

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والاعلان

مبحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في العلاقات العامة والاعلان

بعنوان :

دور العلاقات العامة في شركات الطيران المدني

(دراسة حالة على شركة سودانير)

في الفترة ما بين (٢٠١٣م إلى ٢٠١٤م)

: إعداد الطلاب

- ١- إزدهار إبراهيم طبق
- ٢- أماني مهدي طبق
- ٣- أعاذه طارق
- ٤- أمنية أحمد الصديق
- ٥- إبراهيم على ابراهيم
- ٦- الوسيلة أبراهيم شرف الدين
- ٧- زهراء أبكر حسن
- ٨- عبير مصطفى الشيخ
- ٩- فاطمة محمد بلوح
- ١٠- محمد الطيب حسب الرسول

إشراف د/ حسن محمد الزين

(يونيو ٢٠١٤م)

الإستعمال



قال تعالى :

(﴿٦٠﴾ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي
الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا)

سورة الإسراء الآية ٧٠

،،، صدق الله العظيم

(i)

الإهداء



- الي من تعهدني بالتربية في الصغر , وكانوا لي نبراساً يضى افكاري
بالنصح والتوجيه في الكبر امي وابي

حفظهما الله

- الي من شملونا بالعطف ، وامدونا بالعون ، وحفدونا بالتقدم ، إخوتي
وأخواتي

رعاهم الله

- الي كل من علمنا حرفاً واخذ بأيدينا في سبيل تحصيل العلم والمعرفة إليهم جميعاً
أهدي ثمرة جهدنا ونتاج بحثنا المتواضع،،،،

الاساتذة

(ب)

الشكر و العرفان



ومن حق النعمة الذكر وأقل الجزاء بالمعروف الشكر...!!!؟

فبعد شكر المولى عز وجل المتفضل بجليل النعم وعظيم الجزاء ، يجدر بنا الي ان نتقدم ببالغ وجزيل العرفان الي كل من وجهنا و علمنا وأخذ بايدينا في إنجاز هذا البحث وأخص بذلك ،

- المشرف البروفيسر حسن محمد الزين الذي قوم وتابع وصوب بحسن إرشاده لنا في كل مراحل البحث الذي وجدنا في توجهاته حرص المعلم التي تؤتي ثمارها الطيبة بإذن الله .

- كما احمل الشكر والعرفان لكل من أمدنا بالعلم والمعرفة وأسدى لنا النصح والتوجيه .

- والى ذلك الصرح العلمي الشامخ متمثلاً في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وأخص بالذكر كلية علوم الإتصال وعميد الكلية عبدالمولى موسى محمد موسى

- كما نتوجه بالشكر لكل من ساندنا بدعواته الصادقة وتمنياته المخلصة وأشكرهم جميعاً واتمني من الله عزوجل ان يجعل ذلك في موازين حسناتهم

(ج)

مستخلص الدراسة



هدفت الدراسة إلى معرفة فاعلية العلاقات العامة في مجال الطيران المدني دراسة حالة على ادارة والعلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير) .

تستمد الدراسة أهميتها ، من أهمية مؤسسة النقل الجوي ودورها الفعّال في خدمة المجتمع ، وسعيها الدعوب نحو تقديم افضل خدمات السفر والسياحة والسعي من اجل النهوض بالمجتمع والعمل على مواكبة العالم المتقدم في مجال النقل والمواصلات.

وقد تمثلت مشكلة الدراسة في تدني مستوى قدرات العلاقات العامة بالمؤسسة مما انعكس ذلك على عدم رضى المواطن عن أداء شركة الخطوط الجوية السودانية .

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وبعد اكتمال إجراءات الدراسة البحثية توصلت المجموعة الباحثة إلى عدت نتائج والتي من أهمها (قلة الكوادر المؤهلة والمختصة في مجال العلاقات العامة ، عدم وجود خطط واضحة تنظم سير المؤسسة لتحقيق أهدافها المنشودة .

و في خاتمة الدراسة ،وضع الباحثون توصياتها ومقترحاتها آمليين أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المسؤولين بالمؤسسة ، من أجل تجويد أدائها وتطويره ،سعيًا لخدمة المجتمع تحقيقاً لغايات وأهداف سودانير المنشودة والتي تتمثل في الحاق بركب التقدم العالمي في مجال النقل الجوي.

Abstract of study



The study aimed to find out the effectiveness of public relations in the field of civil aviation case management and public relations Company Sudan Airways study (Sudanair).

The study draws its importance, the significance of the airline and its active role in community service, and its ongoing pursuit of providing the best travel and tourism services and strives for the advancement of society and to work to keep up with the developed world in the field of transport and communications.

The problem in the study represented a low level of capacity of public relations institution, which is reflected in the lack of citizen satisfaction with the performance of Sudan Airways.

The study followed the descriptive analytical method and after the procedure is completed research study group concluded the researcher to the promised results and the most important of which (the lack of qualified and competent in the field of public relations, the lack of clear plans governing the functioning of the organization to achieve its objectives.

And at the conclusion of the study, the researchers put their recommendations and Suggestions hoping to be taken into account by the officials of the institution, in order to improve performance and scalability, in order to serve the community to achieve its goals and objectives Sudanair desired which is to inflict up with global progress in the field of air transport.

(-A)

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	البيان	م
أ	الأستهلال.	١
ب	الإهـداء.	٢
ج	الشكر والعرفان.	٣
د / هـ	مستخلص الدراسة .	٤
و/ز	قائمة المحتويات.	٥
ط / ي	قائمة الجداول.	٦
ك / ل	قائمة الاشكال.	٧
رقم الصفحة	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة	
١	المقدمة.	٨
١	مشكلة الدراسة.	٩
١	أسئلة الدراسة.	١٠
٢	أهمية الدراسة.	١١
٢	أهداف الدراسة.	١٢
٢	أدوات جمع المعلومات .	١٣
٢	مجتمع الدراسة.	١٤
٢	المنهج المستخدم.	١٥
٣	مصطلحات وحدود الدراسة.	١٦
٤	الدراسة السابقة.	١٧
	الفصل الثاني: العلاقات العامة	
٦	المبحث الأول: مفهوم ونشأة العلاقات العامة .	١٨
١١	المبحث الثاني : أهداف و انواع العلاقات العامة.	١٩
١٩	المبحث الثالث : خصائص ومبادئ و اخلاقيات ووظائف العلاقات العامة	٢٠

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى	الصفحة
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية (مؤسسة التطبيق)	
٣٠	المبحث الاول : نشأة وتطور سلطة الطيران المدني وأهدافها وإختصاصاتها.	٢١
٣٤	المبحث الثاني: الخطوط الجوية السودانية	٢٢
٣٨	المبحث الثالث : العلاقات العامة بسودانير.	٢٣
	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	
٤٦	أولاً : تمهيد (المقابلات +تحليل الإستبانة).	٢٤
٦٦	ثانياً: النتائج.	٢٥
٦٧	ثالثاً: التوصيات.	٢٦
٦٨	خاتمة الدراسة.	٢٧
٦٩	المصادر والمراجع.	٢٨

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
	تحليل البيانات الشخصية	
٤٨	جدول رقم (١-١) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير النوع.	١
٤٩	جدول رقم (١-٢) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر.	٢
٥٠	جدول رقم (١-٣) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.	٣
٥١	جدول رقم (١-٤) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.	٤
٥٢	جدول رقم (١-٥) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية.	٥
	تحليل البيانات المعرفية	
٥٣	جدول رقم (٢-١) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمدى معرفة المبحوثين بوجود علاقات عامة بسودانير	٦
٥٤	جدول رقم (٢-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين، وفقاً لمدى استعانة إدارة العلاقات العامة بأراء ومقترحات جمهورها في تقويم أدائها.	٧
٥٥	جدول رقم (٢-٣) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين، وفقاً لمدى استخدام العلاقات العامة وسائل اتصال مختلفة في تنفيذ الخططها	٨
٥٦	جدول رقم (٢-٤) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً ، للميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامة بالمؤسسة.	٩
٥٧	جدول رقم (٢-٥) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً ، لمدى اهتمام الإدارة بإقامة الدورات التدريبية لتنمية مهارات العاملين في حقل العلاقات العامة.	١٠
٥٨	جدول رقم (٢-٦) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً ، لتقويم درجة كفاءة العاملين في وظيفة العلاقات العامة.	١١

(ط)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
٥٩	جدول رقم (٧-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين، بالنسبة لوجود خطط إستراتيجية من قبل العلاقات العامة في سودانير.	١٢
٦٠	جدول رقم (٨-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً، لمدى مشاركة العلاقات العامة في صنع القرارات الخاصة بسياسة المؤسسة.	١٣
٦١	جدول رقم (٩-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً، لمدى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بسودانير.	١٤
٦٢	جدول رقم (١٠-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً، للمشاكل التي تعيق عمل العلاقات العامة بالمؤسسة.	١٥
٦٣	جدول رقم (١١-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لدرجة الرضى الوظيفي للقائمين على أمر العلاقات العامة بالمؤسسة.	١٦
٦٤	جدول رقم (١٢-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً، لمتغير آرائهم في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.	١٧
		

(ي)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
	تحليل البيانات الشخصية	
٤٨	شكل رقم (١-١) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير النوع.	١
٤٩	شكل رقم (١-٢) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر.	٢
٥٠	شكل رقم (١-٣) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.	٣
٥١	شكل رقم (١-٤) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.	٤
٥٢	شكل رقم (١-٥) يمثل التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية.	٥
	تحليل البيانات المعرفية	
٥٣	شكل رقم (٢-١) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً لمدى معرفة المبحوثين العلاقات العامة بسودانير	٦
٥٤	شكل رقم (٢-٢) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين ، وفقاً لمدى استعانة إدارة العلاقات العامة بأراء ومقترحات جمهورها في تقويم أدائها.	٧
٥٥	شكل رقم (٢-٣) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين ، وفقاً لمدى استخدام العلاقات العامة وسائل اتصال مختلفة في تنفيذ خططها	٨
٥٦	شكل رقم (٢-٤) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً ، للميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامة بالمؤسسة.	٩
٥٧	شكل رقم (٢-٥) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً ، لمدى اهتمام الإدارة بإقامة الدورات التدريبية لتنمية مهارات العاملين في حقل العلاقات العامة.	١٠
٥٨	شكل رقم (٢-٦) يوضح التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً ، لتقويم درجة كفاءة العاملين في وظيفة العلاقات العامة.	١١

(كـ)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة :

إقتضت حركة التطور والمواكبة وتسارع إيقاع الحياة المصحوب بتطور أجهزة الاتصال و وسائل التواصل الإعلامي في الداخل وفي المحيط الإقليمي والعالمي أن تلتقط الدولة قفاز التقدم التقني الهائل الذي ينتظم العالم من حولنا في حركة النقل والمواصلات الجوية .

تم اختيار شركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير) لتطبيق هذه الدراسة لكونها الناقل الوطني الأول في مجال الطيران المدني ولأهمية دور العلاقات العامة بهذه المؤسسة.

وتعتبر العلاقات العامة من أهم الإدارات في العصر الحديث في مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية وتعمل العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسة بنجاح وخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

مشكلة الدراسة :

لاحظ الباحثون هنالك مشكلة في تدني مستوى العلاقات العامة بمؤسسة سودانير وتدهور ادائها ،إنعكس ذلك خصما من صورة المؤسسة الذهنية في أواسط المجتمعات المحلية وغيرها سعلت المجموعة الباحثة

أسئلة الدراسة:

- ما هو دور إدارة العلاقات العامة بشركة سودانير ؟
- ما هي الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها داخل الشركة
- إلى أي مدي أسهمت إدارة العلاقات العامة داخل الشركة؟
- ماهي المهام و الواجبات الملقة علي عاتق مدير العلاقات العامة بشركة سودانير؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من واقع الاداء العملي لدارة العلاقات العامة بشركات النقل الجوي الذي تواجه به الادارة كثير من الضغوط العملية في كل المجالات الامر الذي يتطلب العناية بالعلاقات العامة في الهيكل الاداري حتى تقوم بدورها في توظيف وترتيب اداء العلاقات العامة ، وفيما يلي يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية :

- تسليط الضوء علي إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة .
- إبراز نقاط القوة والضعف في إدارة العلاقات العامة .

أهداف الدراسة:

- التعرف بمفهوم ادارة العلاقات العامة.
- الوقوف على طبيعة عمل العلاقات العامة بشركة سودانير.
- التعرف على المشكلات التي تواجه العلاقات العامة داخل الشركة وتقديم الحلول لها.

ادوات الدراسة:

الاستبانة: تعد احد ادوات الدراسة وهي تتكون من الاسئلة وغيرها من اوجه طلب المعلومات من أجل جمع المعلومات من الاشخاص .

مجتمع الدراسة:

إستهدفت المجموعة الباحثة جمهورها الداخلي وهم العاملين بالخطوط الجوية السودانية (سودانير) من أجل الوقوف على طبيعة عمل العلاقات العامة بالمؤسسة.

المنهج المستخدم:

المنهج هو الطريقة المتبعة للوصول الى نتيجة معينة تؤدي الى الغرض المطلوب واستخدمت المجموعة الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك من أجل وصف وتجسيد طبيعة عمل العلاقات العامة بمؤسسة الطيران المدني .

المصطلحات والمفاهيم :

١. العلاقات العامة

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة :

هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الي تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (١)

١. دَوْرُ: (اسم) في المعجم الوسيط ، الجمع : أدوار

دَوْرٌ : الطَّبَقَةُ من الشيء المُدار بعضُه فوق بعضِه .

