساء عند إصدار القرارات ووضع السياسات العامة للمنظمة.

مما لا شك فيه أن وجهة النظر السابقة اتسمت بطابع إداري بحت، الأمر الذي أدى إلى وجود وجهة نظر أخرى تتناول هذه الوظائف من خلال ثلاث دوائر تخص جمهور

المنظمة والمنظمة ذاتها، ثم ما تهتم إدارة المنظمة، ويمكن تناول هذه النظرة على النحو الآتي:

*** وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجماهير النوعية: وتتمثل في :**

تعريف الجماهير النوعية بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بإتباع أسلوب سهل لكسب تأييد الجماهير.

- اطلاع الجماهير على سياسة المنظمة، وما يطرأ عليها من تعديلات

- المساهمة في تكوين آراء سليمة عن المنظمة لدى الجماهير، وهذا بإمدادها بالمعلومات الصدقة والكاملة، مع ضرورة التأكد من صحة جميع الأخبار التي تنشر عن الجماهير.

- العمل على تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات جيدة حتى بين العاملين وهذا لتهيئة مناخ بين الجمهور الداخلي للمنظمة.

أ- وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة كوحدة وتتمثل في الآتي:

- تزويد المنظمة بكافة المعلومات التي ترصد التطورات الطارئة على الرأي العام

- حماية المنظمة من أي هجوم يستهدف سمعتها أو صورتها الذهنية

- التحقق من أن سياسة ونشاطاتها تجد اهتمام كافي من جانب الجمهور الداخلي و الخارجي.

ب- وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المنظمة وتتمثل في :

- اطلاع الإدارة العليا على ردود أفعال الجماهير تجاه سياستها.

- عرض وتحليل المواضيع التي تهم الإدارة العليا، خاصة ما تعلق بنتائج قياس الرأي العام

أو ما تنشره الصحف. (إلياس خيضر، 2002، صفحة 109).

- مساعدة مجلس الإدارة، أو المدراء على أعلى المستويات المنظمة على إصدار القرارات وهذا

من خلال وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

وحصر الأستاذ الدكتور منير حجاب أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط الآتية :

- تعريف الجمهور بالمنشأة، من خلال تعريفه بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بإمداده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس

حقائق مشتقات من الواقع.

- التأكد أن جميع الأخبار التي تنشر وتصل إلى الجماهير، صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون.

- اطلاع المؤسسة على كل التغيرات التي تمس الرأي العام.

- اطلاع الإدارة العليا برد فعل الجمهور الداخلي والخارجي تجاه سياستها التنظيمية.

- العمل على مرونة الاتصال المساعد والاتصال الهابط لتسهيل مرور المعلومات.

- العمل على التنسيق بين مختلف الإدارات في المنشأة لتحقيق الانسجام بينها. (محمد منير حجاب، 2004، صفحة 110)

تقييم النظرية الوظيفية:

إن تدعيم النسق أو الوضع القائم، والتركيز على الجانب الإستاتسكي، وإهمال الصراع مع المبالغة في التأكيد على الانسجام والتوافق كما تعرضا لمنظور الوظيفي للنقد من خلال تركيزه على مسألة الاتفاق حول القيم والمعتقدات، وقد لا يوافق بعض أعضاء المجتمع على بعض القيم والمعتقدات، ولكنهم غالبا ما يتمثلون للقواعد الأساسية في المجتمع حتى يتسنى لهم إشباع حاجاتهم الضرورية اليومية.

ان هذه الانتقادات المقدمة أو غيرها لم تثن عن الدور المهم الذي لعبته النظرية الوظيفية لوضع النظرية السوسيولوجية متميزة تساهم بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث والتي ظهرت خلال القرنين التاسع عشر والعشرين، وبذلك فهي أثرت على علم الاجتماع بكل مجالاته وتخصصاته بالكثير من الإسهامات النظرية، و الأطر التصورية المساعدة في توجيه البحوث والدراسات التجريبية حتى وقتنا هذا، هذه الخلاصة من الإسهامات الوظيفية أصبحت جزءا مهما من التراث العلم والأكاديمي الذي هو مرجعية العديد من المتخصصين في فروع علم الاجتماع، وغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علوم الإعلام والاتصال، والأخذ بهذا المنظور كبراد يغم للدراسة دليل على ذلك- وغيرها من الدراسات الأكاديمية والعلمية الأخرى- للنظرية الوظيفية المعاصرة مكانة علمية متميزة نظرا لمحاولتها في وضع نظرية سبسيولوجية عامة أو موحدة يمكن عن طريقها الاعتماد عليها في دراسة المشكلات وقضايا المجتمع، كما يمكن اعتبارها بمثابة الإطار المرجعي لتوجيه الباحثين والمتخصصين بصورة علمية لدراسة الواقع الذي يعيشون فيه ولا سيما أن غياب النظرية

العلمية السيسولوجية كان من أهم العوامل التي تأخذ علم الاجتماع كغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى، التي لم تتبلور لها نظريات علمية على غرار العلوم الطبيعية التي قطعت شوطا كبيرا من التقدم نتيجة إلى توصلها لعديد من النظريات والتي خضعت إلى البحث والتجريب والتطور المستمر، إلى جانب هذا حرصت الوظيفة على إلزامية تطوير المداخل التحليلية والبحثية المستعان بهما في الدراسة النظرية والميدانية في نفس الوقت، إذ لجأ كثير من رواد النظرية الوظيفية التقليدية أمثال "هربرت سبنسر، إميل دوركايم" إلى العديد من المداخل البيولوجية والطبيعية والرياضية. وذلك لإثراء البحث الميداني، ومختلف عمليات جمع البيانات الواقعية، وتحليلها وفق طرق علمية سليمة، وتطور هذا الاهتمام فيما بعد مع المتزعمين الجدد لهذه النظرية مثل: "بارسونز" في تحليلاته المركزة على المدخل النسقي وغيرها من المداخل التحليلية المعتمدة على تقديم الكثير من النماذج التصويرية، والتي يمكن الرجوع إليها كأنساق بنائية فكرية تساهم في تطوير النظرية الوظيفية على المستويين النظري والميداني.

رغم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية فهي ستظل واقفة على أرض آمنة طالما أن مثل تلك الانتقادات السالفة الذكر، قد حملت علماء الاجتماع المعاصرين للدفاع عن الاتجاه الوظيفي والعمل على تطوير قضاياها وافترضاها الأساسية عن الاتجاه الوظيفي الآن يؤدي دور رائد ومرموق بالنسبة للنظري السوسولوجية المعاصرة ككل، لدرجة أصبحنا نلمح فيها معالم هذا الاتجاه في أي باحث سوسولوجي بصفة عامة، أو انثر وبولوجي بصفة خاصة سواء في دراسته أو منهجه أو تفسيراته.

- المنهج المستخدم:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم دراسة أو بحث كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها، وهو يمثل مجموعة

قواعد العامة التي توجه الباحث للوصول الى الحقيقة العلمية، ولكن طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث اتباع منهج دون آخر يتلاءم معه وطبيعة هذه الدراسة حتى أنه توجد بعض الدراسات التي تقتضي استخدام أكثر من منهج واحد. (علي الشتاء، 1997، صفحة 296).

وبما ان دراستي تتضمن موضوع البحث في ميدان العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية لوكالة اللقاء للسفر والسياح ببوسعادة، لذا فالمنهج المتبع في مثل هذه المواضيع الى وهو منهج دراسة حالة الذي يشرح على انه :

كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال الشيء أي ما هو عليه من وضع سواء كان شخصا أو جمادا أو حيوانا أو تنظيمًا..الخ، وهي تفيد كنية الشيء من حيث (تنظيمه) تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه ويقابل هذه الكلمة في اللغة الفرنسية cas التي تشير الى الوضعية عليها الشيء (أحمد بن مرسل، 2005، الصفحات 301-302)

بشكل عام يمكن تعريف منهج دراسة الحالة بحسب رأي بعض الكتاب بأنه عبارة عن بحث متعمق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة (محمد عبيدات وآخرون، 1999، صفحة 44)

الظروف التي يستخدم فيها منهج دراسة الحالة

- حينما يريد الباحث أن يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.
- حينما يريد الباحث أن يدرس التاريخ التطوري لشيء أو شخص أو موقف معين.
- حينما يريد الباحث أن يتوصل إلى معرفة الحياة المختلفة.

- حينما يرغب الباحث في الحصول على حقائق متعلقة بمجموعة الظروف المحيطة بموقف اجتماعي أو التوصل إلى معرف العوامل المتشابكة التي يمكن استخدامها في وصف تحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد نتيجة لحدوث تفاعل بينهم كالتعاون والتنافس والتوافق والتكيف (ابو النصر منحت، 2004، الصفحات 137-138)

بما ان الوكالة اللقاء للسفر والسياحة تعتبر مؤسسة خاصة فيجب عليا دراستها كحالة اي دراسة العلاقات العامة فيها، لذا فتطلب مني اتخاذ منهج دراسة حالة باعتباره المنهج المناسب والاقرب لكي اجمع اكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات وكذلك التعمق في الوصف والرغبة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالعلاقات العامة في المؤسسة.

-المناهج المساعدة:

منهج المسح الاجتماعي يعد واحدا من مناهج البحوث الوصفية التي تعتمد في جمع وتحليل البيانات على ادوات البحث كالملاحظة والمقابلة والاستمارة من أجل الحصول على معلومات عن مجتمع البحث، ويمكن ان يكون هذا المسح شاملا أو بطريقة العينة التي يكتفي فيها الباحث بدراسة عدد معين من الحالات أو المفردات حسب امكانيات المتوفرة لديه وان طبيعة موضوع بحثي جعلتني اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا لعدة اعتبارات:

*ان هذه الدراسة تتلاءم مع المنهج الوصفي التحليلي لأنها تريد وصف ظاهرة العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل المؤسسة السياحية

*يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من الادوات البحث التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على إجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث

- * لان هذا المنهج لا يقف عن مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث فقط بل يسعى إلى تحليلها الى عناصر التي تتألف منها ولإتمام ذلك لإتمام ذلك اتبعت الأسس التالية:
- استعنت بكافة الطرق المستخدمة للحصول على البيانات لضمان أكبر قدر من المعلومات من خلال أدوات، ملاحظة، مقابلة، استمارة.
 - استعنت بالوصف الكمي والكيفي لجوانب الظاهرة المدروسة بالإضافة الى محاولة التعرف على الاسباب وتحليل ذلك.

- مجالات الدراسة

- يعد تحديد المجال خطوة اساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على القياس :
- المجال المكاني: وتتمثل في مدينة بوسعادة بولاية المسيلة
- تحديد الموقع الجغرافي
- تقع وكالة اللقاء للسفر والسياحة ببوسعادة بولاية المسيلة في الشارع الخلفي لمقر بنك القرض

الشعبي الجزائري

ادوات جمع البيانات

هناك أدوات كثيرة لجمع المعلومات في البحث الاجتماعي , يمكن التميز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات, والاداة هي الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة ,ف نجد الملاحظة التي تعتمد على الحواس وغيرها من امتدادات للحواس وهناك المقابلة الشخصية التي تعتمد على الكلمة والسؤال والحوار شرط أن لا يتبادل الباحث أطراف الحديث مع المبحوث وبدون وجود أدنى تفاعل بينهما تتكامل كل هذه الأدوات لأداء دورها في البحث وفق منهج محدد,

وذلك من خلال الإجراءات المنهجية التي يتبعها الباحث بدءا باستطلاع ميدان الدراسة والتعرف عليه وتحديد مجالاته، وقد كان استخدامي لهذه الأدوات كالتالي: (عبد الرزاق الجلي، 1955، صفحة 251)

- الملاحظة

عرف الانسان الملاحظة واستخدامها في استقصاء المعلومات من بيئته ومجتمعه منذ أقدم العصور ، ومزال يستخدمها حتى الان في حياته ومعاملاته مع الغير، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الاداة واستخدامها في جميع البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث وبذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة التي يلجأ إليها الانسان في حياته اليومية، والتي يلجأ الباحثون في دراستهم الاستطلاعية بالتخطيط والتصميم الدقيق لجوانب التي ستتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها وقد اجمع الباحثون والمهتمون على ان الملاحظة كأداة هي من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة (عبد الرزاق الجلي، 1955، صفحة 51)

وقد استخدمت الملاحظة في بحثي هذا من خلال الزيارات التي قمت بها الى ميدان الدراسة ,حيث تمكنت من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، إضافة إلى ملاحظة العلاقات السائدة داخل المؤسسة السياحية من خلال التعاملات اليومية بين أفراد مجتمع البحث.

- المقابلة

تختلف أهمية المقابلة طبقا لمجال البحث الذي يجمع عند البيانات, ففي بعض الأبحاث يتحتم وجود الباحث وجها لوجه أمام المبحوث لكي يسجل تغييراته وظروفه أكثر

من مجرد الكلمات التي ينطق بها، لأن الباحث في الحقيقة مطالب بأن يسجل كل ما يقوله المبحوث بدقة تامة وكذا تسجيل ملاحظاته عن مدى صدق المبحوث وانفعالاته والموقف الاجتماعي الذي تتم فيه المقابلة، وتتضح أهمية ذلك بصفة خاصة في البحوث الاجتماعية ويعرف a.g .h.benglih .Englih المقابلة بأنها: "حادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات بهدف استخدامها في بحث علمي أو الاستفادة منها في التشخيص والعلاج أو التوجيه ويميز سليلتز وزملاؤه" بين نوعين رئيسيين من المقابلة (عبد الرزاق الجلي، 1955، صفحة 252)

1-المقابلة المقننة

وفي هذا النوع يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الاستمارة بنفس الكلمات والترتيب لجميع المبحوثين منها للتأثير الشخصي للباحثين.

2-المقابلة الغير المقننة

وهذا النوع من المقابلات لا يحتاج إلى الالتزام بترتيب محدد للأسئلة، فهو يتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتعرف على أعماق المبحوث ودراسة اتجاهه ودوافعه دراسة متعمقة، وهذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية وفي الدراسات الاستطلاعية كما تتطلب هذه المقابلات أن يقوم بها الباحثون على مستوى عال من الكفاءة أو القدرة على فهم الطبيعة البشرية لأشخاص الدلالات الصحيحة ورؤية جميع الأبعاد التي تتضح من خلال المقابلة، ولكي تتجح المقابلة فلا بد أن يراعي ما يلي :

1-ان يكون الباحثون على قدر كبير من الفهم لظروف البيئة التي يتم فيها البحث

2- يتم تدريب الباحثين على إجراءات المقابلة وأسلوب توجيه الاسئلة أو تفسيرها للمبحوثين

3- ينبغي على الباحث مراعاة الظروف المساعدة لإنجاح المقابلة, من حيث الوقت والمكان ,والسلوك الشخصي وسرعة التكيف مع المواقف المختلفة حتى يكتسب ثقة المبحوثين ويحظى بتعاونهم (علي عجوة، 2001، صفحة 72)

واعتمدت في دراستي على المقابلات المفتوحة قبل بدء الاستمارة ,حيث سمحت لي بربط علاقات ثقة مع العمال ومختلف المشرفين، سواء من خلال المقابلات المستخدمة مع المسؤولين، أو من خلال الأحاديث التي جمعتني مع بعض الموظفين في الوكالة من خلال لقاءات هامشية خارج أوقات العمل، وقد دارا الحوار معهم حول عدة نقاط تتعلق بطبيعة العمل وما يتمخض عنه من تفاعلات والتزامات وأراء حول ظروف العمل والعلاقات السائدة في الوكالة السياحية كما اعتمدت على المقابلة عند تطبيق الاستمارة، وذلك مع كل أفراد العينة.

-الاستمارة

أو الاستبيان ويقصد به : "تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية, لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة (أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، 2005، صفحة 220)

خلال تواصلتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتعدد مع مسؤولين المؤسسة -مجال الدراسة- وملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث، والعلاقات السائدة داخل المؤسسة ومن خلال الحديث مع بعض المسؤولين والموظفين عبر مواقع التواصل

الاجتماعي نظرا للوباء الراهن الذي لم يسمح لي لزيارة الوكالة توصلت الى بناء استثمار البحث وقد تضمنت أسئلة مغلقة، وقد تم تقسيم هذه الاستثمار الى ثلاث محاور رئيسية سبقتهم البيانات الشخصية لمجتمع البحث وكانت كالتالي:

المحور الاول: ويتضمن هذا المحور أسئلة حول واقع العلاقات العامة في الوكالة.

المحور الثاني: يتضمن هذا المحور أسئلة حول الاساليب الاتصالية المعتمدة.

المحور الثالث: يتضمن هذا الاخير عن اسئلة حول تقييم دور العلاقات العامة في المؤسسة.

تحديد المفاهيم

1-العلاقات العامة:

لغة: هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين :الاولى العلاقات ,والثانية العامة، والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر ,وبذلك فالعلاقات هي الروابط والاثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية (محمد منير حجاب، 2004، صفحة 364)

والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو اتحاد، أو حكومة , أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي ,من أجل خلق علاقات جيدة طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم ,وكذلك الجمهور بوجه عام, وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه ومما أشار إليه هذا التعريف أنه لم يحصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات سواء حكومية أو غير حكومية واهتم هذا التعريف أيضا بذكر الهدف من العلاقات العامة ألا وهو تكوين

علاقات سليمة وطيبة بين المؤسسات وجماهيرها المتعامل معها سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي . (رشوان, حسين عبد الحميد احمد، 2004، صفحة 17)

-أما قاموس "hachette" فعرفها على "أنها مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا و خارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها" (hachette, p. 160)

هذا التعريف يشير إلى ضرورة اعتماد العلاقات العامة على وسائل داخلية وخارجية، التي تساعد على توفير جو الثقة داخل المؤسسة وخارجها.

-اصطلاحا

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني وكذا البحوث والمسااعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل بعد لإيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ,ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبير بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين في مجال العلاقات العامة لذلك فقد جاءت هذه التعاريف مختلفة، ويمكن ذكر عينة منها على أساس التصنيف التالي:

تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال العلاقات العامة أنها "مجموع النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما تهدف إلى التعريف بنشاطها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير الداخلية المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة ,باعتباره جمهور المؤسسة الأول ,والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين (silem, bernardlqmiwet.ahmed, 1997, p. 473)

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها" (اسامة كامل، 2006، صفحة 10)

يلاحظ على هذا التعريف تركيزه على أهمية مراعاة القواعد العلمية وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة وهذا لإيجاد حالة من التفاهم والرضا بين المنظمة وجمهورها.

اجرائيا

"هي الجهود الادارية الخلاقة والمدروسة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الاطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي "

2- المؤسسة

لغة: هو اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء اساسا اي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة او معطيات وترتيبها من اجل تحقيق هدف معين اي ان المؤسسة في المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع اشخاص تتكامل قدراتهم من اجل انتاج خدمة وكل ما ينفع المجتمع. (عبد الله محمود , عبد الرحمان، 2000، صفحة 21)

ويرجع أصل كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة *entreprise* حسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة (جمع مؤسسات) ونقصد بها جمعية أو شركة أسست لغاية ما. (القاموس العربي الشامل الداء، دار الراتب الجامعية ، بيروت ، 1997، ص517).

ويعرفها jean-daniel kant بأنها "هي أصغر مجموعة من الوحدات القانونية التي هي وحدة الانتاج التنظيمية لسلع والخدمات مع وجود درجة من الاستقلالية في اتخاذ القرار , وخاصة لتخصيص مواردها الحالية". (2013, université pierre et marie Jean-,théorie de l'entrepris1 introduction management , curie (Daniel Kant

اصطلاحاً : يمكن إعطاء عدة تعاريف للمؤسسة لكن أهم هذه التعاريف تكمن في اعتبارها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية والمستقلة مالياً و هي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات و تخصص في إنتاج السلع و الخدمات التي يتم بيعها في الأسواق بغرض تحقيق أرباح من وراء ذلك، ويمكن تعريفها بأنها وحدة اقتصادية تشمل الموارد المالية و البشرية اللازمة للإنتاج (عبد ربه رائد محمد، 2013)

إجرائياً:

انها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الانتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من اجل تحقيق الاهداف التي اوجدت المؤسسة من أجلها، وهي أيضا الوحدة التي تشمل عناصر البشرية حيث تتفاعل هذه العناصر فيما بينها وذلك من خلال تبادل المعلومات والافكار.

-المؤسسة الخاصة:

وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكية الأموال فيها لفرد، أو لمجموعة من الاشخاص، والشركات ذات المسؤولية المحدودة , وشركات المساهمة (JEAN (LONGATTE.P07

اجرائيا:

هي المؤسسات التي يمتلكها فرد واحد او مجموعة من الاشخاص وهي المؤسسات التي لا تشترك الدولة أو احد هيئاتها مع الأفراد في ملكية الأموال أوفي سلطة القرار.

السياحة:

هي حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الحاجات أو لحضور المؤتمرات، أو المهرجانات أو للعلاج أو الاستشفاء، وليس بغرض العمل المؤقت (جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر. 2009-2010.ص52)

اجرائيا:

هي عملية السفر من اجل الترفيه أو الاكتشاف والتي يقوم بها الفرد بالانتقال من بلد الى آخر ويستمر وجوده بها الى أكثر من يوم على الأقل، وتتعدد الأغراض التي سافر من أجلها الا أنها لا تشمل العمل.

-الدراسات السابقة:

-الدراسة الاولى:

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة لوزارة السياحة مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 2004-2005 للطالب كرمية ابراهيم

تمثلت مشكلة البحث في: ماهي مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة اما المنهج المستخدم فقد اعتمد على منهجين هما المنهج المسحي ومنهج دراسة حالة.

