

دور العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في
تحقيق البرامج والأهداف

**The Role of Public Relations in the Kuwait
Airways Corporation in achieving its objectives**

إعداد الطالب

أسامي محمد كليش البريكى

رقم الطالب

401120164

إشراف الدكتور

كامل خورشيد مراد

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

الفصل الدراسي الثاني

العام الجامعي 2013- 2012

تفويض

أنا أسامة محمد كليش محسن ناصر البريكي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد
نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية
بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أسامة محمد البريكي

التاريخ: 2013-06-15

التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : "دور العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق برامج وأهداف الشركة من وجهة نظر العاملين فيها".

وأجازت بتاريخ : 2013/6/15.

الاسم	الصفة	التوقيع	ت
د. رائد البياتى	رئيساً		.1
أ.د. عبد الرزاق الدليمي	متحناً خارجياً		.2
د. كامل خورشيد	مشرفاً		.3

الشكر والتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

الشكر.. لوالدتي الغالية أعناني الله على بروها

الشكر.. إلى رفيقة دربي ومن سارت معه نحو الحلم خطوة بخطوة

الشكر والأمتنان والعرفان.. لكرم علمه وعطائه.. إلى سراج الأمل.. وبحر

الوفاء

إلى أخي الأكبر ومرشدِي الذي علمني الصبر والعمل

إلى الدكتور / كامل خورشيد مراد

إلى أساتذتي المحتَرمين.. الشكر لكم فانتم رسالة تعلم العطا، كيف

بكون العطاء

جزاكم الله خيرا وأعناني الله الدعاء لكم

الباحث

الإهاداء

أهدي هذا العمل المؤرخ
 إلى من كان لي أقرب .. وصداقة لي أقرب .. وحديثة لي أعزب
 إلى من علمني كيف أتجرأ طموحي .. مسلحًا بالعزيمة والإصر
 والعلم .. ومستشارًا بمعنى الصبر والاجتهاد
 إلى الكف الذي أحضن يدي .. ليسعني بالأمن والطمأنينة
 والحنان
 إلى يد والدي .. التي كانت تشد على يدي وانا في بداية سنوات
 عمر ي .. لتعلماني أن الحياة ما هي إلا حصاد بعد زرع
 أهدي إلية ثمنة من ثمار غرسه

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الـمـوـضـوع
أ	العنوان
ب	التقويض
ت	قرار لجنة المناقشة
ث	الشکر و التقدير
ج	الإهداء
ح	قائمة المحتويات
ذ	قائمة الجداول
ر	الملخص باللغة العربية
ز	الملخص باللغة الانجليزية
الفصل الأول	
مقدمة الدراسة	
1	1. التمهيد
2	2. مشكلة الدراسة
2	3. أهداف الدراسة
3	4. أهمية الدراسة
3	5. أسئلة الدراسة
4	6. حدود الدراسة
4	7. محدودات الدراسة
5	8. المصطلحات الإجرائية للدراسة
الفصل الثاني	
الإطار النظري والدراسات السابقة	
6	أولاً: الإطار النظري
6	1. تمہید
8	2. مفہوم العلاقات العامة
11	3. أهمية العلاقات العامة
15	4. أهداف العلاقات العامة

الصفحة	الموضوع
22	5. وظائف العلاقات العامة
26	6. برامج العلاقات العامة
26	7. أهمية برامج العلاقات العامة
29	8. أهداف برامج العلاقات بالعاملين
30	9. تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة
31	10. وسائل الاتصال في إدارة العلاقات العامة
38	11. العلاقات العامة والإدارة العليا
44	12. العلاقات العامة والجمهور الداخلي (العاملين)
49	13. شركة الخطوط الجوية الكويتية
54	ثانياً: الدراسات السابقة
54	الدراسات العربية
64	الدراسات الأجنبية
67	التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الثالث	
منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
70	1. منهج الدراسة
71	2. مجتمع الدراسة
71	3. عينة الدراسة
71	4. أدوات الدراسة
75	5. إجراءات الدراسة
76	6. صدق الأداء
76	7. ثبات الأداة
77	8. متغيرات الدراسة
78	9. التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة
الفصل الرابع	
نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي)	
79	أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
88	ثانياً: الفروق على محور استمرارة الاستبيان

الصفحة	الموضوع
	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
97	النتائج العامة للدراسة
102	توصيات الدراسة
104	المراجع والمصادر
113	ملحق رقم (1) الرؤية والأهداف الاستراتيجية لشركة الخطوط الجوية الكويتية
115	ملحق رقم (2) أسماء المحكمين لاستمار الاستبيان
116	ملحق رقم (3) استمار الاستبيان

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
71	مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترددة والصالحة للتحليل.	1
72	وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الجنس.	2
72	وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير السن.	3
72	وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي.	4
73	وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الحالة الاجتماعية.	5
73	وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الدخل الشهري.	6
73	وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير سنوات الخدمة.	7
77	نتائج ثبات المتغيرات المستقلة والتابعة بطريقة (ألفا كرونباخ).	8
79	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بوظائف العلاقات العامة والجمهور الداخلي.	9
80	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة مهام موظف العلاقات العامة.	10
81	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.	11
82	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة العلاقات العامة والعلاقات الشخصية.	12
83	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة صلة العلاقات العامة مع الإدارات العليا.	13
84	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة سلوك العلاقات العامة اتجاه وسائل الإعلام.	14
85	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة وسائل العلاقات العامة.	15
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة من الذكور والإإناث.	16
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية.	17
89	تحليل التباين الأحادي للفروق للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى للسن.	18
90	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر السن على محاور الاستبيان.	19
91	تحليل التباين الأحادي للفروق للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى للمستوى التعليمي.	20
92	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر المستوى التعليمي على محاور الاستبيان.	21
93	تحليل التباين الأحادي للفروق للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى للدخل الشهري.	22
94	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر الدخل الشهري على محاور الاستبيان.	23
95	تحليل التباين الأحادي للفروق للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى لمدة الخدمة.	24
96	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر مدة الخدمة على محاور الاستبيان.	25

الملخص باللغة العربية

عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية في تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف

إشراف الدكتور: كامل خورشيد مراد **إعداد:** أسامة محمد البري كي
 هدفت الدراسة لإيضاح دور العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية لجميع العاملين فيها، وكذلك التعرف على أساليب ووسائل التواصل بين دائرة العلاقات العامة والعاملين في شركة الخطوط الجوية الكويتية، ومعرفة أهداف العلاقات العامة في الخطوط الجوية الكويتية وكيفية العمل على تحقيقها، وإيضاح مدى نجاح أنشطة وفعاليات برامج العلاقات العامة في الشركة، والتعرف على مدى تشكيل دائرة العلاقات العامة وسيلة اتصال فعالة بين العاملين والإدارات العليا في الشركة.

اعتمدت الدراسة على المنهج المحيي الوصفي، ومنهج دراسة العلاقات الارتباطين، واستخدم الباحث استمار الاستبيان كأداة لجمع بيانات ومعلومات عن الشركة، وتكونت عينة الدراسة من (500) مفردة من العاملين في شركة الخطوط الجوية الكويتية في الدوائر المختلفة بالشركة.

وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:-

- أن الفقرة التي تنص على "نشر أخبار شركة الخطوط الجوية الكويتية والمعلومات عبر وسائل الإعلام" تأتي في المرتبة الأولى في الترتيب وذلك لأن الشركة تابعه للدولة، ويحتم عليها إعلان أخبارها في وسائل الإعلام الكويتية، وكذلك تحظى الشركة باهتمام من وسائل الإعلام الكويتية كونها شركة فريدة من نوعها وفيها مشاكل كثيرة في الوقت الحالي.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم وسائل التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية هي وسيلة "المحلات الخاصة بالشركة" وتحتل المرتبة الأولى والتي من خلالها تنشر كافة المعلومات والقرارات التي تتخذها الشركة من هذه الوسيلة.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في محاور العلاقات العامة والجمهور الداخلي، ومحور مهام ووظائف العلاقات العامة، ومحور وسائل الاتصال المستخدمة. وتشير قيم المتosteatas إلى ارتفاع تقدير الإناث لهذه المحاور مقارنة بالذكور.
- تشير نتائج اختبار شيفيه إلى أن مدة الخدمة أقل من 5 سنوات ترتفع لديهم قيم هذه المحاور بصورة دالة إحصائية عن مدة الخدمة من 10 - 20 عاماً.

Abstract

Study Title: role of public relations in Kuwait Airways in executing and achieving objectives

Supervision: Dr. Kamel Khourshid Murad

Prepared by: Usama Mohamed Al-Briki

This study aimed to clarify the role of public relations in Kuwait Airways for all personnel therein, and so to verify the methods and means of communication between dept of public relations and personnel at Kuwait Airways, and to verify the objectives of public relations in Kuwait Airways and how to work on achieving them, and to clarify the level of success of activities and events in program of public relations at the company, verify the level of forming the dept of public relations and method of effective communication between personnel and supreme administration at Kuwait Airways.

The study depended on the descriptive survey method, and method of studying the correlation relations, and the researcher used the questionnaire statement as a tool to collect data and information about the company, and the study sample consists of 500 individuals from personnel working at Kuwait Airways at different depts. of the company.

The following are some most important study findings:

* Study findings showed that the item providing: "spread news of Kuwait Airways and information via mass media" came in the first class of order and this since the company is subject to the state and its media should be broadcasted via Kuwaiti mass media and so the company has concern in Kuwait mass media since it's a unique company and has many problems in the meantime.

* The study findings denote that the most important methods followed by dept of public relation at Kuwait Airways is

the method "company specific magazines", and it's in the first class through which all information and resolutions taken by the company are broadcasted.

* Study findings showed statistically significant differences at the significance level of ($\alpha \leq 0,05$) at the sections of public relations and internal audience, and section of tasks and jobs of public relations, and section of means of communications used, and mean values denote raise in the estimation from females to such sections compared males.

* Verbal test findings denotes that the service term less than 5 years raise with them the values of such sections in a statistically significant method about the service term from 10-20 years.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1 - التمهيد

تعد العلاقات العامة من أكثر المهن اتساعاً في العالم، ففي المجتمعات المتقدمة والمتطرفة تحتاج المنظمات سواء كانت خدمية أو تجارية أو صناعية خاصة إلى موظفين وممارسين ومتخصصين لإيصال احتياجات المنظمة إلى الجماهير والعملاء وال媧دين الذين يتعاملون معاً، وكذلك إيصال مطالب هذه الفئات إلى المنظمة.

ففي العصر الحديث المتغير بسرعة فائقة تتلاحم فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مفعماً باقتصاد المعرفة تجد المنظمات والمؤسسات نفسها أمام أمرين أولهما إما مسيرة التغيير الاجتماعي السريع والتأنق والتكيف معه، والثاني إما الانقراض والموت البطيء. وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في نشاط المؤسسة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، وأن نجاح الكثير من المؤسسات والمنظمات الحديثة يرتبط بطريقة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وبرامجها وأهدافها وفعاليتها.

كما أن دور العلاقات العامة ومكانتها يختلف من مجتمع إلى آخر، ومن نظام سياسي واقتصادي إلى آخر، إذا أنها في الولايات المتحدة الأمريكية قد خطت خطوات جبارة وصلت إلى مرحلة التخطيط الاستراتيجي، والمساهمة في صنع القرار، كما أن المشرف على إدارة العلاقات العامة يأتي من حيث الهيكل التنظيمي والأهمية مباشرة بعد المدير العام للمؤسسة ومقابل ذلك نجد أن ممارسة العلاقات العامة في معظم الدول النامية مازالت في حدود مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعائية والإشهار للمؤسسة.

تسعى هذه الدراسة في حدودها التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيقها لأهدافها في شركة الخطوط الجوية الكويتية مع العاملين والموظفين بالشركة، ومع الإدارة العليا أيضاً، وكذلك دور إدارة العلاقات العامة في الإدارة العليا وأهم طرق التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة، ولعل ما يميز اختيار شركة الخطوط الجوية الكويتية لهذه الدراسة هو كثرة العاملين فيها إذ يبلغ عددهم وقت إجراء الدراسة (2300) منسباً، وكذلك كثرة عملائها

داخل الكويت وخارجها مما يعطي أهمية إلى دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية.

2 - مشكلة الدراسة:

أصبح من المتعارف عليه اليوم أن للعلاقات العامة دورها المهم في منظمات الأعمال، يتوقف عليها فعالية واستمرارية أية منظمة، وكذلك لدى العلاقات العامة داخل أي منشأة سواء كانت حكومية أو خاصة برامج وأهداف وخطط ونشاطات تعمل على تنفيذها، ومن منطلق إن العلاقات العامة شأنها شأن أي دائرة داخل شركة الخطوط الجوية الكويتية ولها دور تعمل على تحقيقه وفق سياسات ومصالح الإدارة العليا والشركة بشكل عام، وتتحدد مشكلة الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية في دولة الكويت ومدى تحقيقها لأهدافها من وجهة نظر العاملين فيها.

3 - أهداف الدراسة:

تعد العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن السابق، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورةأخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها.

ويقصد بالعلاقات العامة إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها وإدامة هذه التواصل بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والتقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وتقته وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلًا على نجاحها.

وتهدف الدراسة لتحقيقها ما يلي:

1. إيضاح دور دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية لجميع العاملين فيها.
2. التعرف على أساليب ووسائل التواصل بين دائرة العلاقات العامة والعاملين في شركة الخطوط الجوية الكويتية.

3. معرفة أهداف العلاقات العامة في الخطوط الجوية الكويتية وكيفية العمل على تحقيقها.
4. التعرف على أولويات دائرة العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
5. التعرف على كيفية التعامل مع العاملين في الشركة وكيفية التعامل مع المشاكل والحلول التي تتوصل إليها إدارة العلاقات العامة.
6. معرفة الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة في الشركة لدى العاملين من وجهة نظر أفراد العينة.
7. التعرف على المشاكل والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في الشركة.
8. إيضاح مدى نجاح أنشطة وفعاليات برامج دائرة العلاقات العامة في الشركة.
9. التعرف على مدى تشكيل دائرة العلاقات العامة وسيلة اتصال فعالة بين العاملين والإدارات العليا في شركة الخطوط الجوية الكويتية.

4 - أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في إبراز أهمية دور العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية، ورسم صورة واقعية لدائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية من وجهة نظر العاملين فيها، والعمل على مساعدتها في تحقيق المزيد من النجاحات المستقبلية، والعمل على زيادة البحوث والدراسات في الشركات بدولة الكويت للاستفادة من أهميتها في التخطيط المستقبلي للشركة. ويأمل الباحث أن تتوصل الدراسة إلى نتائج ونوصيات يمكن أن يستفيد منها المسؤولون في الخطوط الجوية الكويتية لتطوير وتحقيق أهدافها، ونظراً لندرة الدراسات - في حدود علم الباحث - تتعلق بالبرامج وأهداف العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية، وإن هذه الدراسة تأمل أن تضيف شيئاً متواضعاً في المكتبة الجامعية بدولة الكويت.

5 - أسئلة الدراسة:

- 1- ما وظائف دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية للجمهور الداخلي؟
- 2- ما المهام والأنشطة والبرامج للعلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟
- 3- ما أهداف دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟

4-إلى أي مدى تهتم العلاقات العامة بالعلاقات الشخصية في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟

5-ما هي أهم خصائص العلاقة بين دائرة العلاقات العامة والإدارة العليا في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟

6-كيف تتسم سلوك دائرة العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية اتجاه وسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة؟

7-ما أهم وسائل الاتصال التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟

6 - حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تستهدف الدراسة التعرف على آراء العاملين بأهمية العلاقات العامة وكيفية تحقيقها لأهدافها ودورها في شركة الخطوط الجوية الكويتية.

الحدود الزمنية: شهر فبراير (شباط) ومارس (آذار) 2013 م.

الحدود المكانية: الكويت العاصمة.

الحدود التطبيقية: اختار الباحث الخطوط الجوية الكويتية بدولة الكويت ومن خلالها سوف يطبق الدراسة على المقر الرئيسي للشركة، وجميع فروعها في محافظات دولة الكويت.

7 - محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة في عوامل ثلاثة رئيسية:-

العامل الأول: عامل (الزمان) الذي جرت فيه الدراسة التطبيقية.

العامل الثاني: طبيعة (العينة) التي استجابت لأسئلة الدراسة.

العامل الثالث: الحدود (التطبيقية) للدراسة. فكل هذه العوامل في شأنها الحد من تعميم نتائج الدراسة علي مجتمع الدراسة نفسه لو طبقت الدراسة في مكان وزمان آخر.

8 - مصطلحات الدراسة:

1- مفهوم العلاقات العامة

- **التعريف النظري:** تعرف العلاقات العامة بأنها "نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير الشركة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى الشركة وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين الشركة والجمهور". (الدليمي، 2005)

- **التعريف الإجرائي:** ويعرفها الباحث بأنها: دائرة ضمن دوائر شركة الخطوط الجوية الكويتية تعمل على نشر كافة المعلومات والبيانات سواء التي تأتي من الإدارة العليا إلى جميع دوائر الشركة أو بالعكس وكذلك تعمل على تحقيق أهداف وبرامج شركة الخطوط الجوية الكويتية، وتعمل على إبراز سياسة الشركة والتعامل مع كافة الجماهير سواء الخارجية أو الداخلية.

2- شركة الخطوط الجوية الكويتية

- **التعريف الإجرائي:** هي شركة الطيران الوطنية الكويتية، ويقع مقرها الرئيسي في العاصمة الكويت، وتتخذ من مطار الكويت الدولي مركزاً لعملياتها، وهي شركة تابعة لمؤسسات دولة الكويت. (<http://ar.wikipedia.org/wiki/>)

3 - الدور

- **التعريف النظري:** هو الوظيفة أو الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين (التعليم، الأخبار، الإرشاد، والتوجيه..... وغيرها) (عبدالعزيز ، 2005:3)

- **التعريف الإجرائي:** ويقصد بها الباحث أداء دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية والتي تمكن هذه الدائرة من تحقيق أهدافها وبرامجها التي تتبع من سياسة شركة الخطوط الجوية الكويتية.

4 - البرامج

- **التعريف النظري:** مجموعة متعددة من المهام والإجراءات المطلوبة (وفي بعض الأحيان التحديات) التي يجب تحقيق توازن في عملية التنسيق فيما بينها وانجازها ضمن تسلسل دقيق ومرتبط زمنياً. (المعيوف، 2008:1)

- **التعريف الإجرائي:** ويعرفها الباحث بأنها جوهر دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية فمن خلالها تتمكن من تنفيذ كافة المهام الموكلة لديها لتحقيق أهدافها وفقاً لإجراءات وسلسل منظم وسليم لتنفيذها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

1. تمهيد:-

تعد المنظمات نتاجاً مجتمعاً ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته، بمعنى أن كل منظمة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع. على هذا الأساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المنظمة، فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع وتنافس المنظمات وتنامي أهمية الرأي العام، وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي، وأيضا الحاجة إلى الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وإطلاق الحريات العامة كنتيجة حتمية لما يحدث على الصعيد الدولي والإقليمي وكإفراز طبيعي للعلومة وثورة المعرفة.

وقد أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام.

وهذا الواقع جعل العلاقات العامة أو ما يطلق عليها (إدارة الاتصالات) حاجة ماسة وجوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وتحتية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع. (العدوى، 14:2011)

وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في نشاط الشركة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من وظيفة الشركة حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات والمنظمات مر هون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

كما نلاحظ أن دور العلاقات العامة ومكانتها يختلف من مجتمع إلى آخر ومن نظام سياسي واقتصادي إلى آخر، فمثلا خطط العلاقات العامة في مجتمع مثل الولايات المتحدة

الأمريكية خطوات جبارة وصلت إلى مرحلة التخطيط الاستراتيجي والمساهمة في صنع القرار.

وفضلاً عن ذلك فإن المشرف على إدارة العلاقات العامة يأتي من حيث الهيكل التنظيمي والأهمية مباشرة بعد المدير العام أو رئيس مجلس إدارة الشركة، وبالمقابل نجد أن ممارسة العلاقات العامة في معظم الدول النامية ما زالت لم تتخذه مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعائية والإشهار للمؤسسة. (إبراهيم، 2005: 1)

وتبدو أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية التي تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو قد تكون هناك بذل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة، فإذا ما أهملت شركة طيران مثلًا الاهتمام بعملياتها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل. (العدي، 2011: 30)

يتعرض هذا البحث إلى مفهوم "العلاقات العامة" من خلال وجهات نظر روادها وكذلك الهيئات والمنظمات التابعة لها والتعرف على مدى أهميتها للمنظمات والمؤسسات الخدمية وكافة المجالات الأخرى، وجدير بالذكر أن للعلاقات العامة أهداف ومبادئ أساسية وعالمية سوف نحصرها ونتعرف على مدى كيفية تطبيقها داخل شركة الخطوط الجوية الكويتية، وإضافة إلى التعرف على أنشطة وأهداف وبرامج العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية والعمل على كيفية تطورها وتحقيقها، وكذلك مدى تطور إدارتها في الوقت الحاضر وكيفية التطور السريع لوسائل الاتصال التكنولوجية ومدى مطابقتها مع الواقع الحالي في شركة الخطوط الجوية الكويتية، والتعرف على وسائل الاتصال داخل دائرة العلاقات العامة وكيفية تعامله مع الجمهور الخارجي أو الداخلي من خلال التعرض لنظرية الاستخدامات والإشاع، فنظرية الاستخدام والإشاع تتطرق من المفهوم الشائع في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختيارياً لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير".

وقام الباحث بعمل استمارة استبانة لموظفي شركة الخطوط الجوية الكويتية للتعرف على مدى التفاعل وأهمية أهداف وبرامج دائرة العلاقات العامة بالنسبة لهم وكيفية التواصل معهم سواء لحل مشاكلهم أو غير ذلك مما تقوم به من برامج وأنشطة.

2. مفهوم العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الحديثة، ولا يزال باب الاجتهاد النظري والتطبيقي مفتوحاً أمام المزيد من تطوير أساليب الممارسة وطرائقها وصقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة في ضوء الممارسة (حسين، 2005: 31)، لذلك فقد وجدت تعريفات متعددة للعلاقات العامة، نختار منها عدداً منها وعدد من التعريفات الحديثة:

العلاقات العامة لغويًا مصطلح يتكون من كلمتين يرتبط معناها اللفظي بمعنى الكلمتين، الأولى هي العلاقات وهي حصيلة الصلات والاتصالات التي تتتوفر بين طرفين وهي بهذا المعنى ذات اتجاهين يتحكم بها طرفان ويتوقف وجودها على هذين الطرفين، والثانية هي العامة ويقصد بها الشائعة وهي عكس الخاصة أي التي تشمل عدد كبير من الأفراد وتكون معلنة صريحة غير مخفية. (الجوهر، 2004: 17)

إضافة إلى هذا المعنى اللغوي فالعلاقات العامة لها تعريفات كالتالي:

تعرف العلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية مستمرة، تعتمد على التخطيط و تعمل بين طرفين بما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية". (شعبان، 2008: 15)

كما تعرف بأنها "وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالخطيط والتخطيط والتوجيه والرقابة لبرامج العمل الازمة لفهم الجمهور المستهدف. (يونس، 2008: 15)

وقد قام المعهد البريطاني للعلاقات العامة The British Institute of Public relations (BIPR) بتعريف مهنة العلاقات العامة على أنها ذلك الجهد المخطط والمستمر من أجل تكوين والحفاظ على الفهم المتبادل بين الشركة وعماليتها، وهذا التعريف يؤكد على أن العلاقات العامة تتولى ليس فقط توصيل أراء الشركة إلى الجمهور، بل أيضاً تتضمن توصيل

أراء الجمهور إلى الشركة، وهي كذلك لا يمكن أن تكون عملية عشوائية، بل هي عملية يتم التخطيط الدقيق لها من أجل البحث والترقب وتحليل النتائج وتحقيق الهدف المطلوب (National

(Open University of Nigeria, 2006:2

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد نظرت إلى العلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفاً عن طريق المعلومات المخططة ونشرها (الصيرافي، 2005:6)

وقد عرف كانفيلد ومور (Canfield and Moore) العلاقات العامة على أنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبّر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعنية للجمهور لكسب ثقته وتقاهمه". (عجوة، 2001: 15)

وتعرف بأنها " وظيفة إدارية أساسية لها جانبيها الاستشاري (الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية) والتفيذية (الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية) وهي أساساً عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة، مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير بالاستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس، بما يؤدي على إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يسهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فاعلية الأداء الاقتصاد للمنشأة وتدعم مكانتها الاجتماعية. (فرج، 2008:10)

كما عرفت العلاقات العامة بأنها " مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدرosaة التي يقوم بها موظفوها الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور، والتعرف على أرائه ورغباته، والتاثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمنظمات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدم للجمهور" (حميد، 1992: 414)

والعلاقات العامة محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع والتكييف، وال العلاقات العامة لا تخرج عن كونها عملية تأثير وتأثير يتبادلها الأفراد وتستخدمها الجماعات لكسب رأي مؤيد أو إحداث موقف مساند وتطوير نمط من أنماط السلوك غير المقبول. ولا شك أن هذا المعنى البسيط كان هدفاً من أهداف الأفراد والجماعات والمجتمعات خلال العصور التاريخية المختلفة ولا يزال كذلك خلال العصور الحديثة. (يوسف، 2009: 13)

وعرفت العلاقات العامة على إنها تلك الوظيفة التي تتضمن إدارة عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور، وقد يكون ذلك الجمهور هو الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين في المؤسسة أو قد يكون الجمهور الخارجي المتمثل في العملاء والمستثمرين وهنا نجد أن العلاقات العامة تحاول خلق نوعاً من التواصل سواء كان ذلك بين المؤسسة وعملاءها أو بين المؤسسة والجمهور (Cosku, 2007:6)

ولقد عرفها سك너 وأخرون Skinner et al. على إنها الإدارة من خلال عملية الاتصال والتي فيها يتم التخطيط الاستراتيجي لإقامة نوع من العلاقات بين المؤسسة والجمهوريين الداخلي والخارجي، كما أضاف دي بليس Du Plessis أن تلك المهنة تهدف إلى ضمان نجاح المؤسسة عن طريق تعزيز العلامة التجارية التي تدعمها. (Pieter, 2004: 20)

كما عرفها لاتيمور وأخرون Lattimore et al. على إنها تلك الوظيفة الإدارية القيادية والتي تساعده المؤسسة في تحقيق أهدافها ووضع عدداً من الاستراتيجيات من أجل تسهيل عملية التغيير ودفع حركة التقدم في داخل المؤسسة (Lukusa, 2009: 14)

ويعرفها المعهد البريطاني بأنها "إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأى مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة" (المصري، 2000: 5)

ويعرفها قاموس أكسفورد: بأنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنس طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (الدليمي، 2011: 40).

أما من حيث التعريف المهني لمصطلح العلاقات العامة فهناك مفهومان رئيسيان لمصطلح العلاقات العامة وهما (الدليمي، 2011: 41) :-

المفهوم الأول: وهو المفهوم المقترن بنشأة مهنة العلاقات العامة والذي يحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها.

ومن التعريفات التي تأخذ بالمفهوم الأول ما جاء في قاموس أكسفورد للعلاقات العامة باعتبارها الفن القائم على أنها أسس عملية لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والاجتماعية والقوانين والأخلاقيات العامة.

المفهوم الثاني: ويشير إلى أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد في المجتمع الحديث ومساعدته على التكيف مع تلك المشكلات وبالتالي تحقيق التوافق والتكامل الاجتماعي.