٢. مُؤَسَّسَةٌ: (اسم)

الجمع : مؤسَّسات ، صيغة المؤنث لمفعول أسَّسَ

المؤسَّسة : منشأة تؤسَّس لغرض معيَّن ، أو لمنفعة عامَّة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية (٢٠١٣- يونيو ٢٠١٤م)
- الحدود المكانية: ينحصر هذا البحث في اطاره المكاني على شركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير)

١-عبد الحي واخرون _ العلاقات العامه والإعلام _ عالم الكتب للنشر والتوزيع _ ص (١٢٨)

٢. موقع المعاني <http://www.almaany.com>

الدراسة السابقة :

١. رحمة على وآخرون

عنوان الدراسة : دور العلاقات العامة في قطاع الطيران المدني

مشكلة الدراسة :

تمثلت الدراسة في دور العلاقات العامة في قطاع الطيران المدني من حيث الأهمية بالنسبة للعلاقات العامة وتطويرها للعمل الإداري للشركة والتي أي مدي أسهمت إدارة العلاقات العامة بقطاع الطيران المدني في وتنمية وتطوير الشركات وما هو الدور الذي لعبته للتطوير حيث ان العلاقات العامة علم جديد وفي حالة تطور ولم تتم الإستفادة من هذا العلم بالصورة المرجوة داخل السودان

أهداف الدراسة :

- التعرف على واقع العلاقات العامة في شركات الطيران المدني.
- تطوير مهنة العلاقات العامة كمهنة إدارية - تحسين الصورة الذهنية لشركات الطيران المدني

ونائج هذه الدراسة :

- الهيكل الوظيفي لإدارة العلاقات العامة مكتمل وبيئته العملية مهيئة
- الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة ميزانية غير كافية

وجه الشبه والاختلاف بين الدراستين

وجه الشبه :

تشابهت كل من الدراستين في أهدافها الجوهرية والمجال الذي تم تطبيق عليه الدراسة وهو مجال الطيران.

وجه الاختلاف :

اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في سعيها لحسين الصورة الذهنية لرجل العلاقات العامة العامل في مجال الطيران.

وتميزنا في هدفنا وسعينا لمعرفة مدى فاعلية رجل العلاقات العامة في هذه المؤسسة ويشمل ذلك كل جوانب عمل العلاقات العامة في المؤسسة بما فيها الجانب المتعلق بالصورة الذهنية.

ما اضافته لنا الدراسة:

تتلخص هذه الإضافة في الآتي :

- معرفة دور العلاقات العامة في قطاع الطيران المدني
- كيفية تطوير العمل الإداري للشركة
- الإهتمام بتحسين الصورة الذهنية لشركات الطيران المدني



العلاقات العامة

المبحث الأول

أ- مفهوم العلاقات العامة:

يعتبر فن العلاقات العامة احد فروع العلوم الإجتماعية التي تتأثر بالمجتمع الذي تنشأ فيه ، ورغم ان مصطلح العلاقات العامة أصبح شائعاً ، الا ان التعاريف لها اختلفت باختلاف نظرة التخصصات إليها ، فعلماء الإتصال يقعدون تعريفهم لها من حيث انها عملية إتصالية تقوم علي الإتصال والإقناع بين المؤسسة والجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي.(١)

واول تعريف وثيق لمفهوم العلاقات العامة ، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة في ١٩٤٨ م وظل الكثيرون من الكتاب يتداولونه في كتابتهم كما كانت هناك اهتماماته واسعة في العديد من المنشآت الامريكية ، بل وفي الكثير من الدول الاخرى المتقدمة في مفهوم العلاقات العامة . وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال بأنها الترويج ليجاد نوع من الصلات القوية بين الاشخاص والشركات والمؤسسات والاشخاص الاخرين او المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة. وتغير الاحداث والتفاعل بين الافراد والجماعات ، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل(٢) ،

وتعرفها موسوعة المعارف البريطانية بأنها مظهر من مظاهر النشاط لتفسير وتحسين السلع او العلاقة بين هيئة ما سواء ان كانت شخصية او اعتبارية او ذات صلة فردية اي يملكها فرد واحد ،بين جمهور له ارتباط او اتصال لهذه الهيئة . اما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها: الجهود المخططة والمرسومة التي تهدف الى اقامة وتدعيم واستمرار وتفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها اما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها: الجهود المخططة و اما مجلة اخبار العلاقات العامة فتقول هي وظيفة الادارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والاساليب التي يتبعها الفرد او المنظمه مع الجهود ذى العلاقة وتخطيط وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفاهم وتقليل الجهود(٣)

١- هياس رجاء الحربي - لعلاقات العامة والادارة العليا - دار اسامة للنشر والتوزيع-الطبعة الاولى- ٢٠١١ م

٢- محمد محمد المصري - العلاقات العامة -أ- الناشر مؤسسة شباب الجامعة

٣. عبد الرازق -محمد الليمي - العلاقات العامة والعولمة - - دار جرير للنشر والتوزيع الطبعة الاولى ٢٠١٣ ص ٣٢

اما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فتقدم تعريفها للعلاقات العامة بأنها:

الجهود التي يبذلها فريق ما ،ليقامة علاقات الثة واستمرارها بين اعضاءه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة وغير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة .
اما الجمعيه الدوليه للعلاقات العامة فتعريفها بانها(وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المنظمه العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم- التفهم والتأييد والمشاركة)

ويعرفها ابراهيم إمام بقوله(نشر المعلومات والافكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغاية الوصول الى الانسجام او التكيف الاجتماعى بين المؤسسة والجماهير(١)

اما الدكتور سمير حسين الاستاذ فى كلية الاعلام بجامعة القايره فيقول عنها هى عمليه تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف الفئات المتعاملين معها على اساس من المعلومات والحقائق الهامه كما تستهدف فى المقام الاول تنميه العلاقات الطبيه بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهه وبينهم وبين الاداره من جهه اخرى مما يؤدى الى خلق الروح الطبيه وتنميتها باستمرار كالرعايه الاجتماعيه والثقافيه و الاعلاميه والرياضيه و الصحيه محاولة ايجاد الحلول السريعه لمشاكل العاملين كالاسكان والنقل والخدمات فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاية الانتاجيه وهو ما يرتبطه ارتباطاً مباشراً بنوعية الانتاج او النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة.

ويقل عنها الدكتور ابراهيم إمام بانها (فن معامله الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى لك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الانسان في المجتمع (٢).

١- لبنان هاتف الشامي - العلاقات العامة المباديء والاسس العلمية/- دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع- ص ٢١

٢- صالح خليل ابوصعب - العلاقات العامة والاتصال الانساني- دار الشروق للنشر والتوزيع- ص ١٦

ب. نشأة وتطور العلاقات العامة:

يحسن بنا قبل ان نشرح معنى العلاقات العامة إلقاء نظرة سريعة علي نشأتها وتطورها ووظائفها الاجتماعية والاساليب التي تتبعها لتحقيق اهدافها ، لان هذا يساعدنا علي تفهم معناها وتحديد محور نشاطها فالعلاقات العامة كنشاط يعتقد كثير من الناس انها شئ نشأ حديثاً ونشط في اعقاب الحرب العالمية الثانية وانها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريباً^(١).

ومن اهم دعائم العلاقات العامة قيامها بعملية الإتصال بال جماهير لمعرفة ارائهم وإتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم ثم تعديل سياسات المؤسسات مما يتفق والسياسات التي تحقق الاهداف المشتركة للمنشآت وجماهيرها . وتقوم العلاقات العامة من جهة اخري باعلام الجماهير بنوعية وحجم الانشطة والخدمات التي تقدمها المنشآت المختلفة ، فمن اهداف العملية الاتصالية الاقناع وتحقيق الفهم المتبادل بين كافة الاطراف من خلال وسائل مؤثره تستطيع التعرف على مدى تفهم الجماهير للمعلومات والمعارف المقدمه اليهم)^(٢).

وحاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة ان يرجعوا تاريخها الي تطور العلاقات البشرية او تاريخهم القومي منهم تبادلها في اطار العقائد الدينيه او الايديولوجيات السياسية.

والواقع فنا مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مره في السنوات الاخيريه من القرن التاسع عشر جاء ذلك في محاضرة القاها محامى في نيويورك يدعى "دورمان ايبتون " في قاعة كلية حقوق " جامعة ييل "في مستهل عام ١٨٨٢ م وكان موضوعها العلاقات والتلغراف الاهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام. وقد اصبح المصطلح شائعاً ومالوفاً فى العشرينيات (٣).

١- محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة- / دار الفجر للنشر والتوزيع- الطبعة الاولى ٢٠٠٧ م- صفحة ١٣

٢- عبدالحكيم خليل مصطفى -- العلاقات العامة ما بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي - دار العالمية للنشر والتوزيع الطبعة الاولى ٢٠٠٩ م - صفحة ١٥

٣- محمد منير حجاب- سحر محمد وهبي - المداخل الاساسية للعلاقات العامة - دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة - صفحة ٢١

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين حيث بدأ استعمالها في دنيا الاعمال ومن ثم اخذت طريقها لكافة المؤسسات الاجتماعية والدينية

ولكن ذلك لا يعني ان نشاط العلاقات العامة قد ولد مع بداية القرن العشرين إذ تبين المسيرة الانسانية ان هذا النشاط قديم قدم المدينة حيث ظهرت حاجة الانسان للاتصال بالآخرين مع قيام المجتمعات البشرية الاولى اذ (Lvylee) اب العلاقات العامة في امريكا فقد سن قواعد للعلاقات العامة وطرق غالبية ابوابها . وغير الصورة التي كانت عالقة في ذهن الجمهور عن جون روكفلر من راسمالي جشع الي مواطن رحيم يعطف علي الناس كما يحث في سياسات المؤسسات اذ لاحظ ان سياساتها في التستر وراء السرية يشكل ضرراً عليها والزامها ان تفتح ابوابها للجمهور وان يكون الجمهور محل ثقته (١).

-التطور التاريخي للعلاقات العامة

وجدت اشكال وصور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية , إذ انها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها , وكشفت اثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاح كيفية بذور البذور وكيفية إروائها وكيفية حصد المحصول , فضلا عن كيفية حصد المحصول , فضلا عن كيفية مكافحة فئران الحقل وهذه النشرة لاختلف كثيرا عن النشرات التي تصدر دوائر الزراعة اليوم

كما ظهرت مدونات إعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة , اذا كان الفراعنة يضعون في مداخل دور العبادة واماكن التجمع الواح حجرية مدوناً عليها مايردون إبلاغه للجمهور , وفي نفس السياق ظهرت في اثنيا وروما القديمة الواح حجرية ومدونات ظهرت عليها عبارات خاصة بضوابط إرتياد حلبات الرياضة وساحات المعابد والحمامات تمثل ادلة إرشادية لنظم العلاقات العامة لعموم الجمهور ويعتبر المؤرخون ما عرضته المدونات الحجرية وغيرها من اللوحات هي جوهر اعمال العلاقات العامة إذ ان قدم هذه الوسائل الاعلامية ومحدوديتها كقناة تعبير كان لها دور في التعبير عن اراء وسياسات ومناهج خاطبت الراي العام , كما تشير معطيات التراث القديم للعلاقات العامة في نفس السياق الي مدونات مكتوبة على واجهات المباني والمؤسسات عبر التاريخ تعكس معاني مهمة في العلاقات العامة وممارستها ومنهجها . إذ كتبت علي واجهة مبني الشيوخ والشعب الروماني " وهذا دليل علي ان حضارة الرومان شهدت احد الاشكال المعاصرة للعلاقات العامة وهي التمثيل النيابي للشعب والتعبير عن اختيارات الشعوب . وفي الوقت الذي كانت تنوء الحياة البدائية بمشاعر ومدركات إنسانية وبلورة انماط حياة وطرائق محدودة يغلب على معظمها الجهل والخرافات والشعوذة , فإن الديانات السماوية ومنها الدين الإسلامي جأت لمحو تلك المظاهر وما تفرع عنها من علاقات محددة بطرفها وإقامة علاقة تسودها عناصر الصدق والامانة والود في إطار الشريعة الإسلامية

كما شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات بين الدول وكذلك بين الفئات الاجتماعية ولاسيما في ظل وطأة الإستعمار والقهر والإستغلال والإستبداد والدكتاتورية الحقيقية علاقات

أخذت طابع الرجل السياسي والإجتماعي مقرونة بثنتي أساليب غزو العقول التأثير في الجماهير خداعهم وتضليلهم وعلي هذا النحو تطورت أساليب العلاقات العامة وأدواتها الاعلامية لتحمل في مضمونها مقولات الحقبة التاريخية ومقاصدها، وهكذا تتباين صور العلاقات العامة بتباين الحقبة التاريخية والبيئية والعقائد والفلسفات، ومع ضيق المجتمعات القديمة وسعة المجتمعات الحديثة بمساحاتها وعددها فإنها جميعا تشترك في حاجاتها للاتصال والعيش الانساني السليم وتبادل المصالح والرأي والمعاش ان دوافع علاقات الامة العربية الاسلامية لم يأتي نتيجة التطور التاريخي للعلاقات العامة الذي ذهبنا اليه، ليس هو ابتداءً، وانما يعبر عن هذا الواقع دعاية الله سبحانه وتعالى اخباراً عتن تمام دعوة سيدنا ابراهيم عليه السلام لاهل الحرم ان يبعث الله فيهم رسولا منهم اي من ذرية ابراهيم، وافقت هذه الدعوة المستجابة قدرة الله سبحانه وتعالى، السابق في تعيين محمد صلوات الله وسلامه عليه رسولا لهذه الامة والى الناس كافة قال تعالى: (رَبَّنَا وَأَبْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ)