وتوصل الى النتائج التالية:

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها ولم تلقى الاهتمام الكافي لجعلها ادارة فعالة ,فرغم وجود جهاز مستقبل يعتبر اداة وزارة السياحة في مجال العلاقات العامة والمتمثل في الديوان الوطني للسياحة وكذا وجود اقسام وادارات للعلاقات العامة على مستوى الوزارة واجهزتها المختلفة.

التعليق على الدراسة:

اخترت هذه الدراسة لتكون سابقة لموضوع دراستي ولمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ,كما ان الدراسة احتوت على متغيرين اساسيين في دراستي وهو العلاقات العامة والمؤسسة السياحية حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع العلاقات العامة واساليب تطورها في المؤسسات السياحية , وهاذا يعد محور هام في دراستي الذي سأحاول البحث فيه في نفي النوع من المؤسسات الا وهي المؤسسة السياحية وقد اعتمدت على ذات المنهج، وادوات جمع البيانات، كما اخذت فكرة من خلال هذه الدراسة حول كيفية ونوعية طرح أسئلة الاستثمار

-الدراسة الثانية:

دراسة الباحث محمد قيراط ,العلاقات العامة في المؤسسات الصحية , مذكرة ماجستير , قسم علوم الاعلام والاتصال , جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية , 2006/2005.

وهنا يمكن تصنيف هذه الدراسة ضمن المؤسسات الخدماتية فهي تقدم خدمات للمتعاملين معها ونجد ان هذه الدراسة تبحث عن مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة الصحة ومختلف منشاتها وكل هذه الصلاحيات والوظائف المتعلقة بها كالبحت والتخطيط....الخ. وكذا تعريف بدور العلاقات العامة في الاتصال الداخلي و الخارجي للمنشأة.

فكانت النتائج الدراسة كالتالي:

* الفهم الخاطئ للعلاقات العامة سواء من حيث الطبيعة والاهداف.
* انعدام دور العلاقات العامة وغياب أغلب وظائفها المتمثلة في التخطيط والتابعة...الخ

* ضعف الامكانيات والاجهزة والمعدات والكفاءة البشرية.
* الدور المحدود للعلاقات العامة المنحصر في الاتصال الداخلي و الاتصال الخارجي.

التعليق على الدراسة:

والامر الذي جعلني اختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستي هي انها تبحث عن وجود العلاقات العامة كإدارة في المؤسسة وكذا الوسائل والاساليب المستعملة من أجل توطيد الصلة وبناء علاقات حسنة مع الجمهور ,وهذا يعد محور هام في دراستي كما استفدت من هذه الدراسة من خلال المنهج الذي استخدمه الباحث في دراسة حالة

الدراسة الثالثة :

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير
للتالبة مسعودي كلثوم بعنوان : العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية للسنة
الجامعية 2006/2007

فقد أرادت الطالبة إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية , ولذلك فقد
اعتمدت على تساؤل رئيسي محتواه:

* ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

وقد تفرعت عنه اربع اسئلة وهي كالتالي:

* ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟

* هل هناك متخصصين في العلاقات العامة ؟

* ماهي الوسائل الاتصالية الاكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة ؟

* ماهي المشاكل التي تحد من فاعلية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ؟

فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي والتي تستعمل التقنيات الكمية
في معالجة المعلومات والبيانات , اما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقية العشوائية حيث
تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة اعتمادا على مجال العمل واستعملت
الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات , مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة , التي
أجرتها مع بعض مسؤولي المؤسسة موضوع البحث في الاخير فقد خلصت الطالبة الى
النتائج التالية :

* توصلت الدراسة الى أن مكانة العلاقات العامة المتواضعة جدا فوظيفة العلاقات
العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة , أما فيما يخص العلاقات العامة

كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة الخاصة بالاتصالية منها غير موجودة مع العلم انه يوجد مكتب الاعلام والاتصال , ويشرف على هذا المكتب المدير العام تتحصر مهمته في ما يكلف به السيد الرئيس المدير العام. -وقد توصلت الدراسة كذلك الى أنه لا يوجد موظف واحد على الاقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة, فالمكلف بمكتب الاعلام والاتصال متحصل على شهادة مهندس دولة في الاشغال البترولية أما وجوده في هذا المكتب كان لاتفاقه اللغة الاجنبية اللغة الاجنبية فقط

- تستعمل المؤسسة وسائل اتصالية لا بأس بها , لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت حيث نجد أن الاجتماعات تستخدم بكثرة بالمقارنة مع الوسائل الاخرى ثم تليها في المرتبة الثانية لوحة الاعلانات لتأتي بعد ذلك الدعوات في المرتبة الثالثة .

- توصلت الدراسة الى أن العلاقات العامة تواجه مشاكل بالمؤسسة موضوع البحث أهمها:

* سوء فهم مصطلح العلاقات العامة

* تداخل المهام

* عدم الاعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها

التعليق على الدراسة:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستي بالرغم من اننا نتحدث عن المؤسسة الخاصة اذ اهتمت بمحددات هامة وأساسية للعلاقات العامة الفعالة في المؤسسة الصناعية التي سأحاول معرفتها , الا وهي مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة , وجود المتخصصين المؤهلين وهذا ما افادني في دراستي ,بالإضافة الى أهم

الوسائل الاتصالية المتعمدة في الاتصال , مع الاعتماد على نفس المنهج الوصفي , ونفس ادوات جمع البيانات الاستثمار والمقابلة , الملاحظة وقد افادتني النتائج المتواصل اليها في تحديد مؤشرات الدراسة .

الدراسة الرابعة:

بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية -دراسة حالة جامعة محمد خيضر-بسكرة- من اعداد الطالبة نابتي خليدة -مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية

- إشراف د/عبد الرحمان برقوق -السنة الجامعية-2007/2008.

تتمحور إشكالية الدراسة على أن أي نجاح المؤسسة يتوقف على مكانة التي توليها لهذه الوظيفة, ومن هاذو المنطلق يمكن طرح التساؤل العام الاتي :

*ما هو واقع العلاقات العامة في الجامعة ؟

وللإجابة على هاذو التساؤل سننطلق وفق التساؤلات الفرعية التالية :

*ما شكل تنظيم العلاقات العامة بالجامعة؟

*ما موقع نشاط العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة؟

*ما مكانة مسؤول العلاقات العامة؟

* وفي أي مستوى من السلم يمارس نشاطه؟

*ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لاتصالها في المؤسسة

الخدمية؟

*هل العلاقات العامة للمؤسسة تتماشى مع الاهداف التي أقيمت من أجلها ام لا ؟

كان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي باعتبار هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وذلك للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر دقة ممكنة وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج في وصف الظاهرة المدروسة وقياس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية وقد كان الهدف الاساسي من تلك الدراسة هو دراسة جوانبها الادارية والتعرف على مدى التطور الذي لحق بها، و دراسة الطرق الاتصالية التي تستخدمها والتعرف على أهم المشكلات التي تعوق أدائها لوظائفها، كما اعتمدت الباحثة في بحثها على أدوات جمع البيانات. وهي : الملاحظة -المقابلة - الاستمارة

حيث خلصت هذه الدراسة الى أهم النتائج العامة التي يمكن أن ندرجها كما يلي:

- من خلال ما قدم فيما يخص شكل تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية الجامعية يتبين من ان الشكل التنظيمي الذي تتبعه إدارة العلاقات العامة في الجامعة يعتبر أسلوب اتصالي وهو أسلوب معين في التنظيم الاداري الحديث.

*ان مكانة القائم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعتبر عل اساس المنصب) او(على اساس اختيار المسؤول له، وليس على أساس التخصص الذي من المفروض يعتبر المعيار الوحيد لاختياره.

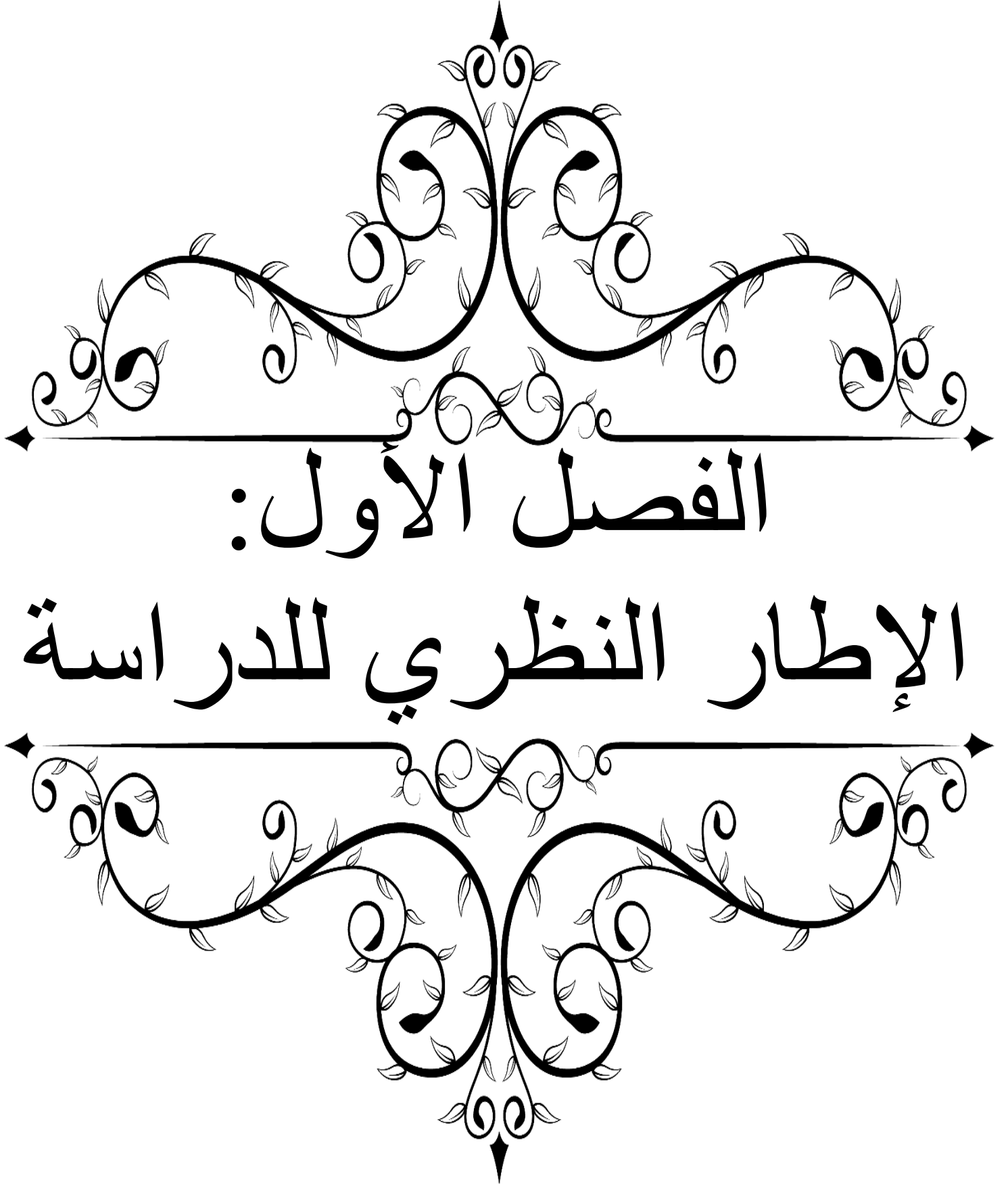
*أن معظم عمليات الاتصال ب جماهير المؤسسة الداخلية , تعتمد على الوسائل الاتصال الشخصي أكثر من اعتمادها على وسائل الاتصال العامة:

* أن نوع الاتصال الشخصي أكثر تأثيرا وفاعلية من وسائل الاتصال العامة

*أن هذه الوسيلة تتميز بقلّة المخصصات المالية لها.

التعليق على الدراسة :

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستي في اهتمامها دائما بمحور العلاقات العامة ودورها في المؤسسة الخدمية , كما اتفقت في استخدام المنهج الوصفي في وصف الظاهرة المدروسة و قياس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية. اذ ركزت الدراسة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي في المؤسسة الخدمية -جامعة بسكرة- ورغم اختلاف الدراسة في مجال الزماني و المكاني والموضوعي ,حيث أجريت الدراسة سنة 2007-2008 الا انني استفدت كثيرا من هذه الدراسة وخاصة من حيث خطة البحث ,إضافة الى الجانب النظري لها, وادوات جمع البيانات، كما كشفت النتائج المتواصل اليها بعض الحقائق المتعلقة بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية.



الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

بعد تحديد إشكالية الدراسة وتوضيح الإطار العام للدراسة أحاول في هذا الفصل الاقتراب أكثر من مفهوم العلاقات العامة بمعرفة نشأة هذا النوع الاتصالي واهم مبادئ وخصائص هاذا النوع الجديد في المؤسسات, فالعلاقات العامة أصبحت تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم الادارة المؤسسات الحديثة. فأضحت بمثابة الاداة الاولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء صورة حقيقية للمؤسسة وهذا ما سأحاول الوصول اليه في المباحث الاتية.

المبحث الاول: مدخل مفاهيمي حول العلاقات العامة

المطلب الاول: نشأة العلاقات العامة:

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمها بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، وقد كانت الوسائل التي تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية إضافة إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جدا

كالأطباء، ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الراي العام، واقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الارشاد الزراعي (فخري حاسم و نحري سلمان ، 1981، صفحة 33)

عرف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة فقد كان ملوك مصر وكهناتها يبذلون جهداً في وصف المواقع الحربية وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الصالحات المختلفة وبيان المواقف الدينية والخلقية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب تأييدهم، وقد وجه ملوك الفراعنة من خلال ورق البردي نصائح وتوجيهات وارشادات للناس لتجنب بعض السلوكيات غير المقبولة. ويعتبر الأشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات والفتات في الوقت الحاضر أما في عهد الامبراطور آشور بانيال فقد وجدت في خزائنه مجالات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الاعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وانجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الاقناع. (فخري حاسم و نحري سلمان ، 1981 ، صفحة 30)

العلاقات العامة عند الاغريق والرومان :

تميز المجتمع إبان الحضارتين الاغريقيتين والرومانية بكثرة التفاعل والاتصال بين الحكام ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة في الاتساع، وخاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس و تقاليدهم .

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

استطاعت الحضارة الاسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة، من خلال اعتمادها في للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم، من لقاءات ورسائل الدعوة ومبعوثين، واعتماد الصدق

ومحاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة، فنجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة، ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، فقد استخدموا الاحتفالات والاعياد والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآليات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة (محمد، محمد عبد الفتاح، 1994، صفحة 169)

في العصور الوسطى :

أطلق على هذه العصور بالمظلمة، وهي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، حيث كانت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الاقطاعي (حافظ بدري هناء، 2001، صفحة 17)

العلاقات العامة الحديثة :

المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو "ثيودور فيل" وهو رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907 م، مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك، ممهدا للذين جاءوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي ليد باتر"، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934م، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921 م، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان العلاقات العامة (برغوت، علي، صفحة 34)

ليأتي بعده "إدوارد بيرنايز" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث اصدر سنة 1923 م كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام"، وكان

أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة، وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرنكوفونية أهمها فرنسا (برغوت، علي، صفحة 34) وبالنسبة للعلاقات العامة الحديثة نجد تقسيم بيرنيز لها الى أربع مراحل وهي كالتالي:

- **المرحلة الاولى :** وتبدأ من عام 1900 حتى قيام الحرب العالمية الاولى عام 1914 وقد اعتبرها (بيرنيز) مرحلة الاعداد والتخصيب.

- **المرحلة الثانية :** وتتمثل في سنوات الحرب العالمية الاولى من حيث دراسة الراي العام من جهة وأساليب التأثير فيه، والدور الذي يمكن أن يؤديه للحصول على التأييد وقد أسهم ذلك في تقدم أساليب لقياس الراي وتوجيهه، وتميزت هذه المرحلة بخصائص جديدة في ظهور وعودة الحياة الطبيعية إلى مجراها العادي وظهور الآثار المدمرة التي خلفتها الحرب وما استلزمته الحياة الانسانية من دور للعلاقات العامة في إعادة تكييف الافراد لحياتهم الجديدة

- **المرحلة الثالثة:** وتمتد في الفترة ما بين 1919/1929 وهي مرحلة النمو وتميزت هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الاصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة ايفي لي وبعده ادوارد بيرنيز. (محمد عبدالرزاق، الديلمي، 2009، صفحة 23)

المرحلة الرابعة: كانت خلال الفترة التي تمتد بظهور أزمة الكساد العالمي التي اجتاحت العالم 1935 وتميزت بظهور الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وتميزت هذه المرحلة انها شهدت نشاطا ملحوظا، في إثراء حركة العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها

كانت مع بداية عام 1938م حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، وأصبحت العلاقات العامة جزءا أساسيا في مختلفة المؤسسات (محمد عبدالرزاق، الديلمي، 2009، صفحة 24) .

أما Natacha فيرى ان نشأة العلاقات العامة تعود إلى 1870 في الولايات المتحدة الأمريكية خصوصا مع افتتاح قطار السكك الحديدية العابرة للقارات المحيط الهادئ ، في عام 1889 ، وانشاء أول علاقات عامة في مؤسسة الخدماتية، أو ستنج هاوس وكان قبل افتتاح أول شركة للعلاقات العامة والتي تتطابق مع المتخصصين وكانت والدتها اثناء أزمات الحادة الاقتصادية في أوائل القرن العشرين، وتم إنشاء أول وكالات علاقات عامة في 1900م لم يكن بالمعنى الدقيق لكلمة العلاقات العامة، اما ظهور العلاقات العامة في أوروبا كانت بعد الحرب وانشاء خطة مارشال الذي يعزز إعادة إعمار أوروبا في عام 1946 وفي هولندا وانجلترا عام 1948 م، والنرويج عام 1949م ، أما في فرنسا فظهرت كأداة إدارية لأول مرة في الشركات النفط (اسو، شيل) والشركات الكبيرة في عام 1949 ثم من عام 1950م إيطاليا وبلجيكا والسويد وفنلندا. (Natacha Draskovic , 2007 , page 30)

المطلب الثاني: مبادئ وخصائص العلاقات العامة:

أ- مبادئ العلاقات العامة:

من خلال التعاريف الكثيرة للعلاقات العامة وتحديد مفهومها، يمكن القول بأن هذا النشاط الانساني يستند إلى المبادئ الآتية:

1. إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف

المؤسسة الاخرى (علي, حسين محمد، المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الازمات، 1975، صفحة 45)

2- تقوم بين طرفين كالهما مؤثرة ومتأثرة في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الاخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والاجابية من جانب كل من الطرفين هي سياسات وأعمال ثم اتصال واعالم، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

3 .إنما تقتصر على مؤسسات معينة، بل انها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية ام صناعية ام اجتماعية . (علي, حسين محمد، المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الازمات، 1975، صفحة 45)

4 .أهمية العنصر الاخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة واحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق، فيها يصدر عنها من معلومات ، وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين مؤسسة وجمهورها.

5 .معرفة بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.

6.ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الادارة العليا حيث البد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب ان تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.

7. يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال (علي، حسين محمد، المدخل المعاصر لمفاهيم وظائف العلاقات العامة، 1976، صفحة 137)

ب - خصائص العلاقات العامة:

لقد أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة، حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمراً ضرورياً لإعداد الخريجين لميدان العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح فيه والقيام بمتطلبات مهامه ولهذا ارتأينا أن نوضح الخصائص الحقيقية لها والمتمثلة في النقاط التالية:

- العلاقات العامة فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن المنشأة الـ تنشأ للأهداف المالية فقط بل ينبغي أن تلعب دور اجتماعياً، وذلك من خلال احترام رأي الجمهور. (ابراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، 2011، صفحة 73)

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة ثانوية الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله

- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها داخلياً أو خارجياً وكالهما مؤثر ومتأثر فهي تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

* العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد بأسلوب معين ومختار (ابراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، 2011، الصفحات 73-74)

المطلب الثالث : وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب إلى ذكر خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

أ - **البحث:** ويقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وكذلك دراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، وتقدير مدى نجاح الحملات الاعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الاعلامية أكثر فعالية وهذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة

ب - **التخطيط :** والمقصود بالتخطيط وظيفة من وظائف العلاقات العامة هو رسم سياسية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الاهداف وتصميم البرامج الاعلامية المحققة لهذه الاهداف مع مراعات التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا، دقيقا وكل هذا يكون في ضوء الخطة القومية الشاملة في ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة (رشوان، حسين عبد الحميد احمد، 2004، الصفحات 146-147).

ج - **التنفيذ:** أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات و انتاج الافلام السينمائية والصور والشرائح والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية، واقامة الحفلات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمنظرات، ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الادارة ، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور

فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشكلاتهم، كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة (حمدي عبد الحارث، 2000، صفحة 17)

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة كما تسعى لإقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام أو الدوريات السنوية، كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد وتساعد العلاقات العامة على تكوين رأي الجمهور، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأي مبنياً على أسس من الحقائق الصحيحة، كما تعمل على أحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام (حمدي عبد الحارث، 2000، الصفحات 17-18)

د- التنسيق: والمقصود به "العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة"، ومعنى هذا أن العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الإدارات المختلفة، وبين المؤسسات الدنيا والعليا، حيث تتصل المسؤولين في الداخل والخارج وبالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون اليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة، والتي تؤثر على المنظمة ومن جهة يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج، كالمعاملين ورؤساء النقابات.