أما التعريف الذي يتماثل مع المفهوم الثاني الذي يأخذ بالبعد الاجتماعي فهو تعريف الشرعية الدولية للعلاقات العامة الذي ينص على أن العلاقات العامة هي الجهد الذي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام، ويتضمن هذا التعريف عدة عناصر هي: وجود فريق أي المؤسسات والشركات، الجهد المبذولة وبقصد بها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة ثم إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين المؤسسة والجمهور ثم أخيراً أطراف العلاقة الطيبة ويقصد بها العلاقة الطيبة مع الجمهور الداخلي مع المؤسسة ثم المؤسسة وجمهورها الداخلي بجمهور المنتفعين.

3. أهمية العلاقات العامة:-

إن نمو المجتمع الإنساني جاوز كل توقع فهو ما زال يتقدم في النمو والاتساع على درجات تتفاوت من مكان إلى آخر، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم وتتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير بالناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده

بخطة محكمة مدرورة من شأنها أن تبلغه الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة. (إدوارد،

(70: 1959)

وتزايد الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أصبحت تحظى بمكانة متميزة لدى الشركات والمؤسسات ومختلف القطاعات، وأدرك رؤساء الشركات ومختلف القطاعات أن نجاح أو فشل استراتيجياتهم يتوقف على نظرة العالم الخارجي لتلك المنشآت، وبدأت العديد منها تستعين بخدمات شركات العلاقات العامة على نطاق واسع وأصبح لا يخلو الهيكل الإداري والتنظيمي للشركات الأكثر نجاحاً في العالم من قسم العلاقات العامة. (رمضان، 1998: 13)

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقصر على التنظيم وتحديد المسئولية والإشراف.

ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة فإنها تشمل جميع مسئوليات المؤسسة وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بوساطتها أن تحدد المسئولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة.

(الجوهرى، 1964: 7)

وهكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها.

مما أصبح من واجب المسؤولين الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم ويدرسوا واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياستهم وأن يعملا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم فالحكومات الديمقراطية تعتمد في إداراتها للسلطة والقيام بواجباتها وبمهامها واستمرارها على مدى رضي الجماهير وتعاونها وتجابها معها. (جرادات، والشامي، 2009: 2)

(47)

ويؤكد كل من سيمون وسميثرج وطومسون هذه الحقيقة بقولهم: "إن الإدارات الحكومية يجب أن تقوم بنشاط إخباري واسع تحاول بوساطته تعليم الجمهور عن نشاطها وهذا يأتي عن طريق إشعاع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الأبحاث وعليها

أيضاً أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها وتلفت نظره إلى واجباته تجاه النشاط الذي تقوم به هذه الإدارات " (Herbert, 1960: 415)

فتلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردوداً سياسياً وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل انطلاقاً من إيمانه بوجود جهاز حكومي يرعى مصالحة بشكل موضوعي هادف، وهذا يؤدي إلى تقوية كيان الوطن كوحدة متلازمة.

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

وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور، أو بين العاملين الذين يعملون في المنظمة نفسها فإن التفاهم المتبادل يعد عاماً أساسياً من عوامل النجاح فيها. (الشامي، 1999: 43)

إضافة لذلك تقع على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات أخرى كمساعدة إدارتها وأقسامها من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة مع الصحافة والإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وإيجاد جو ودي يسهل على إدارة المؤسسة وأقسامها أداء واجباتها بشكل أفضل ومساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عن المتغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير، مصحوبة برأيها فيما يمكن أن يتخد من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات، وإنتاج وسائل الاتصال كالنشرات والخطب والقصص الإخبارية وغيرها، ودراسة وتقدير الرأي العام وتقديم الخدمات الخاصة كالاتصالات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مع الاتحادات المهنية والعمالية وغيرها من الجهات التي تهم المؤسسة كسب موافقها

الودية وبذلك تدخل العلاقات العامة في الوظائف الإدارية التي تختص بالنصح والمشورة.
(الباوي، 1995: 8)

ومن جانب آخر إن للعلاقات العامة أهمية لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات، من خلال تقليل حدة السلبيات والأمراض الإدارية من جهة، وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها من جهة أخرى فهي في الواقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة، كالجهاز الحساس تستشعر اتجاه الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة وتعمل على تحليل آراء واتجاهات الجماهير وتنقلها إلى إدارة المؤسسة وبذلك هي حلقة وصل أمنيه بين المؤسسة وجمهورها. (جرادات، الشامي، 2009: 49)

وبشكل عام إن العلاقات العامة تسهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة الراشنة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه. (الكبيسي، 1979: 21)

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

فجميع المؤسسات تحتاج سواء إن كانت كبيرة أم صغيرة محلية أم عالمية تابعة للقطاع العام أم تابعة للقطاع الخاص إلى أقسام العلاقات العامة من أجل ضمان نجاحها حيث أن المؤسسات دائماً ما تكون في حاجة إلى أقسام وسيطة تساعدها في التعرف على آراء واهتمامات الجمهور وهذا نجد أن أقسام العلاقات العامة تلعب الدور الريادي في هذا المجال حيث تقوم بتحقيق نوع من التوافق في الآراء ووجهات النظر بين المؤسسة والجمهور الخاص بها (Coskun, 2007: 11)، وتتبع أهمية العلاقات العامة من كون أن المؤسسة بمفردها لا تستطيع أن تحقق الأهداف المحددة للوصول إلى النجاح المطلوب دون الاستعانة بأقسام العلاقات العامة، حيث أن تلك الأقسام تساعد على تكوين الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة،

وتعزيز برامج التسويق، والتصدي ومحاولة التعافي بصورة سريعة من الأزمات التي قد تطرأ

على المؤسسة وتنشيط حركة العمل وجذب العملاء (Kazokiene, 2011:91)

ويرى بول جاريت Paul Garette أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها

في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقة، وإنما هي الجهد المستمر من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه" (عجوة، 2003:

(13)

4. أهداف العلاقات العامة:-

لكل مؤسسة هدف تسعى لتحقيقه سواء لهدف مادي أو اجتماعي، وتعرف هذه الأهداف بأنها: "النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيميه محددة (الصحن، 1997: 57).

لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى تحقيق أهداف عدّة منها.(المدهون، 2006:

:21)

1 - تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عمالئها.

2 - تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة وأنظمتها.

3 - الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقى) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.

4 - زيادة شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.

5 - زيادة ثقة المساهمين بالمنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم.

6 - كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة مما يساهم في استقرار العمالة وتقديرها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.

7 - الحصول على تعذيه عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته

تعد الأهداف من الأعمال الهامة والكبيرة كما وكيفا، فإدارة العلاقات العامة داخل أي مؤسسة أو منشأة تسعى لتحقيق أهداف محددة. فمن خلال مناقشة دور أهداف العلاقات العامة اتضح للباحث أن غرضها الأساسي يتمثل في مساعدة المؤسسة أو المنشأة على تحقيق نجاحها وبناء سمعة طيبة وصورة إيجابية لها.

"وتلخص أهم هذه الأهداف في شرح أهداف وسياسات وأسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير، وتفسير آراء واتجاهات الجمهور للإدارة تحقيق رضا عماله المنشأة عن منتجاتها أو خدماتها، وتقديم الخدمات للجمهور الداخل للمنشأة، وكسب ثقة وتعاون الجمهور، ورفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمنشأة، ونشر الوعي بنشاط المنشأة، والإعلام عن أهداف المنظمة وأوجه نشاطها ونصح وإرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب والأفضل للشركة ورفع الروح المعنوية للعاملين". (الاسطل، 2003: 21)

إن العلاقات العامة أصبحت في الوقت الحاضر وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من أهمها (جودة، 2009: 26) :-

- 1 - تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
 - 2 - إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
 - 3 - المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية).
 - 4 - الحصول على تأييد الجماهير ورضاهما عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
 - 5 - نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.
- وبالنظر لمجموعة الأهداف السابقة أن العلاقات العامة عنصرا هاما وأساسيا في نشاط المؤسسة، لأنها عملية معقدة تتدخل فيها التطبيقات العملية مع الإدارية، وتتنوع ما بين

الأهداف الإعلامية والاتصالية، وأهداف تتصل بالبحث عن طريق المعلومات واستثمارها في اتخاذ القرار الناجح للمؤسسة، بالإضافة إلى مجموعة الأهداف ذات الطابع الإداري كالاتخذيط والتقييم والتنسيق لذلك لابد وان يراعى العاملون فيها على أسس علمية واضحة في تطبيقاتها نظراً لتشابك وتعقد خصائص الجمهور الذي تتعامل معه وللحصول على اكبر قدر ممكن لرضا الجمهور.

ومن وجده نظر أخرى فسمت أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما (الطيف، - (48: 1997

1 - أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:

- أ - إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.
- ب - رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقدّمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤدونه.
- ج - تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

2 - أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تعامل معها.
- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة.
- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.
- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

ويرى خضر (1998) أن أهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة أهداف هي:

(1) الإعلام:

وهو نقل الأخبار والمعلومات الحيدة التي تهم الجمهور في وقت معين، فمهمة الإعلام تتحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي سليم عن واقعة من الواقع أو مشكلة من المشاكل. فالإعلام إذن يهدف إلى نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير ويتم من خلال إحدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون أن يرافق ذلك تحمل تكالفة (جودة، 2009، ص 24)

(2) الإنقاذ:

أن الجهود الإعلامية الإنقاذية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية والرومانية في أقل من ثلاثة عاماً هي جهود تبقى على مر الأيام نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح، فقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعنى الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني؛ لإنقاذ الناس بصدق رسالته وجدواها كمسك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض. (حضر،

(48) ص 1998

(3) المشاركة:

وتعنى المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث إن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتقاهم المشترك وتقوى من أواصر الأخوة بينهم، أيضاً استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنبها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، بالإضافة إلى ذلك هي تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

ما سبق نجد أن العلاقات العامة تسعى عن طريق النشاط الاتصالي الإداري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وأن موضوع بحثنا يتحدث بشكل أساسي عن أهداف إدارة العلاقات العامة سيحاول الباحث ذكر بعض الأهداف وشرحها على سبيل المثال لا الحصر:-

(1) خلق الانطباع الجيد عن المنظمة أو المنشأة

تعتبر الصورة المرسومة في أذهان الجماهير والانطباع السائد لديهم حول منشأة ما أو مؤسسة من أفضل المؤشرات المعتبرة عن نجاح أو فشل هذه المنظمة، وذلك لأن الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه هذه المنظمة (ناصر، ١٩٩٧).

فقد حظيت دراسة الانطباع الذي يتركه في الجمهور سلوك وكلمات الأشخاص الذين لهم علاقة بالمنشأة من موظفين وعاملين فيها اهتماماً بالغاً، فمن وجهة نظر المتعاملين أن العاملين في المنشأة ذاتها هم المنشأة، فلا يميز المتعامل في حالات كثيرة بين المنشأة وبين العاملين فيها. (رمضان، ١٩٩٨)

لذلك على إدارة العلاقات العامة عند البدء بأي برنامج جيد لا بد وأن يبدأ بموظفي تلك المنظمة وسلوكهم ومظهرهم، ويجب التركيز على أن يكونوا ودودين، وأمناء مخلصين في تعاملهم مع الجمهور الخارجي.

والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المترافق Cumulative Effect لأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة وإذا كان من البسيط تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملمسة أو المنظورة فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنييات بصفة عامة (عجوة، ٢٠٠١: ٢٠٦)

(2) توثيق العلاقات بين المنشأة وجمهورها الخارجي

المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها، فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين وتتبعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة أيضاً من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل: ترافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات وغيرها ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائماً مع المجتمع (جودة، ٢٠٠٩: ١٩٧)

وإن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عمال المؤسسة بها، سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدمية أو مؤسسة سلعية، ولذلك فإن من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور العملاء.

لذلك من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماماً خاصاً بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها. والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها (عجوة، ٢٠٠١، ص ١٧٩)

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها والنشر سواء كان ذلك كتاباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات والخطابات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطةها

ذلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعي (أبو أصبع، ٢٠٠٤: ١٣٦)

(3) تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب ولائهم

يعد العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها. لذلك يتوجب على المؤسسة العمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها، فالموظف الراضى عن عمله يخلق (وحتى بدون قصد منه) انطباعاً جيداً لدى الجمهور المتعاملين معه والمحتكين به من غير المتعاملين، وذلك لأنه يقوم بعمله بكل مودة وكفاءة وصدق وإخلاص؛ لأنه يحب عمله ولأنه راضٍ عن المنشأة كمكان للعمل وكمصدر للرزق وكضمانة للمستقبل (رمضان، ١٩٩٨).

ولإيجاد مثل هذه الانطباعات وضع بعض الإجراءات التي يجب القيام بها من قبل إدارة العلاقات العامة في المنظمة وهي:

- أ . العمل على إيجاد تفاهم متتبادل بين العاملين وإشعار كل واحد بأهميته.
- ب . تقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.
- ج . استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي لإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية وإطلاعهم على سياسات وأهداف المنظمة.
- د . المساهمة ما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين .
- ه . توفير ظروف عمل مناسبة تناسب الأوضاع الصحية للعاملين .
- و . تقديم أجور عمل عادلة وتوفير جواً يسوده الاستقرار .

ومن أبرز ما يمكن أن تعمل إدارات العلاقات العامة من خلاله، سياسات الحوافز، وتنظيم المسابقات، وخاصة مسابقات الموظف المثالي والموظف المنتج، والموظف الاجتماعي والموظف المبدع إلى آخر ذلك من الأفكار التي يمكن أن يتفق عنها ذهن وفكراً خبراء العلاقات العامة وموظفيها (عساف وصالح، ٢٠٠٤: 32)

ويستخلص الباحث مما سبق أن وجود علاقة جيدة بين الإدارة والعاملين في المنظمة يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتفاعها وأن العاملين هم الصورة الحية التي تعبّر عن سمعة وقيم المؤسسة التي يعملون فيها، لذلك لا بد من الاهتمام بهم من خلال إدارة المؤسسة لأنهم النافذة التي تطل بها على المجتمع الخارجي مع إمكانية سهولة الوصول إلى العاملين بدرجة أكبر من وصولنا إلى المجتمع الخارجي.

(4) تحسين الوعي الثقافي والاجتماعي للجمهور الداخلي

تؤثر الثقافة بجانبيها المادي والمعنوي، وتؤثر البنية الجغرافية والعادات والتقاليد والأداب والأفكار والقيم والتاريخ وأنماط السلوك ونظام التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي التقافي التقليدي والمتتطور، يؤثر كل هذا في الشخصية بكل وفي شخصية الأمة، ناهيك عن تكوين الرأي العام وكلما صلحت عملية النقل التقافي والتنشئة الاجتماعية وارتفعت البرامج التعليمية والتربوية كانت عاملًا في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم (غريب، ١٩٩٦، ص ١١٠)

لذا يجب أن لا تألو المنشأة جهداً في المساهمة في تنمية ذلك المجتمع المحلي بشكل أو آخر من خلال إدارة العلاقات العامة وبرامجها البناءة في هذا المسار وأن تكون مساهماتها جليلة واضحة.

(5) دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا

هناك نوعان أساسيان لطرق اتصال المنظمة بالعاملين فيها، وهما اتصال الشخصي والاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال مثل الوسائل المطبوعة أو الوسائل المسموعة والوسائل المسموعة المرئية والأحداث الخاصة، وكل وسيلة من هذه الوسائل لها دورها في البرنامج الاتصالي وبالضرورة يجب استخدام كل وسيلة منها في الإطار الذي يحقق أعلى منفعة في ظل ظروف اتصالية معينة.

وهذا من شأنه أن يعمل على إيجاد تفاهم مشترك بين العاملين والإدارة العليا وأيضاً حل المشكلات التي قد تسببت بها الإشاعات والفتنة في صفوف العاملين وأيضاً من خلال تأمين هذا

الاتصال تقل الفجوة بين المستويات الإدارية في المنظمة الذي يساعد لاحقاً في تطور العمل داخل المنشأة وبالتالي تجاوز الأزمات العمالية وخلافه. (أبو سليم، 2006: 29)

(6) العمل على إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن المنشأة

إن نشر معلومات فورية وجديدة في فترات دورية منتظمة عن سياسات المنشأة وممارساتها ومشكلاتها وإنجازاتها من شأنه أن يزيل حالات القلق داخل المنشأة، إن ثبت أن النزاعات في بيئة العمل تترجم في الغالب نتيجة لعدم توفر المعلومات الصادقة، وعن سوء الفهم، وأن العاملين يشعرون بالثقة عندما تكون القواعد والحقائق والوعود التي يحصلون عليها من الإدارة مطبوعة وبين أيديهم، وقد تزداد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف، أو تلك المجالس إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متتطور من الناحية التحريرية والإخراجية، وبؤكد ذلك التطور تلك المسابقات السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة اتحاد محرري صحف المؤسسات الصناعية الإنجليزية، وليس من الضروري دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية، فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت أجدى للمنظمة وأوفر لجهودها، وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي. (Black, 1976: 58)

5. وظائف العلاقات العامة:

هناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف وارتبطت في هذه المحاولات الأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها و موقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل الهيئة داخله، وما إلى ذلك من العوامل المتصلة بالهيئة ذاتها أو المتصلة بالمجتمع الذي تتتمى إليه أو تمارس نشاطها فيه. (حجاب، 2007: 56)

وطرح الباحثون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها التقسيم الذي طرحته كاتليب Cutlip وبروم Broom حيث رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية (يوسف، 2009: 46) :-

1. توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.
 2. تقديم النصائح المشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسؤولياتها الاجتماعية.
 3. مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين وللمجتمع المحلي وكذلك للإدارات الحكومية.
 4. إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم. (Cutlip, 1994: 5)
- والتقسيم الذي طرحة فيليب ليزلي Philip Lesely ورأى بمقتضاه أن هناك أربع وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة في المنظمة وهي (Lesely, 1962: 785) :-
- تقديم النصائح المشورة إلى الإدارة العليا والإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة فالعلاقات العامة تحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات عامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة.
 - الإعلام وهي تشمل الإعلام عن المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة طبقاً لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانيات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.
 - الأبحاث والدراسات: لأن الإدارة العليا وهي في خضم عملياتها اليومية لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات ومن ثم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام استقصاءات الرأي تستطيع أن تتتبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.

- بناء الثقة الشاملة ودعمها ومقصود بها هذا التوسع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة التي يرتبون بها بمصلحة أو مصالح مشتركة وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة وحسن النية تجاه المنظمة بدرجة أو بأخرى، فإن بعضها يكون ذات طبيعة دفاعية بمعنى أن الهدف منه الاحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها. أما التقسيم الذي وضعه أ.د. على عجوة والذي حدد وظائف العلاقات العامة على النحو التالي (عجوة، 2000: 40):

1 - الوظائف الإعلامية:

- توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها.
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لإحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المنظمة.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

2 - وظائف الاستعلام:

- إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة أو الرأي العام.
- تحليل مواقف الجماهير والرأي العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية.
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3 - وظائف التسويق:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والازدواجية والتعارض.
- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى.

ويلخص حسن محمد خير الدين وظائف العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة في

النقطات التالية (خير الدين، 1976: 38):

- تعريف الجمهور بالمؤسسة أو بالمنشأة وشرح نشاطها وخدماتها وإنتاجها التي تقوم به المؤسسة بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.
- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل بالسياسة بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكلفة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
- التأكيد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.
- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
- التأكيد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقي الاهتمام من الجمهور.

إن الوظائف التي تناولها الأستاذ حسن خير الدين تمثل تفسيراً مفصلاً لمفهوم العلاقات العامة ولو اتجاباتها ولو أنها تشير بصورة خاصة إلى مجال إدارة الأعمال. (جرادات، الشامي،

(37: 2009)

ويمكن بلورة وظائف العلاقات العامة في خمس وظائف رئيسية هي (عساف وصالح،

- (36: 2004)

- 1 - البحث والدراسات العلمية الموجهة بصورة أساسية لدراسة مشاكل المنظمة الداخلية والخارجية ووضع حلول لها ولقياس اتجاهات الرأي العام لدى جمهور المؤسسة في الداخل والخارج نحو المنظمة وأهدافها وسياساتها وممارستها.
- 2 - التخطيط لأهداف العلاقات العامة ورسم سياستها ووضع البرامج الإعلامية والاتصالية الالازمة على المستويين الداخلي والخارجي.

3 - تصميم وإنتاج كافة الوسائل والبرامج الإعلامية اللازمة للأفلام السينمائية والنشرات والمحاضرات والإعلانات سواء الموجه منها إلى الجمهور الخارجي أو إلى العاملين في المؤسسة.

4 - التنسيق والاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي وعلى المستويين الرسمي وغير الرسمي وذلك بالأساليب والمداخل المختلفة المناسبة لكل حالة مما يضمن تناقض العمل والعاملين وتوحد اهتماماتهم وانسجام العلاقات فيما بينهم وبين الإدارة العليا في المنظمة، وكذلك تناقض وتوحد الاهتمام بين المنظمة واتجاهات الجمهور الخارجي.

5 - التعاون مع كافة إدارات أو وحدات المؤسسة، وذلك بتقديم الخدمات اللازمة لها والتسهيلات والالتزامات الممكنة لمساعدتها على القيام بوظائفها وكذلك الإشراف على الموظفين التابعين لإدارة العلاقات العامة والحرص على تطويرهم وتنميتهم بما يؤهلهم ويفصلهم المعارف والمهارات الضرورية لقيامهم بوظائفهم بالفعالية المأمولة.

6. برامج العلاقات العامة

أصبحت حاجة المنشآة لبرامج منظمة للعلاقات العامة ماسة تمليها ظروف المنشأة والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

والبرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية وال موضوعية والشكلية، العامة والتفصيلية، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون ؛ منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك.

إن البرنامج هو تفصيل الخطة بدقة بحيث يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج .فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية، أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة .وإذا كانت هذه البرامج لا تؤدي ما تتطلبه منها، فإنها تصبح قاصرة ويتحتم تعديلها.(الشريان ، عبد السلام،

7. أهمية برامج العلاقات العامة

تستخدم البرامج كوسيلة في ترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة إلى واقع ملموس لذلك ينبغي أن تكون برامج العلاقات العامة محددة ومستندة على أساليب التخطيط العلمي الهدف إلى إحداث تغييرات مرغوبة اجتماعياً واقتصادياً وغيرهما.

وتأتي أهمية برامج العلاقات العامة فيما يلي.(أبو سليم، 2006: 50) :

أ - أنها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.

ب - العمل المستمر وال دائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.

ج - استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسيعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.

د - العمل المستمر على تمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور وتناسب برامج العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات مع ما يرصد لها من ميزانيات وتحتفظ هذه البرامج باختلاف المؤسسات.

وتناسب كذلك مع الأهداف التي تخطط لها تلك المؤسسات ومع هذا فإن جميع المؤسسات تشترك في الأسلوب العلمي الذي تتبعه لوضع خطة سليمة ناجحة للوصول إلى الأهداف بأقصر وقت ممكن وأقل نفقات وجهد. (العدوي، 2011: 81)

ولابد للمخططين لهذا النشاط من وضع خطوات متسلسلة ومن أهمها:

- دراسة شاملة للمؤسسة:

وهي الخطوة الرئيسية والحيوية الأولى للمخطط ويقوم فيها بالإطلاع على كل صغيرة وكبيرة ودراستها بشكل كامل كي يتعرف على وضعها ومشاكلها.

- دراسة الجمهور وشخصيته:

إن دراسة جمهور المؤسسة أمر حيوي كي تتطابق مصالح ورغبات الجمهور مع دراسته وتضم هذه الخطوة تحديد الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة التي تهتم المؤسسة في كسب رضاها وتأييدها.

• **تحديد المشاكل:**

بعد دراسة المؤسسة والجمهور تتضح للمخطط جميع المشاكل والعقبات التي تواجه المؤسسة ودور العلاقات العامة في مواجهتها وحلها، وبناء على هذا لابد من التعرف على الجذور العميقة لل المشكلة التي تولدت في تفكير الجمهور للتمكن من إحداث التأثير الفعال وإحداث الأثر المطلوب.

• **معالجة مشاكل الجماهير:**

إن كل مجتمع سواء أكان كبير الحجم أم صغير، يتصرف بحدوث بعض المشاكل والاختلافات الناجمة عن تبیان الآراء والاجتهادات بين أعضاء هذا المجتمع، ولكي يكون الإداري ناجحاً في عمله، لابد له أن يقوم بدراسة ذلك وتشخيص هذه المشاكل والاختلافات المعوقة للعمل، ثم وضع أنساب الحلول لذلك، في وقت مبكر وقبل فوات الأوان حتى لا تصل إلى درجة الاستفحال ولكي يتجنب مؤسسته جميع الأضرار المحتملة والمتواعدة نتيجة هذه المشاكل خصوصاً الداخلية منها.

• **مشاكل الجمهور الداخلي:**

بالنسبة للجمهور الداخلي في المؤسسة يشمل التخطيط الداخلي حل مشاكل العاملين وإلغاء متابعهم ومعاناتهم.

وفيما يلي بعض الحلول المقترحة التي يمكن أن تجنب الإدارة بعض المشاكل والمعوقات:

- دعم العلاقات العامة مادياً ومعنوياً لتمكينها من إعداد برامج خاصة لتوثيق العلاقات الإنسانية بين العاملين والإدارة.
- تدريب وتأهيل الهيكل الإداري، ووضع الموظف في القسم الذي يلائم اختصاصه.
- فتح الدورات التأهيلية للموظفين الذين يحتاجونها.
- وضع المحفزات المادية والمعنوية والكافيات الأخرى للمبدعين أو المتميزين.
- الاهتمام بعقد الندوات والاجتماعات للهيكل الإداري والمنتسبين ومناقشة المشاكل وطرح الحلول المناسبة لها بين الحين والآخر قبل تفاقم المشاكل واستفحالها.

(العدوي، 2011: 83)

• مشاكل الجمهور الخارجي:

إن المؤسسة الإنتاجية أو الخدمية التي تبغي التوسيع لابد أن تجاهله اتساع وانتشار خدماتها أو مبيعاتها وبالتالي زيادة أعداد زبائنها أو المستفيدين من إنتاجها أو خدماتها وهذا يعني ظهور المشاكل التي تواجهها بحكم شبكات علاقاتها، إن كل إدارة تحاول القضاء على ما يواجهها من معوقات بالرغم من استحالة التوصل إلى علاقة مثالية خالية من المشاكل تماماً بين الجمهور الداخلي والخارجي، إن زبائن المؤسسة المستفيدين من إنتاجها أو خدماتها من غير الموظفين يسمون بالجمهور الخارجي، والقائد الإداري الناجح يعمل على وضع أسس وبرامج تقلل من وطأة المعوقات أو المشاكل التي تحدث مع الجمهور الخارجي من أجل استمرار مسيرة المؤسسة نحو تحقيق أهدافها من أجل ذلك تبدأ الدراسات والبحوث الخاصة بكيفية تشخيص نفسية الجمهور الخارجي لإنجاح عملية التعامل معهم وضمان رضاهم النفسي بشكل جيد مع المحافظة على مصالح المؤسسة.

8. أهداف برامج العلاقات العامة بالعاملين

يرى خبراء العلاقات العامة أن الهدف الرئيسي للاتصال بالعاملين هو الحصول على تأييد العاملين وفهمهم لموافق المنظمة وذلك لمساعدة المنظمة على العمل بكفاءة ويشير الخبراء إلى أي عامل يسيطر الفهم أو يبدلا تأييدها أقل للمنظمة أو الشركة فإن هذا يعد نتيجة لفشل الإدارة في القيام بالاتصال بكفاءة مع العاملين.