وفي هذا السياق نقول: ليس بعد قول الله سبحانه وتعالى قول، ارسل الله سبحانه وتعالى سيدنا محمد يعلم هذه الامة الخير فيعملوه والشر فيتقوه ومنهجه القرآن وهو الوسيلة العظمى والطريقة المثلى لاقامة علاقات عامة مثالية ومنهج للحياة الكريمة ويعلمنا صلى الله عليه وسلم كذلك الحكمة يعني الحكمة وبهما يذكر هذه الامة بطاعتهم لاوامر الله واجتناب نواهيه ان الرؤية التاريخية للعلاقات العامة تعكس لنا مجمل عام للاجتهادات والتراكمات الفكرية والنظرية للعلاقات واساليبها، وان عرضنا لواقع هذه العلاقات في اطار البناء التاريخي لهذا الميدان يطرح للفكر العالمي حقيقة مفادها ان العلاقات العامة نشأت في الفكر الوضعي لتنسجم الي حد ما وحاجة فئة معينة من البشر فضلا عن اقامة تلك العلاقات بين الدول هي الاخرى تقررها حالة التوازن المصلي بين الطرفين وان تطابق هذه المصالح او تعارضها تحدها معطيات العقل وعلى وجه الاطلاق، في حين ان نسق العلاقات العامة في اطار الاسلا، اذ انه سبحانه وتعالى خلق الانسان وخلق معه ادواته الحياتية بمكوناتها، وجاء في هذا السياق قوله تعال: (يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا) (٤٦) (١)

١ - مهدي حسن زويلف - العلاقات العامة نظريات واساليب-- مكتبة الجتمع العربي للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى ٢٠١٠م- ص ١٣

٢-سورة البقرة (الاية ١٢٩) ٣-سورة الاحزاب (الاية ٤٦)

المبحث الثاني :

أهداف وأنواع العلاقات العامة :

أ- أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور:

الاهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:-

- بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي وذلك بتعريفه بالقرارات التي تصدر من الادارة العليا و محاولة شرحها من قبل التمهد لها حتى يكون العاملون مهئين لتقبلها
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بما يستجد من سلع وخدمات واهداف وتكليفهم لادائها وتعريفهم بدورها واهمية هذه الادوار في المنظمة
- المشاركه في اختيار العاملين وتعريفهم بالمنظمه وتدريبهم على العمل ورفع وتحسين ظروف العمل ،وتخفيض معدل دورات العمل وتقوية الروابط الاجتماعيه بينهم.
- ٣-شرح وتوضيح كافة سياسات وخطوات وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات

الاهداف المرتبطة بالجمهور الخارجى:

- تحسين سرعة المنظمة وتكوين صورته ذهنية ايجابية لدا الجماهير وذلك من خلال شرح سياسات واهداف المنظمة.
- استقطاب الكفاءات البشرية المميزة المناسبة للعمل للمنظمة
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير او اطراف التعامل مع المنظمة عن طريق البحوث
- وتقوية الصلة بين المنظمة ووسائل الاتصال الجماهيرى
- وهناك ارتباط كبير بين الاهداف التي تخص الجمهور الداخلي والخارجي وعمل العلاقات العامة ببدء من داخل المؤسسة ثم يتدرج الى الجماهير ذات الصلة القوية كالمساهمين وغيرهم ومن اهداف العلاقات العامه ايضا:-
- تعريف جماهير المنظمة باهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وادائها.
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية فى المنظمة والتي تودى الى عرقلة العمل فيها(من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية)

- والحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة منتجاتها وخدماتها
- نصح وارشاد الادارة فى اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة
- وقد يكون الهدف هو تحقيق صورة ذهنية مستقبلية يرجى الوصول الى تحقيقها ولكى يتحقق هذا الهدف لابد من توفر شروط محدد له وهى:-
- ان يكون عمليا يراعى فيه التقاليد والحالة النفسية للجماهير المختلفة
- الوسيط بين المصالح المتضاربة واختلاف الامزجة.
- تحديد الهدف حسب الواقع وإختيار الوقت المناسب لتحقيقه.
- ان يكون الهدف منقولاً من حيث امكان تحقيقه.
- فأهداف العلاقات العامة تختلف من منظمه لاخرى باختلاف جماهيرها ماتقدمه لها فالاهداف هى التى توجه الجمهور وتجعل المنشغلين بالعلاقات العامة مدركين غاياتهم التى يسعون الى بلوغها .
- تهدف العلاقات العامة الى زياده فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لان برامج العلاقات العامة تؤدى دوراً كبيراً فى التوفيق بين المئول المتباينة للأفراد والجماعات
- تهدف العلاقات العامة الى تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير العاملين للمنظمة وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل كإنسان لحاجاته المادية والصحية والثقافية والترويجية والاجتماعية والنفسية وبذلك تزيد فرص نجاح المنظمة ويتحقق الولاء والانتماء بين كافة العاملين بها.
- تهدف العلاقات العامة الى تعديل الاتجاهات السلبية فى المجتمع وتحويلها الى اتجاهات ايجابية بناءة كذلك التأكيد على الاتجاهات الايجابية.
- تهدف العلاقات العامة الى تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة فى المستويات الاجتماعية لهذه المنظمة عن طريق تعريفهم بامكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التى تواجهها وبما تنتظره منهم من تأييد وتساعدهم على تحمل المسؤولية فى رسم السياسة العامة للمنظمة وتأييدها بافكارهم وارئهم (١).

١- محمد بهجت كشك- العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية — المكتب الجامعى الحديث - اسكندرية ٢٠٠٧ م - ص ٤٢

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأي مؤسسة تسعى الي إحراز النجاح في أعمالها لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الاهداف والتي يجب ان تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم . واهداف العلاقات العامة كاهداف اي نشاط يطلب الواقعية والوضوح كما انها ترتبط ارتباطاً قوياً باهداف المؤسسة والدولة. ويذكر رئيس مجلس الادارة شركة جنرال موتورز بعض اهداف العلاقات العامة وفوائدها علي الادارة بانها .

- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتثويره مما يقوم به من خدمات ونشاط.
- بناء سمعة طيبة لانشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.
- خلق فهم واسع نحو المشاكل و الصعوبات التي تواجه الادارة.(٢)

١- مهدي حسن زويلف -العلاقات العامة نظريات واساليب — مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع- الطبعة الاولى ٢٠١٠ م ص١٣

٢. عبدالناصر احمد جرادات- لبنان هاتف الشامي- -اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق — الطبعة العربية ٢٠٠٩

اما فيليب ليزالي الذي يرأس واحداً من اكبر مكاتب العلاقات العامة بامريكا فذكر اهدافاً للعلاقات العامة منها :

- ١- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج ذلك من فوائد
 - ٢- ترويج لسلعة وخدمات المؤسسة ومبيعاتها
 - ٣- الحصول علي ثقة المواطنين
 - ٤- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي
 - ٥- كسب ثقة المساهمين
 - ٦- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين
 - ٧- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم
 - ٨- القدره على اجتذاب افضل العناصر للعمل بالمنشاءه
 - ٩- تحقيق علاقه طيبه مع العملاء والمستهلكين
 - ١٠- تنميه علاقات سليمه مع المؤسسات والمنشآت المماثله ذات العلاقه معها
 - ١١- معرفه ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة(١)
- تهدف العلاقات العامه الى التوعيه بأهداف الدوله وأعلام الجمهور بأهداف وسياسه المؤسسة , ودوره في تنفيذها وذلك عن طريق التنسيق بين المؤسسات و جماهيرها مما تحقق التعاون بين جميع الأطراف
- تسعى العلاقات العامه لمساعدته الادارات الاخرى وذلك بربط جميع الجمهور بالاهداف الرئيسيه للمؤسسة ما يؤكد الباحث الى ان متابعه العلاقات العامه لمراحل تنفيذ الأنشطة المختلفه لجميع الادارات تضمن انسياب العمل وفق الخطه الموضوعيه مسبقا, ممايفعل عمليه الوصول للاهداف المتفق على باقصي الطرق واقل تكلفة.(٢)

١- عبدالناصر احمد جرادات- لبنان هاتف الشامي -- اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق-- مرجع سابق -الطبعة العربية ص ٢٠

٢- محمد منير حجاب - سحر محمد وهبي المداخل الاساسية للعلاقات العامة- مرجع سابق - دار الفجر للنشر والتوزيع-صفحة ٦٠

تهدف العلاقات العامة الى رفع الكفاءة والوصول الى اعلى مستوى للانجاز, لتوفير العوامل المادية والمعنوية وزيادة الارباح وتحقيق افضل معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وهى تساعد علي تحسين الاداء وإعادة تنظيم الاعمال الادارية والتوسع الافقى للمؤسسة.

- ضمان توظيف افضل العناصر البشريه وذلك بضم اكبر الكفاءات التى ترغب فى العمل بالمنشأه اذا ماشتهرت تلك المنشأه وعرفت بالسمعه الجيده.
- نصح المنشأه عند تحديد سياستها حتى تراعى اتجاهات الرأى العام بين الجماهير المتصله بالمنشاه والاستعانه بالمعلومات المرتده من تلك الجماهير في توقع مستوى تلك السياسات.
- الحصول على رضى المجتمع واعتراف الرأى العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشاه متفهمه لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأه والجمهور.
- مساعد اداره البيع على زياده مبيعات المنشأه وتحسين خدمتها ودعم سمعتها.
- مواجهه الازمات او الطوارى التى تتعرض لها الاداره او المنشاه ومساعدتها علي تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة (١).

ب- انواع العلاقات العامة:

١- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:

• علاقات إجتماعية :

هي الروابط والآثار التبادلة بين الأفراد في المجتمع وهي تنشأ من طبيعة إجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وإحساسهم وإحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع- ويزداد إهتمام العلاقات الإجتماعية والسلوك الإجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين اعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الإجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة اسلوب عمل الجماعة. ويمكن إعطبار الفئة الإجتماعية اصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين(١).

• العلاقات الإنسانية:

مدخل العلاقات الإنسانية قد نسق بين الإنسان والعناصر الإجتماعية في محيط المصنع او المنظمة في إطار كلي موحد، ويرى اصحاب نظرية العلاقات الإنسانية ان العمليات الفزيائية والبناء التنظيمي يحتوي على نظام إجتماعي داخله جماعات مركبة معقدة وتيارات ثقافية مختلفة.اي ان باختصار مجتمع مصنع او مجتمع منظمة. ومعنى ذلك بتعبير آخر ان العلاقات الإنسانية تهتم بعمق الإتجاهات ، والقيم والإنفعالات او ما يثير العواطف وبالجملة تهتم بالعامل النفسي والجماعات (٢)

١- محمد منير حجاب-سحر - وهيبي المداخل الأساسي للعلاقات العامة - دار الفجر للنشر والتوزيع

٢- سعادة راغب الخطيب - المدخل للعلاقات العامة — الطبعة الأولى ١٤٢١م ٢٠٠٠ - دار الميسر للنشر والتوزيع

٢- من حيث طبيعة الإتصال:

• العلاقات العامة البسيطة:

وهي التي يكون إتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة الي وسيط لهذا الاتصال نظرا لان الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه.

• العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقة التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا، او يستلزم الامر وسائل يتم بها الاتصال وهو مانطلق عليه وسائل الاعلام الجماهيرية او اجهزة الاعلام ومثال لذلك نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات(١).

٣- من حيث مستويات تطبيقها:-

• علاقات عامة محلية:

وتعني التفاعل المتزايد بين المنظمات والمجتمع المحلي وذلك عت طريق جهود العاملين الذين يعكسون ماجري في المجتمع المحلي من تطورات وتغيرات علي بيئة العمل داخل المنظمة كما انهم يعكسون مايجري في المنشأة علي مجتمعهم.

• علاقات عامة دولية:

وهي علاقات يتم ممارستها مع مختلف الدول في المنظمات متعددة الاطراف وتشتمل علي كل الاتصالات بين الدول وكل حركات الشعوب والسلع والافكار عبر الحدود الوطنية ، كما تشمل علي جميع الانشطة التقليدية للحكومات الدبلوماسية،المفاوضات، الحروب.(٢)

١- محمد منير حجاب. - سحر محمدهوبي - المداخل الاساسية للعلاقات العامة - مرجع سابق - ص ٦٦

٢ - عبير الشربيني - العلاقات العامة بين العلوم والفنون - دار النهضة العربية

• العلاقات الإعلامية:

ان النشأة الاولى للعلاقات العامة تمت جزورها الي بحار العلاقات الاعلامية وفي الحقيقة ان الممارسين الاوائل لهذا المجال قد كانوا يتعلمون كوكلاء دعاية و اعلان او وكلاء صحافة الذين كان هدفهم الرئيسي تحقيق تغطية صحفية مهما كان الثمن ولا ذال الوكلاء الصحفيون يتصرفون بنفس الاسلوب ومنهم ماكس كليفورد والذي غالبا مايعرف بصورة خاطئة لدي وسائل الاعلام بأنه المرشد الروحي للعلاقات العامة.

• العلاقات التمويلية:

هي التي تدير الاتصال بين المنظمة وجمهورها من الممولين وذلك عندما تكون الشركة مسجلة في بورصة الاوراق العالمية ،وعلي مثل هذه الشركات ان تعمل طبقا لقواعد ولوائح" بورصة الاوراق العالمية" وان ترفع تقارير عن انشطتها وادائها المالي الي مستثمريها.