ذ- التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها (غريب عبد السميع ، 2006، الصفحات 60-61)

المطلب الرابع: أهمية واهداف العلاقات العامة

أ- أهمية العلاقات العامة

إن المبادئ النبيلة التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الاهداف تسعى الى تحقيقها لذا سنحاول أن نوجز بعض أهم النقاط عن أهمية العلاقات:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة ، واجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات. والتنظيمات والمؤسسات مما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

- توضع بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور ، وكذلك رغباتهم في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم وللهيئات معا (اوستن، 1998، صفحة 75)

- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات انسانية متنوعة بما يعود عليهم بالدفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات بالتالي فان ذلك يساعد على نشر روحا الاطمئنان في نفوسهم.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل الى أهدافها المنشودة.

-تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات للتغلب على العقبات التي تواجهها لأن هذه المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير (سلوى عثمان صديقي، 1994، صفحة 261)

ب-أهداف العلاقات العامة :

على كل منظمة ان تحدد اهدافها، لأن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف الاهداف "بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها"، ويمكن نخلص أهم هذه الأهداف في ما يلي:

*تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور جمهورا داخليا أو خارجيا، والتوافق هنا له جانبان: توافق المنظمات مع جماهيرها، وتوافق الجماهير مع المنظمة وذلك في لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياستها وخططها وبرامجها، أو ما تنتجه من سلع أو تقدمه من خدمات إلى الجماهير ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة (خليل اصبع , ابو اصبع، 1998، صفحة 33)

* إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دور كبير في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن برامج العلاقات العامة في محاولة الحصول على تأييد اجتماعي ومساعدة المتعاملين على منظمة معينة من فرص تحويل الميول المتعارضة الى ميول مشتركة وبذلك يتحقق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع، ويقوي نسيج العلاقات وتزداد فرص الوصول الى التفاهم المتبادل.

تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير العاملين بالمنظمة، وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والنفسية، وبذلك تزيد فرص نجاح المنظمة ويتحقق الولاء والانتماء بين كافة العاملين بها.

- الاهتمام بين الجماهير العاملين في المنظمة باعتبارهم يشكلون جزءا أساسيا في المجتمع ويتفاعلون معه، وبذلك فإنهم يؤثرون فيه، فإذا كان العاملون راضين عن منظماتهم انتقلت هذه المشاعر إلى الجماهير الخارجية، بالإضافة إلى أن في رضا العاملين عن منظماتهم الأساس الذي يمكن أن يدفعه نحو يد من الإنتاج وأدائه بدقة، سواء كان هذا الإنتاج سلع أو خدمات (حافظ بدري هناء، 2001، الصفحات 48-49)

* تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة وكذلك التأكيد على الاتجاهات الإيجابية فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير فيه، وهذا التأثير ينص على آراء وأفكار الجماهير بغية الوصول إلى رأي عام يتفق مع مصلحة المنظمة والمجتمع، ولذلك فإنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق هذا التأثير المطلوب.

* تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها وبما

تنتظره منهم من تأييد، وبذلك يتحقق التعاون والتضامن بين الجماهير والمنظمات ويزداد التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية للمجتمع (حافظ بدري هناء، 2001، صفحة 49)

المطلب الخامس : رجل العلاقات العامة

على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف رجل فني يدرس مشكلات المؤسسة، ويعمل على تحقيق أغراضها وينصح العامل فيها بان يقوم بعمله ويخبر الآخرين عنه، ولا يبالغ في إضفاء الثناء والاحترام في أعماله على نفسه، إذ ان يحتاج إليه هو نقل الحقائق ببساطة عن المنظمة، بالإضافة أن المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة يمكن تلخيصها بالاتي : مهارات الاتصال، و مهارات الاستماع والإنصات، ومهارات التغذية العكسية، ومهارات التوعية، ومهارات الاقناع (رفع احمد ابو الزيت دراغمة ، 2011 ، الصفحات 70-71)

الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة :

النشاط: العلاقات العامة عمل مستمر حيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب من يعمل بها بالقدرة على التحريك السريع وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.

حسن المظهر والمنطق والجاذبية: يعني سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير بشكل مؤثر، وان يتميز بالشخصية القوية والجاذبة لينال اعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة والجاذبة لينال اعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية. (محمد عبد الرزاق الديلمي، 2011، صفحة 115)

الشخصية المستقرة والملتزمة: لابد على رجل العلاقات العامة ان يتصف بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم.

الشجاعة: على رجل العلاقات العامة ان يكون قوي الشخصية، متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائها واقتراحاتها بقوة، والدفاع عن وجهة نظره، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن اسداء النصح للمؤسسة، و أيضا مواطن الخلل ومصادر الأزمات و أسبابها قبل وقوعها.

الإقناع: من مميزات رجل العلاقات العامة ان يكون قادر على التأثير في نفوس الناس واقناعهم بلباقة باعتباره خبير في النفس البشرية، والجماعة الانسانية.

الذكاء: لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا، لان الذكاء عنصر مهم في تكوين شخصيته.

التكيف: يعتبر التكيف عامل أساسي في العلاقات العامة الطيبة لأن من واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين فالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات وأعمال الجمهور سترتب عليها الفشل لأن هذا التكيف يركز على نقل المعلومات والإقناع.

الكياسة: أن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك.

لاستقامة والصدق: ينبغي على كل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور، لأن الأخلاق الفاضلة من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين.

الموضوعي: تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات ،فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه فإن لم يكن كذلك فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا اتجاه الآخرين.

الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في إضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كم لابد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة بالإضافة إلى مواصفات أخرى يشترط أن تكون متوفرة فيمن يعمل في مجال العلاقات العامة حتى يكون ناجحا في أداء مهمته وجب عليه الإلمام بما يلي:

القدرة اللغوية: فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون ملما باللغات التي يستخدمها وكذلك ملما بأبعاد الكلمة والمعاني المختلفة لها وكذلك أساليب التعامل مع الآخرين.

الإلمام بمبادئ علمي النفس والاجتماع: بما يمكنه من التأثير في الدوافع والسلوك ومصاد الاتجاهات وتفهم طبيعة الجماعات و أنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها. (محمد عبد الرزاق الديلمي، 2011، الصفحات 116-117-118) والإلمام بعلم وفن الادارة فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى المعرفة الادارية التي تمكنه من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الاعمال داخل وحدته الادارية وكذا فهم المنظمة التي يعمل بها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في ذلك (محمد عبد الرزاق الديلمي، 2011، صفحة 119)

الوصف الوظيفي لموظفي العلاقات العامة:

* تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه وكذا علاقاتهم بزملائهم في نفس المنظمة.

* جمع البيانات والحقائق اللازمة لرسم سياسات المنظمة لتحقيق أهدافها.

* إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.

* القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب للأعمال التدريب والتعليم للأقسام الأخرى بالمنظمة.

* و بصفة عامة تتمثل المواصفات التي يجب أن تتوفر في المشتغلون بالعلاقات العامة في النقاط التالية:

1- **المؤهلات الشخصية :** والمتمثلة في الجاذبية، الإحساس العام، حب الاستطلاع الكياسة، الاتزان، الاهتمام بالآخرين، الحماس، الاستمالة، والاستقامة، الشجاعة بمواجهة الرئيس بأخطائه، الموضوعية، الخيال الخصب.

2- **المؤهلات الاتصالية:** القدرة على القراءة، الاستماع، الكتابة، التخاطب، الحس الفني الإلمام بعدد من العلوم.

3- **المؤهلات الادارية او الاضافية:**

- القدرة على مواجهة الصعاب: تحتاج مهمات العلاقات العامة إلى الصبر ومحاولة إيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسر الثقة وخلق القناة وتجديدها.

- القدرة على هيكلة العمل، وصف الوظائف واختبار المهارات المناسبة له: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى سرعة البديهة التنظيمية المرنة لمعالجة الخلل في أداء الأدوار الوظيفية.

- القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها: إذ تتطلب وظائف العلاقات العامة مهارات إدارية مناسبة وبخاصة في وضع القرارات واتخاذها القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية: لرجل العلاقات العامة مرونة عالية في التعامل الإيجابي والفعال مع جماهير الإدارة المختلفة (محمد عبد الرزاق الديلمي، 2011، صفحة 124)

الخلاصة

مما سبق استنتج بأن العلاقات العامة علم وفن له قواعد ونظريات، وهي وظيفة إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت طبيعة أو نشاط هذه المؤسسات، بهدف كسب رضا الجمهور وتأييده، وبناء صورة جيدة لها في البناء الاجتماعي الذي يحتويها. وأيضاً تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تقوية الصلة بين المؤسسة والعاملين بها من جهة أخرى بما يضمن حسن سير العمل وتنمية أدائهم، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى بغية إقناعهم بمنتجاتها وخدماتها المقدمة لزيادة الإقبال عليها، وبالتالي استقرار المنظمة واستمراريتها.

تمهيد:

ان المؤسسة باختلاف انواعها واحجامها سواء كانت خاصة أو عمومية فهي ظاهرة انسانية هادفة ,وهي وسيلة وأداة رئيسية وفاعلة لإنتاج الموارد والسلع وتقديم خدمات، وتعمل هذه الاخيرة لخدمة المجتمع وتحقيق مصلحة عامة والوصول الى المراد في كافة المجالات حيث انها بمختلف نشاطاتها تعد البنية التحتية لتقدم وتطور الدول.

ونظرا لأهمية البالغة كان لابد من التعرض اليها نظريا وذلك من خلال تعريفها معرفة الانواع لفيها وهذا ما أ تطرق اليه في المطالب الاتية.

المبحث الاول: ماهية المؤسسة وانواعها**المطلب الاول: تعريف المؤسسة**

تعرف المؤسسة على " أنها تجمع بشري متضامنا اتجاه تحقيق هدف معين ومحدد , وذلك وفقا لدور كل واحد من هذا التجمع ووفقا للمهام المناطة بهم المسؤوليات الملقاة على عاتقهم وتعرف ايضا بأنها " مجموعة العلاقات المتبادلة بين الأفراد والجماعات والتي تؤدي الى تعاونهم من أجل تحقيق الأهداف المحددة سلفا " (عبد المهدي ماجد، 2013، صفحة 23)

المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي، والتي تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية كما أنها تعبر مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بإنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصادية الأخرى (01 page , Jaques muller, 2004 , Jean Longatte) ويمكن

استخلاص تعريف للمؤسسة من خلال ما سبق ذكره من تعاريف فتعرف على أنها مجموعة من الناس الذين ينظمون أنشطتهم بشكل يمكنهم من تحقيق أهدافهم خاصة كانت أم عامة.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص المؤسسة

أ- أهمية المؤسسة :

تعود أهمية المؤسسة إلى عدة أسباب رئيسية يمكن إجمالها بالآتي:

- هي حجر الأساس في المدينة الحديثة كونها تمثل عنصر التطوير والتحديث في المجتمع باعتبار أن المنظمات هي الوحدات القاعدية في بناء الحضارة العصرية وتقدمها.
- تلك الوحدات التطورية الأساسية في إثراء وتقدم البشرية كونها المستخدم والموزع للمصادر والاختراعات بشكل يؤدي إلى إشباع الرغبات والحاجات الإنسانية بشكل واسع ومتطور.

- القاعدة لعمليات التغير والرائد فيها لأنها تقود عمليات التغير المجتمعي.
- تمثل وحدات ومراكز صنع واتخاذ القرارات المستقبلية والتطويرية وتحديد أنماط واتجاهات الحياة القادمة.
- تمثل وعاء الرئيسي للعديد من العمليات والفعاليات الاجتماعية الأساسية مثلاً لتحضير الاتصال، التدرج الاجتماعي، تكوين المفاهيم و العادات ، ممارسة السلطة ، تحقيق أهداف المجتمع...الخ

- لها قوة كبيرة وواسعة في المجتمع كونها كانت سلطة تأثيرية فاعلة وقوية في المجتمع من خلال قوتها الانتاجية في اشباع الحاجات (خليل محمد حسن وخيضر كاضم محمود، 2014، صفحة 55)

- هي الأداة والوسيلة لإشباع الحاجات الإنسانية والاجتماعية والفردية بمختلف أصنافها ومجالاتها.

- تمتلك تأثير واسعاً في سلوكيات المجتمع والأفراد كونها تمثل الوسيلة التي من خلالها تخطيط وترشيد وتعديل وتطوير مختلف جوانب الحياة.
- الوسائط التي من خلالها يمارس الأفراد أعمالهم في المجتمع ذلك لأنها توفر وتضمن الوظيفة للعاملين باعتبارها مصدر الدخل والمعيشة.
- تظهر أهمية المؤسسة من خلال تأثيرها على حياتنا الاجتماعية والاقتصادية وهي تمثل العنصر الأساسي لبقاء المجتمعات واستمرارية وتطورها، وتعتبر المؤسسة في عصرنا الحالي وحدة فاعلة.
- وفعالة لقيادة الحياة الاجتماعية وتحقيق النمو الاقتصادي (خليل محمد حسن وخيضر كاضم محمود، 2014، الصفحات 55-56)

ب- خصائص وسمات المؤسسة:

- باعتبار المؤسسة مجموعة من الأفراد والتي تمثل وحدة وكل لا يتجزأ فإن هذا الكل يتميز بمجموعة من السمات والخصائص والتي تميزه عن غيره من الهياكل: (نائل، عبد الحفيظ، 2010، صفحة 71)

أ- المؤسسة تكوين اجتماعي:

- باعتبارها تضم مجموعة من الأفراد بشكل دائم ويتفاعل هؤلاء الأفراد فيما بينهم بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، وهذه التفاعلات البشرية داخل المؤسسة تساعد على تحقيق الأهداف، ذلك لأن المؤسسة وجدت أصلاً للاهتمام والضمانة بالمجتمع من خلال سد الجزء الأعظم من الاحتياجات الاجتماعية والانسانية والفردية.
- إن المؤسسات تنشأ وتتكون أصلاً من أجل:

- إتباع الحاجات الحياتية للأفراد : أ طعمة، ألبسة، مشروبات، أدوات....الخ.
- إتباع الحاجات الاجتماعية : الحب، القبول الاجتماعي، الانتماء ، الأمان...الخ.

و بذلك فإن المؤسسة عبارة عن كيان تعاوني يعمل فيه الأفراد لتحقيق أهداف اجتماعية ونظمية وشخصية. والمؤسسة ك تكوين اجتماعي يعتمد المؤشرات الاتية:

- المؤسسة تعتمد أسس التعاون بين أفرادها، إذ لا يمكن أداء الأعمال من دون تعاون الأفراد وتنسيق جهودهم وفعاليتهم لتحقيق الأهداف .

- المؤسسة تصميم صمم لتسهيل أداء الأفراد، فمن خلال الهيكلية وتقسيم الأعمال وتحديد المسؤوليات والواجبات يتم تحديد مهام ومستويات الأفراد بشكل واضح بما يسهل أدائهم لأعمالهم.

المؤسسة تساهم في سد الحاجات الاجتماعية ، فمن خلال توليها عمليات الانتاج للسلع والخدمات تقوم المؤسسة بسد الحاجات الاجتماعية والانسانية للأفراد. (نائل، عبد الحفيظ، 2010، صفحة 71)

ب- المؤسسة تكوين إنساني :

إن المؤسسة تجمع الأفراد وهذا التجمع مرتبط بالعوامل والعلاقات الإنسانية والمؤسسة على وفق ذلك تؤثر بشكل فعال في سلوكيات العاملين والمتعاملين مع المؤسسة (عبد الرزاق سالم، الرحاحلة، 2010، صفحة 20)

فالمؤسسة تنظيم إنساني كونها تحوي على أطر إنسانية أساسية وثيقة الصلة بخدماتها للأفراد حيث أنها تضمن لهم العامل، وتسد حاجاتهم للعلاقات الإنسانية والاجتماعية ،وتوفر الدعم الاجتماعي، والحاجة إلى النمو الشخصي وتحقيق أهدافهم الذاتية باستمرار ، فالمؤسسة هي تطور السلوكيات وتوجه الحياة الإنسانية باتجاه دعم وتطوير العلاقات حيث تتمثل سمات هذا التكوين للمؤسسة بما يلي :

- إن المؤسسة مكونة من أفراد يمثلون العوامل الإنسانية في المؤسسة من خلال تدعيم وتمتين العلاقات الإنسانية في المؤسسة.

- إن المؤسسة إن وجدت لخدمة الأفراد ,ذلك لأن المؤسسة وسيلتها الإنسان وغايتها الإنسان فهي تهدف لخدمة الإنسان وتمارس أعمالها ووظائفها من خلال الانسان لذلك فإن المؤسسة كيان إنساني.
- إن المؤسسة عنصر مؤثر في الحياة الإنسانية فهي الأداة المحركة للحياة الإنسانية , والمؤسسة لها تأثير في كثير من مجالات الحياتية الاساسية للمجتمع والمجموعات والأفراد.

من خلال الخاصيتين السابقتين الذكر يمكن القول بأن المؤسسة ضرورة اجتماعية بالدرجة الأولى وبغض النظر عن باقي الجوانب التي تمسها (الاقتصادية, السياسية,...الخ) فهي العنصر الذي يعمل على توفير الظروف والأجواء والقواعد والأسس التي يعيش ضمنها الإنسان مكونة شبكة من العلاقات الإنسانية التي يتفاعل ضمنها مجموعة من الأشخاص بغرض مساعدة المؤسسة على الوصول لتحقيق الأهداف المسطرة.

المؤسسة تكوين مقصود:

المؤسسة إطار لتجمع بشري هادف يتم في نظامه توحيد وتنسيق جهود الأعضاء، وتحقيق أهداف محددة فالمؤسسة بذلك تعبر عن كيان مقصود يقيمه الأفراد لتحقيق أهداف مقصودة وعليه فالمؤسسة نشاط تنظيمي مقصود وهادف وبذلك يوفر عوامل الديمومة والاستمرار، ولذلك بسبب اعتماد قواعد تقسيم العمل واعتماد معايير مقننة للعلاقات ونظم وأساليب محددة لأداء المهام والواجبات مع اعتماد ضوابط وقواعد أدائية محددة من خلال وضع ورسم علاقات تنظيمية وأدائية مقصودة تستند إلى الأهداف المحددة.

وتتمثل هذه السمة بالمؤشرات الآتية:

- المؤسسة تنظيم موجة كونه يقام للتحقيق أهداف مقصودة، أي أن المؤسسة تقام بشكل مقصود لتحقيق أهداف حددها الأفراد المؤسسون وتستمر وبشكل دائم باعتماد أهداف مقصودة ومحددة.

- إن المؤسسة تنظيم يقام عن وعي من قبل مؤسسية ، فالمؤسسات لا تقوم بشكل عشوائي ذلك أن المؤسسات هي وحدات هادفة يقيمها وينشئها الأفراد لتحقيق غايات وأهداف محددة ومقصودة (عبد الرزاق سالم، الرحاطة، 2010، الصفحات 20-21)

د. المؤسسة كيان ضروري:

المؤسسة تنظيم ضروري كونه يتولى عملية الإنتاج ، لأن المؤسسة هي الميدان والكيان الذي يعمل فيه الأفراد لأغراض إنتاج سلع وخدمات إشباع الحاجات، وعليه فإن المؤسسات ضرورية لأنها وجدت لإشباع حاجات لا يمكن إشباعها بدون وجود المؤسسات، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسات هي وحدها القادرة على الإنتاج وتوزيع للحجم الهائل من السلع والخدمات المطلوبة للمجتمعات والأفراد وهي أيضا الأكفأ والأقدر على استخدام التكنولوجيا المتطورة في عمليات الإنتاج والأداء وبما يوفر هذه المنتجات يكلف قليلة وبأنواع متعددة ومتنوعة. إن المؤسسات ضرورية لأنها تحقق الكفاءة في مجالات تحقيق أغراض وأهداف المجتمع. وتتمثل هذه السمة بالمؤشرات الآتية:

- إن المؤسسة هي الأسلوب الكفاء والفعال لأداء الأعمال ذلك لأن المؤسسة أقدر من الأفراد في تحقيق اقتصاديات الإنتاج من خلال استخدام عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية.

- إن المؤسسة هي الأسلوب الأمثل والأساسي إشباع حاجات ذلك لأن المؤسسة من خلال تنوعها وتعدديتها وكفاءتها وفعاليتها تمثل الأسلوب الأمثل والأدق في تحقيق الإشباع للحاجات للمجتمع والأفراد.

- إن المؤسسة تمثل الأسلوب الإنتاجي والأدائي الأكفأ، فالمؤسسة من خلال استخدام الطرق والوسائل والأساليب الحديثة هي الأقدر على تغطية وتوفير حجم كبير وهائل من الاحتياجات الإنسانية ولأكبر مجموعة ممكنة من البشر .