ويرى الخبراء كذلك أن بناء الرأي العام المؤيد للشركة بين العاملين هو الهدف العام الذي يجب أن يندرج تحته عديد من الأهداف الخاصة، بعضها قد يكون مستمرا والبعض الآخر قد يكون قصير الأجل، وكلها في النهاية يجب أن تؤدي إلى إيجاد رأي عام مؤيد للشركة بين العاملين وتتمثل أهم هذه الأهداف بالنسبة للمنظمات المعاصرة فيما يلي :- (نقل عن: يوسف،

(2009:162)

1 - دعم التفاهم مع النقابات العمالية

من الضروري أن يدرك المستغلون بالعلاقات العامة أن الاتحادات والنقابات العمالية تعد جمهوراً له أهميته يجب أن تقدم له المعلومات اللازمة.

2 - تجنب سوء الفهم

في كل عمل توجد مظاهر معبرة عن إساءة فهم بعض القضايا وسوء فهم العاملين لقواعد الإدارة والأهداف والسياسات يمكن أن يؤدي إلى إخفاق العاملين وتمردthem وتزايد الفاقد.

3 - تنمية الاعتزاز بالمنظمة أو الشركة

العامل الفخور بمنظمته أو شركته يمكن أن يسوقها للآخرين فهو يخبر أصدقائه ومحارفه عنها وعن منتجاتها وخدماتها والاعتزاز بالمنظمة أو الشركة يعطي العامل إحساسا قويا بالذات، ومهمة العلاقات العامة أن تخبر العاملين بسمات وجوانب الشركة الإيجابية.

4 - إقامة المصلحة المشتركة بين الشركة والعاملين

وفقا لنظرية الآلة التي سادت فيما مضى تم وضع العمال داخل نظام من القيود لم يتح لهم إلا أدنى قدر من الحرية والاستقلال وكان الاتصال المسموح به هو من جانب الإدارة فقط لإعلام العاملين بكيفية أداء المهام الموكولة إليهم، وإخبارهم بالجزاءات التي يمكن أن توقع عليهم إذا خالفوا التعليمات كل هذا بهدف سيطرة الإدارة على العاملين، ويجب أن تعمل العلاقات العامة على تحقيق هذا الهدف باستمرار في كل برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين.

5 - تشجيع العاملين على المشاركة في أنشطة العلاقات العامة

يجب على العلاقات العامة أن تساهم في توضيح السمات الإيجابية في شخصية الشركة أو المنظمة كما أنها ينبغي أن تقوم بدور لتشجيع العاملين على إقناع الآخرين بابعاديات الشركة وجعل العاملين متحدثين باسم الشركة وحيث أن العاملين هم الجمهور الأكثر أهمية فإن جهاز العلاقات العامة يمكن أن يستقطب من بينهم أفرادا يتطلعون لتقديم الشركة للجماهير وتنمية رأي عام مؤيد للشركة بينهم.

6 - دراسة فاعلية برامج العلاقات العامة مع العاملين

من المتوقع أن تتجه أجهزة العلاقات العامة لإدراك أهمية التقويم ودراسة فاعلية برامج العلاقات العامة حرصا من هذه الشركات على أموالها وترقبا للحصول على مردود لكل جهد يبذل وكل مال ينفق، لذا ينبغي أن يكون من بين أهداف العلاقات العامة بالعاملين تقويم البرامج المستخدمة لتحديد مدى تحقيقها لأهدافها وتبرير بذل الجهد والمال وتعديل أو حذف أو إضافة ما تقتضيه دراسة التقويم.

9. تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة

وهكذا فإن على مدير إدارة العلاقات العامة أن يحدد بدقة نقطة البداية ونقطة النهاية وأن يختار الوسيلة للوصول وذلك بالتعاون مع العاملين لديه في الإدارة، ولكن في بعض الأحيان يحتاج المدير إلى تعديل مساره بين الحين والآخر للوصول إلى الهدف المقصود وهذا التعديل يأتي من خلال عمليات التقويم.

تهدف مرحلة التقويم إلى مقارنة الإنجازات الفعلية بالخطط والأهداف الموضوعة والتأكد من عدم وجود تجاوزات ومخالفات وانحرافات عن الخطط والأهداف والكشف عن المشاكل والصعوبات التي تواجهها في مرحلة التنفيذ، وما يتطلبه ذلك من إدخال تعديلات على خطط العلاقات العامة لتنواع وظروف المتغير.

وتعريف التقويم: أنه يعني النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية للتقويم الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

وتقويم أنشطة العلاقات العامة هو في حقيقته تقويم النشاط الاتصالي لها، باعتبار أن النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية وللهذا يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لبرامج العلاقات العامة وأساليب تنفيذها إذا كانت وما هناك من بدائل أفضل لتحقيقها.. (أبو سليم، 2006: 54)

ويعتبر التقويم ضروريًا لأنّه يحقق أهدافاً منها (أبو قحف، 2001: 189) :-

- أ . التأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعة.
- ب . التأكد من سلامة الخطط وفعاليتها وأوجه الضعف والقوة فيها.
- ج . التأكد من مناسبة تنفيذ الطرق التي اتبعت في تنفيذ برامج العلاقات العامة.
- د . مقارنة النتائج الفعلية بالإنفاق المالي على العلاقات العامة.
- ه . التعرف على الصعوبات التي صادفت إدارة العلاقات العامة في تنفيذ مهمتها ومدى تعاون الإدارات الأخرى معها.

10. وسائل الاتصال في إدارة العلاقات العامة

تتعدد وسائل الاتصال أو الإعلام المستخدمة في مجال العلاقات العامة فمنها وسائل مقرئية حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المكتوبة، وهناك وسائل اتصال مسموعة حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المسموعة، وهناك وسائل مرئية حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المضورة أيضاً هناك ما يعرف باللغة الصامتة في الاتصال.

وبأخذ نوعية الجماهير التي يتم الاتصال بها في الاعتبار نجد أن هناك وسائل تستخدم للاتصال بالجمهور الداخلي للمنظمة وهم العاملون بالمنظمة ووسائل أخرى تستخدم للاتصال بالجماهير الخارجية للمنظمة مثل العمالء والمستثمرين والموردين والمجتمع المحلي وغيرهم. الواقع أن الوصول إلى الجماهير الخارجية يتطلب جهداً أكبر من ذلك الجهد المتطلب للوصول إلى الجمهور الداخلي إذا أن أخصائي العلاقات العامة بالمنظمة يعرفون هذا الجمهور الداخلي أكثر بكثير من معرفتهم للجماهير الخارجية باعتبار أن هذا الجمهور الداخلي هو جزء من عائلة المنظمة كما أن المعلومات المتاحة عن هذا الجمهور الداخلي مرجعها مصادر داخلية متعددة فضلاً عن أن الرقابة على وسائل الاتصال الداخلي تبقى في يد المنظمة عكس الحال في الرقابة على وسائل الاتصال الخارجية التي تبقى الرقابة عليها في يد المسؤولين عن هذه الوسائل ولذين يقررون ما يقبلوا نشره أو بثه من المواد والرسائل الإخبارية وما يرفضون منها كما يملكون حق تعديل المواد المقدمة للنشر أو البث وفقاً لمفهومهم وإدراكيهم لاهتمامات الجماهير .

أن الاتصال وإمكانياته يجب أن يكون هو الداعمة الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة، وذلك لأن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.

وأن لوسائل الاتصال الحديثة أثر كبير على تقويب المسافة بين الأمم والدول في هذا العالم المتزامن للأطراف؛ مما أدى إلى دفع حركة التقدم الحضاري والاقتصادي والاجتماعي والثقافي على مستوى العالم بأسره.

وأن للعلاقات العامة وسائل وأدوات مختلفة للاتصال ذي الاتجاهين :ففي مجال الاتصالات الداخلية أي بين منشأة الأعمال والعاملين فيما يمكن إتباع الأساليب والوسائل التالية:
لجان الموظفين، المجالس التي تضم الرؤساء والمرؤوسين، جماعات النقاش، اجتماعات الأقسام، أجهزة الاتصال الجماعي، النشرات، المجلات، الجرائد الخاصة وجميع هذه الوسائل تعتبر أساليب إدارية ضرورية لتحقيق العلاقات العامة الجيدة بين منشأة الأعمال وجمهور العاملين فيها.

ولذلك يمكن تقسيم وسائل الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتنفيذ سياسات المنشأة قسمين رئисين (البكري، 2001 : 98) :-

1 - وسائل الاتصال العامة : وهي وسائل للاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وهي

موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وهي تستخدم على مستوى الدولة.

2 - وسائل الاتصال الخاصة : وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة، وهي التي يقوم المسؤولين بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية وتميز بتركيزها على أنشطة المنشأة وأهدافها.

وهناك وسائل اتصال بين الإدارة والعاملين ويتم ذلك عن طريق (زويلف، والقطامين،

- (1994 : 53) :-

(1) وسائل الاتصال الشخصي عن طريق المواجهة بين ممثلي المؤسسة والعاملين.

(2) الاتصال عن طريق اللجان الاستشارية التي تشكلها الإدارة.

(3) المجلة التي تصدرها المؤسسة والتي تحمل للعاملين أخبارهم وأخبار المؤسسة وسياساتها.

(4) الوسائل الشخصية التي توجهها الإدارة للعاملين، والتعليمات الموزعة بالبريد، والمكالمات التلفونية.

(5) لوحة الإعلانات والملصقات الجدارنية.

(6) الأفلام التعليمية والإعلامية.

ونستعرض فيما يلي عدد من وسائل الاتصال أو الإعلام في مجال العلاقات العامة (هاشم، 1996: 166) :-

الصحف اليومية:

تعتبر الصحف اليومية وسيلة اتصال عامة مقروءة لها أهميتها في مجال العلاقات العامة سواء كانت الرسالة الإعلامية الواردة بالصحيفة في شكل إعلان عن برنامج أو سياسة للمنظمة أو في شكل خبر أو في شكل مقال أعده أحد كبار المسؤولين بالمنظمة من رجال الإدارة العليا. (بارنو، 1962: 168)

المجلات:

تعتبر المجلات وسيلة اتصالية مقروءة في مجال العلاقات العامة بينما يكون جمهور الصحف اليومية غالباً من الجمهور العام فإن جمهور المجلات يكون عادةً جمهوراً خاصاً يهمه الإطلاع على معلومات وأفكار معينة وبصفة خاصة جمهور المجلات العلمية أو التجارية أو الصناعية أو مجلات رجال الأعمال أو غيرها وهنا يكون من الميول وصول الرسالة الإعلامية إلى الجماهير المهتمة بنشاط المنظمة ويكون توزيع المجلة عادةً محدوداً بالنسبة لتوزيع الصحيفة اليومية.

وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي. (Black, 1976: 58)

النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة:

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها تتضمن عدداً من الموضوعات والأفكار التي تهم الجماهير الخاصة التي تتعامل معها المنظمة وتهدف إلى إيجاد تأثير معين في اتجاهات وموافق وآراء هذه الجماهير إزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها وتصدر مثل هذه المجلة عادةً على فترات طويلة نسبياً فقد تصدر كل نصف أو ربع سنة أو كل شهر أو نحو ذلك.

وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها الخاصة مثل ذلك الجماهير التالية:

- جمهور العملاء
- جمهور المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة
- جمهور المتخصصين من رجال الصناعة والتجارة
- جمهور رجال المجتمع أو قادة الرأي

المراسلات: وهي وسيلة اتصال خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة وتهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير الداخلية (الموظفين) أو الخارجية (الموزعين والعملاء وغيرهم) بأفكار ومعلومات عن المنظمة و سياساتها وإنجازاتها بهدف كسب ثقفهم وتأييدهم وقد تكون المراسلات في شكل خطابات أو رسائل شخصية أو برقيات أو غيرها.

الكتيبات: تمثل الكتيبات المراسلات من حيث كونها وسيلة اتصال خاصة ومقروءة في مجال العلاقات العامة حيث تهدف إلى إحاطة الأشخاص الموزعة عليهم الكتيبات بأهداف المنظمة و سياساتها وخططها ومشروعاتها وإنجازاتها وأسماء كبار موظفيها وغير ذلك من بيانات تهم من ينضم إلى المنظمة أو يستثمر أمواله فيها ومن ثم تسعى لكسب تأييدهم وثقفهم. كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء إذا أحسن إعدادها ويخضع نوع الورق والطباعة الالزامية لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع.(Ronald, 1982: 190)

الإذاعة والتليفزيون: وهما وسائل اتصال العامة ذات التأثير الفوري وال المباشر وتنوافر لهما خصائص الثقة والمصداقية من قبل الجماهير فضلاً عن أن الرسائل التي تبث من خلالها تتميز بدرجة عالية من الأهمية من حيث توفيرها لمعلومات جديدة أو حديثة ذات أهمية للجمهور.

ويتضح أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها إلا أن هذه النتيجة مازالت في حاجة إلى إثبات أكثر. (إمام، 1976:245)

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنظم وكذلك تساعد الإذاعة في روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين خاصة في أوقات الشدائد والأزمات. (رشتي، 1987: 461)

الملصقات: الملصقات وسيلة إعلامية مقرءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الحشب أو المعدن تعلق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرئيسية التي يتتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام أو غير ذلك من صور النشر العام، حيث تكون الفرصة متاحة لأن يقرأ الشخص الرسالة الإعلامية أكثر من مرة في اليوم ومن ثم يمكن إحداث تأثيرات تراكمية في نفسية قارئ الرسالة نتيجة لتعدد مرات قراءته لها.

وقد تعلق الملصقات داخل المنظمة ذاتها وبصفة خاصة في المصانع حيث تحوي الملصقات معلومات تهم العاملين مثل تحذيرات بشأن قواعد الأمن الصناعي كارتداء ملابس خاصة في أماكن العمل أو منع التدخين في أماكن معينة أو غيرها.

لوحة النشرات أو البلاغات: تستخدم هذه الوسيلة داخل المنظمة حيث تتواجد في مكان ظاهر للعاملين و قريب من أماكن تجمعاتهم وهناك معلومات كثيرة تحويها لوحة النشرات مثل توجيهات الإدارة للعاملين أو حركة الترقى أو العلاوات أو التنقلات أو تعليمات خاصة بالعمل أو غير ذلك من معلومات.

الإعلانات في مجال العلاقات العامة: بمقتضى هذه الوسيلة يتم نشر الرسالة الإعلامية للمنظمة في مكان خاص في إحدى الصحف أو المجلات أو يخصص لها وقت معين في وسيلة من وسائل الإعلام السمعية أو البصرية كالتلفزيون والإذاعة والأفلام وقد تكون هذه الإعلانات مدفوعة القيمة أو مجانية.

وإذا كانت الشركات أو المؤسسات المختلفة تلجأ إلى الإعلان في ترويج سلعها أو تشويط خدماتها واجتذاب العاملين إليها فإن الإعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه الشركات أو تلك المؤسسات يدعم كل هذه الإعلانات ويزيد من فعاليتها. (حافظ، 2009: 260)

إعلانات الخدمة العامة: من صور الإعلانات في مجال العلاقات العامة ما يعرف بإعلانات الخدمة العامة أو الجماهيرية وهي إعلانات تذاع عادة في الإذاعة أو تبث في التلفزيون وتستغرق وقتاً قصيراً يتراوح من 20 إلى 60 ثانية وقد تنشر هذه الإعلانات في الصحف. (هاشم، 1996: 188)

وتهدف هذه الإعلانات إلى التأثير في اتجاهات الجمهور العام أو جماهير خاصة من خلال إخبارها أو إعلامها بمعلومات معينة تؤثر في اتجاهها نحو المنظمة.

الاتصال الهاتفي: وهو نوع من الاتصال الشخصي في مجال العلاقات العامة وتبعد أهميته في أن الكلمة المسموعة من الشخص بما تتضمنه من صوت ونغمة معينة ويكون لها تأثير أقوى على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس المتكلم، فالكلمة المسموعة عن طريق الهاتف تلقي انتباها أكبر كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة قليلة.

الأحاديث والخطب العامة: إن الكلمة المنطوقة أو الشفوية ما زالت أكثر أشكال الاتصال قوة وفاعلية ولها فالحديث أو الخطبة العامة من الأدوات الرئيسية لممارس العلاقات العامة، وقد يكون الهدف من الحديث أو الخطبة محاولة نفي إشاعة مغرضة أو إزالة فكرة سيئة كونها الرأي العام عن موقف المنظمة أو إنجازاتها أو غير ذلك.

الاجتماعات الدورية: هي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي وجهاً لوجه مثال ذلك الاجتماعات بين رؤساء الإدارات والأقسام لبحث موضوعات معينة أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم. (هاشم، 1996: 200)

الأفلام: هذه الوسيلة أيضاً سمعية وبصرية في آن واحد وتعتبر الأفلام وسيلة هامة مؤثرة في مجال العلاقات العامة حيث هي قادرة على أن تنقل رسائل معينة إلى الجماهير بطريقة مباشرة بحيث تشير انتباهم واهتمامهم في ذات الوقت، ذلك لأن المشاهدين يكونون على استعداد وفي وضع ذهني مهيأ لتنقي الرسالة ويساعد على ذلك جو عرض الفيلم وكذلك الموسيقى التصويرية والمناظر الجميلة والألوان الجذابة وغيرها من مؤثرات البيئة السينمائية التي تسهم في العرض الشيق للفيلم. (Jones, 1980: 61)

الدوائر التليفزيونية المغلقة: وهي وسيلة من الوسائل الحديثة للاتصال الداخلي حيث تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو الميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة أو إخبارهم بنشرات أو بلاغات معينة أو إعلامهم بأخبار عن المنظمة بصفة عامة ويمكن إعداد المواد المعدة للبث التليفزيوني في شكل أشرطة فيديو أو أفلام وقد يكون البث التليفزيوني حيا. (Goldstein, 1983: 78)

وتستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور بداخليها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. (عجوة، 2008: 202)

المعارض: وهي وسيلة مهمة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية أو الزراعية أو الفنية أو غيرها حيث تعرض نماذج لأعمال ومجهودات المنظمة مدعاة بخرائط ورسوم بيانية وأفلام وغيرها كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة.

الدعوات العامة والزيارات: إن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أداة هامة للعلاقات مع المجتمع يمكن أن تظهر لقادة المجتمع ولوسائل الإعلام ولحملة الأسهم وللعلماء وللموردين وللعاملين بالمنظمة وعائلاتهم ولغيرهم من الجماهير كيف تعمل المنظمة على الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المنظمة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء إليها.

البريد المباشر: إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها) هناك حالات يكون من المناسب فيها الاتصال بالجمهور عن طريق البريد المباشر، مثل ذلك عندما يكون حجم الجمهور المستهدف صغيراً نسبياً أو كان الجمهور المستهدف يمثل شريحة واحدة صغيرة محددة وواضحة من الجمهور العام.

اللغة الصامتة في الاتصال: استخدام عالم الإنثروبولوجي لفظ اللغة الصامتة لوصف نوعية الاتصالات التي تتم بطريقة غير معتمدة أو غير مقصودة، ومن أمثلة اللغة الصامتة في الاتصال الإيماءة والابتسامة والمصافحة باليد بحرارة فكلها لغات توصل رسائل معينة.

(Waston, 1986: 184)

11. العلاقات العامة والإدارة العليا

تتسم العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة العليا في المؤسسات بالحساسية وعدم التكامل، وسوء العلاقة بين الطرفين، وربما يعود أصل هذه المشكلة إلى فضفاضية مفهوم العلاقات العامة لدى الإدارة العليا أحياناً، أو لدى كلا الطرفين في أحياناً أخرى، وفي كل الأحوال تحمل العلاقات العامة مسؤولية هذه المشكلة لأن العلاقات العامة بتلك المؤسسات قد تكون غير قادرة على إدارة هذه المشكلة وإيجاد الحلول المناسبة لها وقد يكون لعدم قدرتها على بناء علاقة إيجابية أساسها الثقة والتفاهم المتبادل وخلق نوع من التوازن بين احتياجاتها واحتياجات الإدارة العليا، وقد يكون عدم الالتزام بمبادئ عمل العلاقات العامة سبباً لغياب الاعتماد المتبادل بين الطرفين، وربما يعود أصل المشكلة إلى اختلاف التوقعات والاحتياجات بين الطرفين واختلاف الرؤى بين كليهما لذا فإن من الأهمية بمكان تحديد التوقعات المتبادلة بين الطرفين. (العدي، 2011: 120)

توقعات الإدارة من العاملين في العلاقات العامة

1. الولاء والانتماء.
2. بناء سمعة المؤسسة.
3. المساعدة في عملية صنع القرار.

4. القدرة على التعبير والشرح الواضح.
5. تحفيز العاملين وتوليد الحماس لديهم.
6. الالتزام والإلزام الجميع بالمسؤولية الاجتماعية.
7. مساعدة الإدارة العليا في إتباع السياسيات والقرارات التي تلقي القبول لدى الجمهور، وتحذيرها من تلك التي تثير غضب واستياء الجمهور.

توقعات العاملين في العلاقات العامة من الإدارة العليا:

1. إقرار موقع تنظيمي لائق للعلاقات العامة.
2. التجاوب مع جهود ومبادرات العلاقات العامة.
3. كفاية الاعتمادات المالية لأنشطة وبرامج العلاقات العامة.
4. تقديم الحوافز المادية والمعنوية للعاملين في العلاقات العامة.
5. تقديم المساندة والدعم والمؤازرة لخطط وبرامج العلاقات العامة. (برغوت، 2008: 5)

(46)

إن إدارة العلاقات العامة تعتبر إدارة رئيسية مستقلة وهي من الإدارات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة أو الشركة بصورة مستمرة، غير أن نجاح هذه الإدارة يعتمد بشكل رئيس على مدى مساندة الإدارة العليا لها، ونؤكد دراسة قامت بها جامعة San Diego State University "أن معظم مديرى المنظمات التي لديها أنشطة علاقات عامة ناجحة لدى هؤلاء المدراء فهماً إيجابياً نحو وظيفة العلاقات العامة وممارسيها وكونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة" (هاشم، 1996: 98)

وبالرغم من أهمية إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية وغير الحكومية إلا أن حاجتها ماسة لمساندة الإدارة العليا في تلك الأجهزة لها، وذلك للأسباب التالية (الحربى، 2012: 32) -

- أن أهداف العلاقات العامة تؤخذ من أهداف الجهاز العام.
- أن الإدارة العليا هي التي تقوم بالموافقة على أهداف وخطة إدارة العلاقات العامة.
- أن للعلاقات العامة صلة بالجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي، فللتعامل معه يحتم على إدارة العلاقات العامة استشارة الإدارة العليا باستمرار للتعرف على كيفية التعامل والتوجيه في ذلك.

- إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تنفذ خططها التي بها تحقق أهدافها وأهداف الجهاز الحكومي وغير الحكومي عموماً إلا بمساعدة ومساندة الإدارة العليا مادياً ومعنوياً.

ولعل نظره تفصيلية لأهم العناصر التي تقوم عليها إدارة العلاقات العامة تكشف مدى حاجتها المستمرة للإدارة العليا:

(1) الأهداف

حينما تقوم إدارة العلاقات العامة برسم أهدافها الخاصة بها فإنها بطبيعة الحال تقوم بالاستعانة بالأهداف الرئيسية للمؤسسة أو الشركة ذاته، ولا يتوقف الأمر في ذلك على مجرد الاستعانة فحسب، بل إنها بعد تحديد الأهداف التي تريد تحقيقها وفق جدول زمني معين، تقوم بعرضها على الإدارة العليا لأخذ التوجيهات المناسبة حول تلك الأهداف، لتنفيذ المهم منها، والنظر فيما يستحق التقيق أو التأجيل ليتم بذلك تحديد الأهداف بصورة النهاية، وبهذا تكون الإدارة العليا داعمة أساسية لأهداف العلاقات العامة وموجه لها، لتمكن من تفيذها على الوجه المطلوب والشكل الأمثل لما فيه مصلحة المؤسسة أو الشركة.

ويقول دروشي ستورات في حديثه عن المهارات الإدارية: "إن قادة المنظمات المعاصرة عليهم مسؤولية نحو منظماتهم ومجتمعاتهم وهذه المسؤولية تفرض عليهم ألا يكونوا زعماء صامتين، بل أن يصبحوا سفراء لمنظماتهم داخل المجتمعات التي تنتهي إليها من أجل تحقيق الفهم والتقة بين جماهيرهم". (البادي، 1998: 35)

ويمكن القول أن إدارة العلاقات العامة محتاجة من الإدارة العليا إلى الخبرة والتوجيه والتشاور والآلية المستخدمة في التنفيذ وهذا ولا شك ينعكس على درجة تلبية حاجة الإدارة العليا الماسة والضرورية لإدارة العلاقات العامة بإبراز جهودها ودورها الفعال في المؤسسة أو الشركة التابعة لها. (الحربي، 2012: 34)

(2) مرحلة التخطيط

أن من الوظائف الهامة التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها التخطيط وهو عمل يسبق التنفيذ دائمًا وهو يرسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة والأعمال الواجب أداؤها بهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف. (جودة، 2009: 97)

فعندما تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع المسوّات الأخيرة على الخطة فلا بد من رفعها إلى الإدارة العليا للموافقة على تنفيذها ولابد قبل ذلك كله أن تقوم في مراحل إعداد الخطة الأولى بعرض الخطوط العريضة للإدارة العليا لمعرفة توجيهاتها وملحوظاتها والتعرف حول ما ينبغي تضمينه بها، وما ينبغي حذفه وكذلك المدة الزمنية التي تحتاجها الخطة.

ويتبين لنا أن إدارة العلاقات العامة بحاجة ماسة إلى الإدارة العليا لتصل في النهاية إلى خطة متكاملة لا تخدم إدارة العلاقات العامة فحسب، وإنما تسهم في خدمة المؤسسة بأكملها بما في ذلك الإدارة العليا نفسها. (الحربي، 2012: 35)

(3) الاتصال

في المؤسسات والشركات المعاصرة تنظر الإدارة العليا إلى العاملين فيما بأنهم جمهور رئيس لا يقل بحال من الأحوال عن جمهورها الخارجي، وذلك بما يقومون به من أعمال تقوم عليها صورة المنظمة تجاه الجماهير الخارجية، ولهذا ترغب الإدارة العليا في ضمان ولائهم ومساندتهم ودعمهم لها: لأنهم الذين يتحملون النجاح أو الفشل ولهذا من الطبيعي أن تركز الإدارة العليا وخاصة في الأجهزة الحكومية عليهم والاتصال بهم.

ولا ينفرد بهذا الاتصال وإيجاد القنوات والوسائل الجيدة له سوى إدارة العلاقات العامة لتكون بذلك الواجهة الحقيقة للمؤسسة وهذا سبب آخر وجوهري يؤكّد حاجة إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا من أجل إعطاء اتصال جيد متميز ولا شك بأن العلاقات العامة تؤدي هذه العملية الاتصالية بصورة تجعل الإدارة العليا تعتمد عليها مما يعني عظم مكانتها في الجهازين الحكومي والخاص على وجه سواء. (البادي، 1993: 21)

(4) صناعة القرار

المعروف أن صناعة القرار من مهام ووظائف الإدارة العليا، وهي صناعة يفترض أن تقوم على التخطيط العلمي للسياسات والاستراتيجيات ومن أجل معرفة دور العلاقات العامة في هذه الوظيفة لابد من الوقوف على تعريف القرار وما هيته فالقرار وفقا لفريمونت: "عملية إنسانية واعية تشمل الفرد والإطار الاجتماعي الذي يعيش وسطه، وتبني على توقعات أو فروض واقعية هامة، وتتضمن اختيار نشاط سلوكي واحد من بين خيارات سلوكية عديدة، بهدف التحرك نحو حالة مرغوبة لمصالح معينة" ويري سايمون أن القرار هو الذي

يجمع بين صفتى الرشد التنظيمى والرشد الشخصى إذا ما اعتربنا أن متخذ القرار هو شخص يشغل مركزا رسميا داخل التنظيم فهو يحاول دائما المحافظة على التناقض والتوازن بين أهدافه وأهداف التنظيم بطريقة تساعد على الاحتفاظ بمركزه ودوره داخل التنظيم.