• علاقات عامة المستهلك:

ينظر الي العلاقات العامة في حقل علاقات المستهلك بصفتها اتصالات تسويقية. ان المنظمات التي تصنف المستهلكين كفئه من جماهيرها الاساسية او الجماعات اصحاب المصلحة فهي.(١)

- العلاقات العامة في الجيش: وهي علاقة الجندي والضابط ومن انواعها:

• سياسة التجنيد: وذلك بالاختيار الحسن للافراد المجندين، من لياقة بدنية والاستمرار في التدريب وملاحظة راحة الجندي واستقرارهم النفسي والمعاملة الحسنة.

• العلاقة العسكرية مع الجماهير: وهي اعلام الجمهور باسباب وجود الجيش(٢).

١- دليل العلاقات العامة- اليسون فيكر -ترجمة عبد الحكيم الخزامي - دار الفجر للنشر والتوزيع - الصفحة ٢٩٩-٢٦٧-٢٠٣

٢- العلاقات العامة نظريات واساليب- مهدي حسن زوليف - مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى ٢٠١٠ م-ص ١٤

المبحث الثالث

أ- خصائص العلاقات العامة:

- العلاقات العامة علم حيث يستعين بالاسلوب العلمى, وتستند الى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة, وتستخدم ادوات الاتصال والاعلام والبحوث العلمية لتحقيق لغراضها.
- العلاقات العامة فن, بمعنى انها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة بتطبيق النظريات المختلفة واستعدادات ومهارات فردية تختلف من شخص الى اخر.
- العلاقات العامة ذات طابع استشارى حيث تحتاج الي متخصصين علي مستويات مختلفة يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها, كما انهم يقدمون النصح والمشوره الي المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.
- تعد العلاقات العامة وسيلة للاقناع, حيث تقوم بتدريب واعداد الجماهير لتقبل افكار واراء, بل واشخاص جديدة او للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- تقوم العلاقات العامة علي تحقيق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل علي الترابط وتحقيق التعاون بينها.
- اصبحت العلاقات العامة ضروره ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات علي كل المستويات, فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والادارة والتعليم والصحة وغيرها, كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية علي السواء وبين الجماهير في مختلف المجتمعات (١).
- ان العلاقات العامة فلسفة الادارة التي تسعى لتحقيق الاهداف العامة للمؤسسة, اضافة الي قيامها بدور اجتماعي يصب في صالح الجماهير المختلفة.
- يشكل نشاط العلاقات العامة عنصراً اساسياً في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث (٢).

١- عبيد الشربيني - العلاقات العامة بين العلوم والفنون- دار النهضة العربية للنشر والتوزيع - الصفحة ٥١

٢- عبد الحكيم خليل مصطفى- العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي- الطبعة الاولى ٢٠٠٩ م

- ان العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة بين طرفين اساسيين هما المؤسسة والجمهور
- علي ادارة العلاقات العامة وضع سياسات التي تعكس احتياجات الصالح العام الفعلي.
 - تقوم العلاقات العامة علي التخطيط ، لاحداث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد ، وباسلوب معين يتناسب مع الظروف المحيطة بالمؤسسة.
 - تعتمد العلاقات العامة علي حقيقة علمية مفادتها ان الانسان اجتماعي بطبعه لا يمكن ان يعيش بمعزل عن الاخرين ، لذا يعتبر الانسان هو محور اهتمام العلاقات العامة وبرامجها.(١)
 - العلاقات العامة ليست من الانشطة الثانوية قليلة الاهمية ، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات ، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلي مختلف المستويات ، يفرضها المجتمع الحديث
 - العلاقات العامة وظيفة اتصالية اولاً ثم لها وظيفة ادارية اساسية فمن وظائف الادارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة ، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود افعال آنية لمواجهة المشكلات والازمات التي تواجه المنظمة
 - العلاقات العامة وظيفة { إستشارية ، تنفيذية } إستشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشوراتها في كيفية التعامل مع الجماهير ، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة في برامجها وحملاتها
 - العلاقات العامة وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال إستخراج كافة الوسائل والاشكال والقنوات والاساليب الإتصالية المتاحة للمنظمة
 - تعتمد العلاقات العامة في ممارسة انشطتها علي الاسلوب العلمي القائم علي الدراسات والبحوث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطاً عشوائياً(٢)

١- عبد الحكيم خليل مصطفى -العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي- الطبعة الاولى ٢٠٠٩م

٢- عبيد الشربيني - العلاقات العامة بين العلوم والفنون — الناشر دار النهضة العربية - ص ٥١-٥٠

ب- مبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة:

- **كسب ثقة الجماهير :**

ويعني إن أنشطة المؤسسة لا يمكن ان تنجح إلا اذا رضيت جماهيرها عليها _ وتأتي هذه الثقة من خلال الاداء الجيد و إحترام الجماهير ومعاملتهم بكل ثقة وأمانة وعدل .
- **نشر الوعي بين الجماهير:**

يقع علي عاتق العلاقات العامة نشر سياسة الدولة ، وخطط التنمية المختلفة وتوجيه الرأي العام.
- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع :**

فإدارة العلاقات العامة يجب عليها ان تكون عضواً نافعاً في المجتمع الذي تعمل فيه _ وعليها لن تلعب دوراً في تنمية أفراده (١)
- **إتباع الأسلوب العلمي :**

من المبادئ الاساسية في العلاقات العامة طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها _ وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد اهداف الاساسية ومنهج الدراسة ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات.
- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :**

بمعني انة يجب ان يكون هنالك تفاهم بين المؤسسة وجميع الافراد الذين يعملون في خدمتها
- **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الاخرى :**

لا يمكن للمؤسسة ان تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها.
- **إتباع الاسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة :**

يعد هذا المبدأ اساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة والاخذ به وتتاح الفرصة للإبتكار وعرض المقترحات (٢)

١ . عبدالحكيم خليل مصطفى -العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي-- دار العالمية للنشر والتوزيع-الطبعة الاولى ٢٠٠٩م- صفحة ٥٩

٢ . محمد منير حجاب - سحر محمد وهبي -المدخل الاساسية للعلاقات العامة- دار الفجر للنشر والتوزيع- صفحة ٤٩

احترام رأي الفرد :

يجب ان تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الايمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الاساسية التي نص عليها وضمنها القانون.

- عدم اخفاء المعلومات عن الجمهور :

ان نظام اخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المفرضة يؤدي الا وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

- الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة :

تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة الي اتباع الالتزام بمبادئ الاخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا لاتخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى الي كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالاقوال فقط (١)

- حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عشرة نقاط تتعلق باخلاقية العمل و اوجبت الجمعية اعضائها التقيد بها

- لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة تجاه الجمهور.

- ان يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في اي مهنة تقود الى فساد الاتصال الجماهيري والقوانين.

- علي العضو الا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.

- علي العضو الا يقدم لاسباب او لاغراض غير مكشوفة او يعطي اسباباً غير واقعية عي العضو الا يقبل إستشارة جهتين لديها مصالح متضاربة. الا بعد اخذ موافقة كل منهما(٢).

١- محمد عبده حافظ- العلاقات العامة- دار الفجر للنشر والتوزيع- الطبعة الاولى ٢٠٠٩ م-الصفحة ٣٠

٢- منصور عثمان محمد زين- المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة- الصفحة - ٧١ الطبعه الاولى ٢٠٠٩ م-ص ٦٢

ج- وظائف العلاقات العامة:

يحدد فيلب ليوالي وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- النصح والمشورة الإعلام
 - اجراء البحوث وتحليل الرأى العام وقياسه
 - بناء الثقة الشاملة ودعمها
 - يري بعض خبراء العلاقات العامة ان للعلاقات العامة دورا كبيرا داخل المؤسسة واهم الوظائف تتمثل فيما يلي:
 - بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهم الادارة العليا ورفعها اليها.
 - تعريف العاملين بكافة الجهود المبذولة وتشجيعهم علي تقديم مقترحاتهم ودراستها والاستفادة منها
 - التصدي لمشكلات العاملين وحلها سريعا حتي لا تتأثر روحهم المعنوية وتقل كفاءتهم العملية واشباع حاجاتهم الانسانية مما يؤثر ايجابيا علي تحقيق اهداف المؤسسة
 - نقل صورة شاملة للادارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود افعالهم تجاه سياستها
 - وظائف العلاقات العامة التي حددتها جمعية العلاقات العامة الدولية ١٩٩٠ اهمها مايلي:
 - الارشاد القائم علي فهم السلوك الانساني
 - تحليل اتجاهات المستقبل والتنبؤ بما سيحدث مستقبلا
 - بحوث الراي العام والاتجاهات والتوقعات المشورة حول القضايا الحيوية
 - بناء نظام اتصالي ثنائي مزدوج بناءاً علي معلومات صادقة ودقيقة
 - تعزيز الاحترام المتبادل من خلال المسؤولية الاجتماعية
 - التنسيق بين المصالح العامة والخاصة
 - تحقيق الأهداف والغايات ووضع برامج عملية وتنفيذها
- اما وظائف العلاقات العامة خارج المؤسسة :

- امداد الجمهور الخارجي بالمعلومات السابقة عن المؤسسة
- حماية المؤسسة من اي هجوم او دعاية مضادة
- التعرف علي اتجاهات وأراء الجماهير المختلفة والاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعددة(١)

١-العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي -عبدالحكيم خليل مصطفى -الدار العالمية للنشر والتوزيع ٢٠٠٩م.

- تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجمهور وبوسائل الاتصال
- البحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في ومعرفة اتجاهات هذه الجماهير.
- العلاقات بوسائل الاتصال إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعياً لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة.
- النشر خلال نشر رسائل مخططة من خلال نشر وسائل مختارة من دون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.
- العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة من خلال الاستجابة لإهتمامات ومصالح العاملين بالمنظمة.
- العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة من خلال المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح المنظمة والمجتمع ذاته.
- الشؤون الحكومية حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئه التشريعية وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المنظمة
- إدارة القضايا من خلال التعامل مع القضايا ذات الإهتمام العام في المجتمع والتي يجب ان تهتم بها المنظمة لما لها من تأثير مباشر او غير مباشر علي المنظمة (١).

تمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل تأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين الأجهزة الحكومية

اما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة علي مستوى منظمات الاعمال فيعتقد البعض بانها خمس وظائف اساسية:-

- **البحث :** ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الراي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية
- **التخطيط :** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الاهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانية.
- **التنسيق :** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والاخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها علي سمعة المنظمة وشهرتها.
- **الإدارة** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الاخرى ومساعدتها علي اداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني ايضاً بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.
- **الإنتاج :** وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الافلام السينمائية الموجهة الي الجمهور حول نوعية انتاج المنظمة وانشطتها ومواقعها وإمكانياتها.

وفى سياق ما سبق عرض لمبادئ واسس واهداف واهمية ، يمكننا أن نذكر أهم وظائف العلاقات العامة طبقاً للتصنيفات الآتية:

- حسب المستوى القومى: وهى تعنى مستوى تسهيل مهمة الدوائر الحكومية بإيجاد نوع من التعاون مع الجمهور لئلا تخلق المؤسسات من ادارات العلاقات العامة.
 - حسب مستوى الوحدات والادارات
- وتنقسم الوظائف فى هذا السياق الى قسمين:

- مهام حيوية : تستغل فيها ادارة العلاقات العامة وتكون مسؤلة مباشرة عنها
- مهام ليست حيوية :تتشارك بها ادارة العلاقات العامة مع باقى الادارات بإعداد المطبوعات والنشرات الخاصة بالمؤسسة.

و تدفعنا المهام والوظائف التى سبق طرحها الى ضرورة التعرض لرصد انواع العلاقات العامة حيث تختلف الوظائف والاساليب المستخدمه لتحقيق هذه الوظائف بإختلاف النوعية التى تتدرج تحتها العلاقات العامه ويمكن تقسيم انواع العلاقات العامه طبقاً لمجموعة من المعايير اهمها:

١- حسب طريقة الاتصال

أ-علاقات عامة بشرية: تتميز بالبساطه والسهولة مثل علاقة الطبيب بالمريض

٢- حسب مستويات تطبيقها

أ-علاقات محليه ونعنى بها التفاعل المتزايد بين المنظمات والمجتمع المحلى

ب-علاقات عامه دولية وهى علاقات يتم ممارستها مع مختلف الدول فى المنظمات متعددة الاطراف

٣-حسب نوع الجمهور:

• جمهور الموردين

• جمهور العملاء

• جمهور المساهمين

• جمهور الموزعين

• جمهور الدولة

ويذهب العديد من الكتاب الي ان هنالك خمسة وظائف اساسية للعلاقات العامة وهى :
البحث – التخطيط – الاتصال – التنسيق – التقويم.