من خلال الخاصيتين المذكورتين أعلاه يتبين بأن المؤسسة لا توجد من غير أهداف وأغراض يطمح مؤسسوه لتحقيقها، كما أنها عبارة عن كيان ووحدة قانونية بمعنى أنها خاضعة لشروط وقوانين يجب على مؤسسيها إتباعها، هذه القوانين هي بمثابة ضوابط ومبادئ تقوم عليها المؤسسة مستندة في ذلك إلى شبكة من العلاقات المنظمة والطامحة لتحقيق أهدافها،

إضافة إلى أنه من الخاصيات والسمات المهمة والتي تتميز بها المؤسسة هي اعتبارها كيان مهم وحتمي وضروري في حياة المجتمعات كونها تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق رغبات الأفراد وإشباع حاجاتهم وذلك بالاعتماد على أدوات ووسائل تتماشى وتطور التكنولوجيا: (عبد الرزاق سالم، الرحاحلة، 2010، الصفحات 21-22)

هـ. المؤسسة كيان تطويري:

لا يمكن تصور المجتمع الحديث بدون هذه الشبكة الضخمة والمتنوعة من المؤسسات التي توفر السلع والخدمات للمجتمع والأفراد، ذلك لأن المؤسسات هي الأساس في استخدام وتوزيع الموارد والمصادر والإنتاجية في المجتمع وهي المسؤولة عن تطوير هذا الإنتاج كونها تلعب دورا أساسيا في عمليات الابتكار والاختراع

والتطوير بشكل أكثر فاعلية من الأفراد وبذلك فالمؤسسات تلعب دور أساسيا إثراء الحضارة كونها الأساس في إيجاد وتحريك عملية التطوير في المجتمعات المعاصرة، فالمؤسسات هي التي تستخدم التكنولوجيا بشكل واسع وأنها الأفضل والأكفأ على ممارسة.

عمليات التطوير بين الأفراد وفي المجتمع من خلال تطوير التكنولوجيا وتطوير المجتمعات لجعلها أكثر كفاءة لإشباع حاجاتها. (هيثم محمود و مروان محمد النصور، 2009، صفحة 54)

وتتمثل هذه السمة بما يأتي:

- للمؤسسة فعاليتها الأساسية في الخلق والابتكار، فكل مؤسسة تسعى بشكل دائم ومتسمر لتطوير فعاليتها وعملياتها والتكنولوجيا والمعرف التي يستخدمها في نشاطاتها لتحقيق أهدافها.

- المؤسسة ذات استمرارية في النمو، فالمؤسسة كي تنمو لا بد أن تواكب عمليات التطوير المختلفة وتخلقها وتطبقها بها يجعلها أقدر على المناقشة وأكفأ في إشباع الحاجات.

- مواكبة المؤسسة لمتطلبات وحاجات المجتمع، فالمؤسسة لديها مسؤولية تطويرية اتجاه المجتمع من خلال تطوير بيئته وظروفه وأساليب أدائه وعملياته.....الخ

تتميز المؤسسة كونها عبارة عن كيان ووحدة تطويرية تعمل على مواكبة العصر من خلال استغلال التكنولوجيا الحديثة في عمليات الإنتاج وتقديم خدمات بمستوى عالي لجمهورها. فنمو المؤسسة مرهون بمواكبتها لعملية التطوير في وظائفها مع تحمل مسؤولية هذه العملية إزاء المجتمع وأفراده.

المطلب الثالث : انواع المؤسسات

يوجد تنوع كبير وعديد في أنواع المؤسسات ولكن عموما يتم تصنيفها حسب أربعة معايير و هي : (http:// ar.scribd.com/doc/,consulté le 10/02/2015 à 15 :30)

أ. تصنيف المؤسسات حسب المعايير الاقتصادية:

1. حسب طبيعة النشاط:

وتصنف فيه المؤسسة في شكل قطاعات (القطاع الأولي، القطاع الثانوي، قطاع الخدمات) وهذه القطاعات يمكن تقسيمها إلى مجموعات فرعية حسب الاحتياجات والأغراض من ذلك وتقسم عموما إلى مجموعات محددة بدقة حسب المنتجات (السلع والخدمات) المحددة من طرف المؤسسة.

المحاسبة الوطنية الجزائرية تصنف المؤسسات إلى قطاعات مؤسساتية وتضمها حسب نشاطها إلى ثلاثة حالات:

* في شكل قطاعات: وهي مجموعة المؤسسات التي تمارس نفس النشاط الرئيسي.

* في شكل فروع: تصنيف محاسبي لكل وحدات الإنتاج التي تنتج نفس المنتج.

- في شكل شعب: تشمل الشعبة جميع النشاطات من الأعلى (المواد الأولية) إلى الأسفل (التسويق) والتي تشارك في خلق المبيعات لبعض أنواع المنتجات.

2. حسب الأهمية:

حجم المؤسسة يمكن أن يقاس بطرق مختلفة باستعمال عدة معايير هي (عدد العمال ورقم الأعمال السنوي والقيمة المضافة والأرباح المحققة.....الخ) أما المعايير الأكثر استخداما فتتمثل في رقم العمال والقيمة المضافة:

- عدد العمال: يسمح هذا المعيار بالتمييز بين المؤسسات الصغيرة التي توظف ما بين 10 و 500 عامل والمؤسسات الكبرى التي توظف أكثر من 500 عامل.

* رقم الأعمال: يعطينا هذا المعيار فكرة عن أهمية العمليات التجارية للمؤسسة أو المجموعة مع زبائنهم.

* القيمة المضافة: تشكل القيمة المضافة المقياس الحقيقي للقيمة التي تم خلقها من طرف المؤسسة ويعد هذا المعيار أكثر دلالة من معيار رقم الأعمال من الناحية النظرية

* نتيجة الاستغلال: وهو الفائض المحقق من طرف المؤسسة، قبل انتقاص كل من رأس المال التقني والتمويل.

ب. تصنيف المؤسسات حسب المعايير القانونية:

تصنف المؤسسات حسب الشكل القانوني إلى: (jean longatte, jacques muller,)
(op cit, p06)

* مؤسسات الأفراد: الشخصية القانونية للمؤسسة تتطابق مع شخصية رجل الأعمال.

* شركات الأشخاص: وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكيتها لمجموعة من الأفراد

* شركات رؤوس الأموال: وتتمثل في شركات المساهمة.

* الشركات ذات المسؤوليات المحدودة: تتمثل فيما يلي:

هذا الشكل القانوني يسمح لرجل الأعمال بإنشاء شركة ذات مسؤولية محدودة، بموجبها تقوم بوظائف مختلفة في نفس الوقت كسلطة الإدارة، والجمعية العامة.

ج. تصنيف المؤسسات حسب ملكية رأس المال:

ترتبط الطبيعة القانونية للمؤسسات بشكل ملكيتها، على اعتبار رأي شكل الملكية هو المحدد نمط القوانين والأنظمة التي تحكم إجراءات وقواعد تسييرها.

وتصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى نوعين هما:

***المؤسسات العامة والمختلطة:** وهي مؤسسات ذات طبيعة قانونية مختلفة وتتمثل فيما يلي:

- **المؤسسات العامة:** وهي التي تعود ملكيتها للدولة كالشركات المحلية والوطنية.
- **المؤسسات المختلطة:** وهي التي تشترك الدولة أو أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية الأموال وفي سلطة القرار.

إضافة إلى ما سبق ذكره توجد أنواع أخرى من المؤسسات التي لا تطمح إلى تحقيق الربح المادي بل تساهم وتساعد بعض الأفراد في المجتمع كـ بعض الجمعيات الخيرية التي تسعى لخلق روح التضامن ونشر الخير ومحاولة الوصول إلى بعض الفئات المهمشة في المجتمع. (محمد بهجت، 1999، الصفحات 20-21)

المطلب الرابع: المؤسسة السياحية

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور في شتى المجالات ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية، كل هذا يمكن تجسيده من خلال الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية التي باتت اليوم محور اهتمام لدى معظم الدول وعليه ونظرا لأهمية هذا النشاط سأسلط الضوء على نشأة السياحة تطورها التاريخي:

1 - مفهوم السياحة:

يشير المعنى اللغوي لكلمة سياحة - حسب قاموس لاروس الفرنسي - إلى أنها عبارة "عن نشاط للسفر وزيارة المواقع من أجل المتعة" (Le petit la rousse (.illustré, paris : libraire Larousse, 2000, P 1020

وقد كان أول تعريف للسياحة للباحث الألماني "جون بيرفرديلر" عام 1905م حيث عرفها بأنها: ظاهرة من ظواهر عصرنا تتكيف مع الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة " (محمد منير, حجاب, 2002، صفحة 21)

وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما 1963 م بأنها ظاهرة اجتماعية إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية " (محي محمد, مسعد, 1998، صفحة 61)

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها: " مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال (إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى " (Jean pierre et Michel Balfet : Management du (tourisme, 2éme édition, prearson éducation France, 2007, P 4

2 - مفهوم السائح:

عرف (تينارد) السائح بأنه: " كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 04 أشهر وذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو الخروج للمهمات والاجتماعات " (فراح رشيد، بودة يوسف: دور التسويق السياحي في

دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، مجلة اقتصادية، العدد 2، الجزائر، 2012، ص 99. كما عرفه قاموس أكسفورد بأنه الشخص التي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه (محمد منير، حجاب، 2002، صفحة 22) عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بأنه " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها" (يسرى، دعيس، 2002، صفحة 23)

وقد صنف هذا التعريف السياح إلى فئتين من الزائرين هما:

أ- **السائحون Touriste** : وهم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

ت- **المتنزهون**: وهم الزائرون المؤقتين لمدة نقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها. (يسرى، دعيس، 2002، صفحة 23)

المطلب الخامس : الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية:

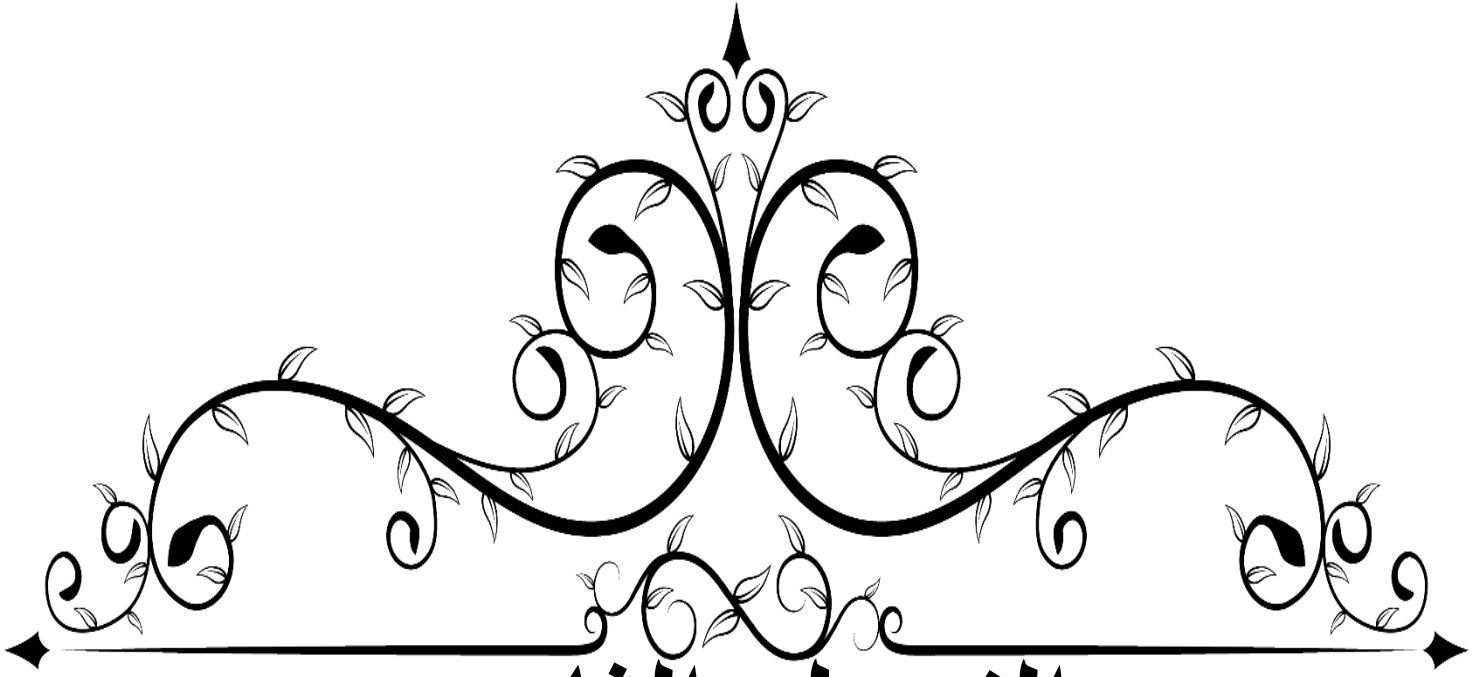
تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة هي سمعة المؤسسة في المجتمع وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية، والاقتصادية، وليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما وحسب ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة وقد تكاثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع، لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية و بالتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره و تصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته و يتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة،

وأنة لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه الخطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية، وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور) تتحكم في سلوكنا، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية.

أما الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة السياحية فتعتبر متغيرا أساسيا لتفسير توجهات السياح وعامل مهم في توجيههم نحو المنطقة السياحية وذلك من خلال دورها في تكوين الرأي لدى السائح ومساعدته على اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الوجهة السياحية (المؤسسة السياحية) المناسبة، ولهذا يعتبر خلق الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة السياحية من بين أهدافها المسطرة لما لها من إيجابيات تساعد في جذب جمهورها الخارجي على المستوى لمحلي والدولي. (محمد الفريد ، الصحن، 2003، صفحة 240)

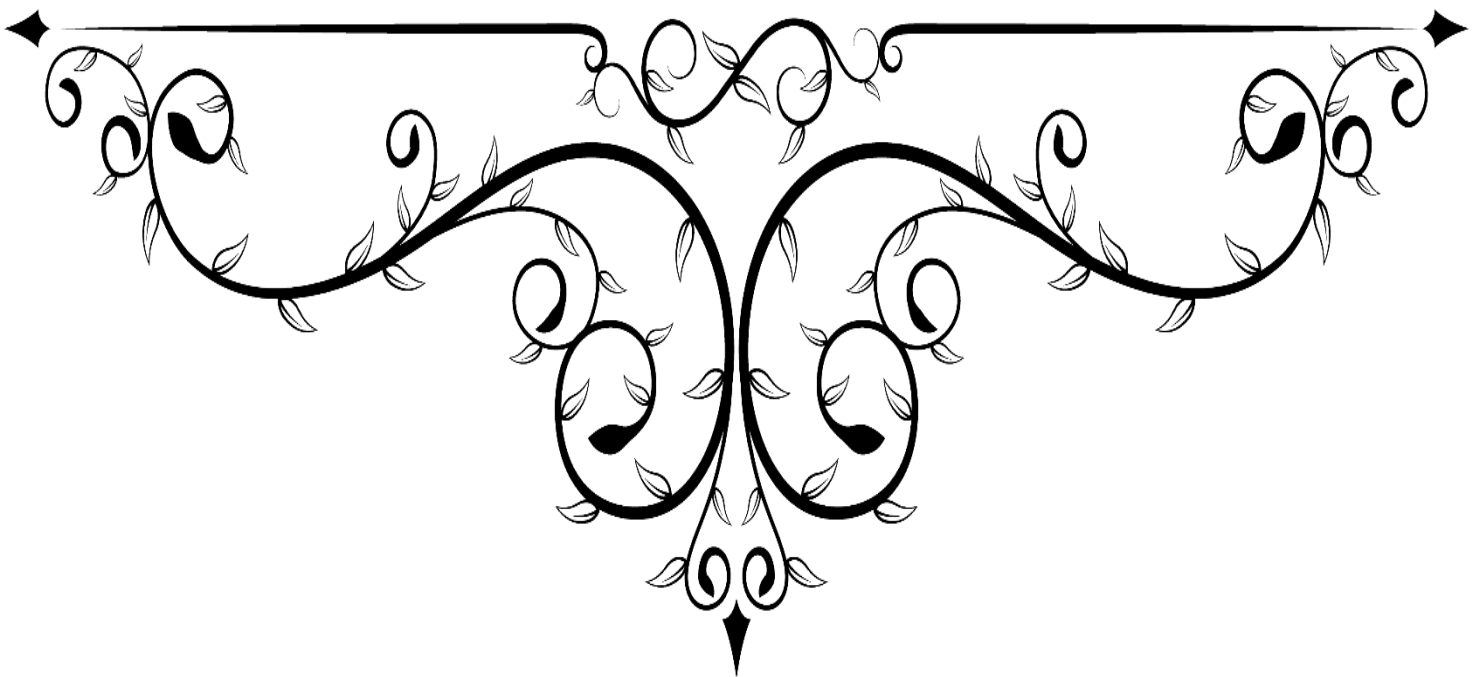
الخلاصة

ان المؤسسة باختلاف انواعها تعد هي الوسيلة والأداة الاساسية الفاعلة لتحقيق التنمية، سواء كانت هذه المؤسسات عمومية أو مؤسسات خاصة التي ترتبط ارتباطا ملكيا بشخص طبيعي وبصفة قانونيه ذات طابع تجاري فهي تسعى لتحقيق أهداف وذلك باستخدامها لعدة وظائف تقنية وانتاجية وكل مؤسسة تحتاج الى علاقات عامة من أجل نجاحها في تحقيق أهدافها والحرص على بقائها واستمراريتها.



الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي للدراسة



المبحث الاول : تقديم الوكالة للسياحة والاسفار

المطلب الاول: تعريف وكالة القاء للسفر والسياحة

تأسست وكالة القاء للسفر والسياحة في شهر ماي/2018 ولها صفة قانونية لشخص طبيعي ولها عدة أنشطة في مجال السياحة والسفر , تقع هذه الوكالة في الشارع الخلفي لمقر بنك القرض الشعبي الجزائري ببوسعادة (مقابلة مع خاد معموري .مسير الوكالة السياحية يوم 29 جويلية 2020)

طرق الاتصال بالوكالة:

العنوان: وهو متمثل في مدينة بوسعادة بولاية المسيلة تقع في الشارع الخلفي لمقر البنك القرض الشعبي الجزائري

العنوان الإلكتروني: [liqaa.travel28 @ gmail. com](mailto:liqaa.travel28@gmail.com)

رقم الهاتف:

07.72.87.14.64

06.98.71.23.02

الاستقبال:

يكون عند المدخل حيث يكون هناك اهتمام كبير بالعملاء والزبائن

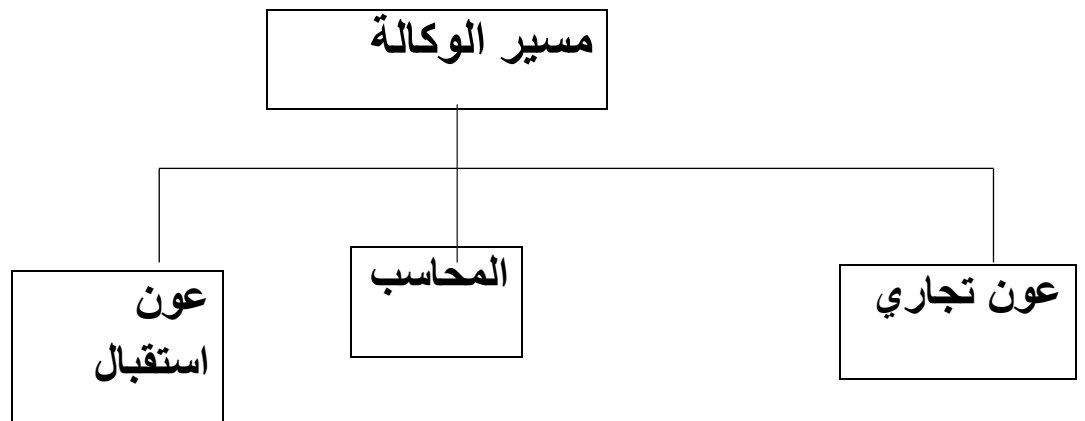
المطلب الثاني : المهام والوظائف

من خلال اجراء المقابلة مع السيد خالد معموري تبين لي ان للوكالة لها عدة مهام ووظائف متمثلة هذه

الوظائف في:

- خدمات الحج والعمرة تساهم الوكالة في تنظيم الحج والعمرة على مدار السنة
 - الرحلات المنظمة تنظيم رحلات لعدة دول تركيا, مصر, ماليزيا...
 - اصدار التأشيرات
 - بيع التذاكر
 - حجز الفنادق
 - مرافقة الزبون في المواصلات نحو كل الاتجاهات وفي كل مكان يشاء
 - تشارك الوكالة في التظاهرات السياحية داخل الوطن (مقابلة مع السيد خالد معموري
- مسير للوكالة يوم 29 جويلية 2020)

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة اللقاء للسفر والسياحة



مسير الوكالة : المسؤول عن التسيير وعن كافة الاعمال إدارة الوكالة والتشغيل للمكتب السياحي مكلف برحلات العمرة، اصدار التأشيرة، مكلف بأعمال الحجز واعداد الرحلات، وكافة الرحلات المطلوبة سواء للعملاء او للأفراد أو للمنظمات، يملئ المراسلات ويوقع عليها، المحافظة على العلاقات مع الفروع الاخرى، اعداد خطط العمل والبرامج والميزانيات، توجيه واعطاء الاوامر والتعليمات للإدارات والاقسام الأخرى، ومكلف بالعلاقات مع مديرية السياحة.

عون تجاري:

يتولى الأعمال الخاصة بالمنظمات التجارية، يتولى اعداد البرامج والرحلات والأعمال التي تحتاج الى خبرة أدق، ويقوم بتقييم المنتجات والرحلات التي سيتم عرضها في الوكالة، ويقوم الوكيل التجاري بتسويق الخدمات والمعلومات التي تخص الوكالة. ويقوم أيضا بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتغيير العملة وتسيير ملفات الحج والعمرة.

المحاسب :

يقوم المحاسب بالتأكد من الحسابات المالية للوكالة وتقسيمها حسب حاجة الزبون ومتطلبات الوكالة.