(المصري، 1999: 95)

وعملية اتخاذ القرارات تمتد أطرافها إلى كل خطوة وفي كل عمل تؤديه الإدارة العليا ذلك لأن أي عمل تقوم به إنما يتم من خلال اتخاذ قرار معين سواء كان هذا القرار يتطلب قدرًا أكبر من الدراسة والتحليل أو لا يتطلب. (إبراهيم، 1997: 228)

وتأتي حاجة إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا في هذا المجال بأنها لا يمكن أن تسهم في هذه الوظيفة التي هي أساساً من وظائف الإدارة العليا إلا بموافقة الإدارة نفسها، ولاشك بأن إسهاما في ذلك حري بأن يقود إلى الرفع من مكانه الجهاز الذي تعمل به من خلال القيام بعمل سليم متقدم على أسس علمية مفيدة للجميع، وهي بعملها هذا تكون محتاجه احتياجاً قوياً للإدارة العليا بحيث تتمكنها من المشاركة في وظيفتها من وظائفها بما في ذلك الاطلاع على ما تتوارد الإدارة العليا القيام به وهذه الحاجة تتطلب بكل تأكيد توفير مناخ مناسب لإدارة العلاقات العامة يمكنها من دراسة كل ما يتعلق بالجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي أو حتى بالإدارة العليا، وذلك من أجل أن تتمكن من جمع المعلومات حول خطة الجهاز لمدة محددة وفحصها ودراستها لتقوم بعد ذلك بفرز ما ينبغي عرضه على الإدارة العليا، وما لا ينبغي عرضه من المعلومات لتبني عليها الإدارة العليا القرار. (الحربي، 2012: 38)

5) إنتاج إدارة العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بأعمال متعددة ومختلفة داخل المؤسسة أو الشركة وقد لا يظهر من تلك الأعمال إلا ماله علاقة بالإنتاج الإعلامي المطبوع كالمجلات أو الكتب التعرificية أو الملصقات والمنشورات المستخدمة في بعض النشاطات التي تقيمها المؤسسة أو الشركة، إلا أن هناك أعمالا أخرى لا نقل أهمية عن ذلك الإنتاج وإن لم تكن بشكل دوري أو مكثف كإعداد البحوث والدراسات سواء داخل المؤسسة أو الشركة أو خارجة للتعرف على الصورة الكاملة له لدى العاملين أو المتعاملين معه.

ولا شك بأن الأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة سواء الظاهر منها بالمطبوعات أو غير الظاهر كالاستشارات تحتاج إلى دعم مادي ومعنوي من أجل إعدادها وإخراجها بالشكل اللائق فهي بهذا الإنتاج بحاجة ماسة إلى الإدارة العليا من خلال الأمور التالية:

- توجيه الإدارة العليا للأعمال التي تقوم بإعدادها وإخراجها إدارة العلاقات العامة من خلال الشكل والمحتوى والوقت.
- دعمها للعلاقات العامة من خلال توفير المبالغ اللازمة لإخراج تلك الأعمال.
- مشاركة الإدارة العليا للعلاقات العامة المقترنات الخاصة بالندوات واللقاءات مشتملا على التنظيم والموقع والشخصيات وما يتطلب ذلك من إنتاج إعلامي ومستلزمات مالية.
- دعم الإدارة العليا للعلاقات العامة في توفير الكوادر البشرية التي تقوم بالأعمال الإنتاجية المختلفة المنوط بها في الإدارة، واختيار المتميزين في مجالها.
- من خلال ذلك يظهر أن إدارة العلاقات العامة بحاجة إلى دعم الإدارة العليا لإنجاحها على الرغم من أن ما تقوم به من أعمال قد لا تظهر للجمهور الداخلي أو الخارجي فهي الداعمة لها في مراحل الإنتاج المختلفة، وبالطرق التي تخدم مصلحة العمل في الشركة أو المؤسسة التابعة لها. (الحربي، 2012: 39)

(6) تطور وظيفة العلاقات العامة

تطور وظيفة العلاقات العامة في بداية الثمانينيات لتوسيع دوراً جديداً بالإضافة إلى الوظائف التي سبق ذكرها، وكان هذا التطور طبيعياً وواقعاً، وبعد امتداداً للفلسفة التي تقوم عليها العلاقات العامة منذ نشأتها، ويکاد ينحصر تطورها الجديد في عملية ارتباطها بالإدارة العالي ووظائفها، وذلك لامتلاكها قدرات ذات طبيعة خاصة تتلاقى مع جوانب متعددة في وظائف الإدارة العليا فكان هذا الدور متكاملاً مع دور الإدارة العليا.

ويؤكد ميرتون فيور هذا بقوله "إن العلاقات العامة ينبغي أن يصبح لها مفهوم جديد يستوعب كل الجوانب الفلسفية في دورها في وظائف الإدارة العليا" وبالفعل فقط تطلب هذا الدور تغيراً جلياً في وضع إدارة العلاقات العامة وتنظيمها في المؤسسات المعاصرة، لأن قيامها بدور في وظائف الإدارة العليا يعني أن يتتوفر لها في المكانة ذات السلطة التنفيذية ما

يوفر لها القدرة على القيام بهذا الدور وما يفرض من مسؤوليات لم تعهدتها العلاقات العامة والمؤسسات التي تخدمها من قبل إنها ينبغي أن تحول بهذه المكانة الجديدة من وظيفة كمالية إلى وظيفة أساسية وضرورية للإدارة العليا. (البادي، 1992: 212)

12. العلاقات العامة والجمهور الداخلي (العاملين)

وهو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يتسع أيضاً في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات أو المرضى في المستشفيات أو السياح في الفنادق.... الخ وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة وليس ذلك بسبب ضخامة أعدادهم فحسب، بل لأنهم يمثلون جزءاً له باعتباره من الجماهير الخارجية كالمستهلكين وحملة الأسهم والمجتمع المحلي والجمهور العام، أضف إلى ذلك أنهم على اتصال تام ومستمر بالجماهير الأخرى، ولا يمكن أن نتوقع يقوموا بدور سليم في برنامج العلاقات العامة إلا إذا كانوا هم أنفسهم على علاقة طيبة بالمؤسسة.

والاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعباً فالأعمال اليومية توجد نوعاً من الاتصال بين الأفراد بعضهم البعض بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى التي يتوقف تأثيرها على درجة استعداد الأفراد إلى الاستماع والتجاوب فقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات عامة طيبة بينها وبين موظفيها، يجب عليها أولاً أن تهيئ الجو اللازم لإقناعهم بتحسين العلاقات العمالية بها. (العدي، 2011: 112)

تعد العلاقات العامة الداخلية ذات أهمية كبيرة في أيّة مؤسسة عموماً، حيث تتوقف فعالية العلاقات العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية، ومدى إدراك الإدارة لقيمة، وأهمية الاتصال بالعاملين في المؤسسة، ومدى ما تتمتع به إدارة العلاقات العامة من طاقات مادية وبشرية وخاصة الخبرة والإلمام بالتقنيات الاتصالية الحديثة. كما تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات جماهير المؤسسة حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، كما تقوم ببحث وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا.

فالعلاقة الطيبة والاستقرار مع الجماهير الداخلية تكون من خلال وسائل الاتصال الداخلي الدائمة للمؤسسة، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها، وت تكون هذه المشاعر والأحساس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لذاك الجماهير، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها (عبدالسميع، 2006: 105)

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

ويرى "جاردنر" أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية، وكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات، وله علاقة مع الآخرين، ويرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهما في المؤسسة والعمل بها، أما "ويلسون" فيؤكد أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية لابد من مراعاتها لنجاح العلاقات العامة بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي، والمشاركة الفعالة، وال الحاجة إلى الابتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد. (عاطف، 2010: 57)

وهكذا تتضح أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي من خلال:

- ضخامة أعداد العاملين بالمؤسسات.
- إن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.
- الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمؤسسة بفلسفتها، وسياساتها، وأهدافها.
- خلق الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة.
- استمالة الرأي العام الداخلي كبداية لاستمالة الرأي العام الخارجي.

ولقد أوضحت الأبحاث، والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها، أهدافها، والتنظيم الإداري لها، ويأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة، أيضاً من حق الجمهور أن يعلم كل شيء مما يتعلق بقوانين المؤسسة والتغيرات التي تواجهها، وكذلك المشكلات، والأزمات، وبعد ذلك أمراً ضرورياً لفهم القرارات التي تصدرها الإدارة، وعلى مسئول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح. (عاطف، 2010: 58)

كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضون ساعات طويلة داخل المؤسسة، وبالتالي فإن المؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل. وأن تخير أفضل الاستراتيجيات للتعامل معهم، مثل إستراتيجية "الحوار المتبادل" بما يتتيح الفرصة للعاملين بالمؤسسة وفقاً لخصائصهم، وحسب التوصيف الوظيفي لهم، أيضاً لابد من عقد لقاءات دورية بين الإدارة العليا، والعاملين بالمؤسسة بواسطة العلاقات العامة لمناقشة الانجازات، والاحتياطات، وتكون تلك اللقاءات الدورية فرصة لرفع وجهة نظر العاملين واقتراحاتهم للمسؤولين، ويتتيح نظام "الحوار المتبادل" الفرصة للنقد والتقييم الذاتي. أن العلاقات السيئة مع الجمهور الداخلي تكون بداية للعلاقات السيئة مع الجمهور العام. ومن ثم تهدف العلاقات العامة على المستوى الداخلي إلى:

- إيجاد التقدير لأهداف المؤسسة، وتاريخها، و سياستها.
- تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة، والعاملين بها.
- العمل على التنسيق بين العاملين في الإدارات المختلفة، والعمل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة.
- التعرف على ميول العاملين واتجاهاتهم وآرائهم عن المؤسسة.
- التعرف إلى رغباتهم وشكواهم ودراسة وجهات نظرهم.
- التغلب على أشكال سوء الفهم بين الإدارة العليا والعاملين.

لا شك أن تحديد الجمهور الداخلي وتحديد الصفات النوعية له يكون هدفه توضيح وتحديد مستوى التعامل وآلياته، فكل فئة من الجمهور تتطلب تعاملًا اتصالياً معيناً، حتى يتحقق المبدأ الشهير "رسالة اتصالية ملائمة لمنتقى ملائم" وبالتالي يأتي التحديد الدقيق الناجح لأدوات الاتصال مكملاً لسلسلة الخطوات التي تبدأ من تعريف الجمهور ثم تحديده والتعرف إلى أنواعه ثم تحديد وسائل الاتصال به. (شيبة، 2005: 41)

كما تهدف العلاقات العامة في أولويات عملها إلى بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها ولابد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل، أي مع العاملين في المؤسسة أساساً، فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بجمهور الخارج وتهمل جمهور الداخل، وهناك أساليب ومداخل متعددة لكسب العاملين والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم ومن أهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:-

1 - العلاقة بين الموظف والمؤسسة.

2 - العلاقة بين الموظف ورؤسائه.

3 - علاقة المؤسسة بعائلات العاملين.

ولكن علينا أن ندرك أن أي محاولة لإيجاد علاقات عامة طيبة مع الجمهور الداخلي سيكون مصيرها الفشل إذا لم يصاحبها تطبيق برنامج من شأنه تزويد الطبقة العاملة بالمؤسسة بكل حاجاتها الاجتماعية والاقتصادية وهذه الحاجات يمكن تلخيصها بما يلي:-

1 - الحاجة إلى الانتماء: فالفرد يرغب في الانضمام إلى الجماعة ويشعر في داخلة بقوة وثيقة إذا شعر أن هذه الجماعة تحرص على صداقته.

2 - الحاجة إلى قبوله بالمجتمع الذي يعمل فيه وترحيبهم به.

3 - الحاجة إلى الأمان.

4 - الحاجة إلى الابتكار.

5 - الحاجة إلى الاحترام. (العدي، 2011: 113)

والشركات المساهمة في الواقع ما هي إلا منظمات اجتماعية يجب أن ترضي الأفراد العاملين بها عن طريقتين هما:-

أ - أن تعطي الفرد عملاً وأن تخلق له مركزاً اجتماعياً خاصاً به، وهذا يعني أن تتجسد المؤسسة في إشعار كل فرد بدرجة أهميته في أعمالها، وأن يكون واضحاً لجميع الأفراد السبب في اختلاف مراكزهم وبالتالي مرتباتهم.

ب -أن تعامله بعدلة وتوجد فرص ترقية متساوية أمام الجميع دون تحيز لفرد على آخر لغير سبب مادي قوي، وذلك عن طريق إعلامه مثلاً بمقدراته الإنتاجية مقارنة إلى المقدرة الإنتاجية لآخرين، وما هي نقاط الضعف وكيف يمكن علاجها. (العدي،

(114:2011)

ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها، لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات أن تدرك أهمية هذا الأمر، وأن تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة على المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها، ومن أهم ما يمكن أن تقدمه إدارة العلاقات العامة خدمة لهذا الغرض وضع برامج التوجيه الداخلية التي تضمن تعبئة العاملين خدمة لهذا الغرض، وضع برامج التوجيه الداخلية التي تضمن تعبئة العاملين لخدمة سمعة مؤسستهم وكذلك تقديم النصائح إلى إدارة الأفراد عند وضع سياسات العاملين بحيث تراعي في هذه السياسات ما يضمن تنمية الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها كما يضمن تعزيز انتماءاتهم للمؤسسة وتمكينهم من التعرف بها والدافع عنها والدعایة لها، وأهم هذه السياسات ما يلي (عساف، وصالح، 2004: 121) :-

- 1 - سياسات المرتبات، على أن تراعي هذه السياسة العدالة من جهة والتحفيز والمنافسة الشريفة من جهة أخرى.
- 2 - سياسة إيجاد ظروف عمل ملائمة بحيث تضمن تقليل درجات الإجهاد لدى العاملين، كما تضمن التخفيف والحد من حوادث العمل وآثارها السلبية.
- 3 - سياسة المشاركة في اتخاذ القرارات، بما يؤدي إلى تعريف العاملين بأهداف الشركة وأنشطتها واتجاهاتها.
- 4 - سياسة الاستقرار الوظيفي، وذلك بالعمل على تخفيض نسبة دوران العمل ما أمكن وحماية الموظف من الفصل التعسفي.
- 5 - سياسة التدريب والتطوير، وذلك بإعطاء الأفراد فرصة للنقد والترقية وزيادة مهاراتهم بصورة تدعم إحساسهم بالاستقرار والأمن الوظيفي، كما تضمن زيادة إنتاجيتهم وفعاليتهم في الإدارة.
- 6 - سياسة اتصال تقوم على فلسفة الباب المفتوح التي تمكن من الاستماع إلى شكاوى واقتراحات العاملين، مع إعطائهم حرية إبداء الرأي في جو من الثقة والود والاحترام.

13. شركة الخطوط الجوية الكويتية نبذة عن شركة الخطوط الجوية الكويتية

في عام 1946، تم تصدير أول شحنة من النفط من الكويت، وبدأ الازدهار الاقتصادي وبعد ثمانى سنوات، تم تأسيس أول شركة طيران وطنية. وكانت فكرة تأسيس الشركة من مخيلة رجل أعمال كويتىين في فبراير 1953، حيث أدرك الحاجة لشركة طيران تخدم الاقتصاد الكويتي الذي كان يبشر بالازدهار.

وفي آذار من عام 1954 تم الإعلان عن تأسيس شركة الخطوط الجوية الوطنية الكويتية برأسمال قدره مليوني روبيه (150 ألف دينار كويتي)، واستخدمت طائرات DC3- لتسير رحلات إلى بيروت والقدس ودمشق وعبدان. وبحلول عام 1955 كانت شركة الطيران الجديدة تواجه مصاعب مالية، مما دفع الحكومة تقديم المساعدة عن طريق تملك 50% من أسهم الشركة ونتيجة ذلك تضاعف رأس المال الشركة وتم تغيير اسمها إلى شركة الخطوط الجوية الكويتية.

وفي عام 1960 تأسست شرطة طيران ثانية تحت اسم شركة الطيران عبر العالم العربي، وتحولت إلى منافس قوي لشركة الخطوط الجوية الكويتية في سوق محدودة جدا في حجمها آنذاك، وفي ظل هذه الظروف قام المساهمون في شركة الخطوط الجوية الكويتية في أيار 1962 ببيع أسهمهم للحكومة، وظلت شركة الطيران الأخرى تعمل حتى نيسان 1964 عندما اشترتها الحكومة وأضافت طائراتها الأربع إلى أسطول الكويتية.

ودخلت شركة الخطوط الجوية الكويتية عصر الطيران النفاث في عام 1962 عندما استأجرت طائرة كوميت 4-C-أول طائرة ركاب مزودة بمحركات نفاثة في العالم. وبحلول عام 1964 كانت الشركة قد اشتريت طائرة كوميت خاصة بها. وتوسعت شبكة شركة الخطوط الجوية الكويتية بسرعة، وبدأت رحلات منتظمة إلى لندن ثلاثة مرات في الأسبوع. إلا أن طائرات الكوميت لم يكن بمقدورها تلبية الطلب المتزايد على السفر جوا. وبات واضحاً أن هناك حاجة لطائرات نفاثة أكبر حجماً.

وتم تدريجياً إخراج طائرات كوميت وترايدين特 من الخدمة واستعملت الشركة ثلاثة طائرات بوينغ 707 في نوفمبر 1968، ومع بداية عام 1978 كان لشركة الخطوط الجوية الكويتية أسطول من الطائرات جميعها بوينغ 707 وفي شهر أغسطس 1978 دخلت الخطوط

الجوية الكويتية عصر الطائرات العريضة الهيكل باستلامها لأول طائرتين بوينغ 200-B747 وأضيفت طائرة ثالثة في عام 1979 وأناحت هذه الطائرات إمكانية توسيع شبكة خطوطها إلى نيويورك غرباً ومانila شرقاً. واستمرت عملية تحديث الأسطول وتم استلام أربع طائرات 200-B727 في 1981/1980.

ولم يعد استعمال طائرات 707، بحلول تلك المرحلة مجدياً اقتصادياً بسبب الارتفاع الهائل في أسعار الوقود، وتم استبدالها بجيل جديد من الطائرات ذات المحركين التي كانت أقل ضجيجاً وأكثر اقتصادية في استهلاك الوقود، واستلمت الشركة ثمان طائرات من إيرباص A300-600A310 خلال عامي 1983 و1984، وفي عام 1986 انضمت ثلاثة طائرات بوينغ 767-ER إلى أسطول الشركة.

وحتى 2 أغسطس 1990 كانت شركة الخطوط الجوية الكويتية تستخدم أسطولاً من 21 طائرة، تقوم برحلات إلى 42 محطة في 35 بلداً في آسيا، أفريقيا، أوروبا وأمريكا الشمالية. وكانت هذه الطائرات تنقل ما يتجاوز 1,5 مليون مسافر و 50 000 طن من الحمولات سنوياً. كما كانت خدمات الشركة في العالم مدرومة بينية أساسية متكاملة تضم مراقب شاملة للهندسة التدريب، الحجز والتمويل.

وفي 2 أغسطس 1990 أقدم العراق على غزو الكويت، وكانت من آثار تلك المرحلة تدمير منشآت شركة الخطوط الجوية الكويتية. ولكن تم إعادة بناء الشركة في فبراير (شباط) 1991، ووضعت خطة أساسية لتوسيع عملياتها في أرجاء العالم. وفي إطار خطة تجديد وتحديث الأسطول قامت الكويتية بتسلم سبعة عشرة طائرة جديدة من الطرازات المختلفة. ويشمل أسطول الشركة حالياً الطائرات التالية: ثلاثة طائرات A320-200s وثلاث طائرات A310-300s وأربع طائرات A300-Rs605، طائرتين A340-300s، طائرتين B777 ليصبح عدد الطائرات في أسطول الكويتية إلى 17 طائرة مجهزة بأحدث وسائل التسلية والترفيه.

وأعادت الخطوط الكويتية بناء أسطولها و هيكلها التنظيمي و شبكة خطوطها لتعطي أكثر من ست وأربعين مدينة منتشرة حول العالم، وقد حققت كل ذلك وهي تعزز التزامها لتقديم أفضل الخدمات وتوفر أكبر قسط ممكن من الرعاية لزبائنها، وما زالت السلامة تمثل المرتبة الأولى بين أولوياتها. (<http://www.kuwait-airways.com/Default.aspx?pagId=64>)
(أنظر الرؤية والأهداف في الملحق رقم "1" في هذه الدراسة)

لقد أثبتت شركة الخطوط الجوية الكويتية قدرتها على المنافسة والتميز في تقديم خدماتها لجميع مسافريها لتأكد استعداداتها المستمرة لكافة المتغيرات التي أكسبتها مكانة عالمية خاصة وجاء ذلك بعد حصولها على شهادة هيئة الرقابة الفيدرالية الأمريكية في استيفاء شروط السلامة وشهادة قواعد وأنظمة مجموعة الاتحاد الأوروبي والتي يتم بموجبها تخويلها إجراء الصيانة على الطائرات والمعدات والمحركات لشركات طيران أخرى تحمل هذه الشهادة وكذلك اختيارها ضمن أكثر شركات الطيران سلامة في العالم خلال الدراسة الإحصائية التي قامت بها هيئة رابطة سلامة الطيران ومقرها أوكلاهوما في الولايات المتحدة الأمريكية الأمر الذي يعكس الجهد المخلصة والأداء المتميز التي تحرص الشركة على المضي به قدماً لتوفير أفضل إجراءات الأمن والسلامة على متن طائرتها.

ولمواصلة أهداف "الكونية" بتقديم الخدمات المتميزة لمسافريها والذين يأتون بطبيعة الحال في مقدمة أولوياتها فقد دشنت نادي "الواحة" لخدمة المسافرين متعددي السفر، حيث تقدم الشركة لعملائها عضوية نادي الواحة سواء داخل الكويت أو خارجها وتنحه وفقاً لما يقطعه من أميال بالسفر على رحلاتها امتيازات متعددة، كما منحت أعضاء نادي الواحة خصماً وقدره 50% على تذاكر الطيران بجميع فئاتها حيث تسدد قيمة التذكرة 50% نقداً وتخصم الـ 50% الأخرى من قيمة التذكرة كنقط من رصيد أميال عضو نادي الواحة الذي بلغ عدد أعضاؤه حالياً ما يقارب 70 ألفاً.

ومع بداية كل مواسم العطلات يبدأ التفكير والتخطيط لتحديد جهة السفر و اختيار البلد المفضل لقضاء إجازة ممتعة لأجل هذا عملت "الكونية" على توفير العديد من الاختيارات المتعددة من خلال قسم العطلات لمساعدة مسافريها على تحديد برامج سفرهم كتنظيم الرحلات وإجراء حجوزات التذاكر والفنادق واستئجار السيارات وذلك حتى لا يشغلوا في عناء البحث

والترتيبات الالزامية في هذا الصدد مع توفير خدمة الوزن المبكر في الفترة المسائية لرحلات اليوم التالي.

وفي إطار حرص "الكويتية" على إحداث التغيير الدائم تم استبدال أزياء أطقم الخدمة الجوية بزي جديد ومبتكر يجمع بين الأصالة والجودة، ويعتبر أسطول الشركة منأحدث أساطيل شركات الطيران في المنطقة والمزود بأهم وسائل الراحة والأمان لجعل رحلة السفر ممتعة حقاً.

وفي إطار تنشيط حركة السياحة ودعم الاقتصاد الوطني فقد ساهمت "الكويتية" في إنشاء الشركة الكويتية للخدمات السياحية إلى جانب إتحاد أصحاب الفنادق الكويتية وشركة المشروعات السياحية، وشاركت كذلك في انطلاق ورعاية مهرجان "هلا فبراير" السنوي حيث نجحت في دفع العجلة السياحية وزيادة أعداد الزوار والسائحين إلى دولة الكويت.

كما تولي "الكويتية" أهمية كبيرة للركاب ذوى الاحتياجات الخاصة حيث أوجدت قسماً خاصاً في مطار الكويت الدولي لخدمة هذه الشريحة من المسافرين والإشراف على مراحل سفرهم وإرسال البرقيات إلى مقاصدهم النهائية بغية الاطمئنان على انسانية إجراءات سفرهم ووصولهم، كما قامت الشركة باستحداث وإدخال تشكيلة واسعة من الأطباقي المحلية والعربية والعالمية على متن طائراتها من مقبلات وأمكولات ساخنة وحلويات والتي أشرف على ابتكارها وتصميمها الطهاة المهرة التابعين للشركة الكويتية لخدمات الطيران "كاسكو" للتلاعيم كافة الأذواق والاختيارات.

ولم تغفل الشركة عن ركابها الذين يعانون من أمراض السكر واضطراب ضغط الدم، حيث خصصت لهم ضمن قوائم الطعام الجديدة أطباقاً خاصة تتناسب وأوضاعهم الصحية. وفي إطار الخدمات التكنولوجية والتقنية المقدمة للمسافرين وفرت "الكويتية" خدمة الاستعلام الآلي لرحلات الشركة، حيث أصبح بإمكان المسافرين ومن خلال الاتصال الهاتفي المباشر على الرقم 807070 معرفة مواعيد مغادرة ووصول رحلات الشركة الفعلية لاسيما عند تأخيرها أو وصولها المبكر دون الحاجة إلى الانتظار لفترات طويلة في المطار مما يجنّبهم الإزدحام وعنة الانتظار.

ونظراً للسمعة العالمية التي تتميز بها فقد حصدت شركة الخطوط الجوية الكويتية في يناير 2003 على ست جوائز إضافية إلى جائزة الاستحقاق والجدارة التي تقدمها شركة

(انبورد سيرفس) الأمريكية المعنية بشؤون خدمات الطيران وذلك خلال مؤتمرها السنوي، وحصلت الشركة على جائزة المركز الأول في ثلاثة مشاريع خدمات تتعلق ب مجالات (وسائل الراحة) و(خدمة طاقم الضيافة) و(قوائم التموين الغذائية) فيما حصلت على جائزة المركز الثاني في مشروع خدمات المتعلقة بـ (وسائل الترفيه) و(إجراءات الأمان والسلامة) على الطائرة وعلى جائزة المركز الثالث لمشروعها المتعلقة بمجال (وسائل الراحة) على طائرات أسطول الشركة أيضا.

وفي شهر أيار 2004 حصدت شركة الخطوط الجوية الكويتية تسعة جوائز تقدمها سنوياً مجلة (انبورد سيرفس) الأمريكية العاملة في مجال تقييم الخدمات على الطائرات بما فيها (الجائزة العامة) وذلك على مجمل خدمات الخطوط الجوية الكويتية. ولأول مرة منحت المجلة في حفلها السنوي الـ 18 الذي أقامته في سولت ليك سيتي بولاية يوتا الأمريكية (الجائزة العامة) لشركة الخطوط الجوية الكويتية تقديراً للخدمات المتعددة والمتميزة التي تقدمها لركابها. وفازت الخطوط الكويتية بالجائزة الماسية (الجائزة الأولى) في قطاع خدمات التغذية وذلك عن خدمتها المتعلقة بتقديم وجبات خاصة للأطفال كما فازت بالجائزة الماسية في قطاع (الترفيه والتسلية) وذلك لخدمتها المتميزة في توفير أجهزة (دي في دي) لركاب الدرجة الأولى. وفي قطاع (الاحتراف البشري) فازت الكويتية بالجائزة الماسية نظير تمنع طاقم مضيفيها على طائراتها بقدرات الاتصال العالمية من خلال إجاده اللغات العالمية خاصة في ظل التنوع في جنسيات العاملين فيها (حوالى 40 جنسية). وفي قطاع (الزي) فازت الكويتية بالجائزة الماسية كما فازت بالجائزة الماسية في قطاع (السلامة على الطائرة) من خلال خدمتها المتعلقة بتقديم طوافم وأدوات آكل آمنة تنفيذاً للتوصيات الدولية المتعلقة بالتحصين ضد الهجمات الإرهابية. كما فازت الكويتية بالمركز الثالث (الجائزة الياقوتية) في قطاع (وسائل الراحة) عن خدمتها المتمثلة بتقديم الصحف العربية والعالمية إلى الركاب كما فازت بالجائزة (الياقوتية) في قطاع (المعدات) عن خدمتها المتمثلة بتوفير صانعة القهوة التي تقدم قهوة (كوستا). وأخيراً فازت الكويتية أيضاً بالجائزة (الياقوتية) في قطاع (الخدمات العامة على الطائرة) من خلال تقديم (دليل إجراءات تقديم الخدمة) وهي تتعلق بدليل إرشادي حول كيفية تقديم ووضع الطعام في مكانه المناسب.