ان البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق ماهى الا اساليب علمية وفنون يتم استخدامها بهدف تحقيق الوظائف والاهداف الاساسية للمنظمات وكل ما يترتب من تحديد لدور العلاقات العامة بالنسبة للمجتمع او ادوارها المؤسسة التى تتمثل فى ادارة العلاقات العامة والاعلام التى يمكن حصر وظائفها فيما يلى :-

- العمل علي كسب تأييد وثقة الراي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقايق مشروعات الجهاز وخدماته
 - -نشر الوعي داخل وخارج المؤسسة
 - -خلق علاقة ايجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين اعضاء الجهاز بما يساعد فى زيادة العطاء والاخلاص
 - -تكوين الجمعيات والاندية العلمية والادبية والاجتماعية التابعة للمؤسسة مثل جمعية خريجي الاعلام التابعة لكليه الاعلام جامعة القاهرة
 - تبنى فكرة الصندوق الاجتماعى الذى يقدم الاعانات للمحتاجين
 - اقامة النشاطات الاجتماعية
 - العمل على الاستفادة من افكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الاداء
 - التواصل مع الجمهور الخارجى والمؤسسات الاخرى ووسائل الاعلام
 - العمل على دعم التوجيهات الايجابية
 - تكوين قاعده للمعلومات تجمع كافة المعلومات عن الجهاز الادارى وادارة المتنوعه ، وانشطته، وكل ما يتعلق بالعمل اليومى وسياسات الجهاز ككل ، وذلك لتكون الادارة على درايه بكل التوجهات الأنويه والمستقبلية بما يؤهلها للتواصل مع الاخرين على أسس علمية وقواعد منظمه واضحه
 - اصدار الكتيبات والنشرات والملصقات ونتاج الافلام واقامة المعارض
 - التى من شأنها ان تحقق اهداف المؤسسه
 - تلقى استفسارات والجمهور الخارجى للمؤاسسه ، والاجابه عليها بعد وصول المعلومات من جهات الاختصاص فى الادارة
 - دعم العلاقة بين الجهاز والمؤسسه والجهات الاخرى فى المجتمع
- وبالنسبه لوظائف العلاقات العامه فيما يتعلق بالاعلام ، تنحصر ب هذه الوظائف فيما يلى:

- خلق وبناء ودع الاتصالات الفعاله والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسه والرى العام وبين وسائل الاعلام من خلال التنسيق مع القطاعات الاخرى بالمؤسسه
- تزويد الرأى العام من خلال الوسائل الاعلاميه المناسبه للحقايق والآراء ذات الدلاله وتفسيرات التى تجعل الرأى العام على دراية ومعرفة بالسياسه الاعلاميه للمؤسسه
- تخطيط وادارة البرامج الاعلاميه والفعاليات التى يتم تصميمها لتحقيق الاهداف الاعلاميه للمؤسسه حسب توجيهات الاداره العليا بها
- التنسيق الداخلى مع قطاعات المؤسسه الاخرى او فروعها ،بهدف تمكينها من الانتشار خلال تنفيذ التغطيه الاعلاميه التى تبرز اهداف المؤسسه على الصعيد الخارجى
- توفير المعلومات الاعلاميه عن المؤسسه وقياداتها وتوزيعها على الراغبين من الجهات الحكوميه والخاصة ووسائل الاعلام وتحديث هذه المعلومات بصفه مستمره
- تفعيل دور المؤسسه فى مجال تنظيم الفعاليات والمهرجانات الوطنيه على مرار العام وتقديم الدعم المادى والادارى للعديد من الجهات العامله فى مجال تنظيم الفعاليات والمهرجانات من اجل تشجيعهم وتحفيزهم على تنظيم هذه الفعاليات وتأييد الرأى العام للمؤسسه(١)

١- عبير الشريبنى - العلاقات العامه بين العلوم والفنون -مرجع سابق الصفحه ٧١

أورد الدكتور محمد الباري في كتابه (محاضرات في العلاقات العامة) ثلاثة محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة وأورد التقسيمات الآتية:

- تقسيم فيرن بيرنت لوظائف العلاقات العامة :
- تفسير سياسة الهيئة إلى جماهيرها

تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها يؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها لهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملاً ناقلاً فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة.

- تفعيل دور المؤسسة في مجال تنظيم الفعاليات والمهرجانات الوطنية على مدار العام وتقديم الدعم المادي والإداري للعديد من الجهات العاملة في مجال تنظيم الفعاليات والمهرجانات من أجل تشجيعهم وتحفيزهم على تنظيم هذه الفعاليات وتأييد الرأي العام للمؤسسة (١).

١ - عبير الشربيني - العلاقات العامة بين العلوم والفنون - مرجع سابق - ص ٧١



سلطة الطيران المدني

المبحث الأول

سلطة الطيران المدني

أ- أولاً :نشأة وتطور:-

نشأة الطيران المدني كمكتب في فترة الاستعمار ١٩٣٦ م يدير عمليات عبور الطيران وبعد الاستقلال انضمت مصلحة الطيران المدني الي المنظمة الدولية للطيران المدني عام ١٩٥٦ م في عام ١٩٦٠م تم كتابة اول قانون بتنظيم الطيران المدني تم في عام ١٩٨٥م ثم تحويل مصلحة الطيران المدني الي الهيئة العامة للطيران المدني وفي عام ١٩٩٤م تم اصدار وتطوير قانون الطيران المدني لتنظيم العمل وتطويره وتشرف الهيئة علي المطارات وشركات النقل الجوي وفي عام ٢٠٠٦م بعد التدقيق الدولي علي أعمال الطيران في السودان اوصت المنظمة الدولية بقصل الكيان الرقابي عن الكيان الخدمي بمعنى ان تقدم المطارات الخدمة وتراقبها .

وكان العمل منصباً تحت تلك الغاية حتي صدر قانون جديد لتنظيم العمل في عام ٢٠١٠ م قضي بفصل السلطة عن الاجسام التشغيلية او الخدمية .

وفي العام ٢٠١٢ م تم قيام سلطة الطيران المدني وانشاء الإدارات الخاصة بها واصبحت المطارات تابعه لشركة مطارات السودان القابضة وانفصلت عن السلطة واصبح مطار الخرطوم شركة قائمة بذاتها كذلك المطارات الولائية.

علاقة سلطة الطيران المدني بشركات النقل عامة وسودانير خاصة :

علاقة رقابية تنظيمية تتلخص في الاتي :

١. مراقبة سلامة الطيران هندسياً وفنياً ومراقبة صلاحيات الطائرات للطيران
٢. اصدار تراخيص لكل شركة نقل جوي اهمها التشغيل الجوي
٣. رخصة تواقم الطائرات
- أ- قادة الطائرات (الكابتنين)
- ب-المضيفين الجويين
- ج. المهندسين الجويين ومهندسي الملاحة الجوية
- ٤.تنظيم العمل وتطويره ومنح حصص الرحلات الداخلية والخارجية

علاقة السلطة مع سودانير:

تعتبر سلطة الطيران ان سودانير هي الناقل الوطني حامله علم السودان وتعطيها الاولوية في الرحلات الخارجية ورحلات الحج كما تعطيها تفضيلات وتسهيلات يحددها القانون وحص

ب-ثانياً :تأسيس سلطة الطيران المدني :

قيام سلطة الطيران المدني السوداني يعد تنويجاً للجهود الرامية للتحويل الي النظام القياسي الامثل لإدارة وقطاع الطيران من اجل الوصول الي الممارسات الافضل والاكثر تفوقاً والاخذ بها من خلال اتباع منهجية القياس المرجعي الدولي.

وجاء انشاء سلطة الطيران المدني إنجازاً تاريخياً ليمثل محصلة لمسيرة حافلة ومتكاملة من الجهود الإدارية والمهنية والفنية والإستراتيجية التي تكلفت بدعم الدولة لإجازة التشريعات وبناء الهياكل وإطلاق العمل بفصل القابة والتنظيم عن التشغيل والخدمات.

في اكتوبر من عام ٢٠١٢م تم إعلان قيام سلطة الطيران المدني بعد إكمال كافة الإجراءات القانونية والإدارية المطلوبة .وقد حدد القانون كيفية إنشاء الشخصية الاعتبارية للسلطة وأعرضها وإختصاصاتها كمايلي:

- إنشاء السلطة وسيادتها علي الفضاء الجوي والإشراف عليها بموجب القانون.
- تنشأ سلطة مستقلة تسمى سلطة الطيران المدني وتكون لها شخصية إعتبارية وخاتم عام ولها حق التقاضي بإسمها.
- يكون المقر الرئسي للسلطة الخرطوم ويجوز لها ان تنشئ فروعاً اومكاتب داخل السودان وخارجه متي ماإقتضت الضرورة ذلك بموافقة الوزير المختص
- تكون السلطة نيابة عن الدولة السيادة الكاملة والمطلقة علي الفضاء الجوي داخل إقليم الدولة .
- تخضع السلطة لإشراف الوزير المختص.

اهداف سلطة الطيران المدني:

تكون للسلطة الاهداف الاتية :

أ- النهوض بقطاع الطيران المدني من خلال تنظيم وتحديث شؤونه الإدارية وتشجيع الإستثمار في مجال الطيران والإشراف والرقابة على جميع قطاعات الطيران

ب-وضع المعايير والإشترطات والضوابط الفنية لأمن وسلامة الطيران والمطارات والهابط

ثالثاً - إختصاصات سلطة الطيران المدني :

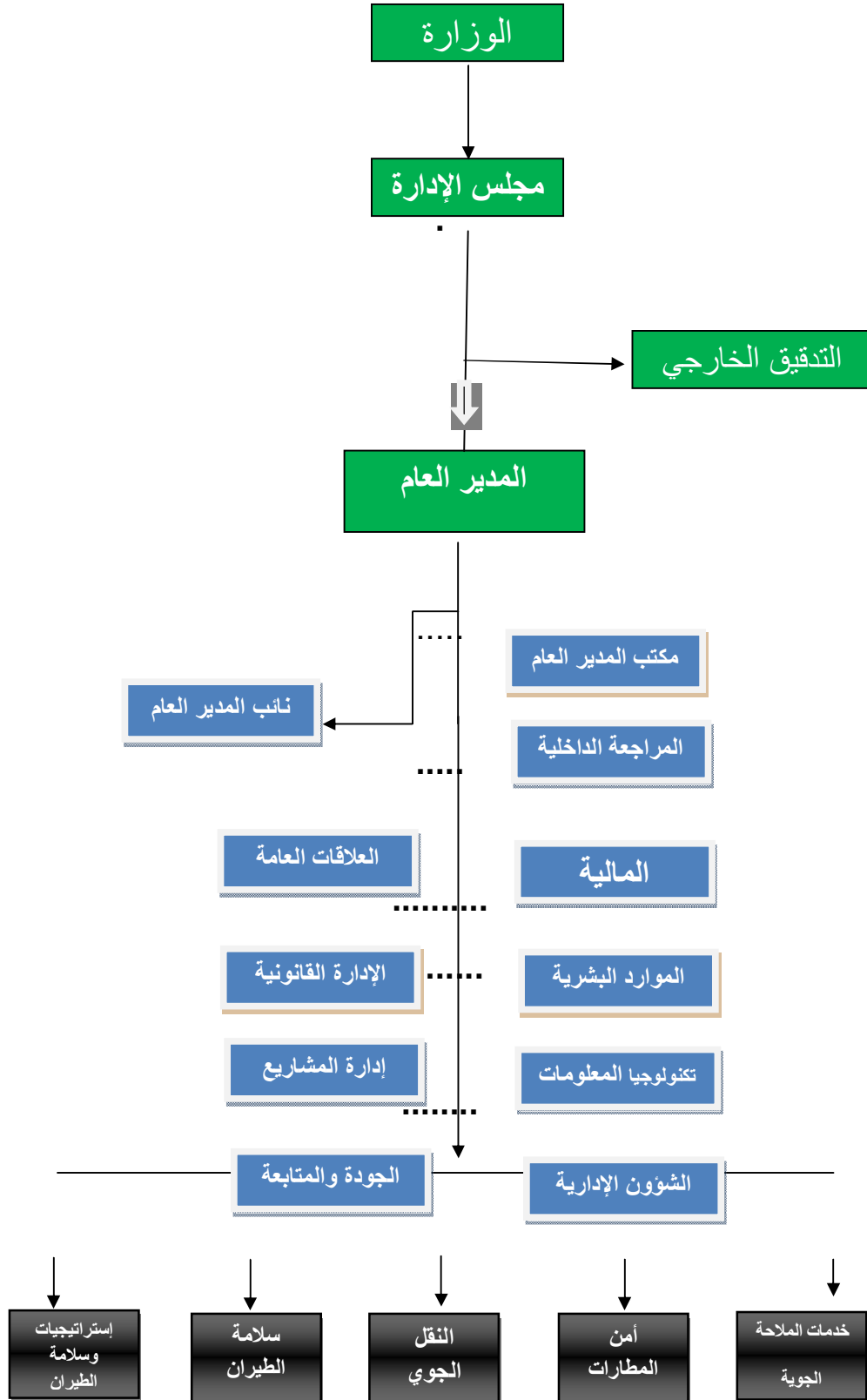
تختص السلطة في تنظيم أعمال الطيران المدني في الدولة والرقابة والإشراف عليها وتكون للسلطة الإختصاصات الآتية :-

- تحديد السياسات العامة لصناعة الطيران .
- تنظيم قطاع النقل الجوي ومراقبته وتطويره وتنشيطه وتطبيق السياسات العامة للنقل الجوي في الدولة .
- الإشراف على شؤون الطيران المدني في الدولة .
- إجازة وإعتماد مشغلي ومقدمي خدمات الطيران .
- ترخيص مرافق خدمات الطيران والمطارات والمهابط .
- إعداد وتطبيق برامج إدارة الجودة الشاملة او ما يماثلها لكافة مجالات الطيران المدني .
- إعداد النظم الخاصة بامن الطيران ومراقبة تنفيذها .
- التفاوض بأسم الدولة مع السلطات المماثلة بالدول الاجنبية لعقد إتفاقيات ثنائية وجماعية للنقل الجوي او تعديلها
- دراسة الإتفاقيات الدولية للطيران المدني والنقل الجوي وتعديلاتها والتوصية بشأنها .
- تمثيل الدولة في المنظمات الدولية المعنية بالطيران المدني والنقل الجوي وحضور إجتماعاتها ومؤتمراتها ومتابعة وتطبيق ما يتم الموافقة عليه من قراراتها وتوصياتها بعد إعتمادها وفق الإجراءات المقررة في الدول .
- إستخدام وإستقطاب الكوادر الوطنية والخبرات المهنية للتطوير خدمات الطيران وفق التنظيم والقوانين المنظمة لذلك .
- تدريب العاملين وتنمية مهارتهم وقدراتهم ورفع كفاءتهم .