عون الاستقبال:

يقوم عون الاستقبال بالرد على الهاتف على الاستفسارات العملاء . وتزويدهم بالمعلومات التي تفيدهم خلال تنقلاتهم وسفرهم. استقبال الطلبات، تقديم المعلومات السياحية سواء داخل المكتب أو عبر الهاتف أو في مواقع التواصل الاجتماعي، تقديم

الاستشارات للعملاء حول أماكن السفر والرحلات ووسائل النقل والبرامج والأماكن (مقابلة مع السيد يونس بن غادة .عون تجاري يوم 38 اوت 2020)

التحليل الإحصائي للبيانات :

عينة الدراسة

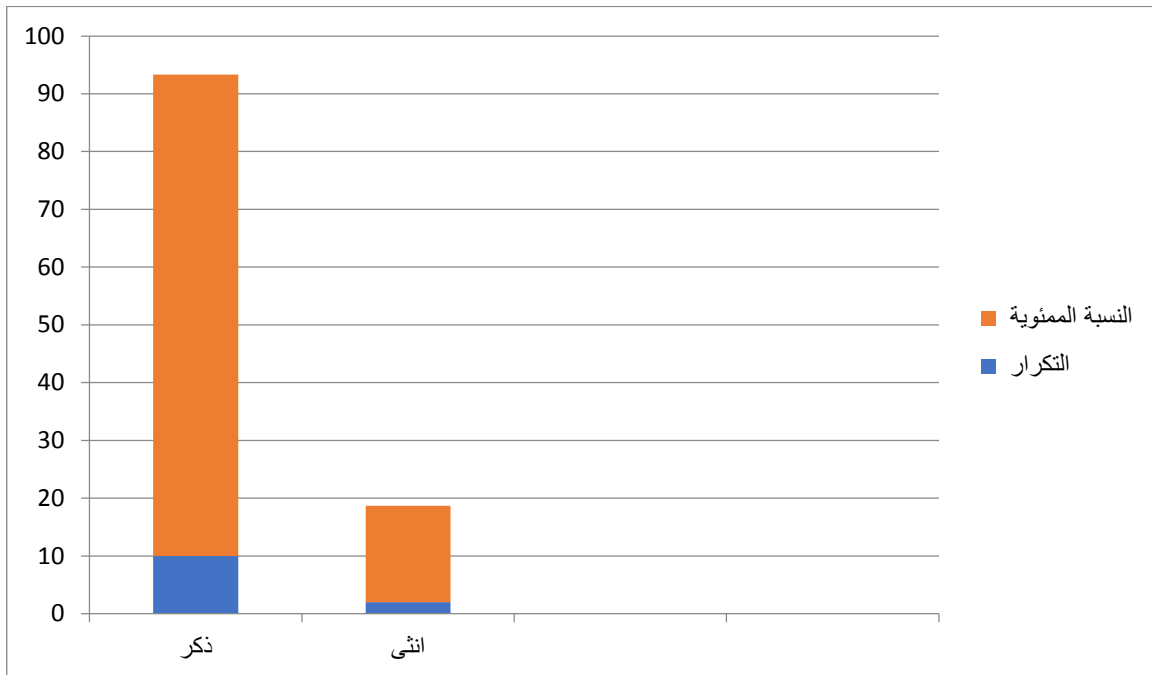
الجدول رقم 1: يبين التوزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	10	83.33
انثى	02	16.66
المجموع	12	99.99

يبين الجدول رقم 1 ان اغلبية أفراد عينة الدراسة متكونة من الذكور بنسبة عالية

83.33 % و 16.66 % من العينة هم اناث، هذا يدل على أن الفئة الغالبة من

الموظفين هم الذكور.



الشكل رقم 1: يبين التوزيع على حسب الجنس

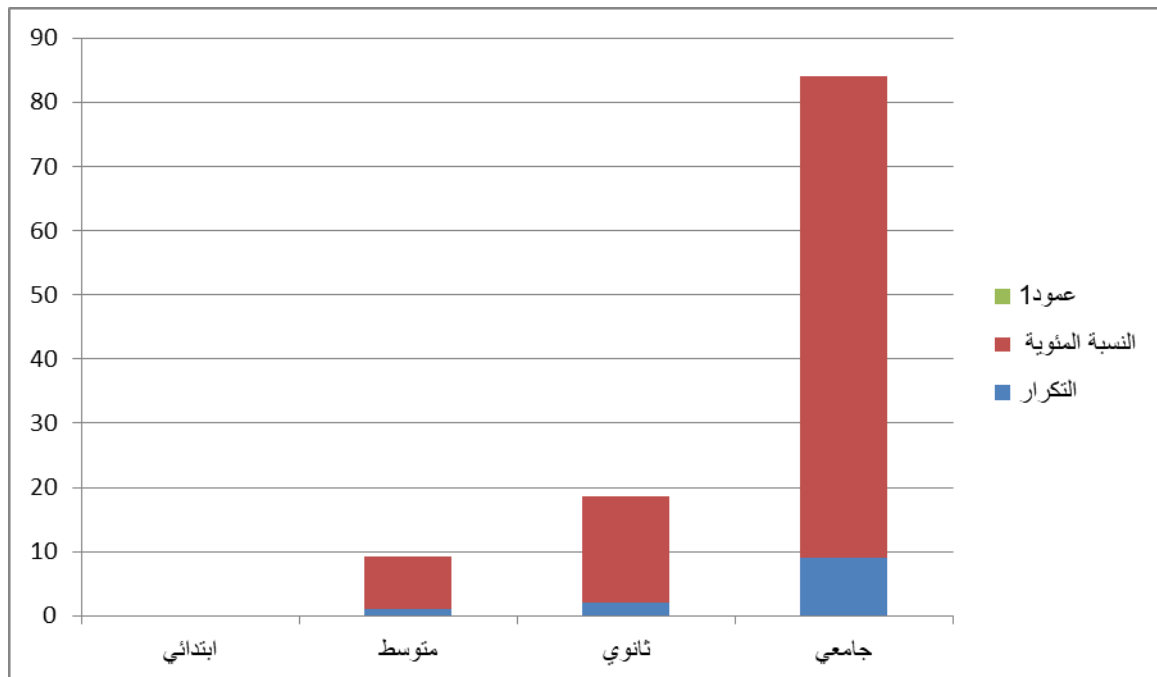
الجدول رقم 2: يبين التوزيع على حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	0	0
متوسط	1	8.33
ثانوي	2	16.66
جامعي	9	75
المجموع	12	99.99

كشفت النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي لأفراد العينة كما هو موضح في الجدول اعلاه ان غالبية الافراد عينة الدراسة لوكالة القاء للسفر والسياحة يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 75% وهذا راجع

لطبيعة العمل الذي يستوجب كفاءة وخبرات علمية يليهم عمال خريجي الثانويات بنسبة 16.66%

وهذا مستوى مقبول اذ لم نقل جيدا وتليهم اصحاب المستوى المتوسط بنسبة منخفضة مقدرة ب 8.33% اما على الابتدائي 0%.



الشكل رقم 2 : يبين التوزيع حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 3: يبين التوزيع على حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	6	50
من 6 الى 15	5	41
أكثر من 15	1	8.33
المجموع	12	99.99

يبين الجدول رقم 3 ان 50% من عينة الدراسة بلغت خبرتهم في الوظيفة (أقل من 5 سنوات). و 41% من عينة الدراسة بلغت خبرتهم في الوظيفة (من 6 الى 15) وان 8,33% من عينة الدراسة بلغت خبرتهم في الوظيفة (أكثر من 15)، وهذا يدل على أن افراد العينة شبه عالية في المجال وظائفهم حيث كانت 50% من افراد العينة كانت سنوات خبرتهم اقل من 5 سنوات و 41% كانت من 6 الى 15، وهذا مؤشر هام على توفر عنصر الخبرة والالمام بالمعارف والمهارات اللازمة لأداء العمل بطريقة صحيحة لدى أفراد العينة.



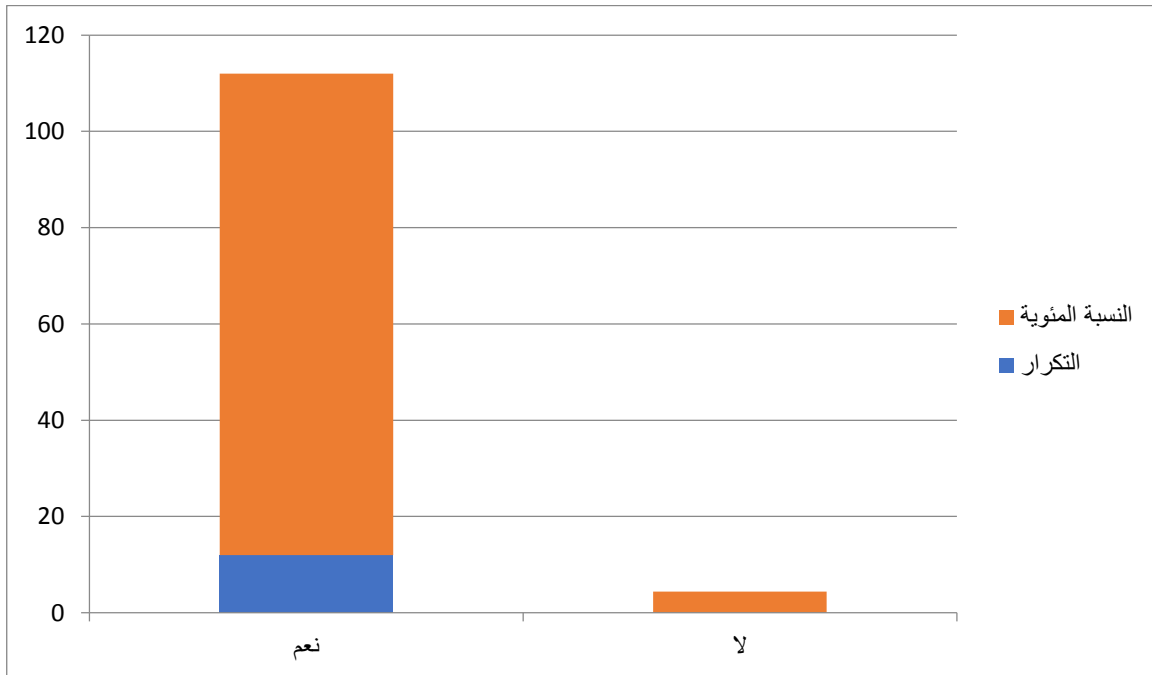
الشكل رقم 3 يبين التوزيع على حسب الخبرة

المحور الأول: واقع العلاقات العامة في الوكالة

الجدول رقم 4 : يبين التوزيع العينة على حسب الجهاز المختص في العلاقات العامة بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	هناك جهاز مختص في العلاقات العامة
100	12	نعم
0	0	لا
100	12	المجموع

يبين الجدول رقم 4 : يبين ان كل افراد العينة بما يمثل 100% صرحوا بان هناك جهاز مختص في العلاقات العامة وهاذا ان دل فانه يدل على ان جميع افراد العينة مطلعة على الهيكل التنظيمي للوكالة وبأنها تحظى بركن مختص بالعلاقات العامة.

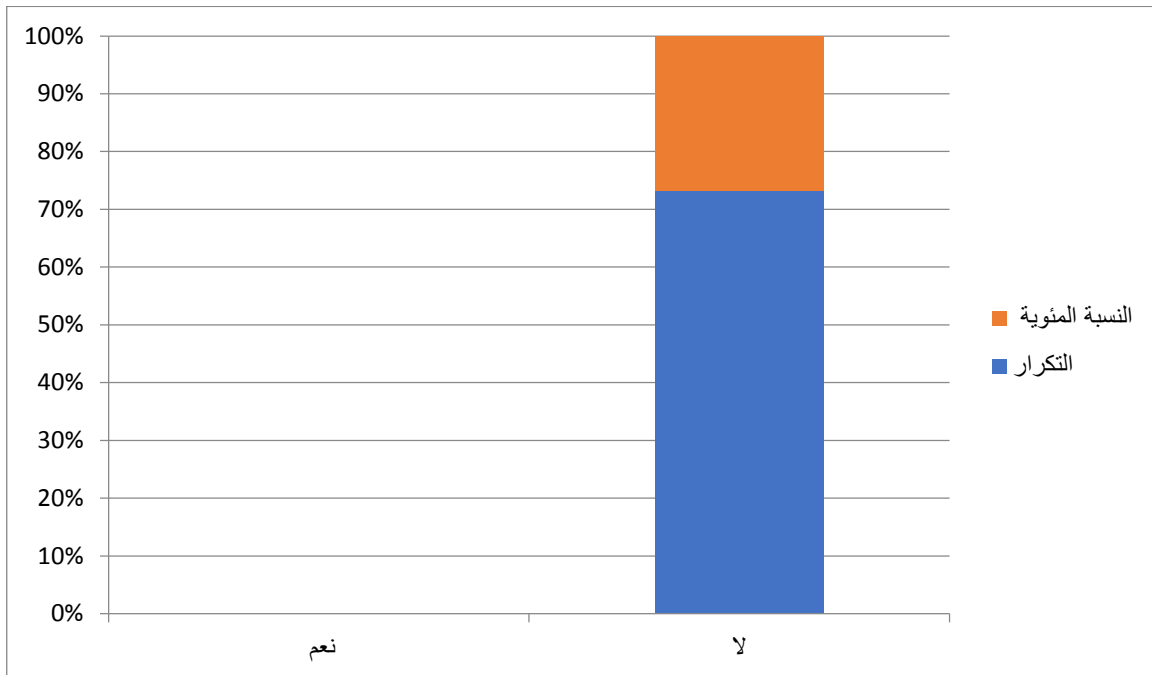


الشكل رقم 4 يبين التوزيع حول الجهاز المختص في العلاقات العامة للوكالة

الجدول رقم 5 : يوضح اذا كان الجهاز العلاقات العامة مرتبط بالمديرية العامة مباشرة في حالة الاجابة بنعم

النسبة المئوية	التكرار	الجهاز مرتبط مباشرة بالمديرية العامة
0	0	نعم
100	12	لا
100	12	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 4 ان جميع الافراد العينة اقرو بان جهاز العلاقات العامة غير مرتبط بالمديرية العامة بشكل مباشر وتفاوتت النسبة بالإجابة ب لا بتقدير 100% وهنا احتمال بوجود جهة اخر تعتمد عليه الوكالة.



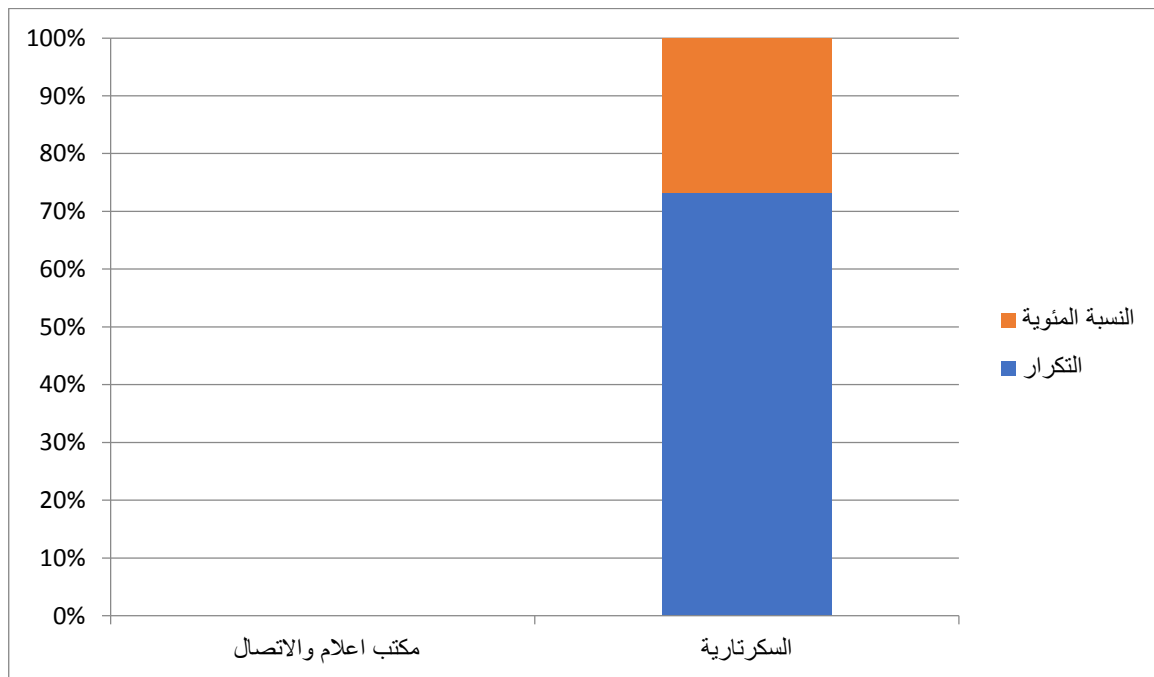
الشكل رقم 5 : يوضح ان كان جهاز العلاقات العامة مرتبطك بمديرية العلاقات العامة مباشرة في حالة الاجابة بنعم

الجدول رقم 6: يبين الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الوكالة في حالة الاجابة ب لا

الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الوكالة	التكرار	النسبة
مكتب الاعلام والاتصال	0	0
السكرتارية	12	100
المجموع	12	100

من خلا الجدول رقم 5 يتضح ان جميع افراد العينة صرحوا بان الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين

داخل الوكالة بانها مرتبطة بالسكرتارية وذلك بنسبة 100% وهذا يدل على ان السكرتارية هو الجهاز الذي يقوم بالوظائف ومهام العلاقات العامة في شتى المجالات



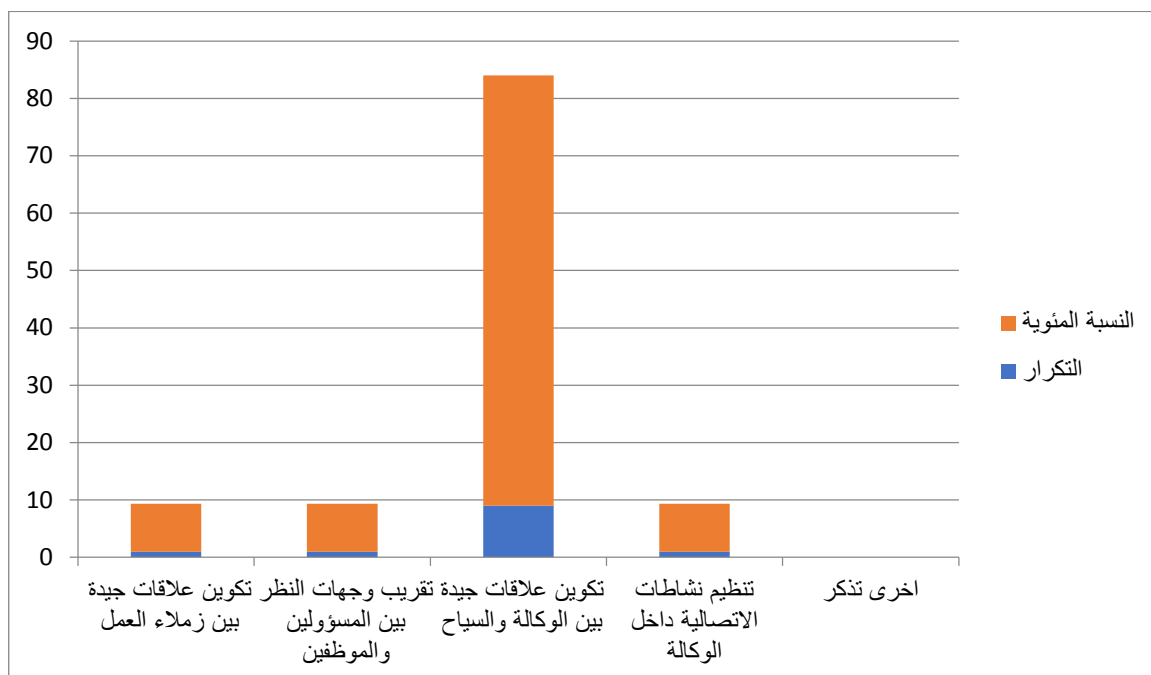
الشكل رقم 6 يبين الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الوكالة في حالة الاجابة ب لا

الجدول 7: يبين الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة لتحقيقها

الاهداف ادارة العلاقات العامة التي تسعى لتحقيقها	التكرار	النسبة المئوية
تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل	1	8.33

8.33	1	تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين
75	9	تكوين علاقات جيدة بين الوكالة والسياح
8.33	1	تنظيم نشاطات اتصالية داخل الوكالة
0	0	اخرى تذكر
99.99	12	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتبين ان عدد كبير من افراد العينة بما يمثل 75% صرحوا بان الهدف الاساسي للوكالة هو تكوين علاقات جيدة بين الوكالة والسياح تليها فئات منخفضة ومتماثلة في نسبة مقدرة بـ 8.33% صرحت الاولى بتكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل والهدف الموالى كان ايضا بنفس النسبة 8.33% ومتمثل هاذا الهدف تقريبا وجهات النظر بين الموظفين يليه الهدف تنظيم نشاطات الاتصالية داخل الوكالة .