(<http://www.kuwait-airways.com/Default.aspx?pageId=63>)

ثانياً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

1. جوهر (1978). ((دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق)).

هدف الدراسة إلى التعرف على أجهزة العلاقات العامة في العراق، ووسائل الاتصال المستخدمة في العملية الإدارية والمشاكل داخل مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق، وأجرى الباحث دراسة ميدانية حيث قام بإجراء مسح شامل لأجهزة العلاقات العامة في العراق شمل الجهاز الإداري بتقسيماته الأربع وهي:

1. الهيئات الاستشارية 2 - الوزارات والأجهزة الحكومية المركزية

2. المؤسسات العامة 4 - المنشآت

وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. حددت أجهزة العلاقات العامة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بسبعة أهداف يحتل الإعلام عن المنظمة المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية في الأجهزة الحكومية المركزية وفي المؤسسات العامة وعلى مستوى الدولة وفي المرتبة الثانية في المنشآت.

2. العلاقة بين العملية الإدارية ومستوى الارتباط الإداري ضعيفة في المنشآت أما على مستوى الدولة في الأجهزة الحكومية فهي ضعيفة جدا.

3. العملية الإدارية لأجهزة العلاقات العامة في القطاعات الثلاثة (الأجهزة الحكومية المركزية، المؤسسات العامة، المنشآت) مصابة بخل كبير وهو خلل يؤدي إلى فشلها.

4. لا يعارض البحث العلمي كنشاط أساسي من أنشطة العلاقات العامة إلا أهمية قليلة في حين أن التدريب والتقويم يعارض لها أهمية أعلى منه نسبيا، أما التخطيط والتنسيق فتعار لهما الأهمية الأكبر.

5. تحتل الصحف والمجلات العراقية المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة وإذا أخذنا النسبة المنخفضة من نصيب الفرد الواحد من الصحف يوميا لعرفنا طبيعة التأثير الذي يبلغ هذه الأجهزة والصحف معا.

2. هاشم (1982) ((وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق دراسة ميدانية على قطاع الأعمال الكويتية)).

هدف الدراسة التعرف على طبيعة نشاطات العلاقات العامة في الجهات الحكومية والعامة والخاصة داخل دولة الكويت، وكذلك مدى علاقة الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة وكذلك علاقة الإدارات الأخرى بإدارة العلاقات العامة، وشملت عينة الدراسة أربعاً وسبعين منظمة من مختلف قطاعات الأعمال الكويتية، القطاع الحكومي والقطاع العام والقطاع المشترك والقطاع الخاص. واعتمد الباحث، لتنفيذ الدراسة، على المنهج المسحي وتتناولت الدراسة مختلف الجوانب التنظيمية والإدارية لوظيفة العلاقات العامة في منظمات الأعمال الكويتية والأساليب التطبيقية لممارسة هذه الوظيفة، إضافة إلى مشاكل التطبيق العملي التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في تلك المنظمات.

أوضحت نتائج الدراسة أن هناك نشاط واسع للعلاقات العامة في منظمات الأعمال الكويتية وبنسبة مرتفعة بصفة عامة، كما يرتفع الوزن النسبي للمنظمات التي يوجد بها أجهزة متخصصة للعلاقات العامة في القطاع الحكومي (83.3%) عن باقي القطاعات، يليه القطاع العام (70 %) فالقطاع المشترك (46 %) في حين يصل إلى أقل مستوى له في القطاع الخاص (38.4%)، كما يحظى مسمى "العلاقات العامة" بأعلى الأوزان النسبية بين المسميات الوظيفية لجهاز العلاقات العامة في مختلف القطاعات، وتتبع أجهزة العلاقات العامة الإدراة العليا بنسب متوسطة في كل من القطاع الحكومي (50%) والقطاع المشترك (56.6%). كما أكدت النتائج ارتفاع ظاهرة وجود تداخل بين أنشطة العلاقات العامة وأنشطة أخرى بالمنظمة في مختلف منظمات الأعمال الكويتية وتبرز هذه الظاهرة بممارسة أجهزة العلاقات العامة في بعض المنظمات لأنشطة بعيدة كل البعد في طبيعتها عن نشاط العلاقات العامة، في الوقت الذي تمارس فيه أجهزة أخرى مثل التسويق والشؤون الإدارية والشؤون القانونية لأنشطة تدخل ضمن نشاط العلاقات العامة.

وأبرزت نتائج الدراسة ارتفاعاً في استخدام وسائل الاتصال المقرؤة كالصحف والمجلات والمطبوعات بصفة عامة، بدرجة أكبر من وسائل الاتصال المسموعة والمرئية إضافة إلى انخفاض في استخدام التخطيط والبحوث والتقويم في مجال العلاقات العامة في مختلف قطاعات الأعمال الكويتية.

3. بيلى (1991) ((أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر))
 هدفت الدراسة إلى التعرف على أهداف العلاقات العامة، وكذلك التعرف على وظائف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسات الصحفية في مصر، والتعرف على مكانة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات الصحفية، وأجرى الباحث دراسة مسحية على عدد من المؤسسات الصحفية المصرية التي تستوفى أركان المفهوم اللغوي والقانوني ومنها مؤسسة الأهرام، أخبار اليوم، روزاليوسف، دار التحرير للنشر والطباعة كما قام بدراسة ميدانية على فئة متميزة من مفردات البحث هي مديرى العلاقات العامة.
 أهم نتائج الدراسة:

1. تعدد وتنوع الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات إلى تحقيقها ولكنها خلت من التوازن المطلوب بين الأهداف الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي.
2. تعتبر أعمال "التسهيلات" وأعمال الاستقبالات هي الغالبة في وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية كما حددها مديرى العلاقات العامة.
3. أكد مديرى أجهزة العلاقات العامة أن إدارة التحرير والإعلان تلعب دور هام في أداء مجموعة الوظائف الإعلامية والدعائية والإعلانية والترويجية للمؤسسة.
4. تتجه جميع المؤسسات الصحفية محل البحث فيما عدا وكالة أنباء الشرق الأوسط إلى وضع جهاز العلاقات العامة في مستوى إدارة وهو من المستويات الإدارية المتوسطة.
5. ينخفض بشدة مستوى التدريب بين العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية حيث لم تحصل 74.6% منهم على أي تدريب في مجالها.
 تمارس جميع برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية دون تخطيط سواء كان ذلك دائماً أو أحياناً وذلك بنسبة 100% وهذا يدل على أن ممارستها تعتمد على الاجتهادات الشخصية وتتفقد الأسلوب العلمي.

4. الجوهر (1996) ((العلاقات العامة في المستشفيات الأردنية، الأهمية والوظائف والمشكلات)).

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى وجود أجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة في المستشفيات، واعتماد المستشفيات على التبرع كوسيلة من وسائل تغطية النفقات ومتطوعين

لمساعدتها في العمل، وكذا معرفة الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة من حيث مستوىها الإداري، ومدى وجود هيكل تنظيمي لها، وخصائص العاملين وأدوات الاتصال المستخدمة مع الرغبة لدى إدارة المستشفيات لاستحداث إدارات علاقات عامة.

اعتمد الباحث على منهجين :الأول منهج مسح أساليب الممارسة الإعلامية، والثاني منهج دراسة الحالة الذي استخدمه لبروز حالة منفردة تختلف عن بقية الحالات الخاضعة للدراسة رأى الباحث أهمية دراستها واستخدم استبيان لجمع المعلومات المطلوبة للمسح، والمقابلة المقننة لدراسة الحالة، إضافة إلى بعض الوثائق.

ويتكون مجتمع الدراسة من المستشفيات المدنية غير العسكرية والبالغ عددها 48 مستشفى، مجموع أسرتها 4196 سريراً موزعة على أنحاء الأردن، 29 منها خاصة أو خيرية بـ 1563 سريراً، وتعود ملكية المستشفيات الـ 19 الأخرى لمؤسسات حكومية مختلفة سعتها 2633 سريراً.

وخلصت الدراسة في النهاية إلى نتائج هي:

- 71% من المستشفيات التي جرت عليها الدراسة موجودة في العاصمة عمان مقابل 28.6% موجودة في مدينة إربد.
- لا توجد هيئات تنظيمية لأجهزة العلاقات العامة مما يدل على أن صيغة العمل فيها وأسلوبه غير واضح.
- أوضحت (60%) من الإدارات رغبتها في استحداث إدارة للعلاقات العامة مقابل (30) ليس لديها مثل هذه الرغبة.

5. عبدالفتاح (2000) ((مطبوعات العلاقات العامة الاستخدامات والإشباعات))

استهدفت الدراسة الكشف عن دوافع تعرض العاملين في المنظمات المختلفة لمطبوعات العلاقات العامة والاشباعات المنخفضة من هذا التعرض من خلال دراسة ميدانية على مجتمع العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية التي يشترط بها وجود إنتاج مطبوع من العلاقات العامة وأن تكون هذه المطبوعات موجهة للعاملين سواء كانت موجهة للجمهور الخارجي أو لجمهور العاملين على عينة عمديه قوامها (403) مبحوث من المنظمات

الحكومية (البنك الأهلي المصري، بنك التنمية الصناعية) والجهات غير الحكومية (شركة مينا للتنمية السياحية، بنك الاستثمار العربي).

أهم نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن الهدف الأساسي من استخدام المنظمات لهذه المطبوعات هو الاتصال بالعاملين بالمنظمة، كما وجدت علاقة بين التعرض للإعلان المؤسسي والملصقات والعمر.
- توصلت الدراسة أنه من أكثر أسباب عدم قراءة العاملين لمطبوعات العلاقات العامة سواء في المنظمات الحكومية أو غير الحكومية هو عدم وصول مطبوعات العلاقات العامة إلى العاملين.
- احتلت النشرات الترتيب الأول من حيث تفضيل العاملين لها بينما احتلت المجالات الترتيب الثاني واحتلت الملصقات الترتيب الثالث من حيث تفضيل العاملين لها في القطاع الحكومي والترتيب الرابع من حيث تفضيل العاملين لها في القطاع الخاص.
- ضعف الاهتمام بالخطابات الشخصية في قطاعي الصناعة والتأمين حيث احتلت المرتبة الثامنة عند العاملين في القطاعين الحكومي والخاص.

6. دراسة الهاجري (2003) ((إدارة جمعيات النفع العام في دولة الكويت)).

استهدفت الدراسة تطوير الأسلوب الإداري في جمعيات النفع العام بما يتلائم مع متطلبات العصر واحتياجات المجتمع والسعى لدراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين الحكومة وجمعيات النفع العام ومن ثم العمل على تعزيز وتنمية تلك العلاقة بما يخدم المجتمع والتأكيد على ضرورة التنسيق بين جمعيات النفع العام ودعم التعاون فيما بينهما لتحقيق أقصى استفادة ممكنة وانتهت الدراسة إلى أن هناك أهمية لجمعيات النفع العام في خدمة المجتمع الكويتي وخاصة في ظل التغيرات السياسية في المنطقة إلا أن دور تلك الجمعيات لازال محدوداً في مجالات إدارة المشروعات التنموية الضخمة ولازال يعتمد على الدولة بشكل رئيسي ويستفاد من هذه الدراسة في التعرف على أساليب التطوير الإداري في المنظمات غير الحكومية الأمر الذي يسهم في زيادة فاعلية دورها في التنمية.

7. جنيد (2003) ((العلاقات العامة في المنشآت الخدمية)) .

تهدف هذه الدراسة تحقيق هدف رئيسي وأساسي هو توصيف وتحليل الأوضاع الراهنة لنشاطات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية للقطاع الحكومي المصري في ظل المتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية المتغيرة والتعرف على أوجه التمايز من قبل الدراسات الاستطلاعية وقد اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الحالية على المقابلة المقنية من خلال استماراة استقصاء كذلك اعتمدت على الملاحظة في رصد علاقات العمل داخل أجهزة العلاقات العامة.

كشفت هذه الدراسة عن الواقع الفعلي لأنشطة وممارسات ومسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية الحكومية المصرية، كما أوضحت التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة في تلك المؤسسات من حيث أنشطتها وخدماتها، والأدوات الاتصالية التي تستعين بها كما توصلت الدراسة إلى أهم المشكلات التي تواجه العلاقات العامة في هذا القطاع إضافة إلى مقتراحات القائمين على الإداره لتطوير أنشطة العلاقات ورفع كفاءة العمل مستقبلاً.

ويمكن إيجاز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في النقاط التالية:

- سماتُ وخصائص القائمين على أجهزة العلاقات العامة
- اتجاهات الممارسين نحو أجهزة العلاقات العامة
- مدى إدراك العاملين للأسس العلمية للعلاقات العامة
- أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية الحكومية
- أثر تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة

8. العتيبي (2003) ((دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين)).

هدفت الدراسة إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة، وتعريف ما يتقاضاه العاملون بجوازات منطقة مكة المكرمة من دراسات ودورات تدريبية متخصصة في العلاقات العامة للاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد بها العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة إلى الجمهور الداخلي. إضافة إلى معرفة النتائج الإيجابية والسلبية من جراء مزاولة العلاقات العامة

لأهدافها ومهامها، ومحاولة التوصل إلى أن العمل بإدارة العلاقات العامة ميزة من وجهة نظر العاملين، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة البحث الاستبيان.

وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها:

- أ . حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجوازات على دورات تدريبية.
- ب . شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة في الجوازات في تحقيق أهدافها بدرجة متوسطة.
- ج . أهمية مقتراحات تطوير وضع العلاقات العامة في الجوازات بصورة قوية.

وخرج الباحث في هذه الدراسة بعدة توصيات منها: دعم الإدارة العليا بجهاز الجوازات لإدارة العلاقات العامة. التأكيد على تطوير القوي البشرية العاملة وتنميتها ودعمها .توجيه العاملين بإدارة العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية والموضوعية السليمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والعمل على تخطيط برامجها.

9. خليل (2004) ((الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها)).

استهدفت الدراسة الكشف عن الصورة الذهنية المهنية في مجال العلاقات العامة لدى ممارستها في مختلف إدارة العلاقات العامة، وعلاقة هذه الصورة عن أدائهم للمهنة وتحقيق متطلباتها من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها (120) مؤسسة في القاهرة الكبرى، ومن أهم النتائج:

- يزداد وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الممارسين في القطاع الحكومي ويتبعهم في ذلك المبحوثين في قطاع الأعمال العام وأخيرا في القطاع الخاص ومن أهم السمات الضرورية للعاملين بمهنة العلاقات العامة المظهر الجيد وإتقان اللغات والعلاقات الشخصية المتعددة.
- يزداد اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الخاص بإجراء بحوث في مجال المهنة ويليهم في ذلك القطاع الحكومي وأخيرا في قطاع الأعمال العام.
- جاء جمهور العاملين بالمؤسسة كأهم الجماهير التي يخاطبها ممارسو العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والأعمال العام بينما جاء جمهور العمالء في المركز الأول لدى الممارسين بالقطاع الخاص.

- يزداد معدل التقويم الدائم لأنشطة العلاقات العامة في القطاع الخاص بينما تظهر أعلى نسبة عدم اهتمام بتقويم أنشطة العلاقات العامة في قطاع الأعمال العام.
- يزداد معدل وجود الميزانية المستقلة لأنشطة العلاقات العامة في القطاع الحكومي ثم قطاع الأعمال العام ثم القطاع الخاص.

10. سعدان (2009) ((أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص)).

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الكيفية التي تتم به التالية: العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي اقترحها Grunig and Hunt و النماذج الإضافية الأخرى التي تم التعرف عليها في الدراسات الحديثة، والكشف عن الأدوار الاتصالية التي يقوم بها مدير العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص وكافة المتغيرات التي تؤثر في كيفية ممارستهما.

هذا وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها النتائج التالية:

- ظهر وجود فروق دالة إحصائياً في قيام مدير العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية بأداء الأدوار المختلفة، فقد جاء الدور الفني في الترتيب الأول من حيث الممارسة، فيما حل الدور التقليدي في الترتيب الثاني، ثم دور المدير، أما دور المدير التنفيذي فقد احتل الترتيب الرابع والأخير.
- ظهر وجود فروق دالة إحصائياً في ممارسة أجهزة العلاقات العامة في اليمن للنماذج الخاصة بمارسة العلاقات العامة، حيث جاء نموذج التأثير الشخصي في الترتيب الأول، أما نموذج المترجم الثقافي فقد حل في الترتيب الثاني، يليه نموذج المعلومات العامة، في حين جاء النموذج المتوازن شائي الاتجاه في الترتيب الرابع، ومن ثم نموذج الوكالة الصحفية، تلاه النموذج اللا متوازن شائي الاتجاه الذي جاء في الترتيب السادس، فيما احتل نموذج الدوافع المشتركة الترتيب الأخير.
- ظهر وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين الأدوار الإدارية لمدير العلاقات العامة والمشاركة في اتخاذ القرار؛ أي أنه كلما زاد القيام بالأدوار الإدارية زادت إمكانية المشاركة في اتخاذ القرار.

11. عبد الراضي (2009) ((دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية)).

استهدفت الدراسة تقييم مستوى ممارسة التخطيط في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال التعرف على واقع التخطيط بإدارات العلاقات العامة، ومدى انتهاج الأساليب العلمية القائمة على التخطيط المسبق والدراسة الشاملة في تنفيذ برامج العلاقات العامة، والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تبني خطة للعلاقات العامة. وهي دراسة تطبيقية ميدانية على عينة من المؤسسات السياحية تضم فنادق سياحية وشركات سياحة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاء أهمها على النحو التالي:

- أظهرت استجابات المبحوثين أن نسبة (81.1%) من القائمين بأعمال وأنشطة العلاقات في المنشآت عينة الدراسة تقوم بوضع خطة لأنشطتها، بينما أكدت نسبة(18.9%) أنها لا تقوم بوضع خطة لأنشطتها.

تبين أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية والروتينية البسيطة، وليس تطبيقاً لإستراتيجية فعلية للعلاقات العامة تمثل دورها جزءاً من الإستراتيجية العامة للمنشأة، إدارة العلاقات العامة لم تكن في المستوى الإداري المطلوب إلى القيام بالخطيط الاستراتيجي في المنشأة، والمشاركة الفعالة في عملية دعم صناعة القرار، إتباع النظام المركزي في الإدارة، وعدم إعطاء الفرصة للإبداع والابتكار، جاءت الإدارة العليا كمسؤل عن وضع الخطة ووجه تحديد الأهداف في المرتبة الأولى وهو ما لا يتناسب مع طبيعة عمل العلاقات العامة، ويحد من سرعتها في العمل، حيث إن الالتزام باللوائح والقوانين لا يمكنها من الانطلاق والمرورنة واتخاذ القرارات السريعة دون الرجوع إلى الرؤساء، وعدم تخطي الإدارة العليا.

12. القضاة (2010) ((تقييم وظائف أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة الأردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي)).

استهدفت الدراسة التعرف على فاعالية أقسام العلاقات العامة في بعض المستشفيات الخاصة الأردنية، ومدى إمكانية تقييم الوظائف الرئيسية في تلك المستشفيات لخدمة الجمهور

الداخلي المتمثل في الكادر الإداري والطبي والتمريضي من خلال دراسة ميدانية على عينة من العاملين في أربعة مستشفيات خاصة بالأردن، وبلغ إجمالي العينة 250 مفردة من العاملين.

أهم النتائج:

- جاء الاهتمام متوسط من العاملين بوظائف أقسام العلاقات العامة وطبيعة أنشطتها.
- وجود علاقة ارتباطية بين وظائف أقسام العلاقات العامة وبين تحقيق المستشفيات الخاصة لأهدافها.
- وجدت فروق ذات دلالة إحصائية لوظائف أقسام العلاقات العامة طبقاً للكادر الإداري (الأطباء، والممرضين، والإداريين) وجاءت لصالح الإداريين.

13. العوضي (2011) ((قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الفندقية في دولة الكويت)).

هدفت الدراسة تنمية الوعي العام لأهمية العلاقات العامة في الفنادق، وإبراز دور العلاقات العامة في الترويج الفندقي في تنمية هذا القطاع، محاولة إلقاء الضوء على الدور البارز للعلاقات العامة من خلال ممارسته للدور التسويقي ومعرفة تطبيق هذا الدور في المجال الفندقي، وإبراز الإستراتيجية المطلوبة للاستفادة من جهاز العلاقات العامة داخل الفندق، والتعرف على دور العلاقات العامة في التسويق والترويج الفندقي، وتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق الفندقي، واستخدم الباحث عينة قوامها (300) مفردة من العاملين في الفنادق (ميريديان، موفنبيك الحرة، مارينا، شيراتون، روتانا المنشر، موفنبيك البدع، والراية)، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة، ووظيفة الاستعلام والتخصص، في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين متخصصات المتخصصين وغير المتخصصين والاتجاهات نحو وظيفة التنسيق، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متخصصات الذكور ومتخصصات الإناث بين الاتجاهات نحو النشرات، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو وسائل الاتصال للعلاقات العامة (النشرات الصحفية، المجلة) والسن، وعدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين الاتجاهات نحو وسائل الاتصال للعلاقات العامة والمستوى التعليمي، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متخصصات المتخصصين وغير المتخصصين على الاتجاهات نحو النشرات الصحفية.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (M.Ryan, L.Martinson (1990) بعنوان " Social research Professionalism And Public Relations Practitioners" البحث الاحتراف الاجتماعية والعامة الممارسين العلاقات

استهدفت الدراسة الاهتمام بقياس درجة إجاده ممارسي العلاقات العامة لمهارات متخصصة في عملهم وخاصة ما يتعلق بمهارات البحث العلمي وذلك في دراسة مسحية على عينة قوامها (111) مفردة وقد كشفت نتائج الدراسة عن أن 16.7% من المبحوثين يستخدمون البحث في كل برامج العلاقات العامة بينما يستخدمها 33.7% بدرجة أقل في عملهم ويفكك الباحثان على أن ممارسي العلاقات العامة الذين يدرسون أساليب البحث العلمي ويستخدمون أدواته يتتفوقون على منافسيهم الذين يعتمدون على البديهة في عملهم وانه لا بد من الاهتمام بتعليم وتدريب الطلاب على استخدام هذه المهارات البحثية في المرحلة الجامعية حيث لا تكفي الدراسة النظرية وحدها.

2. دراسة (Glen Broom) (1991) بعنوان "Public Relations Roles and Systems Theory" العلاقات العامة وأدوار أنظمتها.

استهدفت الدراسة بحث العلاقة بين ادوار ممارسي العلاقات العامة ومشاركتهم في عملية صنع القرار وذلك من خلال التعرف على معدل مشاركة الممارسين في الاجتماعات التي تتخذ فيها قرارات تتعلق بالسياسات الجديدة والمشكلات والبرامج الخاصة بالمنظمة وتوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين دور مدير الاتصال الذي يجمع في نشاطاته ادوار الخبير الناصح ومسهل الاتصال ومسهل حل المشكلات وبين المشاركة في تلك الاجتماعات في حين أن دور فني الاتصال يرتبط سلبياً بالمشاركة في هذه الاجتماعات.

3. دراسة (Assessing the Impact of Globalization on U.S Public Relations) (KP Fitzpatrick, R.K Whillock) (1993) بعنوان "تقييم ايم وميثاق"

Globalization على العلاقات العامة الأمريكية

وأستهدفت الدراسة تأثير التطورات الحديثة على عمل العلاقات العامة والمتمثلة في الاتجاه نحو العالمية في عمل المؤسسات وتتأثر ذلك على طرق إعداد ممارسي العلاقات العامة بما يتلاءم مع التعامل مع بيئات متعددة عالميا وقد تم إجراء دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة الأعضاء في جمعية العلاقات العامة الأمريكية بلغ قوامها (376) مفردة يمثلون قطاعات مختلفة، تتراوح سنوات خبرتهم بين 1-13 سنة وقد جاءت نتائج

البحث على النحو التالي:-

- أشارت 41% من المبحوثين إلى أن اتساع سوق العمل واتجاهه إلى العالمية قد أثر على ممارستهم لمهنة العلاقات العامة وان 16% منهم يقضون أكثر من ربع وقت العمل في أنشطة العلاقات العامة على المستوى الدولي بينما يقضي 5% منهم فقط نصف وقت العمل في هذا المجال.
 - أشارت نتائج إلى وجود دلائل قوية على حدوث تحول أساسي في القدرات المطلوبة لممارسة العلاقات العامة في نهاية التسعينيات فقد أشار 77% من المبحوثين إلى أنهم يدركون أن هناك اختلافاً كبيراً بين ممارسة العلاقات العامة على المستوى المحلي والمستوى العالمي وأنه لم يتم إعدادهم ولا يمتلكون المعلومات أو المهارات اللازمة لذلك وحتى هؤلاء الذين اجابوا بأنهم مستعدون لممارسة العمل في الأسواق العالمية يرون أنهم بحاجة إلى مقررات تعليمية تساعدهم في هذا المجال مثل: اللغات الأجنبية، الاقتصاد، التشريعات والقوانين.
- وعن آرائهم في مصادر الحصول على إعداد جيد مناسب للعمل على المستوى العالمي، أشاروا إلى أهمية طرق التعليم المستمر وتحديث المعلومات من خلال الندوات (33%) دراسات نظرية (35.6%) التدريب العملي .

4. دراسة (Richard Dolphin and Ying fan) (2000) بعنوان "هل يبلغ شركات

"الاتصالات وظيفة استراتيجية"

استهدفت الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على مديرى الاتصالات من ممارسي العلاقات العامة في عشرين منظمة بريطانية، وهي تعنى بفحص أدوار ومهام مدراء

الاتصالات ل تلك الشركات و تناقض موقفهم داخل الهيكل التنظيمي كما تتناول تأثير كفاءة الاتصالات على تشكيل السياسات الاستراتيجية للمنظمة مستعرضين الأهمية المتزايدة لاتصالات المنظمات ودور العلاقات العامة في منظمات الأعمال.

5. دراسة Morgen N. J Pritchard A (2005) بعنوان دور العلاقات العامة في بناء العلاقات المتغيرة بنيوزلاندا

استهدفت الدراسة تناول دور العلاقات العامة في بناء العلاقات المتغيرة بين الأفراد في نيوزلاندا وأهم الأنشطة التي تقوم بها في مجال السياحة وتبيّن من الدراسة أن العلاقات العامة تعتبر مركزا هاما في توحيد استراتيجيات الإدارة وعلى الرغم من قلة الدراسات الأكademie التي تبحث دور العلاقات العامة في التسويق للأنشطة بالمؤسسات السياحية إلا أن هذه الدراسة تحاول سد هذه الفجوة وتبيّن من الدراسة أيضا أن للعلاقات العامة دورا هاما في حسن الضيافة وإدارة المؤسسات السياحية في نيوزلاندا والعمل على توثيق العلاقات بين المتعاملين معها وسعيها الدائم لخلق فاعلية وتعزيز العلاقات بين المترددين على المؤسسات السياحية.

6. دراسة جارين R Carden, A (2005) بعنوان استخدام الاتصال الإقناع و العلاقات العامة في صناعة السياحة والسفر

استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة والاتصال الإقناعي في صناعة السياحة والسفر عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 والتي وقعت في الولايات المتحدة الأمريكية وتأثيرها المبالغ على صناعة السياحة، من خلال دراسة استكشافية على(46) ممارس للعلاقات العامة والقائمين عليها في السياحة والسفر في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتبيّن أن ممارس العلاقات العامة يستخدمون استعمالات التسلية والفكاهة وإثارة الخيال أكثر من الاستعمالات الواقعية وأن جهود العلاقات العامة في تزايد مستمر بمتوسط 8% سنويا بينما جهود التسويق والإعلان في تناقض ملحوظ.