احداث العام ٢٠١٤ م :

مشاركات دولية حيث شاركة السلطة في مؤتمرات في كندا وذلك في بداية العام ٢٠١٤ م وإستضافت ايضاً مؤتمر دولي في السودان حول صلاحية الطائرات وشاركة فيه عناصر المكتب وبعض السمنارات الداخلية (١)

الهيكل التنظيمي لسلطة الطيران المدني



المبحث الثاني

تاريخ الخطوط الجوية السودانية :

تعتبر الخطوط الجوية السودانية إحدى أقدم الشركات العريقة في أفريقيا والعالم العربي حيث بدأت الخطوط الجوية السودانية سفرياتها في يوليو ١٩٤٧ م باسطول يتكون من (٤) طائرات من طراز دي هافيلاند وهي طائرات صغيرة الحجم تسع ثمانية مقاعد وتم إضافة خامسة من نفس الطراز في عام ١٩٥٢م.

عند تأسيس الخطوط الجوية السودانية كانت تابعة لسكك حديد السودان وتغطي المناطق التي لا تصلها السكة حديد من المدن الإقليمية النائية لربطها بالعاصمة الخرطوم وفي السنة الأولى من عمر الخطوط الجوية السودانية بلغ ما نقله اسطولها الصغير (٧٣٦) راكبا و (١٥٤٣) كيلو غرام من البضائع المشحونة.

وفي عام ١٩٥٢ م ألحقت الخطوط الجوية السودانية باسطول سبع طائرات من طراز دي سي ٣ سعة ثمانية وعشرون مقعدا وبدأت أول سفرياتها العالمية الي القاهرة في نوفمبر ١٩٥٤ م وعنتبي واسمرا وعدن وبيروت ثم جدة في العام ١٩٥٥ م.

كانت خطوة التطور الأولى في نوفمبر ١٩٥٩ م عندما بدأت الخطوط الجوية السودانية تشغيل سفريات النيل الأزرق للمدن الأوروبية بطائرات فيكرز فايكانت إبتدا من شهر يونيو في ذلك العام إنتظمت ثلاثة سفريات إسبوعيا الي لندن - روما - اثينا - القاهرة - بيروت عبر اديس ابابا.

وكانت الخطوط الجوية السودانية اولشركة طيران غير بريطانية تستخدم مطار قاتويك لندن وحطمت طائراتها من طراز فايكانت الارقام القياسية بعدد الركاب المنقولين والمسافات التي قطعتها.

وفي عام ١٩٥٩ م اصبحت الخطوط الجوية السودانية عضوا في الاتحاد الدولي للنقل الجوي (اياتا) والاتحاد العربي للنقل الجوي (اكو) واتحاد شركات الطيران الافريقية افرا وبعد عشرة سنوات من الخدمة المتواصلة استبدلت طائرات الداكوتا دي سي ٣ بطائرات من طراز (فوكر ف ٢٧) وكانت الخطوط السودانية اول شركة طيران تستخدم هذه الطائرات . وفي نفس تلك السنة استبدلت طائرات الفايكاونيت بطائرات من طراز دي هافيلاند كوميت ٤ سي وقد ظلت هذه الطائرات تعمل بنجاح لمدة إحدى عشر عاما في اسطول النيل الأزرق ما بين الخرطوم ولندن, اما في مجال السفريات الداخلية ففي عام ١٩٨٦ م تم شراء طائرات من طراز دي هافيلاند توين اوتر فاضيفت مدينة الجنيينة - الفاشر - عطبرة الي جدول السفريات الداخلية.

وفي العام ١٩٣٧ م ولدواعي التطوير والتوسع في خدمات الخطوط الجوية السودانية ضمت الشركة الي اسطولها طائرتين من طراز بوينغ (٣٠٢ - ٧٠٧ اس) بالتعاون مع شركة برتش ميلاند في عام ١٩٧٤ م اشترت الخطوط الجوية السودانية طائرتين اخريين من نفس الطراز وكانت قبلها قد حصلت

علي طائرتين من طراز البوينغ (٢٠٠-٧٣٧) سي اس لتنمية قدراتها لقابلة خدماتها المحلية والاقليمية وامتدت خدماتها الي تشاد ونيجيريا ومنذ ذلك التاريخ ظلت الخطوط الجوية السودانية تسعى الي تطوير اسطولها وتحديثه عبر كل الوسائل المتاحة حتي ابريل ١٩٨٧ م حيث سعة الشركة للحصول علي طائرة ذات سعة عريضة حيث تمكنت من إيجار طائرة ترايستار عن طريق التشغيل المشترك مع الملكية الاردنية لتغطية سفريات اوربا ولكن لم تستمر التجربة طويلا , كذلك سعت الشركة لإيجار طائرات من ذات السعة العريضة في مواسم الصيف والحج لتلبية حاجات المسافرين عليها.

وفي عام ١٩٨٧ م بداء التفكير في تدعيم اسطول الشركة الداخلي بضم طائرتين فوكر (٥٠) الي اسطول الشركة عن طريق الشراء من ضم الطائرتين الي اسطولها وذلك في عام ١٩٨٩ م وظلت المساعي مبذولة لتدعيم اسطول الشركة العالمي بطائرات حديثة من ذات السعة العريضة , كما تم إيجار طائرة من طراز الايربص (a٣١٠) لمدة ثلاثة سنوات من شركة عالية الاردنية

في عام ١٦\١١\١٩٩٠ م الا وانها ولاسباب فنية توقف التشغيل في ١٤\١١\١٩٩١ م وفي عشرين مايو ١٩٩١ م تم إيجار طائرة من طراز ترايستار من شركة اتلنتا ايستلاند لفترة قصيرة لمدي نقل الحجيج إبتدا من ٢٠\٥\١٩٩١ م حتي ٢١\٦\١٩٩١ م في إطار دعم السفريات الداخلية فقد تم إيجار طائرة من طراز (a٧٣٧) في فترة (٦\٩\١٩٩١) وحتى (١٦\٢\١٩٩٣)

في مارس (١٩٩٢) م إستطاعت الخطوط الجوية السودانية ان تنفذ برامجا طموحا للتطوير وتجديد الاسطول فحققت نجاح باهرا لدعم الاسطول باول طائرة من طراز الأيربص (a٣١٠) عن طريق الشراء وبعد ذلك تم تطوير وتحديث الاسطول بانضمام طائرة ايربص اخر من نفس الطراز في نوفمبر ١٩٩٢ م مما فتح افاق للتعاون والتمويل مع المؤسسات المالية الغربية بعد نجاح الشركة في تشغيل هذا الطائرات بصورة تجارية ناجحة مما ادي لشركة الايربص لتقديم عرض للخطوط الجوية السودانية لدعمها بطائرات ايربص (a٣١٠) حيث إنضمت الي الاسطول في اغسطس ١٩٩٣ م ولم تتوقف مسيرة التطوير والتحديث حسب البرنامج والتخطيط العلمي الموضوع حيث إنضمت ايربص رابعة الي من طراز (٦٠٠-٣٠٠) وذلك في مايو ١٩٩٤ م وقد تم إيجار عارض لطائرة البوينج (b٧٢٧) لتحل محل البويج B٧٣٧ لتغطية سفريات الركاب وذلك في ابري ١٩٩٧ م كما تم إيجار طائرة الايربص ((٢٠٠-٣٢٠ لشركة كرواتيا في مايو ١٩٩٧ في يوليو ١٩٩٨ م تم الاتفاق مع شركة الايربص على احلال طائرتي الايربص (٦٠٠-٣٠٠) لتحل محلها طائرتي (٢٠٠ - ٣٢٠) (وطائرة الايربص (A٣٢٠) وقد انضمت طائرة الايربص (٢٠٠ - ٣٠٠) الي اسطول الشركة في اغسطس ١٩٩٩ م.

اما قسم الطيران الخاص والذي يمثل اضافة حيوية في مجال الرحلات ال charter الي داخل وخارج السودان فقد تم تأسيسه في عام ١٩٩٣ م ويعمل في خدمة المؤسسات والمنظمات والشركات والسفريات وقد انضمت إليها طائرة التوين نوتر عام ١٩٩٢ م وطائرتي كنج اير عامي-١٩٩٣ ١٩٩٤ م بالاضافة الي طائرة فوكر ٢٧ ويعمل الطيران الخاص ايضا في مجال الاسعاف الجوي وخدمات حقول البترول وتعد الطائرات المستخدمة لدية من اجود الطائرات عالميا.

وقد تم إنشاء قسم العمليات الرش الجوي ١٩٩٨ م هذا وقد إنضمت طائرة اليوشن ١٨ الي ركاب وبضائع لمدن جوبا بالاضافة الي الرحلات الداخلية والخارجية المؤجرة . وبالتالي قد اصبح اسطول الشركة لعام ١٩٩٩ م يتكون من ثلاثة طائرات ايربص ٦٠٠-٣٠٠ A وطائرتي بوينج ٧٠٧ B وطائرة بوينج ٧٢٧ وطائرة يوشن وطائرة فوكر ٢٧ وطائرة كنج اير وطائرة توين اوتر , ولم يكن برنامج التأهيل والتحديث قاصرا علي تحديث الاسطول فقط بل وضعت الخطط لتشمل التحديد والتطوير كل الشركة حيث تم تنفيذ الجز الاكبر من هذا البرنامج والذي بدا با الانسان حيث تمت دورات تدريبية مكثفة لكل قطاعات العاملين فتم تدريب المهندسين والفنيين والطيارين داخل نظام الحاسوب حيث تم كل العاملين في الشركة علي تشغيل وبرمجة الكمبيوتر وبا لتالي تحولت كل الخدمات والاعمال بالشركة الي نظام الكمبيوتر وتم ادخال الحجز والسفر الالي حيث اصبحت اجزاءات واستخدام التذاكر والحجز واجراءات السفر جميعها بواسطة الكمبيوتر وكذلك كل الاعمال المحاسبية والمكتبية وتم تعميم هذه التجربة بواسطة الشركة على عدد من وكالات السفر والسياحة العاملة حيث قامت الشركة بتدريبهم وتم افتتاح المشروع في اوائل يوليو ١٩٩٤ واصبحت الشركة عضوا في شبكة الحجز العالمي ، و طال التحديث والتاهيل كل مكاتب الشركة وورشها ومعداتنا حيث تم تحديث عدد كبير من مكاتب الحجز بصورة حديثة ولا زال العمل جاريا للبعض والبعض الاخر وكذلك تم تأهيل مكاتب الشركة في الرئاسة بصورة متطورة جدا وكذلك الورش ومستودعات البضائع وهناك مشاريع طموحة لتطوير الخدمات في مجال الضيافة الجوية والتموين والنظافة وخدمات القراءة والموسيقي والفيديو لتواكب هذه الطفرة الانمائية الهائلة.

كذلك ظلت الشركة تتصدي لكل الموافق القومية لنقل تقادي الدخن من غرب افريقيا ونقل الجرحي من الجنوب ولعل دور الشركة في حرب الخليج يعد تاجا علي راسها متفوقة علي كل شركات الطيران العلمية وكذلك عندما تصدت لنقل كل الرعايا السودانيين من منطقة الحرب في زمن قياسي وبكفاءة عالية جدا محتملة تبعات التأمين العالية من اجل الوطن والمواطن.

لذلك فشركة الخطوط الجوية السودانية قد بدأت المسير بخطوات إيجابية وبجهود وكفاءة ابنائها العالية الذين استطاعوا كسر طوق الحصار الاقتصادي والتمويل بإقناع بيوت المال الغربية بخطواتهم العلمية المدروسة في دعم الاسطول وتحديث الشركة وكل هذه الخطوات تحتاج الايدي والقلوب لتحقيق خدمات افضل ولدعم التطوير والتحديث للناقل الوطني ولمزيد من التلاحم والتعاقد مع ابناء الوطن في كل بقاع العالم.

وفي عام ١٩٩٧ م احتفلت الشركة بيوبيلها الذهبي ومرور خمسين عاما علي إنشائها وشملت احتفالاتها فتح خطوط جديدة منها خط الخرطوم \ استانبول \ جدة\ الفاشر \ انجمينا.

أنشأت الخطوط الجوية السودانية بالاشتراك مع عزة للنقل الجوي وجهات اخري محلية واجنبية في ديسمبر ١٩٩٧ م مركز الخرطوم لخدمات الطيران كاسك وذلك لتجميع إمكانياتنا بالصيانة المحلية لجميع انواع الطائرات العاملة داخل السودان وصيانة محركاتها واجهزتها الميكانيكية والكهربائية والالكترونية واجهزة الاتصالات والملاحة وغيرها وذلك لتوفير الامكانيات المادية والبشرية والتقنية اللازمة وذلك لسد حاجة السوق المحلي وإستقطاب الاسواق الاقليمية والعالمية

اما في عام ١٩٩٨ م فقد تم التوصل الي عقد إتفاقية ثنائية بين السودان والبحرين توطئة لربط الخرطوم ١ كانو الي بامكو) مالي (والذي ينتظر فقط إتفاقية النقل الثنائي بين البلدين.