الشكل رقم 7: يبين الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة لتحقيقها

المحور الثاني : الاساليب الاتصالية المعتمدة

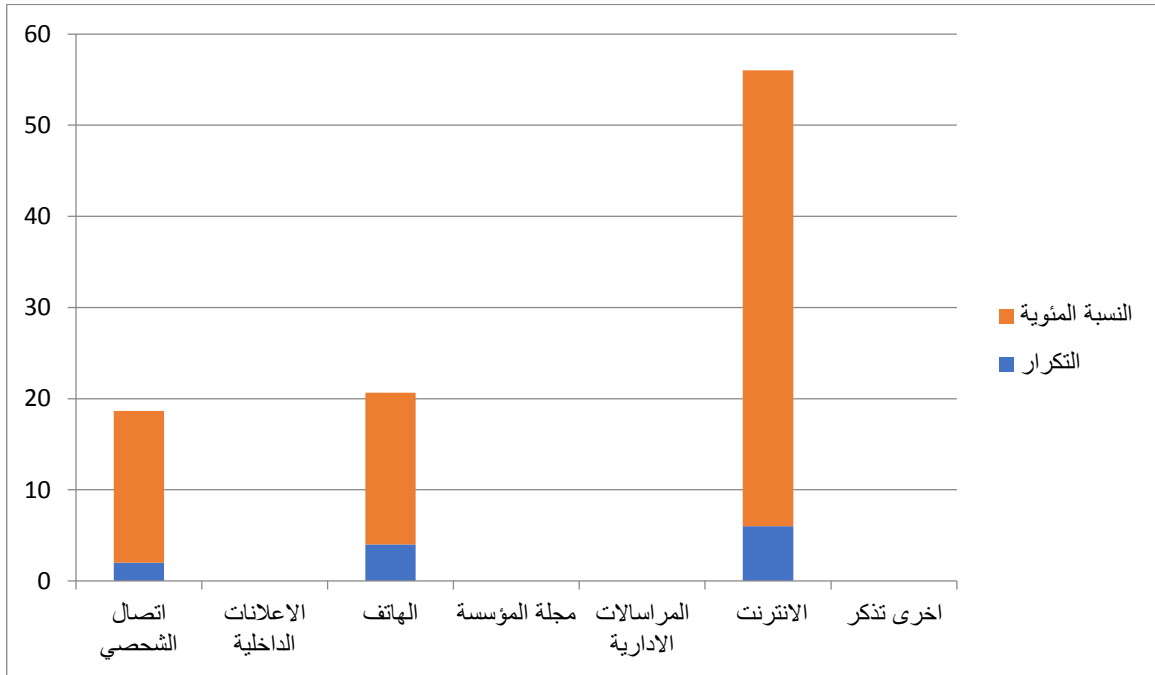
الجدول رقم 8 : يوضح الوسائل التي تعتمدها ادارة العلاقات العامة في اداء مهامها

الوسائل الاتصالية التي تعتمدها ادارة العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
اتصال الشخصي	2	16.66
الاعلانات الداخلية	0	0

الهاتف	4	33.33
مجلة المؤسسة	0	0
الانترنت	6	50
اخرى تذكر	0	0
المجموع	12	99.99

يبين الجدول اعلاه ان نسبة كبيرة من افراد العينة يمثل 50% صرحوا بأن الوسائل المعتمد عليها في ادارة العلاقات العامة تعتمد على الانترنت بالدرجة الاولى في اداء مهامها , باعتبار الانترنت هي اكثر الوسائل المستجدة في وقتنا الحالي ويمكن لجميع الافراد الاطلاع عليها وعلى المعلومات التي تحتويها , كما يبين الجدول ان ما يمثل 33.33% صرحوا بان الهاتف هو الوسيلة التي تستعملها ادارة العلاقات العامة لاداء مهامهم ومن ثم يليه الاتصال الشخصي بنسبة 16.66% ومن هنا نستنتج ان ادارة العلاقات العامة تعتمد على الانترنت والهاتف بنسبة كبيرة والاتصال الشخصي بنسبة منخفضة ولا تعتمد على الاعلانات الداخلية او المجلة فقدرت نسبتهم هذا الاخرين ب0%

مما سبق يمكنني القول بان الوسائل المعتمدة في اداء المهام محدودة ومحددة بشكل بارز في الانترنت والهاتف.



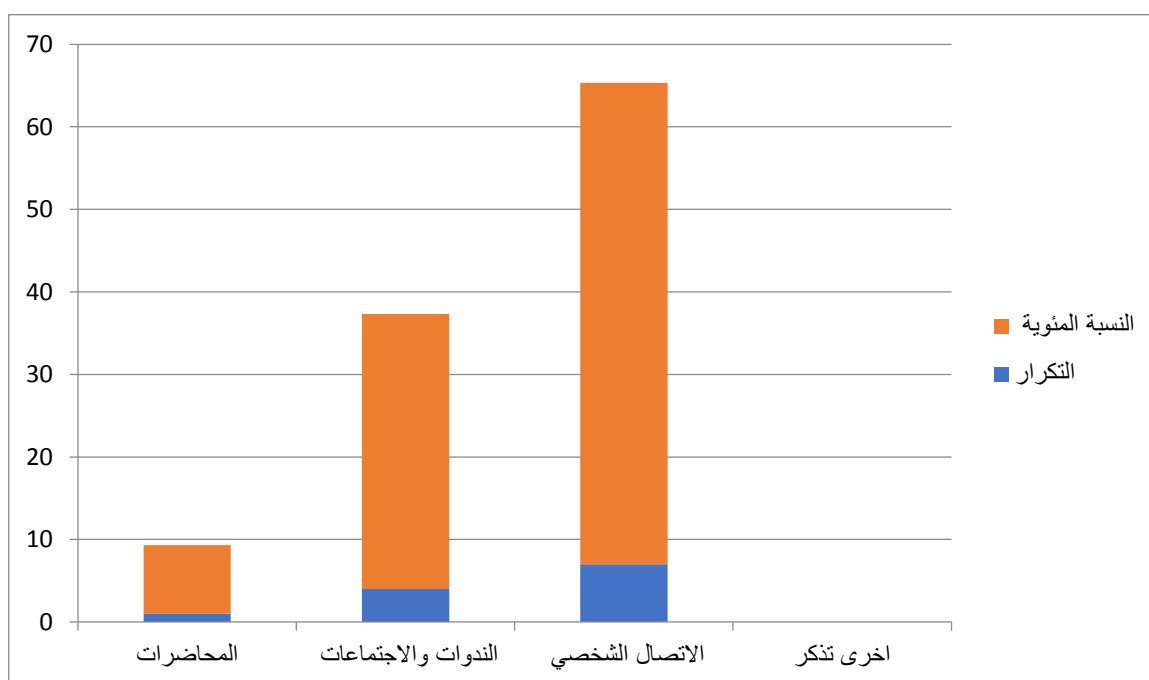
الشكل رقم 8 : يوضح الوسائل التي تعتمد عليها ادارة العلاقات العامة في اداء مهامها

الجدول رقم 9 : يبين الوسائل المناسبة للإعلام بنشاطات الوكالة

الوسائل المناسبة للإعلام بنشاطات الوكالة	التكرار	النسبة المئوية
المحاضرات	1	8.33
الندوات والاجتماعات	4	33.33
الاتصال الشخصي	7	58.33
اخرى تذكر	0	0

99.99	12	المجموع
-------	----	---------

يوضح الجدول رقم 8 الوسائل التي يراها المبحوثين مناسبة لإعلامهم بنشاطات الوكالة وأيها أكثر فاعلية فكانت آراءهم متمثلة فيما يلي وجدت بان ما يمثل 58.33% من المبحوثين ان الاتصال الشخصي هو الوسيلة الملائمة لإعلامهم بكافة النشاطات في حين يرى ما يمثل 33.33% ان الندوات والاجتماعات هو انسب وسيلة تستعملها الوكالة في اعلام الافراد لمختلف المستجدات والنشاطات وهذا ان دل فانه يدل على ان افراد الوكالة هم بحاجة الى وسائل الاتصال تعتمد على لغة الحوار والاتصال المباشر.

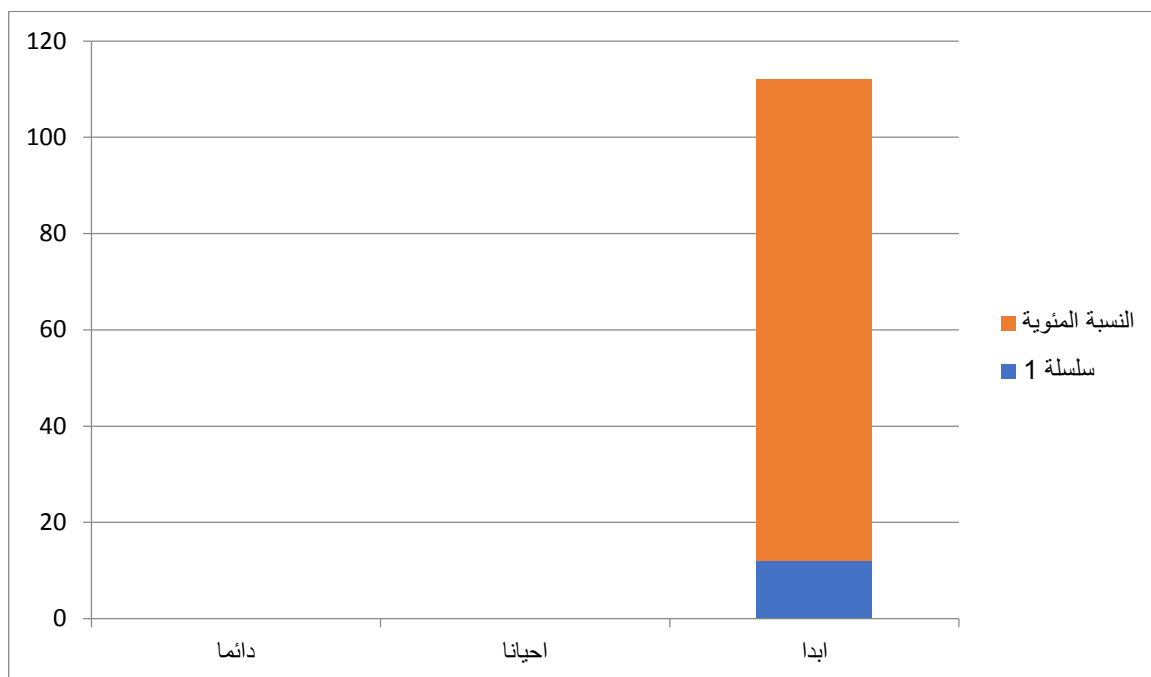


الشكل رقم 9 : بين الوسائل المناسبة للإعلام بنشاطات الوكالة

الجدول رقم 10 : يوضح عمل ادارة العلاقات العامة على شراء مساحات في الصحف للاتصال مع الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	تعمل ادارة العلاقات العامة على الشراء مساحات في الصحف للاتصال بالجمهور
0	0	دائما
0	0	أحيانا
100	12	أبدا
100	12	المجموع

من خلال الجدول رقم 9 يبين لنا ان أكبر نسبة من افراد العينة متمثلة 100% وكانت بالإجابة ب ابدا والنسبة معدومة تماما في الخنتين دائما واحيانا وهذا ان دل فانه يدل على شيء بان ادارة العلاقات العامة لا تشتري مساحات من الصحف لاتصالها مع الجمهور فاحتمال بوجود وسائل اخرى تعتمد عليها هذه الاخيرة.

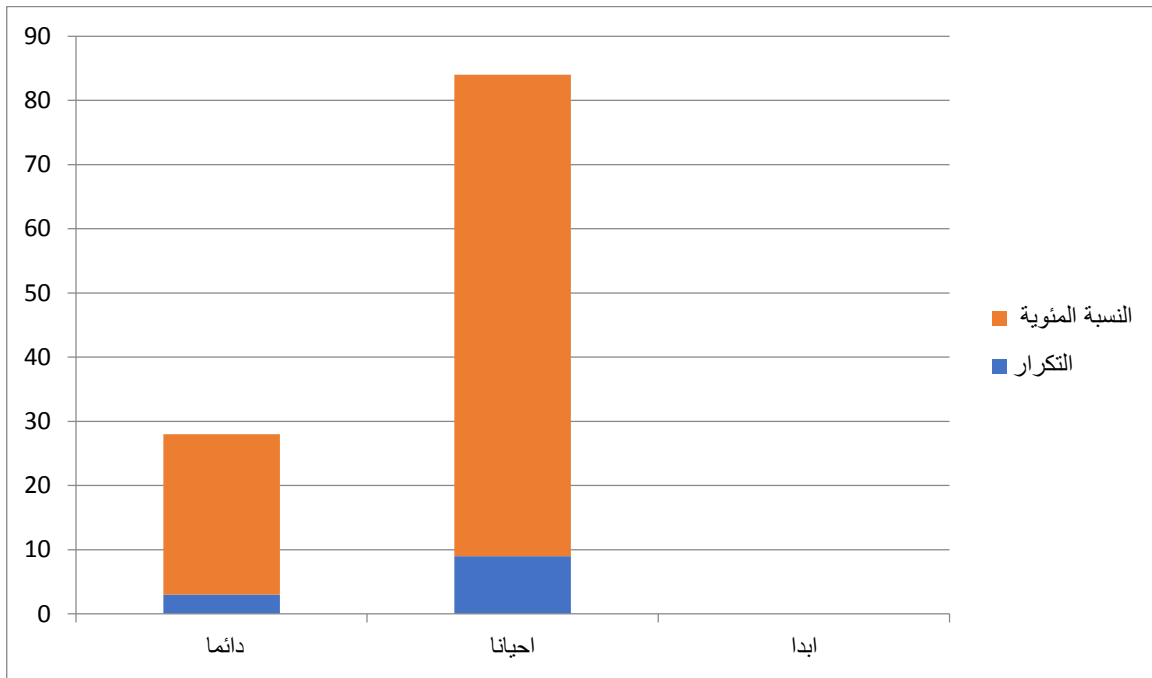


الشكل رقم 10 : يوضح عمل ادارة العلاقات العامة على شراء مساحات في الصحف للاتصال مع الجمهور.

الجدول رقم 11 : يوضح ان كانت تقوم ادارة العلاقات العامة باصدار مجالات وكتيبات للاتصال مع الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	تقوم ادارة العلاقات العامة على اصدار المجالات والكتيبات للاتصال مع الجمهور
25	3	دائما
75	9	أحيانا
0	0	أبدا
100	12	المجموع

من خلال الجدول 10 يتضح لي بان اغلبية افراد العينة بنسبة 75% صرحت بانها احيانا تقوم ادارة العلاقات العامة بإصدار مجلات وكتيبات للاتصال مع الجمهور وتليها نسبة منخفضة قليلا مقدرة بـ 25% متمثلة في الاجابة ب دائما وهذا يرجح على ان الوكالة تستخدم هذه الوسائل لاتباع نشاطها مع الجمهور من حين لآخر.

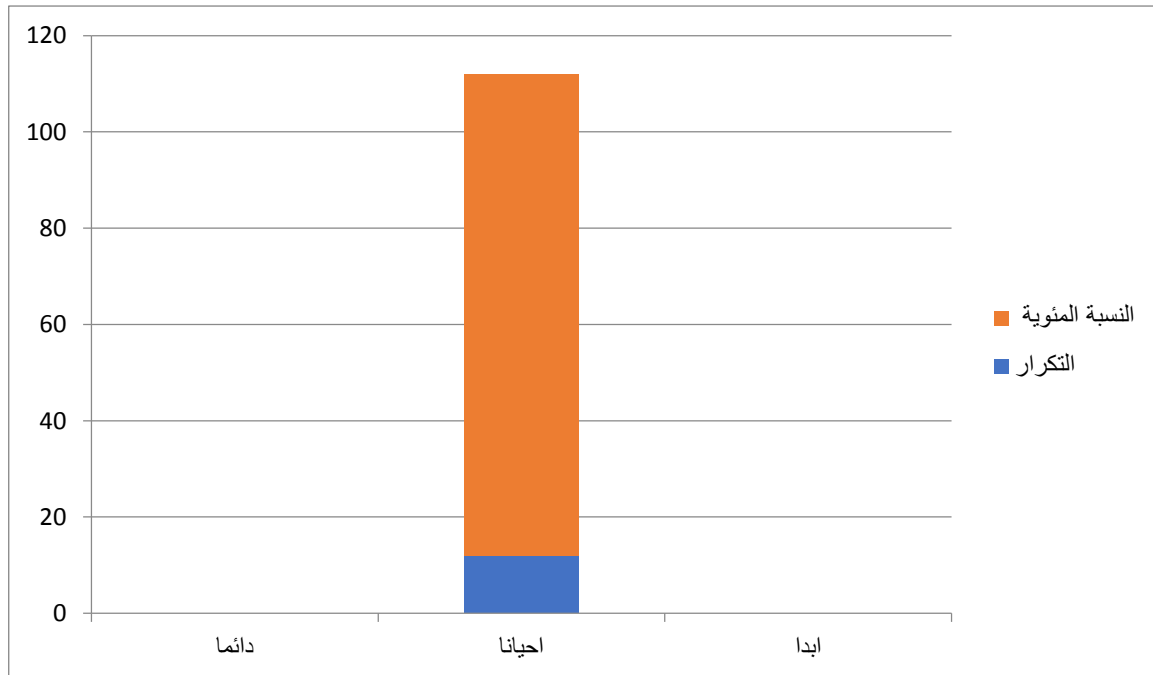


الشكل رقم 11 : يوضح ان كانت تقوم ادارة العلاقات العامة بإصدار مجلات وكتيبات للاتصال مع الجمهور

الجدول رقم 12 : يوضح ان كانت تقوم ادارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العمال

النسبة المئوية	التكرار	تقوم ادارة العلاقات العامة لعقد لقاءات مع العمال
0	0	دائما
100	12	احيانا
0	0	ابدا
100	12	المجموع

اظهرت النتائج في الجدول رقم 11 اعلاه بان ادارة العلاقات العامة تقوم نسبة 10% بعقد لقاءات مع العمال وترتجح في الخيار احيانا ومعدومة تماما في الخيارين ابدا ودائما وهذا يدل على انها تقوم بعقد لقاءات عمل من فترة الى اخرة.

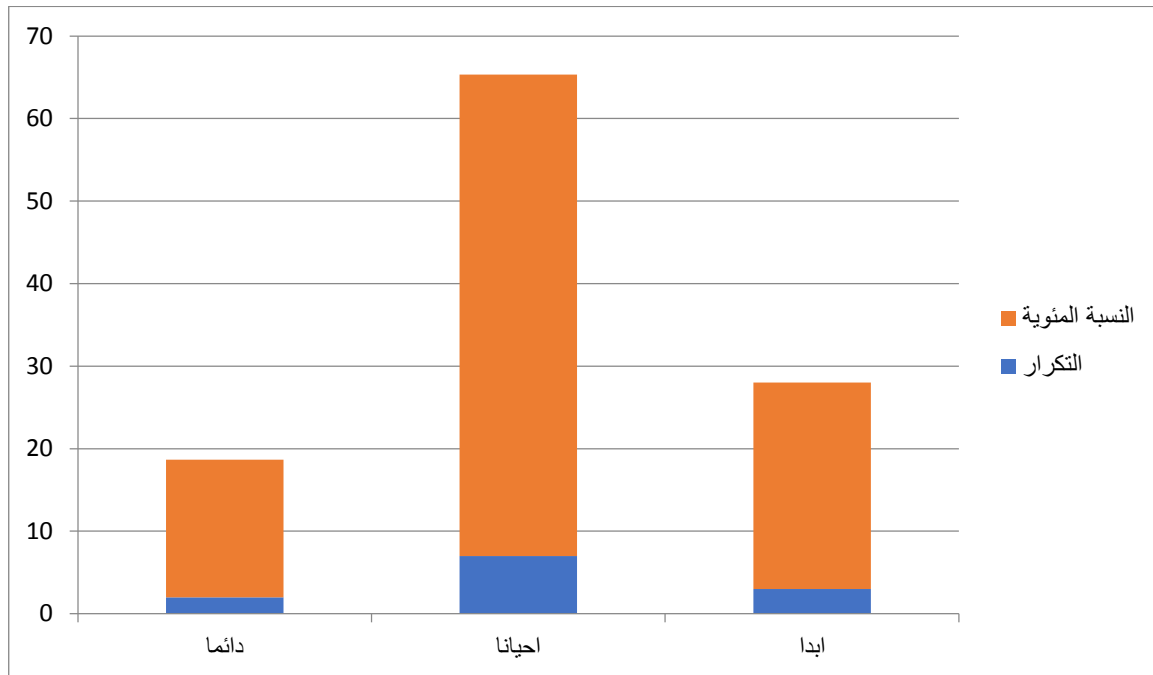


الشكل رقم 12 : يوضح ان كانت تقوم ادارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العمال

الجدول رقم 13: يوضح ان كانت هناك النقائص المادية التي تواجه العلاقات العامة

النقائص المادية التي تواجه العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	2	16.66
أحياناً	7	58.33
أبداً	3	25
المجموع	12	99.99

يبين الجدول رقم 12 ان اغلبية الافراد العينة تتمثل بنسبة 58.33% يتأرجح في خانة احياناً بان هناك نقائص المادية تواجه العلاقات العامة ويليهها 25% متأرجحة في الخانة أبداً .وبنسبة منخفضة في الخانة دائماً مقدرة بـ 16.66 ومن ما سبق نستنتج ان ادارة العلاقات العامة تواجه بعض من النقائص المادية التي يمكن ان تشكل لها بعض من صعوبات في اداء مهامها وقد تكون احتمالية في نقص الميزانية في بعض الاحيان.