7. دراسة كيلمونز Clemons (2009) بعنوان دور العلاقات العامة في القطاع العام.

استهدفت الدراسة تحديد التصورات القائمة بين موظفي العلاقات العامة والمدراء العاملين في المؤسسات الحكومية بشأن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن هذه المنظمات، ثم استخدام الدراسات الاستقصائية والمقابلات المعمقة لتحديد تصورات سبعة مدراء عامين على قمة هرم منظمات حكومية محلية وموظفي الشؤون العامة في هذه المنظمات الذين يقومون بدور إدارة وممارسة العلاقات العامة في المنظمة وكذلك لتحديد مستوى اتفاقهم حول دور العلاقات العامة وقيمتها للمنظمة ومدى اتفاقهم حول تأثير المؤهلات المهنية والتعليمية لموظفي العلاقات العامة على دورهم في الجهاز التنظيمي للمؤسسة.

أشارت النتائج بأن المدراء العاملين يقيّمون دور العلاقات العامة وينظرون إليها كوسيلة اتصال في حين أن موظفي العلاقات العامة ينظرون لأنفسهم على أنهم يعملون العديد من الأدوار على المستوى الإداري، اتفق المشاركون على أن الأشخاص الذين يعملون في مجال العلاقات العامة لا يحتاجون إلى معرفة مسبقة في العلاقات العامة أو مستوى عال من التعليم الإداري حتى يتمكنوا من ممارسة مهامهم.

تحديد دور مسئول العلاقات العامة داخل الإدارة يؤثر على مستوى فهم موظفي العلاقات العامة لدورهم داخل المؤسسة وضرورة وجود نموذج لمحو الأممية في العلاقات العامة يعمل على أن يدرك مدير وموظفو العلاقات العامة الحاجة إلى دور العلاقات العامة بوصفها وظيفة الإدارة الإستراتيجية.

التعليق على الدراسات السابقة:

استعرض الباحث عدداً من الدراسات سواء العربية أو الأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية ونجد أن هناك من الدراسات السابقة ما يشترك مع الدراسة الحالية في الهدف أو المشكلة وغيرها تختلف مع الدراسة الحالية، فنجد أن دراسة ناجي جوهر (1978) تتفق مع الدراسة الحالية من حيث الهدف في التعرف على أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تتشابه مع مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية كونها مؤسسة تابعة لدولة الكويت،

ونجد أن دراسة زكي هاشم (1982) طبقت في مجتمع دولة الكويت وهو نفس مجتمع الدراسة الحالياً ولكن اشتملت هذه الدراسة على وظائف العلاقات العامة وتقييمها ككل في قطاع الأعمال الكويتيه وليس مؤسسة واحدة كما تهدف الدراسة الحالياً، بينما دراسة ممدوح بيلي (1991) هدف التعرف على أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر وهو ما يتفق مع الدراسة الحالياً في الهدف من التعرف على أهداف العلاقات العامة ولكن مجتمع الدراسة غير، ونجد دراسة ناجي الجوهر (1996) ودراسة دراسة كيلمونز Clemons (2009) والتي هدفت إلى معرفة مدى وجود أجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة والتعرف على دور العلاقات العامة ومدى تحقيقها لوظائفها وأهميتها داخل المستشفيات، وتبيّن دراسة غادة عبدالفتاح (2000) مدى تحقيق العلاقات العامة لأشباعات العاملين في المنظمات من خلال مطبوعات العلاقات العامة وهي ما تختلف مع الدراسة الحالياً في الهدف العام للدراسة ولكن تكون مشتركة في جزء واحد من الأهداف الفرعية للدراسة الحالياً، بينما دراسة مبارك الهاجري (2003) والتي تختلف مع الدراسة الحالياً في الهدف والمشكلة، ولكن تتفق مع الدراسة في المجتمع فقط وهي دولة الكويت، وتظهر دراسة حنان جنيد (2003) أهمية نشاطات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية للقطاع الحكومي المصري في ظل التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية المتغيرة وكيفية ملائمة العلاقات العامة لهذا التطور وما هو يختلف مع الدراسة الحالياً في الهدف الرئيسي للدراسة وهي تتشابه مع دراسة K.P Fitzpatrick, R.K. Whillock (1993)، ونجد دراسة راقي العتيبي (2003) تتفق مع الدراسة الحالياً في التعرف على مدى دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافه من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة، ولكن تختلف مع مجتمع الدراسة فقط.

ومن جهة أخرى نجد دراسة انجي أبو سربيع (2004) والتي تكشف عن الصورة الذهنية المهنية للعلاقات العامة في ممارستها لدى بعض المؤسسات في القاهرة وهي ما تختلف مع الدراسة الحالية، وكذلك تختلف دراسة فؤاد سعدان (2009)، ودراسة سمية عبدالراضي (2009) مع الدراسة الحالية، بينما دراسة حسن القضاة (2010)، ودراسة يوسف العوضي (2012) تتفق مع الدراسة الحالية في معرفة فعالية أقسام العلاقات العامة ووظائفها في بعض المستشفيات الأردنية والفنادق في دولة الكويت من وجهة نظر العاملين لديها.

ونجد أن دراسة (Glen Broom, M.Ryan, L.Martinson 1990) ودراسة (Richard Dolphin and Ying fan 1991) تهدف إلى التعرف على مدى ممارسة أخصائي العلاقات العامة وممارساتهم لأدوارهم في المنظمات والمؤسسات المنتسبين إليها، ودراسة (Morgon N. J, Pritchard A. A. R Carden, A. R 2000) التي تهدف إلى التعرف على دور الاتصالات التي يمارسه ممارسي العلاقات العامة في المنظمات ومدى تأثيرها على استراتيجيات المنظمة ككل وهي تتشابه دراسة جارين (2005) التي تستهدف تناول دور العلاقات العامة في بناء العلاقات بين الأفراد في نيوز لاند و أهم الأنشطة للعلاقات العامة وهي تتشابه مع الدراسة الحالية في الهدف.

أن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو الكشف عن أهداف وأهمية العلاقات العامة في الخطوط الجوية الكويتية وكيفية التعامل مع العاملين، و أهم وسائل الاتصال المتتبعة في إدارة العلاقات العامة وكيفية التعامل مع إدارة العليا وكذلك كيفية التعامل مع المشاكل التي تقابل العاملين.

ولقد جاءت الدراسات السابقة متعددة من حيث الهدف والأهمية و اختيار العينة وكذلك المنهج والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وفقاً لطبيعة كل دراسة، وتتناولت أغلب الدراسات السابقة تقييم دور العلاقات العامة ووظائفها وأهميتها وأهدافها في حين لم تتناول أي

دراسة تقييم برامج وأهدافها معاً في أي مؤسسة أو منظمة وتأثيرها على العاملين في المؤسسة.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية ووضع الأهداف والتساؤلات الخاصة بالدراسة الحالية، وتصميم استمار الاستبيان الخاصة بالعاملين في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية، والتعرف على عرض ومناقشة النتائج والوقوف على ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1 - منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهجية العلمية التالية:

1 - المنهج المسحي الوصفي: والذي يعد من انساب المناهج العلمية للدراسة حيث انه يقدم وصفاً دقيقاً للظواهر المتعلقة بموضوع الدراسة وموافق الأفراد بقصد استخدام هذه البيانات لتحليل الأوضاع أو الممارسات القائمة وتحديد كفاءة الوضع القائم (شفيق، 2000: 198)، أي انه يستهدف تسجيل تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات وطرق الحصول عليها (حسين، 1991: 97)، وفي إطاره تم مسح عينة من موظفي والعاملين بالخطوط الجوية الكويتية في دولة الكويت.

2 - منهج دراسة العلاقات الارتباطية: لدراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها وأهميتها في التأثير الكلي على الظاهرة موضوع الدراسة (عبدالحميد، 2001: 52)، ومن ثم التعرف على طبيعة متغيرات الظاهرة وإيجاد هذه العلاقات ودرجة الارتباط فيما بينها سواء سلباً أو إيجاباً. (طابع، 2001: 305)

تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية الوصفية التي تستهدف تحليل وتقديم خصائص مجموعة معينة أو موافق معينة يغلب عليها صفة التحديد، للحصول على معلومات كافية واستخلاص نتائج ودلائل مفيدة عنها (حسين، 1995: 140)، وهي التي ترتكز على وصف طبيعة وسمات مجتمع معينة أو موقف أو جماعة أو فرد معين وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة (حسين، 2006: 123)، وتصف الظاهرة وصفاً دقيقاً يعبر عنها بشكل كيفي أو كمي، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويبين خصائصها والتعبير الكمي يعطي وصفاً رقمياً يدل على حجم الظاهرة ومدى ارتباطها مع ظواهر أخرى (عيادات وعدس والحق، 1996: 223)

2 - مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هم الموظفون والعاملون في شركة الخطوط الجوية الكويتية سواء المنتسبون إلى دائرة العلاقات العامة أو الموظفون في جميع دوائر الشركة.

علمًاً بـ عدد موظفي الخطوط الجوية الكويتية في مارس 2008 (2300) موظفًا يعملون في قطاعات مختلفة من إداريين، طيارين، مضييفين، قطاع خدمات التغذية، دائرة الصيانة، وقطاع الاتصالات، والأمن،المبيعات،(تقدم الخطوط الجوية الكويتية خدماتها لـ 39 وجهة في آسيا، أوروبا، أفريقيا وأمريكا الشمالية، تعد الخطوط الكويتية عضو في الاتحاد العربي للنقل الجوي) . (<http://ar.wikipedia.org/wiki/>) .

ومن خلال مقابلة مدير العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية وبالاستفسار عن إجمالي عدد الموظفين داخل الشركة تذكر أن الإجمالي هو 2750 موظفًا.

3 - عينة الدراسة:

تم اختيار نوع العينة العشوائية البسيطة التي تتميز بإعطاء جميع مفردات المجتمع نفس الفرصة المتكافئة للاختبار دون التقيد بترتيب معين أو نظام مقصود (شفيق، 2000: 198)، وقد بلغ إجمالي عينة الدراسة (500) مفردة من العاملين في شركة الخطوط الجوية الكويتية في الإدارات المختلفة بجميع الفروع، علمًاً بأنه تم توزيع 550 استبانة بمقدار 20% من إجمالي مجتمع الدراسة، ويوضح الجدول التالي مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترددة والصالحة للتحليل:-

جدول (1)

مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترددة والصالحة للتحليل

النسبة المئوية	العدد	الاستبيانات
% 100	550	الاستبيانات الموزعة
% 93	512	الاستبيانات المسترددة
%2	12	الاستبيانات المستبعدة
%91	500	الاستبيانات الصالحة للتحليل

وفيما يلي الجداول التي تقوم بعرض خصائص عينة الدراسة.

جدول (2)

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الجنس

النسبة %	العدد	الفئة	المتغير
50.2	251	ذكر	الجنس
49.8	249	أنثى	
100%		المجموع	

يوضح الجدول السابق تقارب نسب كل من الذكور والإناث بالعينة 50.2% للذكور، و 49.8% للإناث.

جدول (3)

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير السن

النسبة %	العدد	الفئة	المتغير
25.6	128	أقل من 30	السن
32.8	164	30 - 40	
26.0	130	41- 50	
15.6	78	50+	
100%		المجموع	

يوضح الجدول السابق أن نسبة 32.8% من العاملين في المدى العمري بين 30 - 40 عام، يليهم من في المدى العمري من 41 - 50 عام بنسبة 26%， ويقارب من هم أقل من 30 عام بنسبة 25.6%. والنسبة الأقل لمن يزيد عمرهم عن 50 عام بنسبة 15.6%.

جدول (4)

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	الفئة	المتغير
27.4	137	أقل من البكالوريوس	المستوى التعليمي
61.4	307	بكالوريوس	
11.2	56	دراسات عليا	
100%		المجموع	

ويوضح الجدول السابق أن أكثر العاملين من الحاصلين على البكالوريوس بنسبة 61.4%， يليهم الحاصلين مؤهل أقل من البكالوريوس بنسبة 27.4%， ثم الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 11.2%.

جدول (5)

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الفئة	المتغير
71.2	356	متزوج	الحالة الاجتماعية
28.8	144	غير متزوج	
100%		المجموع	

ويظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية العينة من المتزوجين بنسبة 71.2%. والنسبة الباقية من غير المتزوجين.

جدول (6)

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الدخل الشهري

النسبة %	العدد	الفئة	المتغير
6.4	32	فائق 500	الدخل الشهري
26.2	131	501 - 1000	
38.2	191	1001 - 1500	
29.2	146	فاكثر 1501	
100%		المجموع	

ويتبين لنا من نتائج الجدول السابق النسبة الأعلى للدخل بين 1001 – 1500 دينار كويتي بنسبة 38.2%， يليهم ذوى الدخل أعلى من 1500 دينار بنسبة 29.2%， ثم ذوى الدخل من 501 – 100 دينار بنسبة 26.2%， والنسبة الأقل لمن دخلهم 500 دينار فاكثر بنسبة 6.4%.

جدول (7)

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث متغير سنوات الخدمة

النسبة %	العدد	الفئة	المتغير
16.0	80	أقل من 5 سنوات	سنوات الخدمة
26.4	132	5- 10	
28.8	144	10 - 20	
28.8	144	فاكثر 20	
100%		المجموع	

يظهر الجدول السابق تساوت نسبة من خبرتهم 20 عام فأكثر مع من خبرتهم من 10 – 20 عام بنسبة 28.8%， وكانت نسبة من خبرتهم بين 5 - 10 سنوات 26.4%， ومن 5 سنوات فأقل 16%.

4 - أدوات الدراسة

1 - استمارة الاستبيان (الاستبانة):

تعتمد الدراسة على صحيحة الاستقصاء باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح الوصفي، وتم تطبيق الاستبيان عن طريق المقابلة مع المبحوثين وهو ما أعطى الفرصة للتأكد من فهم المبحوثين للأسئلة الواردة بها من ناحية، ومواجهة ما طرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى.

وتكون هذه الاستبانة من جزأين هما:

الجزء الأول: ويختص بالبيانات الديمografية لعينة الدراسة، حيث تتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، سنوات الخدمة في المهنة الحالية).

الجزء الثاني: ويتكون من سبع أقسام هم:-

القسم الأول: وظائف العلاقات العامة والجمهور الداخلي ويشمل (7) فرات.

القسم الثاني: مهام موظف العلاقات العامة ويشمل (10) فرات.

القسم الثالث: وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ويشمل (8) فرات.

القسم الرابع: العلاقات العامة والعلاقات الشخصية ويشمل (6) فرات.

القسم الخامس: صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا ويشمل (4) فرات.

القسم السادس: سلوك إدارة العلاقات العامة اتجاه وسائل الإعلام ويشمل (11) فرات.

القسم السابع: وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية ويشمل (15) فرات.

2 - المقابلة العلمية:

كما تمت الاستعانة بالمقابلات الشخصية مع بعض المختصين في إدارة العلاقات العامة بالجهات عينة الدراسة.

5 - إجراءات الدراسة:

خطوات إعداد أداة الدراسة:

1 - قام الباحث بتحديد أهداف الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها وكذلك تحديد أفراد العينة وذلك للوقوف على الصيغة المناسبة ولتحقيق أهداف الاستبيان.

2 - تم إعداد الاستمارة في شكلها الأولي في هيئة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة وذلك مراعاة صدق المحتوى والتأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة ومراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة.

3 - قام الباحث بتحكيم الاستمارة لدى بعض الأساتذة والأكاديميين المتخصصين لإبداء رأيهم حول الاستمارة ومدى ملائمتها للمحاور التي أدرجت من أجلها ولقياس ما وضعت من أجله.

4 - وبناء على أراء الأساتذة المحكمين تم تعديل بعض العبارات واستبعاد المكررة من خلال المقارنة بين كل ما أبداه المحكمين من أراء وتوجهات.

5 - قام الباحث بإجراء الاختبار القبلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة قوامها (25) مفردة بنسبة 5% من أجمالي حجم العينة وذلك للتعرف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة، وبناء على أراء السادة المحكمين ونتائج الاختبار القبلي تم تعديل صياغة بعض الأسئلة وحذف العبارات المكررة، وقد تم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية التي تم تطبيقها على عينة الدراسة.

6 - قام الباحث بالمراجعة المكتبية للاستمارات بعد إجراء الدراسة الميدانية والتأكد من وضوح ودقة الإجابات واستبعاد الاستمارات التي لم تصل في الوقت المحدد والتي لم تكتمل بياناتها.

6 - صدق الأداة

قام الباحث بصياغة الاستبانة بمساعدة المشرف وإرشاداته وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، ومن ثم تحكيمها من خلال عرضها على عدد من المختصين والمهتمين بالبحث العلمي والمشهود لهم بالخبرة في مجالهم (ملحق رقم 2)، وأخذ ملاحظاتهم حولها، حيث سيتم تعديل الاستبانة بناء على ذلك إلى أن تصل إلى صياغتها النهائية.

7 - ثبات الأداة

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث سيتم تقييم تماสک المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسک بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل (Alpha) يعطي تقديرًا للثبات، وللحصول على ثبات أداة الدراسة لهذا الاختبار، طبقت معادلة (Cronbach Alpha) على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.60$) مقبولة في البحث، والجدول الآتي يوضح ثبات الاستبانة.

جدول (8)

نتائج ثبات المتغيرات المستقلة والتابعة بطريقة (ألفا كرونباخ)

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا
العلاقات العامة والجمهور الداخلي	7	.859
مهام ووظائف العلاقات العامة	10	.912
وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها	8	.938
العلاقات العامة والعلاقات الشخصية	6	.911
صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا	4	.854
سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام	11	.929
وسائل الاتصال المستخدمة	14	.939

تظهر نتائج الجدول إلى تمنع محاور الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات حيث تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين 0.854 - 0.939، وهي معاملات ثبات مرتفعة ودالة على الثبات

8 - متغيرات الدراسة:

تتوزع عناصر مشكلة الدراسة إلى بعد أساسي ومتغيرات وسيطية كما يلي:

1 - **المتغير المستقل:** دور دائرة العلاقات العامة

2 - **المتغير التابع:** دور دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في شركة الخطوط

الجوية الكويتية ويقاس بالمتغيرات التالية:

- أهمية دائرة العلاقات العامة.

- أهداف العلاقات العامة.

- نشاطات وبرامج العلاقات العامة.

- وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.

3 - **المتغيرات الديموغرافية:** النوع، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

9 - التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تمت المراجعة الميدانية لصحيحة الاستقصاء ثم ترميز الإجابات وإدخالها الحاسب الآلي من خلال برنامج SPSS الإحصائية وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- اختبار T.Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متقطعين حسابيين لمجموعتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova لحساب الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.
- اختبار شفيه للمقارنات البعدية.
- معادلة كرونباخ ألفا.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفروض)

النتائج المتعلقة بالقسم الأول: وظائف العلاقات العامة والجمهور الداخلي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بقيام العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية بوظائف التالية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (9)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بوظائف العلاقات العامة والجمهور الداخلي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
1	نشر أخبار شركة الخطوط الجوية الكويتية والمعلومات عبر وسائل الإعلام	3.86	1.10	1
3	القيام بأنشطة ترويجية وتقديم الهدايا وإجراء المسابقات الداخلية	3.45	1.13	2
4	خلق روح الاعتزاز والفخر لدى العاملين عن الشركة	3.45	1.18	3
5	الاعتراف بإنجازات الموظفين ومساهماتهم في مجال العمل	3.41	1.12	4
6	تشجيع العاملين داخل الشركة على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم	3.32	1.23	5
7	حل المشاكل والصعوبات التي تواجه العاملين داخل الشركة	3.02	1.27	6
2	تقديم معلومات مفصلة للعاملين داخل الشركة	2.83	1.23	7
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.33	0.87	

تبين نتائج الجدول أن متوسط محور وظائف العلاقات العامة والجمهور الداخلي قد بلغ 3.33 بانحراف معياري، 0.88، وترواحت متوسطات الفقرات بين (3.86 – 2.83)، وقد جاء في الترتيب الأول الفقرة نشر أخبار مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية والمعلومات عبر وسائل الإعلام بمتوسط قدره 3.86، وجاء في الترتيب الأخير الفقرة تقديم معلومات مضللة للعاملين داخل الشركة بمتوسط قدره 2.83

النتائج المتعلقة بالقسم الثاني: مهام موظف العلاقات العامة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة أرى أن موظف العلاقات العامة يقوم بالأنشطة التالية في الجدول التالي:

الجدول (10)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة مهام موظف العلاقات العامة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
1	كتابة الأخبار الصحفية والأنشطة الخاصة بالشركة.	3.79	1.07	1
3	تحرير المجلات والنشرات الداخلية وتوزيعها	3.67	1.03	2
5	إعداد التقارير السنوية عن أهم إنجازات الشركة ونتائج أعمال الشركة والمركز المالي	3.66	1.05	3
2	نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالشركة	3.64	1.05	4
4	إنتاج المجلات والنشرات الداخلية وتوزيعها	3.60	1.01	6
10	وضع صندوق لاقتراحات والشكاوى وبريد الإلكتروني خاص	3.58	1.08	7
6	توزيع التقارير السنوية عن أهم إنجازات الشركة ونتائج أعمال الشركة والمركز المالي	3.51	1.08	8
8	تنظيم المعارض والمشاركات داخل الشركة	3.23	1.16	9
9	شرح سياسات الشركة للعاملين بالشركة	3.14	1.21	10
7	القيم بأبحاث لمعرفة طبيعة الجمهور المستهدف "أي الزبون"	2.91	1.31	
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.47	0.83	

تبين نتائج الجدول أن متوسط محور مهام موظف العلاقات العامة قد بلغ 3.47 بانحراف معياري 0.83، وترواحت متوسطات الفقرات بين (3.79 – 2.91)، وقد جاء في الترتيب الأول الفقرة كتابة الأخبار الصحفية والأنشطة الخاصة بالشركة بمتوسط قدره 3.79، وجاء في الترتيب الأخير للفقرة القيام بأبحاث لمعرفة طبيعة الجمهور المستهدف "أي الزبون" بمتوسط قدره 2.91

النتائج المتعلقة بالقسم الثالث: وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف الشركة من خلال الوسائل والأساليب التالية في الجدول التالي:

الجدول (11)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
8	تسعى العلاقات العامة إلى رسم صورة ايجابية عن الشركة	3.34	1.17	1
7	تعمل العلاقات العامة على تقويم أنشطتها وتعديل برامجها وفقاً لأهداف وأنشطة الشركة	3.28	1.11	2
3	تسعى العلاقات العامة إلى لغة الحوار والتفاهم بين الشركة والزبون	3.26	1.19	3
1	المساهمة في تعديل سياسة الشركة وفقاً لأراء الزبائن	3.25	1.27	4
2	بناء علاقات تعتمد على الفهم المتبادل بينها وبين الزبون	3.23	1.13	5
6	تقوم العلاقات العامة بدور الوسيط بين الشركة والزبون لحل أي مشكلات أو عقبات تحدث	3.05	1.17	6
4	فرض وجهة نظر الشركة على الزبائن	2.94	1.15	7
5	تجري العلاقات العامة البحوث لمعرفة التفاهم بين الشركة والزبائن	2.94	1.24	8
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.16	0.98	

تبين نتائج الجدول أن متوسط محور وسائل العلاقات العامة قد بلغ 3.16 بانحراف معياري 0.98، وتراوحت متوسطات الفقرات بين (2.94 – 3.34)، وقد جاء في الترتيب الأول الفقرة تسعى العلاقات العامة إلى رسم صورة إيجابية عن الشركة بمتوسط قدره 3.34، وجاء في الترتيب الأخير الفقرة تجري العلاقات العامة البحوث لمعرفة التفاصيل بين الشركة والزبائن بمتوسط قدره 2.94.