وقد قامت الشركة بافتتاح خطوط جديدة الي كل من ميامي في النيجر ولاغوس في نيجيريا وموروني في جزر القمر . وهناك محطات تخطيط الشركة لاعادة تسيير سفريات إليها مرة اخري وهي نيروبي في كينيا وجوهانسبيرج في جنوب افريقيا وفرنكفورت بالمانيا روما ايطاليا وهناك محطات جديدة خاضعة للدراسة وهي:

بامبي الهند وكنشاشا الكنغو ودوالا في الكاميرون وكناكري في غينيا.

وفي عام ١٩٩٩ م استضافت بالخرطوم الجمعية العمومية لمنظمة الطيران الافريقية التي تضم جميع شركات الطيران بافريقيا.

في عام ٢٠٠٤ م صدر قرار باعادة هيكلة الشركة تمهيدا لدخول شريك استراتيجي في الفترة من ٢٠٠٤ - ٢٠٠٧ م ضمت طائرتي ايربص (A٣٠٠) وطائرة ايربص (A٣١٠) بجانب (٥) طائرات من طراز لفوكر (٥٠) لخدمة الرحلات العارضة والحكومة والرحلات لمناطق البترول عبر الطيران الخاص التابع لسودانير في نهاية ٢٠٠٧ م تم مجموعة عارفة الكويتية كشريك بسودانير وفي عام ٢٠١١ م تم ضم الشركة وعادت سودانير ناقلا وطنيا للسودان.

شبكة سودانير المحلية تغطي جميع انحاء السودان وشبكاتنا الخارجية تمتد لافريقيا والخليج والسعودية والقاهرة.

المبحث الثالث

العلاقات العامة بالشركة

تأخذ العلاقات العامة بالشركة حيزاً لا بأس به بالنسبة لبعض الشركات الاخرى ونجد ان لها دور كبير في تخطيط إدارة الشركة .

أ-اهداف العلاقات العامة بسودانير:

- بناء صورة ذهنية طيبة عن الخطوط الجوية السودانية لدى الجمهور والزبائن لتكون سودانير خيارهم الاول عند السفر محلياً وخارجياً.
- شرح الخدمات والمزايا الخاصة بسودانير.
- الاتصال بالزبون والجمهور.
- مد اجهزة الاعلام بالاخبار الصحيحة عن الشركة.
- معرفة اراء ومتطلبات الجمهور ومستوي الخدمات التي يرغب في ان يجدها لدى سودانير.
- عمل الإستبيانات و البحوث لمعرفة تقييم مستوي الخدمة.
- عمل جميع الإجراءات الخاصة بالبروتوكول والمراسم والإستقبال لضيوف ومنسوبي الشركة.
- تحليل إتجاهات الراي العام.
- ان تكون العلاقات العامة والاعلام جسر التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي الإدارة العليا
- إنتاج النشرات والمجلات والمطبقات.

ب-انشطة العلاقات العامة الموجهة للجمهور

اولاً:الجمهور الداخلي :

- الإذاعة الداخلية : بث الاخبار والمعلومات والتتويجات والربط الإجتماعي بين جميع العاملين وذلك لرفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي.
- لوحات الاعلانات الداخلية بجميع مواقع الشركة.
- إصدار المطبوعات الداخلية(النشرة).

- تنظيم الإحتفالات والبرامج الخاصة بتكريم المتفوقين من العاملين.
- ترتيب كافة إجراءات السفر (من تأشيرات دخول وخروج الي خارج البلاد) في الماموريات والمهام الرسمية.
- إستقبال الضيوف وتنظيم غداء او عشاء عمل علي شرف الوفد الزائر..

ثانيا: الانشطة الموجهه للجمهور الخارجى:-

- إصدار النشرات والمطبقات لبث رسالة الشركة.
- الإتصال بالاجهزة الاعلام لبث الاخبار والمعلومات عن أنشطة الشركة.
- شرح شكل الخدمات المقدمة للجمهور.
- بث الاخبار لوكالات الانباء المقدمة للجمهور.
- بث الاخبار لوكالات الانباء والصحف اليومية.
- رعاية الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية.
- المشاركة في المعارض والبرامج داخل وخارج السودان.
- إنتاج الإعلانات التلفزيونية المصورة.
- بث الشرائح التلفزيونية الاعلانية. إنتاج المجلة المصورة داخل الطائرة
- المشاركة فى رعاية البرامج الاذاعية والتلفزيونية.
- رعاية ومشاركة المسابقات التلفزيونية.
- إنتاج الهدايا السنوية (النتائج والمفكرات) والهدايا لزبائن الشركة.

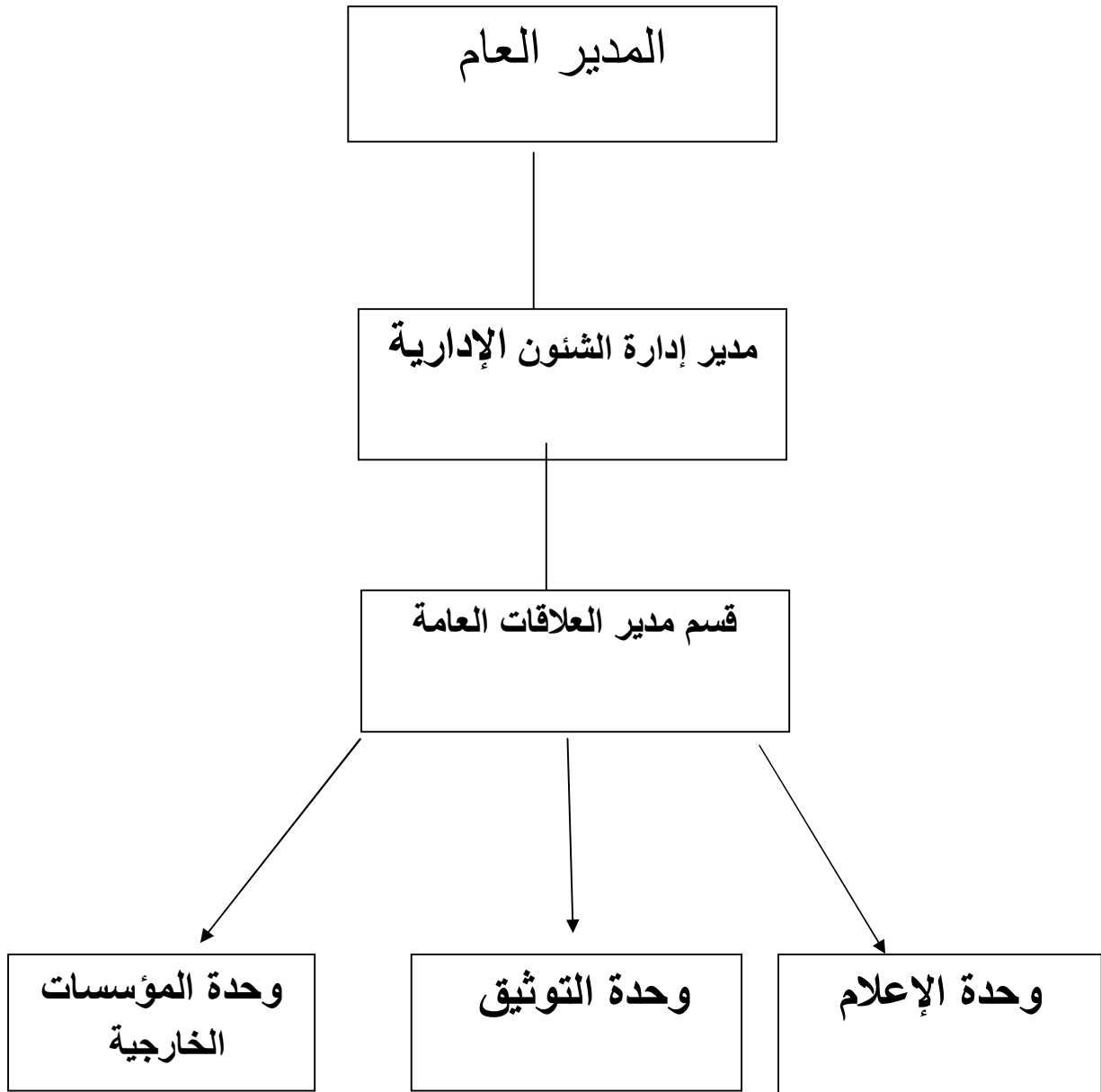
تحليل اتجاهات الراي العام:-

- تقوم العلاقات العامة يوميا برصد اتجاهات وارئ الصحف اليومية عن اداء الشركة ومد الإدارة العليا بهذه الاراء.
- تقوم العلاقات العامة بتحليل اتجاهات الري العام وإعادة قراءة ما ورد بالصحف لتساهم مع الإدارة العليا في تحديد إحتياجات الزبون

الاستبيانات الخاصة بالركاب:-

- تقوم العلاقات العامة بعمل إستبيان يتم توزيعه علي الركاب بجميع السفريات الداخلية والخارجية لمعرفة اراء الزبائن بالتفصيل في جميع مستويات الخدمة بداية من عملية الحجز والتذاكر وحتى الخدمات داخل الطائرة ووصول الركاب الي محطة الوصول.

هيكل العلاقات العامة - الخطوط الجوية السودانية :



هيكل العلاقات العامة بشركة سودانير

مهام مدير العلاقات العامة بالمؤسسة:

- تمثل الشركة في البرامج الخارجية الخاصة بالانشطة الثقافية والأعلاميه والتجاريه _ مثل المعارض والأحتفالات والمؤتمرات
- الناطق الرسمي باسم الشركه للانشطه الاعلاميه فيما يتعلق بقضايا الشركه تجاه الزبون
- الاتصال المباشر بالمدير العام لنقل الصورة تجاه الشركه
- التواصل مع الجمهور الداخلي والسعي لرفع الروح المعنويه واشاعه ثقافه الأنتماء للشركه
- ان يكون مسؤولا عن اعداد التقارير الخاصه بالأداء

انشطه وبرامج وحدة الأعلام:

- تقوم برصد كافه الانشطة الادارية والتجارية والتشغيلية داخل الشركه لتوظيفها اعلاميا
- اعداد وتحرير الصحيفة الشهرية الداخلية بأسم (أنباء سودانير) لرصد اعمال وانشطة الشركة لتكون بمثابة توثيق لتاريخ سودانير
- تقوم بأعداد الصفحات والمواد التحريرية لمد الصحف اليوميه والمجلات المتخصصة
- الأتصال بأجهزة الأعلام والوكالات ومدهم بالمعلومات والأخبار الصحيحة عن الشركة
- المساهمة في العمل الخاص بترتيب وتنظيم المؤتمرات والأحتفالات والبرامج داخل الشركة

وحدة المؤسسات الخارجية:

- عمل المراسم والضيافة واستقبال ضيوف الشركة وفتح صالة (VIP) very important person بالمطار

الإتصال بالفنادق لعمل الحجوزات الخاصة بضيوف الشركة

-مرافقة ضيوف الشركه والعمل على ترستيب برامجهم المختلفة

- مباشره العمل القنصلي مع السفارات الأجنبية المعتمدة بالخرطوم لطلب تأشيرات

- الدخول اللازمة لتسهيل سفر منسوبي الشركة لتنفيذ المهام الخارجية (١)

وحدة التوثيق :

-تسهيل وتوثيق كافة أنشطة الشركة عن طريق (الفيديو – الفوتوغرافي)

-حفظ الأشرطة بطريقة علمية وأمنة

-تصنيف كافة شرائط الفيديو + ال(CD) (cassette disc)

-عمل مكتبة مرئية خاصة بالشركة

تقييم دور العلاقات العامة بالشركة :

أولاً: يبني نجاح أو فشل العلاقات العامة في أداء دورها بناءً على المهام والتكاليفات الموكولة اليها من قبل الإدارة العليا .

ثانياً: عند التقييم يوضع في الاعتبار عدد العاملين ومستوي وحجم الميزانيات المصروفة

ثالثاً: تقوم العلاقات العامة بدورها في تخطيط البرامج والحملات قبل تنفيذها وتقوم بإداء دورها بناءً على التوجيهات العليا المباشرة هذه العوامل هي التي يتم علي أساسها تقييم دور العلاقات العامة

الخطة السنوية للعلاقات العامة والتقارير الشهرية :

تتم مراجعة الخطة السنوية من خلال رصد معدلات الاداء الشهرية للقسم وفي نهاية العام يتم مقارنة الارقام المنفذه بأصل الخطة

المشاكل التي تعترض عمل العلاقات العامة بالشركة:

- مشكلة إنسياب الميزانيات من الخدمة الي العملاء الذين تتعامل معهم العلاقات العامة مثل الصحف اليومية . ربما تحل عدداً من الشيكات والطلبات لإكثر من شهر بالتجربة وهذا يؤثر على فرد العلاقات العامة في إعادة مواد إعلامية جديدة قبل الإيفاء بالالتزامات السابقة
- هذا نموذج يوضح اهمية الميزانيات والتخصصات المالية في تسيير عمل العلاقات العامة
- مشكلة التعبية الإدارية : في الهيكل الحالي تتبع العلاقات العامة الي الشؤون الإدارية بينما الوضع الثاني ان تتبع مباشرة للمدير العام

دور العلاقات العامة في الازمات:

تقوم العلاقات العامة بدور كبير في إدارة الازمات . بالنسبة لاي شركة طيران اكبر ازمة لها هي سقوط طائرة .