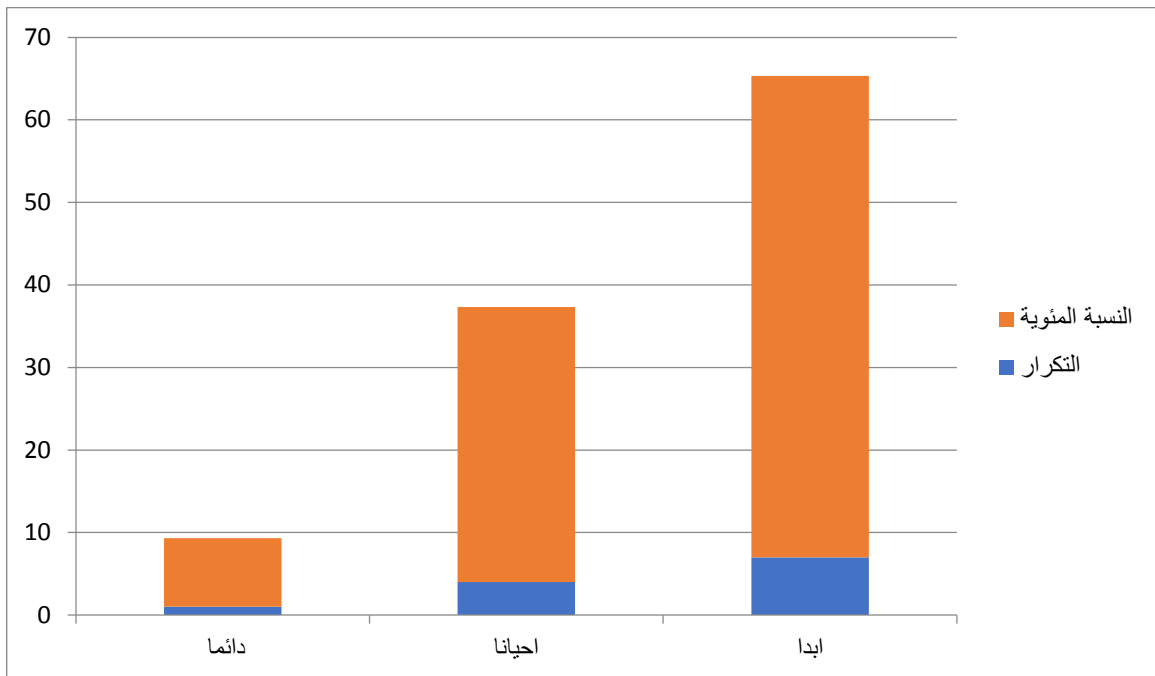


الشكل رقم 13: كانت هناك نقائص يوضح ان المادية التي تواجه العلاقات العامة

جدول رقم 14: يوضح ان كان هناك نقائص معنوية تواجه ادارة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	النقائص المعنوية التي تواجه ادارة العلاقات العامة
8.33	1	دائما
33.33	4	احيانا
58.33	7	ابدا
99.99	12	المجموع

يبين الجدول رقم 13 بان اغلب الافراد العينة كانت الاجابة لديهم تتأرجح في الخانة ابدا بنسبة 58.33% بان ليس هناك نقائص معنوية تواجه العلاقات العامة تليها النسبة 33.33% في الخانة احيانا تليها نسبة ضئيلة مقدرة بـ 8.33% وقد تكون بسبب وجود توترات داخلية بين الموظفين او احتمالية غياب الاحترام بين بعض الموظفين.

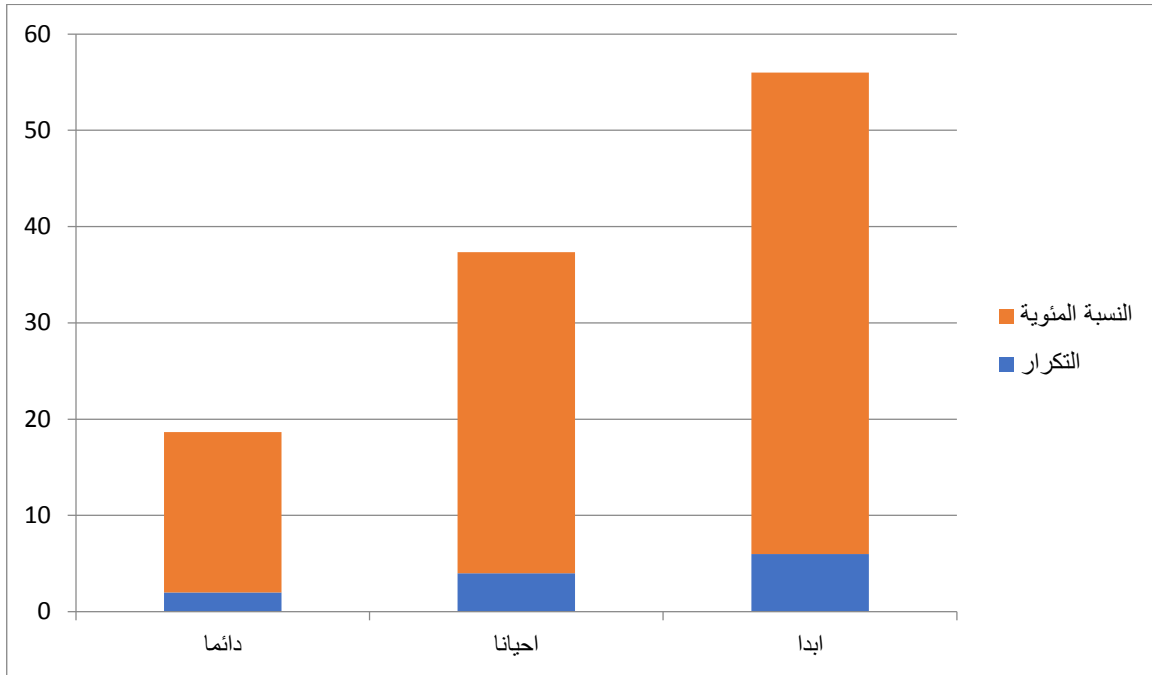


الشكل رقم 14: يوضح ان كان هناك نقائص معنوية تواجه ادارة العلاقات العامة

الجدول رقم 15: يوضح ان كان هناك مشاكل او عراقيل تواجه ادارة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	المشاكل والعراقيل التي تواجه ادارة العلاقات العامة
16.66	2	دائما
33.33	4	احيانا
50	6	ابدا
99.99	12	المجموع

من خلال الجدول 14 صرحوا المبحوثين بنسبة 50% بان ليس هناك مشاكل وعراقيل تواجه ادارة العلاقات العامة وتمثلت هه النسبة فب الحانة ابد تليها النسبة 33.33% في خانة احيانا ونجدها ضعيفة في الخانة دائما قدرة ب16.66 أي يعني نستنتج من ما سبق ان هناك احتمالية وجود نقص في الامكانيات التي تساعد على تحقيق ادارتها كما يجب



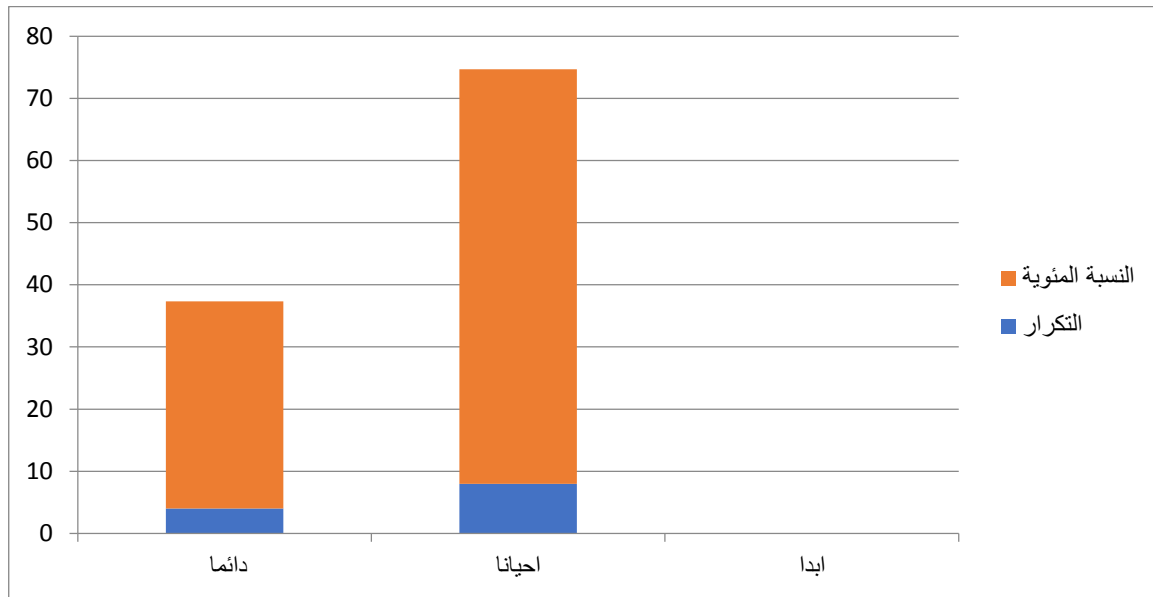
الشكل رقم 15: يوضح ان كان هناك مشاكل او عراقيل تواجه ادارة العلاقات العامة

الجدول رقم 16: يبين ان كان هناك اقتراحات لتحسين ادارة العلاقات العامة

هل هناك اقتراحات لتحسين ادارة العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	4	33.33
احيانا	8	66.66
ابدا	0	0
المجموع	12	99.99

من خلال الجدول رقم 15 يتضح لي بان 66.66% من أفراد العينة قد صرحوا بانهم يقدمون اقتراحات لتحسين الاداء في ادارة العلاقات العامة وذلك متمثل في الخانة احيانا

وتليها نسبة 33.33% يقدمون اقتراحات في الخانة دائماً وذلك يعود الى أهمية هذا المجال لأنه متعلق بطبيعة عمل الوكالة والجانب السياحي، وانخفضت بنسبة معدومة في الخانة ابداً ومما سبق نستنتج ان كل المبحوثين لهم اراء واقتراحات لتحسين اداء مهام ادارة العلاقات العامة .

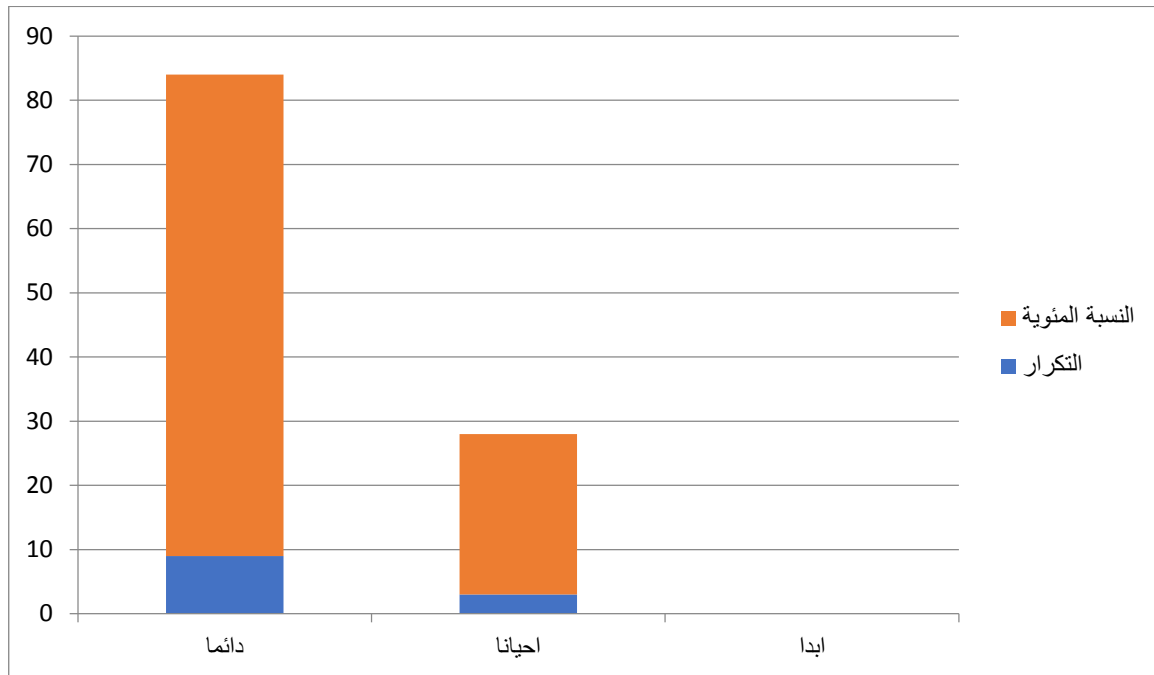


الشكل رقم 16 : يبين ان كان هناك اقتراحات لتحسين ادارة العلاقات العامة

الجدول رقم 17 : يبين ان كان مسؤول ادارة العلاقات العامة يؤدي دوره كم كما يجب

النسبة المئوية	التكرار	مسؤول ادارة العلاقات العامة يؤدي دوره كم يجب
75	9	دائما
25	3	احيانا
0	0	ابدا
100	12	المجموع

من خلال الجدول رقم 16 اعلاه يتبين لي بأن أغلبية أفراد العينة بما يتل 75% صرحوا بان مسؤول ادارة العلاقات العامة يؤدي دائما دوره كم يجب . وراوحت النسبة ب 25% في الحانة احيانا ومعدومة تماما في ابدا وهذا ان دل فانه يدل على ان اغلبية الموظفين راضيين على اداء مسؤول ادارة العلاقات العامة في اداء مهامه كم يجب اذا يمكننا القول بان المسؤول على ادارة العلاقات العامة يؤدي دوره على اكمل وجه ذلك لانتقاه بالمواصفات رجل العلاقات العامة الناجح.



الشكل رقم 17: يبين ان كان مسؤول ادارة العلاقات العامة يؤدي دوره كم كما يجب.

المحور الثالث : تقييم دور العلاقات العامة في المؤسسة

الجدول رقم 18 : يوضح تقييم دور العلاقات العامة في المؤسسة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	نسبة قياس ليكرت	اتجاه افراد العينة
تعمل ادارة العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة	3	5	1	2	1	3.58	موافق
تقوم ادارة العلاقات العامة باجراء تقويم السابق لتنفيذ الحكم	6	3	3	0	0	4.25	موافق بشدة
تقوم ادارة العلاقات العامة بالمنشأة بتقويم انشطتها	1	6	0	2	3	3	محايد
تقوم ادارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي لمعرفة النتائج	2	7	3	0	0	3.91	موافق
تقوم ادارة العلاقات العامة على مقارنة النتائج والخطط المرسومة	3	3	4	1	1	3.5	موافق

يوضح الجدول رقم 17 بان المبحوثين يوافقون بأن ادارة العلاقات العامة تعمل على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة ولك بنسبة 3.58 وفقا لقياس ليكرت الخماسي، ويليه

3.91 من المبحوثين صرحوا بأن ادارة العلاقات العامة تقوم بالتقويم النهائي لمعرفة النتائج وكان اتجاه هذه العينة موافق وهذا ما ينطبق على النسبة 3.5 التي صرح فيها المبحوثين بأن ادارة العلاقات العامة تعمل على مقارنة النتائج والخطط المرسومة واتجاه العينة يماثل الاتجاهين السابقين بموافق، ونجد فئة محايدة بنسبة 3 عند سئلهم بأن ادارة العلاقات العامة تعمل بالمنشأة بتقويم انشطتها، اما عن الفئة المتبقية القدرة بنسبة 4.25 التي كان اتجاهها موافق بشدة ترى بأن العلاقات العامة تقوم بإجراء تقويم سابق لتنفيذ الحكم.

النتائج العامة للدراسة

خلصت النتائج الحالية الى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في:

- بأن هناك جهاز مختص بالعلاقات العامة وذلك من خلال النسبة التي صرحوا بها تتمثل ب100%
- كما انه غير مرتبط بالمديرية العامة مباشرة حيث انها نسبة قدرة ب100% بالإجابة بلا وان الجهاز مرتبط بالسكترارية.
- ان اهداف التي تسعى اليها ادارة العلاقات العامة لتحقيقها هي تكوين علاقات جيدة بين الوكالة والسياح وقدرت نسبتها ب75%.
- وان الوسائل التي تعتمد عليها ادارة العلاقات العامة هي الانترنت حيث مثلت اعلى نسبة ب50% والهاتف والاتصال الشخصي المقدر ب16.66%
- وان الوسائل المناسبة المعتمدة عليها في ادارة العلاقات العامة للإعلام بنشاطات الوكالة.

- الاتصال الشخصي وذلك بنسبة 58.33% ومن ثم الندوات والاجتماعات المقدرة ب33.33%
- ان ادارة العلاقات العامة لا تعمل على شراء مساحات في الصحف للاتصال مع الجمهور
- وبان احيانا تقوم ادارة العلاقات العامة على اصدار مجالات وكتيبات للاتصال مع الجمهور وذلك بنسبة 75% .
- وبان احيانا تقوم ادارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العمال وقدرت بنسبة 100%
- وبان هناك احيانا نقائص مادية ومعنوية تراوحت هذه النسب ب58.33% مادية و33.33% معنوية
- وبأن 50% لا توجد مشاكل وعراقيل تواجه ادارة العلاقات العامة وحيانا بنسبة 33.33% تواجهها مشاكل وعراقيل.
- وبان احيانا يقومون باقتراحات لتحسين ادارة العلاقات العامة وذلك بنسبة 66.66%
- وبان مسؤول ادارة العلاقات العامة يؤدي دوره كما يجب وذلك ب75%.
- وبأن ادارة العلاقات تعمل على تحقيق اهداف المنشأة وذلك بمقدار 3.58 وفقا لقياس ليكرت الخماسي وبأنها تقوم على اجراء تقويم سابق لتنفيذ الحكم بمقدار 4.25 ونجد فئة محايد بنسبة 3 على ادارة العلاقات العام بالمنشأة تقوم بتقويم المنشأة.
- وبأن تقوم ادارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي لمعرفة النتائج ب3.91 بالإضافة على انها تقوم على مقارنة النتائج والخطط المرسومة ب3.5.

الملاحظات

- يمكن القول من خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها في وكالة اللقاء للسفر والسياحة من الملحوظ بأنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة وفي نفس الوقت تمارس العلاقات العامة من أجل كسب ثقة الزبون ، أو على الرغم من كل هذا لا يمكن العمل في أي وكالة من دون علاقات عامة.
- توفر الوكالة خدمات سياحية وتقوم بترويج منتجاتها المقدمة وتسعى إلى كسب الزبون بأسلوب رائع ولائق، وهذا ما نجده في أول وهلة منذ دخول الوكالة في الاستقبال .
- تقوم الوكالة على عرض كل خدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعمل الوكالة على تسهيل العملية الترويج من خلال توفير عدد كبير من الاشها رات الترويجية.
- تقوم الوكالة اللقاء للسفر والسياحة على تفعيل العلاقات العامة وذلك على ما تتضمنه من دور كبير في استقطاب السياح وجعلها كنظام تتوقف عليه الوكالة.
- تكون خبراء مختصين في مجال السياحة وخلق روح التنافس والإبداع بين المختصين.

تحليل المقابلات

من خلال اجراء مقابلة مع السيد خالد معموري اتجهت الى سؤاله عن ان كان هناك وجود فعلى للعلاقات العامة داخل الوكالة ؟

يرى المسؤول عن تسير الوكالة بانه بالفعل هناك علاقات عامة تعمل على التشارك ، والتعاون لأجل رفع من مستوى وقيمة الوكالة اللقاء للسفر والسياحة ولولا هذه العلاقات لا يمكن أن يكون هنالك انسجام، وتوافق وكلما كانت هنالك علاقات عامة مبنية على

التشارك والتحاور كان الإسهام جد كبير وبدرجة عالية من التوافق. (خالد معموري, مسير الوكالة يوم 4 سبتمبر 2020).

أما من جهة آخر جريت مقابلة مع السيد يونس بن غادة الذي يعمل هناك كعون تجاري طرحت عنه سؤال متمثل في كيف تمارس العلاقات العامة نشاطها في الوكالة ؟ وكانت اجابته متمثلة في أن العلاقات العامة حقيقة مهمة لكن يجب أن يكون هنالك مختصين أو خبراء في خدمة السياحة مختصين في هذه العملية لجذب وتعزيز ومعرفة كيفية الحديث وتوفير كل ما يحتاجه السائح . (يونس بن غادة عون تجاري يوم 4 سبتمبر 2020).

وأيضا وجهت سؤال له متمثل في هل لكم تواصل مع الجمهور الخارجي لمعرفة آرائهم وانطباعهم ؟

كان يرى السيد يونس بن غادة بأن السياح يختلفون في آرائهم وحاجياتهم، ولذلك الاتصال أساسي، ولكن ليس بالضرورة التعامل مع السياح من الخارج مادام هنالك قنوات اتصالية جد متطورة يمكن للسياح التعرف وطرح استفساراتهم، وآرائهم وكل ما يحتاجونه.

اجريت ايضا مقابلة مع سيد خالد معموري تمحورت هذه المقابلة من خلال معرفة ماهي أهم الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة؟

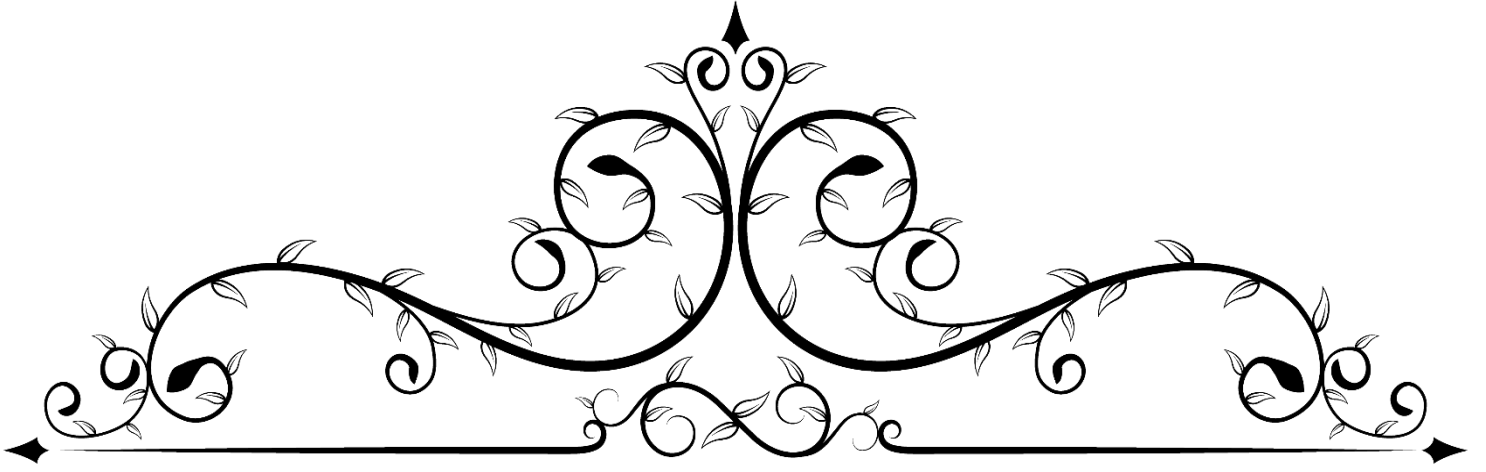
يرى مسير الوكالة خالد معموري أن أهم الوسائل المستخدمة تكون عبر الانترنت من إميل ومواقع خاصة بالوكالة فوكالة اللقاء للسفر والسياحة لها موقع إلكتروني أو إشهارات وملصقات تتواجد في الوكالة اللقاء للسفر والسياحة وسألته أيضا عن ان كان هل هناك تفاعل مع هذه الوسائل الاتصالية ؟

وكان اتجاهه بطبيعة الحال أن هنالك تفاعل حسب عملية الترويج التي قيمت عليه من تقنيات، وفنيات تعمل على وضع الوكالة في أحسن نظرة، وفكرة تعزيز استخدامه على غرار الوكالات الأخرى (خالد معموري مدير للوكالة. يوم 4 سبتمبر 2020).