النتائج المتعلقة بالقسم الرابع: العلاقات العامة والعلاقات الشخصية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة العلاقات العامة وال العلاقات الشخصية في الجدول التالي:

(الجدول 12)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة العلاقات العامة وال العلاقات الشخصية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
3	الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة	3.63	1.10	1
1	وجود علاقات شخصية جيدة مع الموظفين الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة	3.59	1.08	2
2	أهمية وجود علاقات شخصية مع الشخصيات الهامة وذات الصلة بنشاط الشركة	3.56	1.06	3
6	تعمل العلاقات العامة دائماً على كسب تأييد الشخصيات المهمة ذات المكانة المرموقة	3.53	1.12	4
4	أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة أن تعامل على تبادل المحادلات مع الشخصيات العامة في الجهات ذات الصلة بالشركة	3.48	1.07	5
5	تعمل العلاقات العامة دائماً على كسب تأييد الشخصيات المهمة ذات المكانة المرموقة	3.38	1.07	6
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.53	0.90	

تبين نتائج الجدول أن متوسط محور العلاقات العامة والعلاقات الشخصية قد بلغ 3.53 بانحراف معياري 0.90، وترواحت متوسطات الفقرات بين (3.38 – 3.63)، وقد جاء في الترتيب الأول الفقرة الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بمتوسط قدره 3.63، وجاء في الترتيب الأخير الفقرة تعلم العلاقات العامة دائماً على كسب تأييد الشخصيات المهمة ذات المكانة المرموقة بمتوسط قدره 3.38

النتائج المتعلقة بالقسم الخامس: صلة العلاقات العامة مع الإدارات العليا

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بصلة العلاقات العامة مع الإدارات العليا كما هو مبين في الجدول التالي:

(الجدول 13)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة صلة العلاقات العامة مع الإدارات العليا

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
4	نشر قرارات الإدارة العليا بين منتسبي الشركة	3.72	1.13	1
1	التجانس الفكري	3.37	1.13	2
3	نقل وجهات نظر العاملين إلى الإدارة العليا	3.15	1.23	3
2	المشاركة في صنع القرار	3.01	1.17	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.31	0.97	

تبين نتائج الجدول أن متوسط محور العلاقات العامة والإدارات العليا قد بلغ 3.31 بانحراف معياري 0.97، وترواحت متوسطات الفقرات بين (3.01 – 3.72)، وقد جاء في الترتيب الأول الفقرة نشر قرارات الإدارة العليا بين منتسبي الشركة بمتوسط قدره 3.72، وجاء في الترتيب الأخير الفقرة المشاركة في صنع القرار بمتوسط قدره 3.01

النتائج المتعلقة بالقسم السادس: سلوك إدارة العلاقات العامة اتجاه وسائل الإعلام

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام في الجدول التالي:

(الجدول 14)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة سلوك العلاقات العامة اتجاه وسائل الإعلام

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
11	عدم نشر معلومات زائفة أو أخبار مضللة في وسائل الإعلام	3.53	1.03	1
10	العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام	3.50	0.99	2
6	توضيح وجهة النظر من خلال وسائل الإعلام بكل صراحة	3.40	1.13	3
2	الصدق والشفافية في نقل المعلومات لوسائل الإعلام	3.39	1.10	4
7	التعامل بجدية مع ما ينشر في وسائل الإعلام من ملاحظات	3.38	1.13	5
4	الرد على الشائعات عبر وسائل الإعلام	3.37	1.17	6
9	الاحتفاظ بعلاقة ود وصداقة مع الإعلاميين	3.35	0.99	7
5	توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام	3.33	1.07	8
3	الاستجابة بسرعة وأمانة إلى أي استفسارات من جانب ممثلي وسائل الإعلام	3.28	1.16	9
1	عمل لقاءات مع الإعلاميين بصفة دورية	3.21	1.14	10
8	تجاهل ما ينشر من خلال وسائل الإعلام	3.01	1.14	11
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.34	0.84	

تبين نتائج الجدول أن متوسط محور سلوك العلاقات العامة اتجاه وسائل الإعلام قد بلغ 3.34 بانحراف معياري 0.84، وترواحت متوسطات الفقرات بين (3.01 – 3.53)، وقد جاء في الترتيب الأول الفقرة عدم نشر معلومات زائفة أو أخبار مضللة في وسائل الإعلام بمتوسط قدره 3.53، وجاء في الترتيب الأخير الفقرة تجاهل ما ينشر من خلال وسائل الإعلام بمتوسط قدره 3.01

النتائج المتعلقة بالقسم السابع: وسائل اتصال العلاقات العامة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة وسائل

العلاقات في الجدول التالي:

(15)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة وسائل العلاقات العامة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
11	المجلات الخاصة بالشركة	2.51	0.97	1
1	النشرات والكتيبات	2.41	1.04	2
6	الملصقات الداخلية	2.39	0.98	3
2	الصحف اليومية	2.38	0.94	4
5	التقارير السنوية والدورية	2.30	0.93	5
14	موقع الانترنت	2.30	1.06	6
13	موقع التواصل الاجتماعي مثل twitter – face book	2.10	1.05	7
7	المعارض الداخلية	1.93	0.89	8
8	المؤتمرات والندوات	1.93	0.88	9
10	النشرات الإخبارية	1.90	0.93	10
9	الاجتماعات	1.89	0.88	11
12	الاتصالات الشخصية	1.83	0.95	12
3	التلفزيون	1.77	0.95	13
4	الراديو	1.76	0.92	14
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.10	0.71	

تبين نتائج الجدول أن متوسط محور وسائل العلاقات العامة قد بلغ 2.1 بانحراف معياري 0.71، وتراوحت متوسطات الفقرات بين (2.51 – 1.76)، وقد جاء في الترتيب الأول الفقرة المجلات الخاصة بالشركة بمتوسط قدره 2.51، وجاء في الترتيب الأخير الفقرة الراديو بمتوسط قدره 1.76

**النتائج المتعلقة بالسؤال الخاص بالفروق على محاور الاستبيان التي تعود إلى المتغيرات
الديموغرافية**

1 - الفروق على الجنس:

تم استخدام اختبار ت للفرق بين المجموعات للتعرف على الفرق بين الذكور والإإناث من العاملين في محاور الاستبيان كما في الجدول التالي:

(16) الجدول

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة من الذكور والإإناث

الدالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	
<i>.001</i>	-4.318	.87407	3.1685	251	ذكر	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
		.83468	3.4986	249	أنثى	
<i>.003</i>	-2.941	.86067	3.3653	251	ذكر	مهام ووظائف العلاقات العامة
		.77730	3.5811	249	أنثى	
<i>.167</i>	-1.384	.94203	3.1011	251	ذكر	وسائل العلاقات العامة
		1.02441	3.2229	249	أنثى	
<i>.230</i>	-1.203	.92785	3.4821	251	ذكر	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
		.87286	3.5790	249	أنثى	
<i>.517</i>	-.649	.94642	3.2859	251	ذكر	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
		1.00050	3.3424	249	أنثى	
<i>.398</i>	-.846	.80454	3.3089	251	ذكر	سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام
		.87231	3.3724	249	أنثى	
<i>.001</i>	-4.229	.67428	1.9687	251	ذكر	وسائل الاتصال المستخدمة
		.72962	2.2344	249	أنثى	

- يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha$) في محاور العلاقات العامة والجمهور الداخلي، ومحور مهام ووظائف العلاقات العامة، ومحور وسائل الاتصال المستخدمة. وتشير قيم المتوسطات إلى ارتفاع تقدير الإناث لهذه المحاور مقارنة بالذكور.
- كما تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha = 0.05$) في محاور
 - وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
 - العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
 - صلة دائرة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
 - سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام

2 - الفروق على الحالة الاجتماعية:

تم استخدام اختبار ت للفرق بين المجموعات للتعرف على الفرق بين الذكور والإناث من العاملين في محاور الاستبيان كما في الجدول التالي:

الجدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية

الدالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	
.027	-2.223	.85506	3.2781	356	متزوج	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
		.89341	3.4683	144	غير متزوج	
.989	-.014-	.79436	3.4725	356	متزوج	مهام ووظائف العلاقات العامة
		.90391	3.4736	144	غير متزوج	
.884	-.146	.96667	3.1577	356	متزوج	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
		1.03172	3.1719	144	غير متزوج	
.633	.478	.89590	3.5426	356	متزوج	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
		.91691	3.5000	144	غير متزوج	
.857	-.181	.93279	3.3090	356	متزوج	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
		1.06980	3.3264	144	غير متزوج	
.531	-.627	.83480	3.3256	356	متزوج	سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام
		.85018	3.3775	144	غير متزوج	
.007	-2.728	.71458	2.0459	356	متزوج	وسائل الاتصال المستخدمة
		.69708	2.2371	144	غير متزوج	

- يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha$) في محاور العلاقات العامة والجمهور الداخلي، ومحور وسائل الاتصال المستخدمة. وتشير قيم المتوسطات إلى ارتفاع تقدير غير المتزوجين لهذه المحاور مقارنة بالمتزوجين.

- كما تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (≥ 0.05) في محاور

- محور مهام ووظائف العلاقات العامة
- وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
- العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
- صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
- سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام

3 - الفروق على السن

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق في محاور الاستبيان تبعاً للسن والجدول التالي يبيّن النتائج:

(18) الجدول

تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى للسن

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
.003	4.720	3.492	3	10.475	بين المجموعات	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
		.740	496	366.924	داخل المجموعات	
			499	377.399	المجموع	
.185	1.613	1.098	3	3.294	بين المجموعات	مهام ووظائف العلاقات العامة
		.681	496	337.556	داخل المجموعات	
			499	340.850	المجموع	
.249	1.376	1.332	3	3.995	بين المجموعات	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
		.968	496	479.970	داخل المجموعات	
			499	483.965	المجموع	
.132	1.880	1.519	3	4.558	بين المجموعات	العلاقات العامة وال العلاقات الشخصية
		.808	496	400.787	داخل المجموعات	
			499	405.346	المجموع	
.038	2.836	2.656	3	7.969	بين المجموعات	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
		.937	496	464.608	داخل المجموعات	
			499	472.577	المجموع	
.497	.795	.560	3	1.680	بين المجموعات	سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام
		.704	496	349.351	داخل المجموعات	
			499	351.031	المجموع	
.000	6.530	3.223	3	9.669	بين المجموعات	وسائل الاتصال المستخدمة
		.494	496	244.837	داخل المجموعات	
			499	254.507	المجموع	

- يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha$) في (0.05)

○ محاور العلاقات العامة والجمهور الداخلي،

○ صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا

○ وسائل الاتصال المستخدمة

ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفييه للمقارنات البعدية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (19)

المقارنات البعدية بطريقة "شيفييه" لأنثر السن على محاور الاستبيان

50+	41- 50	30 - 40	أقل من 30		
	.39691*			أقل من 30	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
				30 - 40	
				41- 50	
				50+	
	.2616*			أقل من 30	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
				30 - 40	
				41- 50	
				50+	
	.34062*			أقل من 30	وسائل الاتصال المستخدمة
	.31542*			30 - 40	
				41- 50	
				50+	

تشير نتائج اختبار شيفييه إلى أن ذوى العمر أقل من 30 ترتفع لديهم قيم المحاور الثلاث بصورة دالة إحصائيا عن ذوى العمر من 41 - 50. وكما ترتفع بالمحور الأخير لدى ذوى العمر من 30 - 40 مقارنة بذوى العمر 41 - 50 عام.

4 - الفروق على المستوى التعليمي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق في محاور الاستبيان تبعاً للمستوى التعليمي والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول (20)

تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى للمستوى التعليمي

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		العلاقات العامة والجمهور الداخلي
.059	2.844	2.135	2	4.270	بين المجموعات	
		.751	497	373.129	داخل المجموعات	
			499	377.399	المجموع	مهام ووظائف العلاقات العامة
.470	.756	.517	2	1.033	بين المجموعات	
		.684	497	339.817	داخل المجموعات	
			499	340.850	المجموع	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
.001	11.310	10.534	2	21.067	بين المجموعات	
		.931	497	462.898	داخل المجموعات	
			499	483.965	المجموع	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
.003	5.897	4.698	2	9.395	بين المجموعات	
		.797	497	395.950	داخل المجموعات	
			499	405.345	المجموع	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
.827	.191	.181	2	.362	بين المجموعات	
		.950	497	472.215	داخل المجموعات	
			499	472.577	المجموع	سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام
.096	2.352	1.646	2	3.292	بين المجموعات	
		.700	497	347.739	داخل المجموعات	
			499	351.031	المجموع	وسائل الاتصال المستخدمة
.003	6.064	3.031	2	6.063	بين المجموعات	
		.500	497	248.444	داخل المجموعات	
			499	254.507	المجموع	

• يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha$)

(0.05) في

○ وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها

○ العلاقات العامة والعلاقات الشخصية

○ وسائل الاتصال المستخدمة

ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفييه للمقارنات البعدية والجدول التالي يبين

ذلك:

الجدول (21)

المقارنات البعدية بطريقة "شيفييه" لأثر المستوى التعليمي على محاور الاستبيان

دراسات عليا	بكالوريوس	أقل من البكالوريوس		
			أقل من البكالوريوس	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
.56190*		.33462*	بكالوريوس	
			دراسات عليا	
			أقل من البكالوريوس	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
.56190*		.33462*	بكالوريوس	
			دراسات عليا	
			أقل من البكالوريوس	وسائل الاتصال المستخدمة
		.24638*	بكالوريوس	
			دراسات عليا	

تشير نتائج اختبار شيفييه إلى أن الحاصلين على البكالوريوس ترتفع لديهم قيم محوري وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وال العلاقات العامة وال العلاقات الشخصية بصورة دالة إحصائيا عن الحاصلين على أقل من البكالوريوس والدراسات العليا. وعن الحاصلين على أقل من البكالوريوس بمحور وسائل الاتصال المستخدمة.

5 - الفروق على الدخل الشهري

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق في محاور الاستبيان تبعاً للدخل الشهري والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول (22)

تحليل التباين الأحادي للفروق للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى للدخل الشهري

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
<i>.012</i>	<i>3.677</i>	<i>2.737</i>	<i>3</i>	<i>8.210</i>	بين المجموعات	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
		<i>.744</i>	<i>496</i>	<i>369.189</i>	داخل المجموعات	
			<i>499</i>	<i>377.399</i>	المجموع	
<i>.383</i>	<i>1.022</i>	<i>.698</i>	<i>3</i>	<i>2.094</i>	بين المجموعات	مهام ووظائف العلاقات العامة
		<i>.683</i>	<i>496</i>	<i>338.756</i>	داخل المجموعات	
			<i>499</i>	<i>340.850</i>	المجموع	
<i>.199</i>	<i>1.556</i>	<i>1.504</i>	<i>3</i>	<i>4.512</i>	بين المجموعات	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
		<i>.967</i>	<i>496</i>	<i>479.453</i>	داخل المجموعات	
			<i>499</i>	<i>483.965</i>	المجموع	
<i>.039</i>	<i>2.803</i>	<i>2.253</i>	<i>3</i>	<i>6.758</i>	بين المجموعات	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
		<i>.804</i>	<i>496</i>	<i>398.588</i>	داخل المجموعات	
			<i>499</i>	<i>405.346</i>	المجموع	
<i>.088</i>	<i>2.190</i>	<i>2.060</i>	<i>3</i>	<i>6.179</i>	بين المجموعات	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
		<i>.940</i>	<i>496</i>	<i>466.398</i>	داخل المجموعات	
			<i>499</i>	<i>472.577</i>	المجموع	
<i>.350</i>	<i>1.098</i>	<i>.772</i>	<i>3</i>	<i>2.315</i>	بين المجموعات	سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام
		<i>.703</i>	<i>496</i>	<i>348.716</i>	داخل المجموعات	
			<i>499</i>	<i>351.031</i>	المجموع	
<i>.008</i>	<i>3.978</i>	<i>1.993</i>	<i>3</i>	<i>5.979</i>	بين المجموعات	وسائل الاتصال المستخدمة
		<i>.501</i>	<i>496</i>	<i>248.528</i>	داخل المجموعات	
			<i>499</i>	<i>254.507</i>	المجموع	

- يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha = 0.05$) في

- العلاقات العامة والجمهور الداخلي
- العلاقات العامة وال العلاقات الشخصية
- وسائل الاتصال المستخدمة

و لإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (23)

المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر الدخل الشهري على محاور الاستبيان

1501 فأكثر	1001 - 1500	501 - 1000	500 فأقل		
.55369*				500 فأقل	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
				501 - 1000	
				1001 - 1500	
				1501 فأكثر	
.49244*				500 فأقل	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
				501 - 1000	
				1001 - 1500	
				1501 فأكثر	
.35342*				500 فأقل	وسائل الاتصال المستخدمة
				501 - 1000	
				1001 - 1500	
				1501 فأكثر	

تشير نتائج اختبار شيفيه إلى أن ذوى الدخل أقل من 500 دينار ترتفع لديهم قيم محوري العلاقات العامة والجمهور الداخلي، والعلاقات العامة وال العلاقات الشخصية، ووسائل الاتصال المستخدمة بصورة دالة إحصائيا عن ذوى الدخل الأعلى من 15001

6 - الفروق على مدة الخدمة

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق في محاور الاستبيان تبعاً لمدة الخدمة والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول (24)

تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في محاور الاستبيان التي تعزى لمدة الخدمة

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
<i>.006</i>	<i>4.206</i>	<i>3.121</i>	<i>3</i>	<i>9.364</i>	بين المجموعات	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
		<i>.742</i>	<i>496</i>	<i>368.035</i>	داخل المجموعات	
		<i>499</i>		<i>377.399</i>	المجموع	
<i>.054</i>	<i>2.570</i>	<i>1.739</i>	<i>3</i>	<i>5.217</i>	بين المجموعات	مهام ووظائف العلاقات العامة
		<i>.677</i>	<i>496</i>	<i>335.634</i>	داخل المجموعات	
		<i>499</i>		<i>340.850</i>	المجموع	
<i>.029</i>	<i>3.026</i>	<i>2.899</i>	<i>3</i>	<i>8.697</i>	بين المجموعات	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
		<i>.958</i>	<i>496</i>	<i>475.268</i>	داخل المجموعات	
		<i>499</i>		<i>483.965</i>	المجموع	
<i>.009</i>	<i>3.866</i>	<i>3.087</i>	<i>3</i>	<i>9.261</i>	بين المجموعات	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
		<i>.799</i>	<i>496</i>	<i>396.085</i>	داخل المجموعات	
		<i>499</i>		<i>405.345</i>	المجموع	
<i>.000</i>	<i>6.221</i>	<i>5.712</i>	<i>3</i>	<i>17.137</i>	بين المجموعات	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
		<i>.918</i>	<i>496</i>	<i>455.440</i>	داخل المجموعات	
		<i>499</i>		<i>472.577</i>	المجموع	
<i>.388</i>	<i>1.011</i>	<i>.711</i>	<i>3</i>	<i>2.133</i>	بين المجموعات	سلوك العلاقات العامة تجاه وسائل الإعلام
		<i>.703</i>	<i>496</i>	<i>348.898</i>	داخل المجموعات	
		<i>499</i>		<i>351.031</i>	المجموع	
<i>.055</i>	<i>2.558</i>	<i>1.292</i>	<i>3</i>	<i>3.877</i>	بين المجموعات	وسائل الاتصال المستخدمة
		<i>.505</i>	<i>496</i>	<i>250.629</i>	داخل المجموعات	
		<i>499</i>		<i>254.507</i>	المجموع	

- يشير الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha = 0.05$) في

○ العلاقات العامة والجمهور الداخلي

○ مهام ووظائف العلاقات العامة

○ وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها

○ العلاقات العامة والعلاقات الشخصية

○ صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا

و لإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول () يبين ذلك:

الجدول (25)
المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لأثر مدة الخدمة على محاور الاستبيان

20 فاکٹر	10 - 20	5 - 10	أقل من 5 سنوات		
.35992*			أقل من 5 سنوات	العلاقات العامة والجمهور الداخلي	العلاقات العامة والجمهور الداخلي
			5 - 10		
			10 - 20		
			فائز 20		
.26014*			أقل من 5 سنوات	مهام ووظائف العلاقات العامة	مهام ووظائف العلاقات العامة
			5 - 10		
			10 - 20		
			فائز 20		
.36858*			أقل من 5 سنوات	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها	وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها
			5 - 10		
			10 - 20		
			فائز 20		
.39931*			أقل من 5 سنوات	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية	العلاقات العامة والعلاقات الشخصية
			5 - 10		
			10 - 20		
			فائز 20		
.43889*			أقل من 5 سنوات	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا	صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا
			5 - 10		
			10 - 20		
			فائز 20		

تشير نتائج اختبار شيفيه إلى أن مدة الخدمة أقل من 5 سنوات ترتفع لديهم قيم هذه المحاور بصورة دالة إحصائياً عن مدة الخدمة من 10 - 20 عام

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها كما يعرض التوصيات التي ابنت عن الدراسة، فيما يلي عرض لمناقشة النتائج وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة التي تم التعرض إليها أثناء عرض مراحل الدراسة في فصل النتائج.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص " ما وظائف دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية للجمهور الداخلي؟ "

أظهرت نتائج الدراسة أن الفقرة التي تنص على "نشر أخبار شركة الخطوط الجوية الكويتية والمعلومات عبر وسائل الإعلام" تأتي في المرتبة الأولى في الترتيب وذلك لأن الشركة تابعه للدولة ويحتم عليها إعلان أخبارها في وسائل الإعلام الكويتية وكذلك تحظى الشركة باهتمام من وسائل الإعلام الكويتية كونها شركة فريدة من نوعها وبها مشاكل كثيرة في الوقت الحالي.

وتأتي الفقرة التي تنص " القيام بأنشطة ترويجية وتقديم الهدايا وإجراء المسابقات الداخلية " في المرتبة التالية وهي من صميم وختصاص دائرة العلاقات العامة لذا تهتم العلاقات العامة بمزاولة نشاطاتها واهتمامها نحو جميع العاملين بالشركة.

وفي المرتبة قبل الأخيرة تأتي الفقرة التي تنص على " حل المشاكل والصعوبات التي تواجه العاملين داخل الشركة " وهذا يدل على عدم الاهتمام الكامل من قبل دائرة العلاقات العامة بمشاكل وصعوبات التي تواجه العاملين بالشركة.

وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفقرة التي تنص على " تقديم معلومات مضللة للعاملين داخل الشركة " وتدل على حرص دائرة العلاقات العامة على تقديم كل المعلومات الصحيحة للعاملين وكذلك للجمهور الخارجي لقادي نشر كافة الأخبار المغلوطة والمضللة عن الشركة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص "ما المهام والأنشطة والبرامج للعلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية"

تشير نتائج الدراسة إلى أن الفقرة التي تنص على "كتابة الأخبار الصحفية والأنشطة الخاصة بالشركة" تأتي في المرتبة الأولى حيث تكون من أول الأولويات لدائرة العلاقات العامة هي نشر أخبار الشركة عبر وسائل الإعلام وكذلك نشرها لجميع العاملين بالشركة ويدل ذلك على اهتمام دائرة العلاقات العامة بمهامها وأنشطتها الوظيفية.

وتأتي الفقرة التي تنص على "تحرير المجلات والنشرات الداخلية وتوزيعها" في المرتبة الثانية وتظهر هذه الفقرة مدى اهتمام وتعزيز دائرة العلاقات العامة بنشر كافة المعلومات والأخبار الصحيحة للعاملين عن طريق وسائل العلاقات العامة المتتابعة وهي النشرات والمجلات الداخلية بالشركة.

وتأتي الفقرة التي تنص على "شرح سياسات الشركة للعاملين بالشركة" في المرتبة قبل الأخيرة وتظهر اهتمام دائرة العلاقات العامة لشركة سياسات الشركة وكيفية التعامل معها عدم الخروج عن هذه السياسات المتتابعة في الشركة والالتزام بها.

وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفقرة التي تنص على "القيام بأبحاث لمعرفة طبيعة الجمهور المستهدف (أي الزبون)" وتهتم دائرة العلاقات العامة بمعرفة آراء الجمهور المستهدف وهو العملاء أو الزبائن بالقيام بعمل أبحاث ودراسات للتعرف والوقف على مدى قابليتهم للخدمة المقدمة ومن ثم عرضها على مجلس الإدارة لاتخاذ ما يرون مناسبة والتعامل معها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي ينص "ما أهداف دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟"

وتظهر نتائج الدراسة إلى أن الفقرة "تسعى العلاقات العامة إلى رسم صورة إيجابية عن الشركة" تأتي في المرتبة الأولى وتدل على أن للعلاقات العامة هدف واضح وهو العمل على إظهار الإيجابيات ووضع انطباع جيد للشركة من رسم الصورة الذهنية الجيدة للشركة.

وتأتي الفقرة التي تنص على " تعمل العلاقات العامة على تقويم أنشطتها وتعديل برامجها وفقا لأهداف وأنشطة الشركة" في المرتبة التالية مباشرة والتي تظهر أن لدائرة العلاقات العامة منهج متبوع ومخطط له حيث تقوم بعمل تقييم لكافة أنشطتها وبرامجها والتي تتفق مع الأنشطة والأهداف للشركة التابعة لها.

وفي المرتبة قبل الأخيرة تأتي الفقرة التي تنص على "فرض وجهة نظر الشركة على الزبائن" وتدل على أن الشركة تحرص على اتباع سياسة النظام لجميع العملاء وعدم فرض وجهه نظرهم بالإكراه على الزبائن لذا تعمل على تعليم كافة سياستها والنظم المتتبعة لديها على الجميع.

وتأتي الفقرة التي تنص على "تجري العلاقات العامة البحوث لمعرفة التفاصيل بين الشركة والزبائن" في المرتبة الأخيرة وتحرص الشركة ممثلة في دائرة العلاقات العامة على معرفة آراء عملائها في الخدمة التي تقدمها ومدى جودتها وكذلك حل كافة المشاكل والمعوقات التي تقابل العملاء مع الشركة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي ينص "إلى أي مدى تهتم العلاقات العامة بالعلاقات الشخصية في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟"

تبرز نتائج الدراسة إلى أن الفقرة التي تنص على "الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة" تحمل المرتبة الأولى وتدل على قيام دائرة العلاقات العامة ب القيام بدوره في التواصل مع العاملين بالشركة من خلال نشاطاتها ممثله في أقامه حفلات وتجمعات في مختلف المناسبات العامة للشركة أو للدولة.

وتأتي في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على "وجود علاقات شخصية جيدة مع الموظفين الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة" وتدل على أن لموظفي العلاقات العامة علاقات شخصية مع كافة العاملين في الشركة وذلك من أجل التعاون والمشاركة في العمل وإنجاح الشركة وهذا بدوره يعمل على حل كثير من المشاكل لدى العاملين.

وتأتي الفقرة التي تنص على "أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة أن تعمل على تبادل المجامالت مع الشخصيات العامة في الجهات ذات الصلة بالشركة" في المرتبة قبل الأخيرة وتعزيز هذه الفقرة إلى تعزيز العلاقات مع الشخصيات العامة والتي ترتبط الشركة بهم وتمنحهم مجامالت من أجل تيسير عمل الشركة وعدم إثارة المشاكل والمعوقات لدى الشركة. وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفقرة التي تنص على " تعمل العلاقات العامة دائماً على كسب تأييد الشخصيات المهمة ذات المكانة المرموقة" وتأكد هذه الفقرة على اعتماد دائرة العلاقات العامة على إقامة علاقات شخصية مع أهم الشخصيات في الدولة والتي يكون لها صلة بالشركة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس والذي ينص " ما هي أهم خصائص العلاقة بين دائرة العلاقات العامة والإدارة العليا في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟ "

تشير نتائج الدراسة إلى أن الفقرة التي تنص على "نشر قرارات الإدارة العليا بين منتسبي الشركة" وتأتي في المرتبة الأولى وتدل على إن دائرة العلاقات العامة تعمل نشر ما يتوصل إليه الإدارة العليا لجميع منتسبيها بطريقة رسمية وذلك تفادياً لعدم نشر قرارات كاذبة ويدل ذلك على كيفية تواصل الإدارة العليات مع إدارة العلاقات العامة في الشركة. وتأتي في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على "التجانس الفكري" وهو كيفية التعاون بين الإدارة العليا ودائرة العلاقات العامة في التواصل والتخطاب بين بعضهم البعض مما يطيق حالة من الارتياح على كافة القرارات التي تصدرها الشركة.

وتأتي الفقرة التي تنص على " نقل وجهات نظر العاملين إلى الإدارة العليا" في المرتبة قبل الأخيرة وهي التي تعني بمدى التواصل بين دائرة العلاقات العامة مع العاملين وكيفية تواصل آراءهم ومقرراتهم ومشاكل إلى الإدارة العليا في الشركة وتأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على "المشاركة في صنع القرار" وهي نتيجة لحلقه التواصل بين الإدارة العليا والعاملين بواسطة دائرة العلاقات العامة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس والذي ينص "كيف تتسم سلوك دائرة العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية اتجاه وسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة؟ "

نظهر نتائج الدراسة إلى أن الفقرة التي تنص على "عدم نشر معلومات زائف أو أخبار مضللة في وسائل الإعلام" وتأتي في المرتبة الأولى حيث تدل على حرص دائرة العلاقات العامة

على إظهار الحقائق وعدم الانجداب وراء المعلومات والأخبار الزائفة والعمل على تصحيحها في جميع وسائل الاتصال الممكن في الدولة.

وتأتي الفقرة التي تنص على "العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام" في المرتبة التالية والتي تدعم وتأكد الفقرة السابقة في التعامل مع وسائل الإعلام على نهج واحد وهو الأسلوب الصحيح في التعامل مع كافة وسائل الإعلام بعدم انفراد وسيلة واحدة بمعلومات صحيحة والباقي ينفي هذه المعلومات ومن أجل عدم الاجتهادات لبعض وسائل الإعلام الأخرى.

وتأتي الفقرة التي تنص على "عمل لقاءات مع الإعلاميين بصفة دورية" في المرتبة قبل الأخيرة والتي تهتم بها إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع الإعلاميين بشكل شبه موحد لنشر كافة المعلومات والأخبار التي تخص الشركة.

وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفقرة التي تنص على "تجاهل ما ينشر من خلال وسائل الإعلام" وهي تدل على حرص دائرة العلاقات العامة على متابعة كافة ما ينشر من معلومات وأخبار عن الشركة سواء بالإيجاب أو السلب والعمل على نفي ما ينشر من معلومات كاذبة للشركة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع والذي ينص "ما أهم وسائل الاتصال التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟"

تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم وسائل التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية هي وسيلة "المجلات الخاصة بالشركة" وتحتل المرتبة الأولى والتي من خلالها تنشر كافة المعلومات والقرارات التي تتخذها الشركة من هذه الوسيلة.

وتأتي الوسيلة التالية هي "النشرات والكتيبات" في المرتبة الثانية والتي تهتم بكلفة الأمور الخاصة بالشركة سواء من سياسات عامة ونظم وقوانين وأخبار عن الشركة وكذلك ميزانيات الشركة في الأعوام الماضية وما تحققه الشركة من إنجازات خلال فترات متابعة وإظهار خططها المستقبلية في التنمية والرقي إلى مستويات أعلى.

وتأتي في المرتبة قبل الأخيرة والأخيرة وسيلة "التلفزيون" و"الراديو" والتي من شأنها توصيل المعلومات مباشرًا إلى كافة أفراد المجتمع كون وسيلة التلفزيون هي المصدر الرئيسي للمعلومات لكل فرد داخل الكويت.

أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في محاور العلاقات العامة والجمهور الداخلي، ومحور مهام ووظائف العلاقات العامة، ومحور وسائل الاتصال المستخدمة. وتشير قيم المتوسطات إلى ارتفاع تقدير الإناث لهذه المحاور مقارنة بالذكور.

وتشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في محاور العلاقات العامة والجمهور الداخلي، ومحور وسائل الاتصال المستخدمة. وتشير قيم المتوسطات إلى ارتفاع تقدير غير المتزوجين لهذه المحاور مقارنة بالمتزوجين. وتشير نتائج اختبار شيفيه إلى أن ذوى العمر أقل من 30 ترتفع لديهم قيم المحاور الثلاث بصورة دالة إحصائياً عن ذوى العمر من 41 - 50. وكما ترتفع بالمحور الأخير لدى ذوى ذوى العمر من 30 - 40 مقارنة بذوى العمر 41 - 50 عام.

تشير نتائج اختبار شيفيه إلى أن ذوى الدخل أقل من 500 دينار ترتفع لديهم قيم محوري العلاقات العامة والجمهور الداخلي، والعلاقات العامة والعلاقات الشخصية، ووسائل الاتصال المستخدمة بصورة دالة إحصائياً عن ذوى الدخل الأعلى من 15001.

تشير نتائج اختبار شيفيه إلى أن مدة الخدمة أقل من 5 سنوات ترتفع لديهم قيم هذه المحاور بصورة دالة إحصائياً عن مدة الخدمة من 10 - 20 عام

الوصيات:

- في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج فإن الباحث يوصي بما يلي:
- تفعيل دور العلاقات العامة بشكل متتطور واستحداث أساليب التعامل والتواصل مع جميع العاملين في الشركة وكذلك العملاء واستخدام أحدث الأساليب للتواصل معهم.
 - إقامة دورات تدريبية للعاملين بالعلاقات العامة للاطلاع على أحدث ما توصله إليه الندوات والمؤتمرات العلمية في دائرة العلاقات العامة على مستوى العالم.
 - الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة لتقديم ملخص موجز في العلاقات العامة.
 - العمل على افتتاح دائرة العلاقات العامة مع كافة الدوائر المختلفة داخل الشركة أو خارجها.
 - إنشاء جسر معلومات بين دائرة العلاقات العامة وكافة دوائر الشركة لتبادل المعلومات والتعرف على المشاكل التي تواجه العاملين والعمل على حلها بأقصى سرعة.
 - العمل على زيادة نشاطات دائرة العلاقات العامة في الاشتراكات بمختلف المناسبات والمسابقات على مستوى دولة الكويت.
 - العمل على تحديث وسائل الاتصال التقليدية واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الدوائر المختلفة في الشركة ومع العاملين من جهة أخرى.

المراجع والمصادر

المراجع العربية:-

الكتب:

- 1 - إبراهيم، محمد محمد (1997). *المدير والاتجاهات الإدارية الحديثة*، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 2 - أبو أصبع، صالح خليل (2004). *العلاقات العامة والاتصال الإنساني*، الإصدار الثاني، الطبعة الأولى.
- 3 - أبو قحف، عبدالسلام (2001). *هندسة الإعلان وال العلاقات العامة*، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 4 - إدوارد، بيرنيز وآخرين (1959). *العلاقات العامة فن*، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، القاهرة.
- 5 - الاسطل، إسلام (2003). *الأداء المهني لدوائر العلاقات العامة في أجهزة الأمن العام في السلطة الفلسطينية*.
- 6 - إمام، إبراهيم (1976). *العلاقات العامة والمجتمع*، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1976.
- 7 - بارنو، اريك (1962). *ترجمة صلاح عز الدين وآخرون. الاتصال بالجماهير*، القاهرة: مكتبة مصر.
- 8 - الباوي، محمد محمد (1995). *المجلة العربية للإدارة*، القاهرة.
- 9 - برغوت، على (2008). *العلاقات العامة أساس نظرية ومفاهيم عصرية*، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.
- 10 - البكري، فؤاد عبد المنعم (2004). *العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية*، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 11 - جرادات، عبدالناصر احمد، والشامي، لبنان هاتف (2009). *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 12 - جودة، محفوظ احمد (2009). *العلاقات العامة "مفاهيم وممارسات"*، ط4، الأردن: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
- 13 - الجوهر، محمد ناجي (2004). *العلاقات العامة "المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة"*، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي.
- 14 - الجوهرى، محمود محمد (1964). *دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات*، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.

- 15 - حافظ، محمد عبدة (2009). العلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 16 - حجاب، محمد منير (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 17 - الحربي، هباس رجاء (2012). العلاقات العامة والإدارة العليا، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 18 - حسين، سمير (2005). العلاقات العامة، طبعة ثانية، بدون دار نشر، لا مكان.
- 19 - حسين، سمير محمد (1982). العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية، القاهرة، بدون دار نشر.
- 20 - حسين، سمير محمد (1991). "تطبيقات في مناهج البحث الاجتماعي" عالم الكتب، القاهرة.
- 21 - حسين، سمير محمد (1995). بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي عالم الكتب، القاهرة.
- 22 - حسين، سمير محمد (2006). "بحوث الإعلام"، عالم الكتب، القاهرة.
- 23 - حميد، محمد عثمان (1992). الإدارة العامة، دار النهضة، القاهرة.
- 24 - خضر، جميل (1998). "العلاقات العامة" دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 25 - خير الدين، حسن محمد (1976). العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 26 - درة، عبد الباري والمجالي، نبيل (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين : النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 27 - الدليمي، عبد الرزاق(2005). العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- 28 - الدليمي، عبد الرزاق (2011). الهندسة البشرية وال العلاقات العامة: هندسة القبول والرضا، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان
- 29 - رشتي، جيهان (1987). الأسس العملية لنظرية الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 30 - رمضان، زياد (1998). العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 31 - رمضان، زياد (1998). العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

- 32 - زويف، مهدي حسن، والقطامين، احمد (1994). *العلاقات العامة النظرية والتطبيق*، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 33 - الشامي، لبنان هاتف (1999). *مجموعة محاضرات ملقة على طلبة الجامعة*، جامعة اربد، اربد.
- 34 - الشرمان، زياد محمد، وعبدالسلام، عبد الغفور (2001) *مبدئ العلاقات العامة*، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 35 - شعبان، حدي (2008). *وظيفة العلاقات العامة الأسس والممارسات*، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة.
- 36 - شفيق، محمد (2000). "البحث العلمي"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية
- 37 - شفيق، محمد (2000). "مناهج البحث الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية" المكتبة الجامعية، الإسكندرية.
- 38 - شيبة، شدوان على (2005). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 39 - الصحن، محمد فريد (1988). "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق" ، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 40 - الصحن، محمد فريد (1997). *العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق*، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 41 - الصيرفي، محمد (2005). *إدارة العلاقات العامة*، مؤسسة حرس الدولية، الإسكندرية.
- 42 - طايع، سامي. (2001). "بحوث الإعلام" دار النهضة العربية، القاهرة.
- 43 - عبد الحميد، محمد (2001). "دراسات بحوث الإعلام" عالم الكتب، القاهرة.
- 44 - عبد الحميد، محمد (2000). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" ، عالم الكتب، القاهرة.
- 45 - عبد السميع، غريب (2006). *الاتصال وال العلاقات العامة في المجتمع المعاصر*، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- 46 - العبد، باسل محمد سعيد (2005). "مهارات تصميم وتنفيذ البحث والدراسات العلمية وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS" ، ط1، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، الكويت.
- 47 - عبيدات وعدس الحق (1996). "البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه" ، ط5، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.

- 48 - عجوة، على (2000). *الأسس العلمية للعلاقات العامة*، القاهرة: عالم الكتب.
- 49 - عجوة، على (2001). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، عالم الكتب، القاهرة.
- 50 - عجوة، على (2008). *الأسس العلمية للعلاقات العامة*، ط5، القاهرة: عالم الكتب.
- 51 - عجوة، علي(2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 52 - العدوي، فمي محمد (2011). "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 53 - العدوي، فهمي محمد (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 54 - عساف، عبد المعطي محمد، وصالح، محمد فالح (2004). *أسس العلاقات العامة*، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 55 - فرج، عصام الدين (2001). *أسس العلاقات العامة*، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 56 - لطيف، هدي (1997). "العلاقات العامة" الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- 57 - لطيف، هدي (1997). *العلاقات العامة*، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- 58 - المدهون، محمد (2006). *إدارة العلاقات العامة*، الطبعه الأولى.
- 59 - المصري، احمد(2000). *العلاقات العامة*، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- 60 - المصري، سعيد (1999). *التنظيم والإدارة: مدخل معاصر لعمليات التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة*، القاهرة: الدار الجامعية.
- 61 - ناصر، محمد جودت (1997). *الدعـاية والإعلـان والعلـاقـات العـامـة*، الطبعـة الأولى، دار المجدلـاوي، عـمان.
- 62 - هاشم، زكي محمود(1996).*العلاقات العام "المفاهيم والاسس العلمية"*. العلاقات العام "المفاهيم والاسس العلمية" ، ط3، الكويت: شركة ذات السلاسل.
- 63 - يوسف، محمود (2009). *مقدمة في العلاقات العامة*، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة
- 64 - يونس، طارق شريف (2008). *إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، إثراء للنشر والتوزيع*، عمان.

الرسائل العلمية والدوريات والدراسات

- 1 - إبراهيم، كرمية (2005). " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية" دراسة حالة لوزارة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام.
- 2 - إبراهيم مصطفى، واحمد الزيات، وحامد عبدالقادر، ومحمد النجار (2004). المعجم الوسيط، الجزء الرابع، القاهرة: دار الشروق الدولية.
- 3 - أبو سليم، شذا سليم (2006). مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين،(رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- 4 - أبو قحف، عبد السلام (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 5 - البادي، محمد محمد (1993). مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابعة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، مجلة الإدارة، م 26، ع 1.
- 6 - البادي، محمد محمد (1998). مشكلة العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة وكيفية مواجهتها، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، مجلة الإدارة، م 30، ع 41.
- 7 - بيلى، ممدوح بسيونى (1991). "أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر" رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 8 - جنيد، حنان فاروق (2003). العلاقات العامة في المنشآت الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة القاهرة.
- 9 - جوهر، محمد ناجي (1978). "دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق"رسالة ماجستير،، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 10 - خليل، انجى محمد أبو سريع (2004). "الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها" رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

- 11 زكي هاشم (1982م). وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دراسة ميدانية في قطاع الأعمال الكويتي، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد الحادي والثلاثون.
- 12 سعدان، فؤاد علي حسين (2009). "أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة.
- 13 عاطف، بضياف (2010). فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء - سكككدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.
- 14 عبد الفتاح، غادة فاروق (2000). "مطبوعات العلاقات العامة الاستخدامات والأشباعات دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي في عينة من إدارات العلاقات العامة في مصر" رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 15 عبدالراضي، سميه (2009). "دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قنا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 16 العتيبي، راقى عفار (2003). دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، دراسة تطبيقية على جوازات مكة المكرمة، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، مقدمة إلى أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض.
- 17 عماد الدين عبدالعزيز (2005). "دور مجلات الأطفال العربية في تلبية احتياجات الأطفال المهووبين أدبياً"، (رسالة ماجستير غير منشورة) (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة)،
- 18 العوضي، يوسف عبدالملك (2011). "قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الفندقية في دولة الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين.
- 19 القضاة، حسن صالح سليمان (2010). "تقييم وظائف أنواع العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الأردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي": دراسة حالة، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، المجلد 23، العدد 2.

- 20 - الكبيسي، عامر (1979). النظرية التكاملية لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها المجلة العربية للإدارة، العدد الثالث.
- 21 - المعروف، عبدالله بن محمد (2008). تخطيط برنامج مشروع التخرج، جامعة الملك سعود، كلية العمارة والتخطيط، السعودية.
- 22 - الهاجري، مبارك سعد (2003)." إدارة جمعيات النفع العام في دولة الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.

المراجع الأجنبية

1. Black, Sam (1976) **Practical Public Relations**, fourth edition , London, Sir Isacc Pitman and sons LTD.
2. Black, Sam. (1979) **Practical Public Relations, forth Edition**, London, Sir Isacc pitman and Sons LTD.
3. Broom, Glen, (1991) Public Relations Roles and Systems Theory: Functional and Historicist Causal Models, Paper Presented at the Meeting of Public Relations Interest Group, International Communication Association, Chicago.
4. Carden, A. R., (2005) The use of persuasive appeals and public relations in the travel and tourism industry , past9 (USA: Haworth pres inc) in CAB Abstracts.
5. Clemons, Dionne C. (2009) Coorientation of the public relations role within the public sector. Un published theses: Howard University: United States.
6. Coskun, Nurcin. (2007). Importance of Ethical Public Relations in Non- profit Organizations. **Master of Communication Studies** (MCS). Auckland University of Technology.
7. Culip, Scott M. Allen H. Center and Glen M. Broom.(1994) **Effective public Relations**, 7th ed , New Jersey: prentice hall international.
8. Dolphin, Richard and Fan,(2000) Ying Is corporate Communications a strategic function? Management decision , v.38, n2
9. Goldstein, J. M. (1983) **Putting Employess in the picture, Public Relations** Journal.
10. Gruning, James E and Hunt, Toded (1984), **Managing Public Relations**. 3rd ed , New York: C.B.S College Publishing.
11. Haberstroh, Jack., (1995) "Public Relations Graduates Don't Measure Up As Writers: what the Professors Think And What you can do about IT?," Public Relations Quarterly, Winter.

12. Herbert A. Simon, D.W. Smithbourg and V.A.Thompson,(1960) **Public Administration**, New York, Aifreopf,.
- 13.Jones, Jerre (1980) **Public Relations for the professional Design**. New York, McGraw Hill Book Company, P.61
- 14.Kathy R. Fitzpatrick and Rita Kirk Whillack, (1993) "Assessing the Im-pact of Globalization on U.S. Public Relations", **Public Relations Review** , vol. 19, N.4, Winter.
15. Kazokiene, Lina & Stravinskiene, Jurgita. (2011). **Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness**. Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics, vol. 22(1), 91- 105
16. Lawrence, w Nolte.(1978), **Fundamentals of Public Relations**, 2nd ed, New York: Pergamon press Inc.
17. Lesely, Philip,(1962) **Public Relations Handbook**, 2nd ed, Chicago: prentice hall international.
18. Lukusa, Adolphine Cama. (2009). An assessment of the practice of public relations practitioners in marketing the corporate image in selected organisations. **Master's degree in Journalism**, Media and Philosophy, with specialization in Corporate Communications. Nelson Mandela Metropolitan University.
19. National Open University of Nigeria. (2006). **Principles And Practice Of Public Relations**. http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN_OCL/pdf/jls%20610.pdf.
20. Pieter, Venter, Barend. (2004). **The role of public relations practitioners in South Africa**. Cape Technikon Theses & Dissertations. Cape Peninsula University of Technology
- 21.Pritchard, Morgan N. J., A (PR) (2005) omating place: the role of Pr in building new zeoland's Destination brand relationships (USA: Ho-orth press inc) in CAB Abstracts.
- 22.Ronald, Lovell (1982) **Inside Public Relationas**, Boston: Allyn and Bacon Inc.
- 23.Ryan, Martinson , David L. (1990)"Social research Professionalism And Public Relations Practitioners", Journalism Quarterly, Vol 67, N.2.

24. Stone, Norman (1991), **How to manage Public Relations: Practical Guidelines for effective Public Relations Management**, Cambridge: McGraw Hill Book Company.
25. Waston, Dunn (1986) **Public Relations, A Contemporary Approach**, Homewood. Illinois, Irwin.

الموقع الالكتروني

- <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

ملحق رقم (1)

الرؤية والأهداف الاستراتيجية لشركة الخطوط الجوية الكويتية

الرؤية

الريادة في تحديد معايير الخدمات المحورية للعميل، وحيازة مرتبة الخيار الأول لخدمات النقل الجوي والاستثمار، والعمل.

الأهداف العامة

المنتجات والخدمات:

- تقديم خدمات محورها العميل تحاكي الحاجات والرغبات الخاصة لعملائنا.
- تقديم خدمات مميزة للعملاء في كافة درجات السفر.
- تقديم خدمات سياحية معتمدة لعملائنا الباحثين عن القيمة مقابل التكلفة.
- فلسفتنا تعتمد على مبدأ " الناقل الجوي المنطلق على أسس العولمة والمنفذ بلمسة محلية" حيث نجمع بين الحداثة والأصالة لنيل رضا عملائنا .

العملاء:

- خدمة المجتمع الكويتي.
- الناقل المفضل لرجال الأعمال الوافدين للكويت.
- همزة الوصل بين الشرق والغرب لسفر السياحة والأعمال .

الأسواق:

- الكويت هي سوقنا الأساسي، والكويتية ستهيمن على السوق المحلي من خلال التفوق على المنافسة المحلية والدولية.
- الكويتية ناقل دولي يربط الاقتصاد والمجتمع بالعالم حيث الجدوى الاقتصادية.
- الكويتية همزة وصل مهمة، فموقع الكويت الجغرافي يفتح لنا المجال لربط دول مجلس التعاون الخليجي، وشبه القارة الهندية وآسيا مع أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية والعكس .

الجدوى المالية:

- مواكبة نمو السوق المحلي واغتنام فرص النمو في الشرق الأوسط.
- تقديم فرص استثمارية واعدة للقطاع الخاص.
- توفير مدخلية واثقة ومقدرة من قبل مستثمرينا وعملائنا وكوادرنا من خلال المتابعة والاستثمارية والقوة المالية.
- بروح التحدي التي بنينا من خلالها شركتنا بعد تحرير بلدنا الكويت عام 1991 نتطلع لمستقبل تبرز فيه الكويتية كشركة طيران رابحة .

كوادرنا:

- تمكين كوادرنا نحو أداء متميز وبروح عالية للعطاء، من خلال تقديم فرص عمل جاذبة وتدريب متميز لصفق قدراتهم .

التقنية:

- تطوير المصداقية وتعزيز السلامة والأداء الملائم بدقة التوفيق لخدماتنا ومنتجاتها من خلال التقنيات المستحدثة.
- دعم متلذhi القرار باستخدام أنظمة إدارة شاملة للمعلومات والمعارف لتقديم معلومات دقيقة وواقعية عن أداء الأسواق والأداء الداخلي للكويتية .

النظرة المؤسسية:

- جعل الكويتية عنصراً محورياً في التنمية الاقتصادية للكويت ودول الجوار.
- بناء علاقات متينة مع المجتمع في الكويت، خصوصاً الموردين.
- تبوء الصدارة كعلامة كويتية مرادفة للنجاح والأداء المتميز ورفع علم الكويت عالياً.

(<http://www.kuwait-airways.com/Default.aspx?pagId=62>)

ملحق رقم (2)

أسماء المحكمين

ت	اسم المحكم	الرتبة العلمية	التخصص	مكان العمل
1	حميدة سميسم	أستاذ	دعاية ورأي عام إعلام	جامعة الشرق الأوسط
2	عبدالرزاق الدليمي	أستاذ	إعلام	جامعة البتراء
3	عبد الجبار البياتي	أستاذ	علوم تربوية إحصاء	جامعة الشرق الأوسط
4	رائد البياتي	أستاذ مساعد	إذاعة وتلفزيون إعلام	جامعة الشرق الأوسط
5	صباح ياسين	أستاذ مساعد	صحافة ونشر إعلام	جامعة الشرق الأوسط
6	مناور الراجحي	أستاذ مساعد	صحافة - إعلام	جامعة الكويت
7	زهير العباد	أستاذ مساعد	اتصالات وتكنولوجيا	مستشار بمكتب وزير الإعلام الكويتي

ملحق رقم (3)

استماراة الاستبيان

السيد الفاضل / السيدة الفاضلة

هذه الاستماراة جزء من بحث يهدف إلى التعرف على دور العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق البرامج والأهداف.

لذا أرجوا التفضل باقتطاع جزء من وقتكم الثمين للإجابة على هذه الأسئلة، آملاً أن تكون الإجابات تعبّر عن الواقع كما هو، علماً أن إجاباتكم الكريمة ستبنى عليها نتائج مهمة، ولن تستخدم البيانات إلا في أغراض البحث العلمي، وجزاكم الله كل خير وبركة..

الباحث أسامة محمد البري كي

للتوصل:

رقم الهاتف 00965 99062216

الإيميل Al_breakey@hotmail.com

شكراً لحسن تعاونكم

التعريفات الإجرائية

1. **المؤسسة:** مقصود بها شركة الخطوط الجوية الكويتية
2. **المنظمة:** شركة الخطوط الجوية الكويتية
3. **الجمهور الداخلي:** جميع الموظفين والعاملين داخل الخطوط الجوية الكويتية
4. **المعلومات المضللة:** الأخبار والبيانات الكاذبة التي تبتعد عن الأخبار الحقيقة
5. **الأنشطة الترويجية:** الأعمال والعروض التي تقيمها الإدارة لتسويق منتج الشركة أو المنتشرة
6. **الرسائل الاتصالية:** استخدام التكنولوجيا الحديثة عن طريق خدمات (الواتس اب) أو (الرسائل النصية) في الموبايل للتواصل مع الجمهور .
7. **سياسة المنظمة:** هي الخطط سواء طويل الأمد أو قصيرة أو متوسطة وكذلك كافة التعليمات والإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة .
8. **وسائل الإعلام الكويتية:** الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام في دولة الكويت
9. **الجمهور الخارجي:** الزبائن الذين لهم علاقة مع شركة الخطوط الجوية الكويتية
10. **رئيس العمل:** الشخص الذي يقوم بمتابعة وتنسيق قيادة مجموعة يغلب عليها طابع التجانس في انجاز عمل ما خلال فترة زمنية محددة
11. **موظف العلاقات العامة:** الشخص الذي يقوم بتدعم التواصل بين الإدارة العليا وجميع موظفين الشركة والجهات الخارجية
12. **الزبائن:** من يتعاملون مع الخطوط الجوية الكويتية

بيانات الديموغرافية**1. الجنس**أنثى ذكر **2. السن**من 30 إلى 40 سنة
50 سنة فأكثر أقل من 30 سنة
من 40 إلى 50 سنة **3. المستوى التعليمي**دراسات عليا بكالوريوس أقل من بكالوريوس **4. الحالة الاجتماعية**متزوج
غير متزوج **5. مستوى الدخل الشهري**501 – 1000 دينار كويتي
1501 دينار كويتي فأكثر 500 دينار كويتي فأقل
1500 – 1001 دينار كويتي **6. سنوات الخدمة في المهنة الحالية**من 5 إلى أقل من 10 سنوات
من 20 سنة فأكثر أقل من 5 سنوات
من 10 إلى أقل من 20 سنوات

القسم الأول: وظائف العلاقات العامة والجمهور الداخلي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العلاقة:	ت
					تقوم العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية بالوظائف التالية:	
					نشر أخبار شركة الخطوط الجوية الكويتية والمعلومات عبر وسائل الإعلام	1
					تقديم معلومات مضللة للعاملين داخل الشركة	2
					القيام بأنشطة ترويجية وتقديم الهدايا وإجراء المسابقات الداخلية	3
					خلق روح الاعتزاز والفخر لدى العاملين عن الشركة	4
					الاعتراف بإنجازات الموظفين ومساهماتهم في مجال العمل	5
					تشجيع العاملين داخل الشركة على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم	6
					حل المشاكل والصعوبات التي تواجه العاملين داخل الشركة	7

القسم الثاني: مهام موظف العلاقات العامة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة:	ت
					رأى أن موظف العلاقات العامة يقوم بالأنشطة التالية	
					كتابة الأخبار الصحفية والأنشطة الخاصة بالشركة.	1
					نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالشركة.	2
					تحرير المجلات والنشرات الداخلية وتوزيعها	3
					إنتاج المجلات والنشرات الداخلية وتوزيعها	4
					إعداد التقارير السنوية عن أهم إنجازات الشركة ونتائج أعمال الشركة والمركز المالي	5
					توزيع التقارير السنوية عن أهم إنجازات الشركة ونتائج أعمال الشركة والمركز المالي	6
					القيام بأبحاث لمعرفة طبيعة الجمهور المستهدف "أي الزبون"	7
					تنظيم المعارض والمشاركات داخل الشركة	8
					شرح سياسات الشركة للعاملين بالشركة	9
					وضع صندوق لاقتراحات الشكاوى وبريد الإلكتروني خاص	10

القسم الثالث: وسائل وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها

العنوان: تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف الشركة من خلال الوسائل والأساليب التالية	نوع الموقف: الزبائن	موقف بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المساهمة في تعديل سياسة الشركة وفقاً لآراء الزبائن	1					
بناء علاقات تعتمد على الفهم المتبادل بينها وبين الزبون	2					
تسعى العلاقات العامة إلى لغة الحوار والتفاهم بين الشركة والزبون	3					
فرض وجهة نظر الشركة على الزبائن	4					
تجري العلاقات العامة البحوث لمعرفة التفاصيل التفاهم بين الشركة والزبائن	5					
تقوم العلاقات العامة بدور الوسيط بين الشركة والزبون لحل أي مشكلات أو عقبات تحدث	6					
تعمل العلاقات العامة على تقويم أنشطتها وتتعديل برامجها وفقاً لأهداف وأنشطة الشركة	7					
تسعى العلاقات العامة إلى رسم صورة إيجابية عن الشركة	8					

القسم الرابع: العلاقات العامة والعلاقات الشخصية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة: اعتقد أن العلاقات العامة تهتم بالعلاقات الشخصية من خلال	ت
					وجود علاقات شخصية جيدة مع الموظفين الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة	1
					أهمية وجود علاقات شخصية مع الشخصيات الهمة ذات الصلة بنشاط الشركة	2
					الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة	3
					أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة أن تعمل على تبادل المصالح مع الشخصيات العامة في الجهات ذات الصلة بالشركة	4
					أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة أن تعمل على تبادل المصالح مع الشخصيات العامة في الجهات ذات الصلة بالشركة	5
					نعمل العلاقات العامة دائمًا على كسب تأييد الشخصيات المهمة ذات المكانة المرموقة	6

القسم الخامس: صلة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات العليا

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الصلة:	ت
					تنسم العلاقة بين إدارة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الكويتية مع الإدارة العليا بالخصائص التالية	
					التجانس الفكري	1
					المشاركة في صنع القرار	2
					نقل وجهات نظر العاملين إلى الإدارة العليا	3
					نشر قرارات الإدارة العليا بين منتسبي الشركة	4

القسم السادس: سلوك إدارة العلاقات العامة اتجاه وسائل الإعلام

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة:	ت
					يتسم سلوك إدارة العلاقات العامة اتجاه وسائل الإعلام بالخصائص التالية	
					عمل لقاءات مع الإعلاميين بصفة دورية	1
					الصدق والشفافية في نقل المعلومات لوسائل الإعلام	2
					الاستجابة بسرعة وأمانة إلى أي استفسارات من جانب ممثلي وسائل الإعلام	3
					الرد على الشائعات عبر وسائل الإعلام	4
					توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام	5
					توضيح وجهة النظر من خلال وسائل الإعلام بكل صراحة	6
					التعامل بجدية مع ما ينشر في وسائل الإعلام من ملاحظات	7
					تجاهل ما ينشر من خلال وسائل الإعلام	8
					الاحتفاظ بعلاقة ود وصداقة مع الإعلاميين	9
					العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام	10
					عدم نشر معلومات زائفة أو أخبار مضللة في وسائل الإعلام	11

القسم السابع: وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية.

يرجى وضع علامة (✓) أمام المربع المناسب

الوسيلة	ت	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً
النشرات والكتيبات	1				
الصحف اليومية	2				
التلفزيون	3				
الراديو	4				
التقارير السنوية والدورية	5				
الملصقات الداخلية	6				
المعارض الداخلية	7				
المؤتمرات والندوات	8				
الاجتماعات	9				
النشرات الإخبارية	10				
المجلات الخاصة بالشركة	11				
الاتصالات الشخصية	12				
موقع التواصل الاجتماعي مثل twitter – face book	13				
موقع الانترنت	14				
.....	15				

..... 15. أخرى تذكر.....

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.