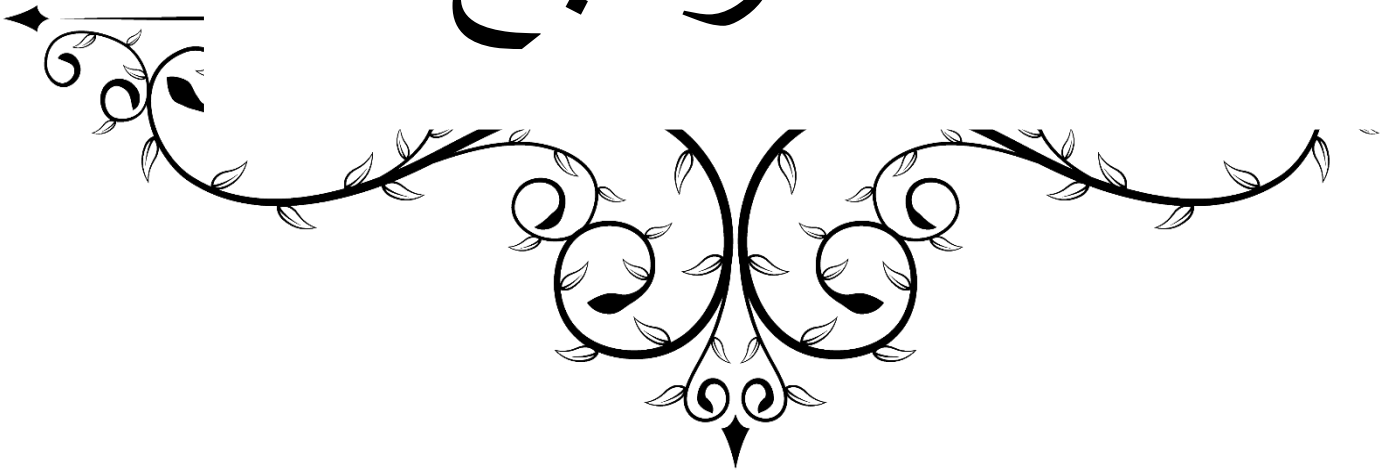
الخاتمة

تلعب العلاقات العامة دور مهم في المؤسسات، خاصة في المؤسسة السياحية نظرا هذه الأخيرة تلعب جانب مهم متمثل في صورة مشرقة مع جماهيرها المختلفة فالصورة الجيدة للمؤسسة الخاصة السياحية تساهم في تحسين صورة للبلد ككل، وللعمل على ذلك يجب أن تكون للمؤسسة السياحية علاقات ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها والمسؤول الأول على الثقة والصورة الجيدة هي العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة في المؤسسات الخاصة السياحية لا يوجد لها فرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وان الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسيرا عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل الوكالة السياحية، ويبقى دور العلاقات العامة محدودا في صناعة القرار في الوكالة السياحية وذلك لان ادارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على الارض الواقع ما يمكنها من المساهمة في صنع القرار.



قائمة المراجع



قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

- ابراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو. (2011). *العلاقات العامة وادارتها مدخل وظيفي*. مؤسسة الوراق.
- ابو النصر منحت. (2004). *قواعد ومراحل البحث العلمي*. مصر : مجموعة النيل العربية.
- أحمد بن مرسل. (2005). *الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية*.
- أحمد بن مرسل. (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية.
- اسامة كامل. (2006). *ادارة العلاقات العامة*. البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية.
- البخشولجي حمدي عبد الحارث. (2000). *العلاقات العامة في البلدان النامية*. مصر: المكتبة الجامعية.
- إلياس خيضر. (2002). *النظرية الاجتماعية -جنولاها التاريخية وروادها*. طرابلس: الجامعة المفتوحة.
- برغوث, علي. (بلا تاريخ). *العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية*.
- بن نوار صالح. (2006). *فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية*. قسنطينة: مخبر علم الاجتماع والاتصال.
- جاد الله كشك محمد بهجت. (1999). *المنظمات واسس ادارتها*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- حافظ بدري هناء. (2001). *العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (اسس النظرية والتطبيق)*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- خليل اصبع , ابو اصبع. (1998). *العلاقات العامة والاتصال الانساني*. الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- خليل محمد حسن وخيضر كاضم محمود. (2014). *نظرية المنظمة (المجلد 5)*. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- رشوان, حسين عبد الحميد احمد. (2004). *العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- رفع احمد ابو الزيت دراغمة. (2011). *دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة*. جامعة لاهاي.
- سلوى عثمان صديقي هناء حافظ بدوي. (1994). *ابعاد العملية الاتصالية , رؤية نظرية وعملية وواقعية*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- عبد الرحمان عبد الله محمد. (2005). *سويولوجيا الاتصال والاعلام-النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية*. دار المعرفة الجامعية.
- عبد الرحمان عبد الله محمد. (2006). *النظرية في علم الاجتماع النظرية الكلاسيكية*. دار المعرفة الجامعية.
- عبد الرزاق الجلي. (1955). *تصميم البحث الاجتماعي*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عبد الرزاق سالم, الراحلة. (2010). *نظرية المنظمة*. عمان: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.

- عبد الله محمود , عبد الرحمان. (2000). *سياسيولوجية التنظيم*. اسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عبد المهدي ماجد. (2013). *ادارة المنظمات (منظور كلي)*. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد ربه رائد محمد. (2013). *نظرية المنظمة والمؤسسات*. دار الجنادرية للنشر.
- علي الشتاء. (1997). *المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية*. القاهرة: مكتبة ومطبعة الاشعاع.
- علي سيد علي الشتي. (1993). *نظرية علم الاجتماع*. الاسكندرية: مؤسسة الشباب الجامعية.
- علي عوجة. (2001). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. عالم الكتب.
- علي, حسين محمد. (1975). *المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الازمات*. القاهرة: المجلة العربية للإدارة.
- علي, حسين محمد. (1976). *المدخل المعاصر لمفاهيم وظائف العلاقات العامة*. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- غريب غريب عبد السميع . (2006). *الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر*. مصر: مؤسسات شباب الجامعة .
- فخري حاسم و نحري سلمان . (1981). *العلاقات العامة*. جامعة بغداد.
- كليو اوستن. (1998). *العلاقات العامة الناجحة*. بيروت: دار الحرية للعلوم .
- محمد الفريد , الصحن. (2003). *العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق*. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الرزاق الديلمي. (2011). *المدخل الى العلاقات العامة*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الرزاق, الديلمي. (2009). *العلاقات العامة والعولمة*. عمان: دار الجريد والتوزيع.
- محمد عبيدات وآخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات*. الجامعة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم, الادارية.
- محمد عودة. (1990). *أسس علم الاجتماع*. مكتبة سعيد رأفت جامعة عين شمس.
- محمد منير حجاب. (2004). *المعجم الاعلامي*. القاهرة: دار الفجر.
- محمد منير, حجاب. (2002). *الاعلام السياحي*. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- محمد, محمد عبد الفتاح. (1994). *العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية اسس ومبادئ*. مصر: المكتب العلمي للكمبيوتر.
- محي محمد, مسعد. (1998). *الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي*. مصر: المكتب العربي الحديث.
- نائل, عبد الحفيظ. (2010). *ادارة المؤسسات العامة*. الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- نجم طه عبد العاطي. (2004). *الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- نخبة من الاساتذة المصريين المتخصصين مراجعة مذكور, ا. (1975). *معجم العلوم الاجتماعية*. الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- هيثم محمود و مروان محمد النصور. (2009). *إدارة المنشآت المعاصرة (المجلد 1)*. دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- يسرى, دعيس. (2002). *السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية*. مصر: البيطاش للنشر والتوزيع.

ثانيا: باللغة الفرنسية

introduction management , université pierre et marie curie ,2013.

2- Jean-Daniel Kant,1- théorie de l'entrepris..

3- Jean Longatte ,Jaques muller,2004.

4- jean longatte, jacques muller, op cit.

5- Le petit la rousse illustré, paris : libraire Larousse, 2000.

6- Jean pierre et Michel Balfet : Management du tourisme, 2ème édition, prearson éducation France, 2007.

7- hachette, D. (s.d.). encyciopédique.

8- silem, bernardlqmiwet.ahmed. (1997). dictionnaire encylopedique des sciences de linformqtionet de1communicataion. baris.

.Dictionnaire hachette (بلا تاريخ).

9.encyciopédique

10- .silem, bernardlqmiwet.ahmed (1997).
dictionnaire encylopedique des sciences de linformqtionet
de1communicataion .baris

المقابلات

1- مقابلة مع السيد خالد معموري .مسير للوكالة يوم 29جويلية 2020.

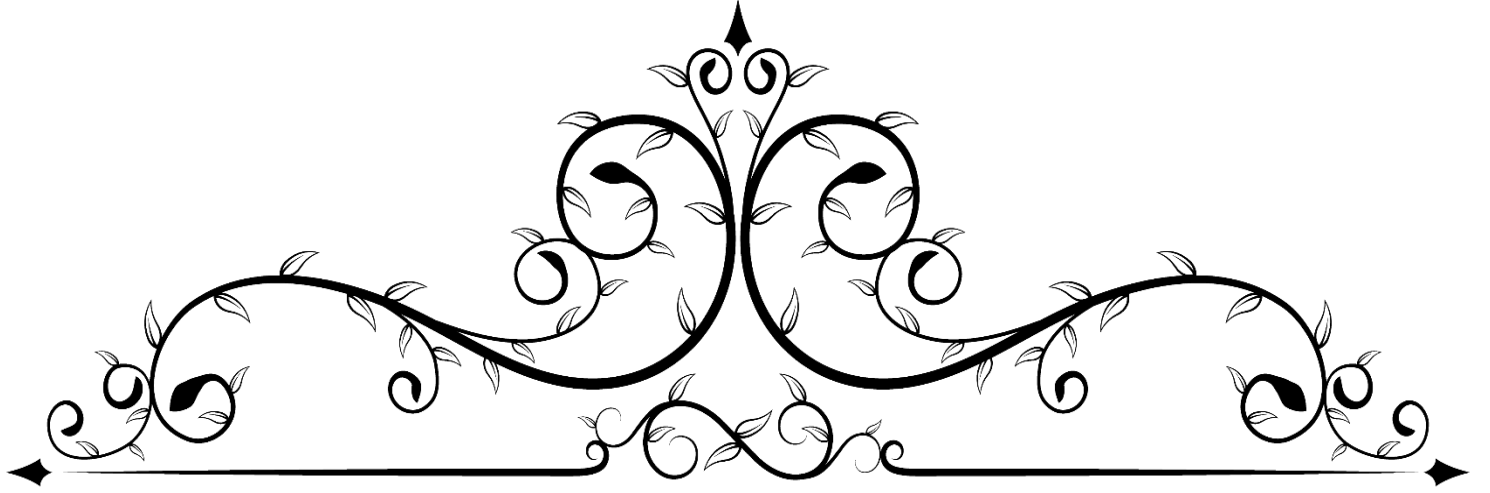
2- مقابلة مع السيد يونس بن غادة .عون تجاري يوم38 اوت 2020.

3- مقابلة مع السيد خالد معموري, مسير الوكالة يوم 4سبتمبر 2020.

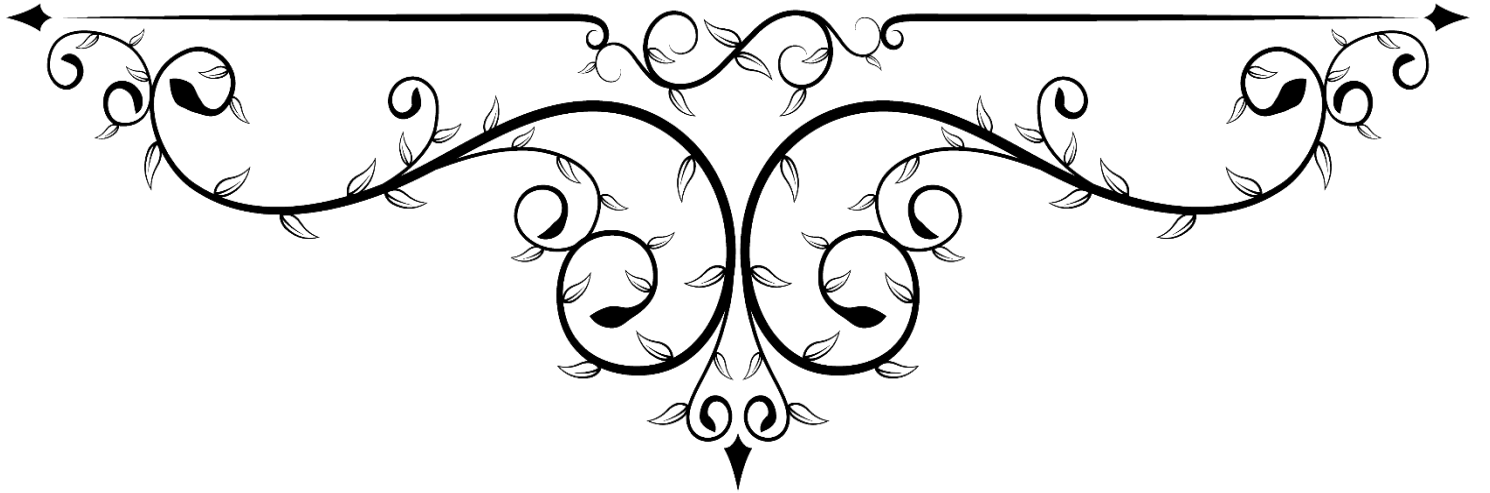
4- مقابلة مع السيد يونس بن غادة عون تجاري يوم 4 سبتمبر 2020.

مواقع الكترونية:

[http:// ar.scribd.com/doc/](http://ar.scribd.com/doc/),consulté le 10/02/2015 à 15 :30.



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

الملحق رقم 1

الاستبيان في شكله النهائي

استمارة استبيان

تحية طيبة

تمثل هذه الوثيقة استمارة استبيان خاصة ببحث علمي خاص بتحضير شهادة مكملة
لنيل شهادة الماستر حول موضوع *العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية
لوكالة اللقاء للسفر والسياحة* فالرجاء منكم قراءة الأسئلة والاجابة عنها بكل دقة
وموضوعية ,مع العلم

ان المعلومات المقدمة من طرفكم مهمة لي ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا لحسن تعاونكم

ملاحظة يرجى وضع علامة *في الخانة المناسبة

- البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر
انثى
- 2- المستوى : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 3-الخبرة : أقل من 5 سنوات من 6سنوات الى 10سنوات
اكثر من 11سنة

المحور الأول : واقع العلاقات العامة في الوكالة

- 1- هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة بمؤسستكم
نعم لا
- 2- في حالة الاجابة بنعم :
هل هذا الجهاز مرتبط مباشرة بالمديرية العامة
نعم لا
- 3 - في حالة الاجابة ب لا:
ماهي الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الوكالة:
مكتب الاعلام والاتصال السكرتارية
- 4 - ماهي الاهداف الي تسعى ادارة العلاقات العامة لتحقيقها :
- تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل
 - تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين
 - تكوين علاقات جيدة بين الوكالة والسياح
 - تنظيم نشاطات الاتصالية داخل الوكالة
 - اخرى تذكر.....

المحور الثاني: الأساليب الاتصالية المعتمدة

1- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها ادارة العلاقات العامة في اداء مهامها :

- 1- اتصال شخصي
- 2- الاعلانات الداخلية
- 3- الهاتف
- 4- مجلة المؤسسة
- 5- المراسلات الادارية
- 6- الانترنت
- اخرى تذكر.....

2- ماهي الوسائل التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات الوكالة :

- 1- المحاضرات
- 2- الندوات والاجتماعات
- 3- الاتصال الشخصي
- 4- اخرى تذكر.....

3 - تعمل ادارة العلاقات العامة على شراء مساحات في الصحف للاتصال بالجمهور

دائما احيانا ابدا

4- تقوم ادارة العلاقات العامة باصدار مجلات وكتيبات للاتصال مع الجمهور :

دائما احيانا ابدا

5 -تقوم ادارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العمال

دائما احيانا ابدا

6- هل هناك نقائص مادية تواجه ادارة العلاقات العامة:

دائما احيانا ابدا

7- هل هناك نقائص معنوية تواجه ادارة العلاقات العامة :

دائما احيانا ابدا

8- هل تواجهكم مشاكل او عراقيل في ادارة العلاقات العامة :

دائماً احياناً ابداً

8- هل هناك اقتراحات لتحسين ادارة العلاقات العامة:

دائماً احياناً ابداً

9- هل ترى مسؤول ادارة العلاقات العامة يؤدي دوره كما يجب :

دائماً احياناً ابداً

المحور الثالث: تقييم دور العلاقات العامة في المؤسسة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تعمل ادارة العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق اهداف المنشأة					
2	تقوم ادارة العلاقات العامة باجراء تقويم السابق لتنفيذ الحكم					
3	تقوم ادارة العلاقات العامة بالمنشأة بتقويم انشطتها					
4	تقوم ادارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي لمعرفة النتائج					
5	تقوم ادارة العلاقات العامة على مقارنة النتائج والخطط المرسومة					

الملحق رقم 2



صورة لوكالة اللقاء للسفر والسياحة



وكالة لقاء
للسياحة و السفر

- خدمات الحج و العمرة
- حجز التذاكر و الفنادق
- تأشيرات لمختلف الدول
- تنظيم رحلات داخلية و خارجية
- خدمات VIP

IRIS مخبرة فرادي

Brandt CPA القرض الشعبي Taouab

Route Nationale طريق الجلفة الجديد

وكالة لقاء للسفر و السياحة
0698 71 23 02 / 0551 23 61 07
035 44 68 93
liqaa.travel28@gmail.com

مقر وكالة اللقاء للسفر والسياحة

وكالة لقاء
للسفر و السياحة

عمرة شهر فيفري و بداية مارس 2020

ثانية	ثلاثية	رباعية	خماسية	الفنادق
167.000 دج	158.000 دج	149.000 دج	143.000 دج	البلد المليب 850 متر
168.000 دج	163.000 دج	156.000 دج	149.000 دج	سيف التوبة أو ما يعادله 650 متر
178.000 دج	170.000 دج	162.000 دج	155.000 دج	دار الإيمان السد أو ما يعادله 650 متر

رحلات مباشر مع :

الخطوط الجوية العربية السعودية SAUDI ARABIAN AIRLINES

الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE

وكالة لقاء للسياحة و الأسفار في خدمتكم

06.98.71.23.02 — 07.72.87.14.64 liqaa.travel28@gmail.com

خلف مقر بنك القرض الشعبي الجزائري - بمسجدة

الملحق رقم 3

أسئلة المقابلة:

- ماهي أهم المهام والوظائف للوكالة ؟
- ماهو الهيكل التنظيمي المعتمد عليه في وكالة اللقاء للسفر والسياحة؟
- هل هناك وجود فعلى للعلاقات العامة داخل الوكالة ؟
- كيف تمارس العلاقات العامة نشاطها في الوكالة ؟
- ماهي أهم الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة؟
- هل هناك تفاعل مع هذه الوسائل الاتصالية ؟

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى معرفة العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية واعتمدت على منهج دراسة حالة واستعنت بمنهج المسح الشامل على جميع أفراد العينة المتمثل في 12 فرد على مستوى وكالة اللقاء للسفر والسياحة ببوسعادة .

وخلصت نتائج الدراسة بأن هناك جهاز مختص بالعلاقات العامة وهو مرتبط بالسكرتارية وبأنها تعمل دائماً على تكوين علاقات جيدة بين الوكالة والسياح كما انها تعمل على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة.

Résumé

L'étude visait à connaître les relations publiques dans l'institution touristique privée et s'appuyait sur une méthode d'étude

Un cas et a utilisé la méthodologie d'enquête complète sur tous les membres de l'échantillon, qui se composait de 12 personnes au niveau de l'agence de réunion pour les voyages et le tourisme à Busada.

Les résultats de l'étude ont conclu qu'il existe un appareil spécialisé de relations publiques qui est lié au secrétariat et qu'il travaille toujours pour établir de bonnes relations entre l'agence et les touristes, car il travaille à l'élaboration de plans pour atteindre les objectifs de l'installation.