هناك مرشد للعمل يحكم كل ادارات الشركة للتعامل مع الازمات

تقوم العلاقات العامة بالاتي :

- ❖ كتابة نص البيان الرسمي حول الحادثة
- ❖ تصوير الحادث بكاميرات توثيق العلاقات العامة وذلك لعمل التأمين
- ❖ رصد كل الاثار السالبة للحادث
- ❖ إعداد تقرير متكامل عن ما تناوله اجهزة الاعلام والرد عليه
- ❖ الإعداد لمؤتمر صحفي

المشاكل التي تواجهه عمل العلاقات العامة بالشركة :

- مشاكل تتعلق بمفهوم عمل العلاقات العامة :-
عدم الالمام الكافي من بعض الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي بطبيعة عمل العلاقات العامة وذلك يسهم في تعطيل اداء دورها
- مشاكل تتعلق بالصورة الذهنية :
◆ ضعف ثقافة السفر لدي الراكب السوداني
◆ عدم التفريق بين شركات الطيران الخاصة وبين سودانير كناقل وطني . وذلك يصعب العمل في مجال تحسين الصورة الذهنية
- مشاكل تتعلق بالتدريب :
صناعة الطيران وهي صناعة عالمية تحتاج الي مواكبة دائمة للتطورات المدنية وهذا يحتاج الي دورات خارجية في كافة المجالات .
ومشاكل سعر الصرف والمالية مقابل الدولار الامريكي وضعف العلاقات السياسية مع امريكا والاتحاد الاوربي تصعب من ابتعاث عدد كبير من العاملين للتدريب الخارجي
- اللغات الاجنبية :
في الأونة الاخيرة اصبحت الجامعات السودانية غير مهتمة باللغات الاجنبية بالشكل الكافي او المناسب .
ويتطلب من رجل العلاقات العامة تمثيل الشركة في فعاليات خارجية ومعارض ومؤتمرات دولية خارج البلاد ولذلك لا بد له من إيجادة اللغات الاجنبية .

مشكلات تتعلق بالزبون :

احياناً يطلب مثلاً إعطائه وزناً زائداً دون دفع القيمة الحالية مقابل ذلك .
وايضاً التأخير في عمل الإجراءات نتيجة لغياب ثقافة السفر عند الراكب السوداني

● البنية التحتية للطيران بالسودان :

مثال لذلك ما زالت بعض المطارات خارج الخرطوم غير مضاءة ليلاً مما يجعل حركة النقل الجوي غير آمنة ومحددة

تحسين بنية المطارات بالسودان يسهم في تشجيع شركات الطيران مع وجود طائرات حديث
هدافها لهذا التحديد يجعل من العلاقات العامه عملاً ناقلاً فهي تنقل السياسات الهيئيه واعمالها للجماهير
وتنقل ردود غير الجماهير الى الهيئه وهناك تصبح السلبيه صفه مميزه لأنشطه العلاقات العامه

١.مقابلة مع الدكتور الرشيد امبدي – مدير العلاقات العامة بشركة سودانير بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٩م

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية :

أستخدمت المجموعة الباحثة في هذه الدراسة العديد من الأدوات البحثية المتعلقة بالجانب الميداني والمتمثلة في الآتي:-

أولاً: المقابلة.

وهي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين

ثانياً: الإستبانة.

هو اداة او اسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية مقننة ,لتقديم حقائق و اراء وافكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسات واهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات

وصف الإستبانة:

قام الباحثون بتصميم الإستبانة مستهدفين بها الجمهور الداخلي وهم العاملين بشركة سودانير

اتبع الباحثون عدة خطوات في تصميم الإستبانة مراعين فيها العوامل والإعتبرات التالية:-

أ- ان تخدم اهداف البحث الموضوعية

ب- إن تتقدم من تلك الأسئلة اسئلة فرعية تغطي الجوانب الاخري التي تظهر من الإجابات .

ج- إن تكون متتابعة ومتسلسة بصورة منطقية .

د- مراجعة الإستبانة بواسطة المشرف

هـ - تم مراجعة الإستبانة بواسطة المي الجمهور شرف وتعديلها بالطريقه المطلوبة وعلية تم تقييم

وتوزيع الإستبانة عليالجمهور الداخلي وهم العاملين بشركة سودانير وهم مدير الشركة والعاملين

وموظفي العلاقات العامة بواقع(٢١) إستبانة ومن اهم تساؤلات الإستبانة مايلي :

١- هل توجد إدارة علاقات عامة بشركة سودانير

٢-تستخدم العلاقات العامة وسائل إتصال مختلفة في تنفيذ الخطط والبرامج

٣-هل هناك مشاكل إدارية ومالية تعيق عمل العلاقات العامة بالشركة.

توزيع الإستبانة :

قام الباحثون بالإشراف ميدانياً وبمساعدة من بعض العاملين بإدارة العلاقات العامة والإعلان علي توزيع الإستبانة وجمعها علي العاملين بالمؤسسة وهو الجمهور المستهدف من الدراسة والمختصين والعاملين بإدارة العلاقات العامة وغيرهم وواجه الباحثون بعض الصعوبات في ملئ الإستبانة وجمعها من افراد العينة

التحليل الإحصائي:

وهي الخطوة الاخير له لتحليل الإستبانة وتمت المعالجة عبر الجداول الإحصائية وعبر اسلوب التكرار البسيط وإستخراج النسب المئوية الأجوبة وترتيبها حسب تكرارها ومن ثم إستخلاص النتائج منها ثم التوصيات كما موضحه في المباحث المتبقية .

الهدف من الإستبانة :

هدفت الإستبانة لمعرفة اراء جمهورها المستهدف حول طبيعة عمل العلاقات العامة في المؤسسة وذلك من خلال النسخ الموزعة على اغلبية العاملين بالمؤسسة

تحليل الاستبيان

تمهيد : لتحليل بيانات أسئلة الاستبيان استخدم الباحث برنامج SPSS والذي يعد من أقوى البرامج المستخدمة في عمليات التحليل الإحصائي . وكلمة SPSS هي اختصار لـ Statistical package for social science وتم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية: الأساليب الإحصائية الوصفية عن طريق النسب المئوية والتكرارات

تحليل الاستبانة

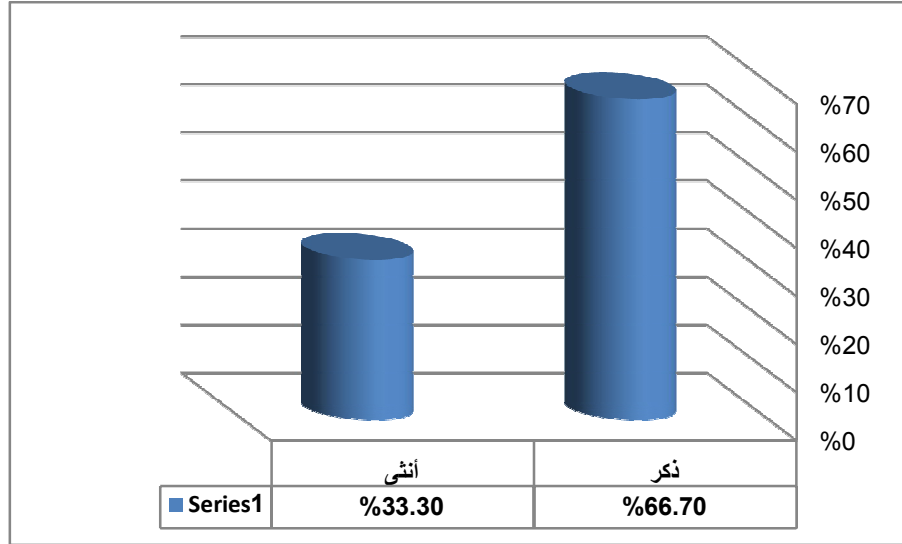
١- البيانات الشخصية :

جدول رقم (١-١) توصيف العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	نوع المنشأة
٦٦,٧%	١٤	ذكر
٣٣,٣%	٧	أنثى
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (١-١) تبين عينة الدراسة حسب النوع ويتبين أن ٦٦.٧% من أفراد العينة هم من الذكور ، بينما ٣٣.٣% من الإناث . يتبين ان السبب الرئيسي لارتفاع افراد العينه من الذكور يرجع ذلك لرغبة الشركه في اختيارهم نسبة لتحملهم المسئوليات والمشقه اكثر من النساء وحيادتهم في اتخاذ القرارات الحاسمة مقارنة بالنساء

كما موضح بالشكل (١-١) .

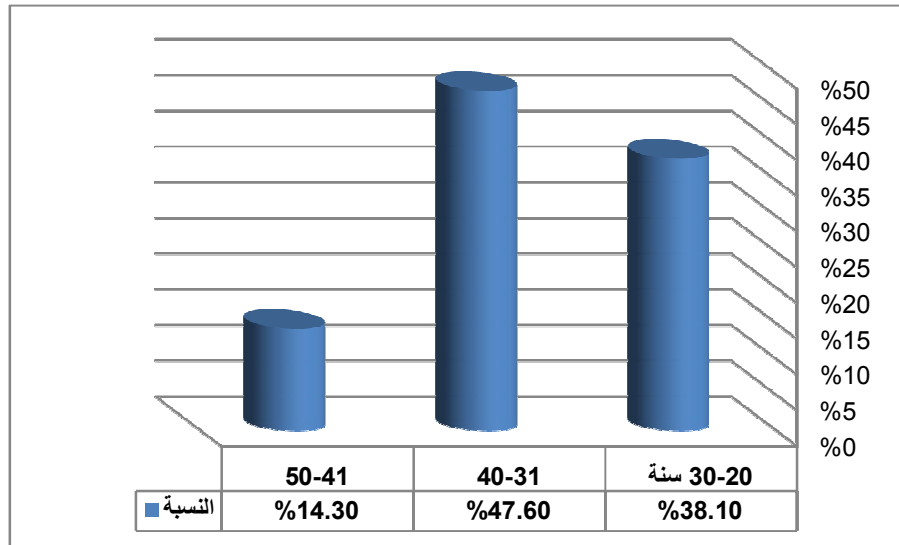


جدول رقم (٢-١) يوضح العمر

العمر	التكرار	النسبة
٣٠-٢٠ سنة	٨	٣٨,١%
٤٠-٣١	١٠	٤٧,٦%
٥٠-٤١	٣	١٤,٣%
الجملة	٢١	١٠٠%

يوضح الجدول (١-٢) تبين عينة الدراسة حسب العمر ويتبين أن ٣٨.١% من أفراد العينة أعمارهم (٣٠-٢٠) سنة ، و ٤٧.٦% أعمارهم (٤٠-٣١) سنة ، وهناك ١٤.٣% أعمارهم (٥٠-٤١) سنة. أي أن الغالبية من أعمارهم (٤٠-٣١) سنة ، نحن الباحثون نري ان الفئة المستهدفة هي عمر (٤٠-٣١) وذلك لانهم إكتسبوا الخبرة الكافية في مجالهم العملي من الفئة التي سبقتهم كما موضح بالشكل أدناه (٢-١) .

شكل رقم (٢-١)

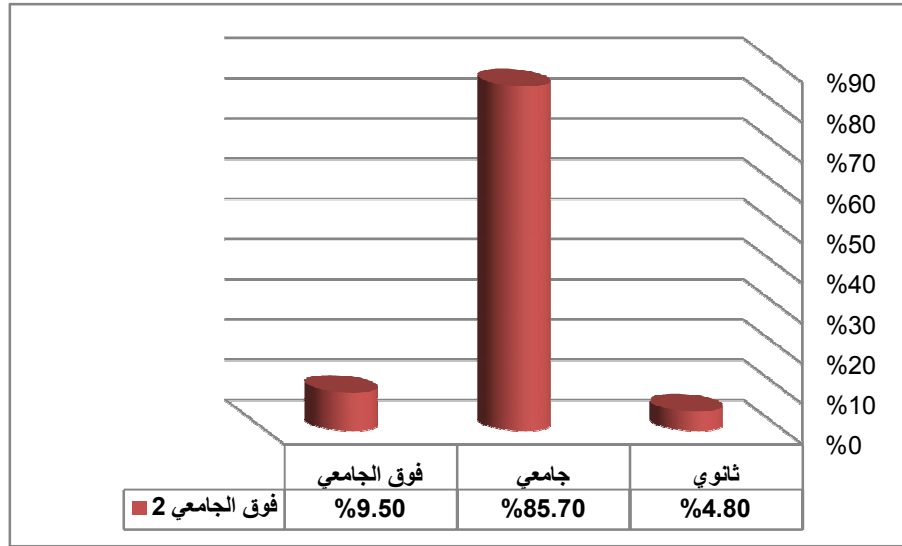


جدول رقم (٣-١)
توصيف العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
٤,٨%	١	ثانوي
٨٥,٧%	١٨	جامعي
٩,٥%	٢	فوق الجامعي
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٣-١) تبين عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ويتبين مما سبق أن ٤,٨% من أفراد العينة مؤهلهم ثانوي ، و ٨٥,٧% مؤهلهم جامعي و ٩,٥% يحملون مؤهل فوق الجامعي . و مما سبق نستنتج أن من هم يحملون مؤهلاً جامعياً هم اكبر فئة في العينة نستنتج من ذلك ان اكثر المستويات المقبولة في مجال العلاقات العامة هم الجامعيين وذلك لانهم يعتبرون بانهم نواة العلاقات العامة وبداية توظيفهم في هذا المجال لإعطائهم الخبرة والكفاءة التي تؤهلهم للوصول الي مراتب عالية كما هو موضح بالشكل (٣-١).

شكل (٣-١)

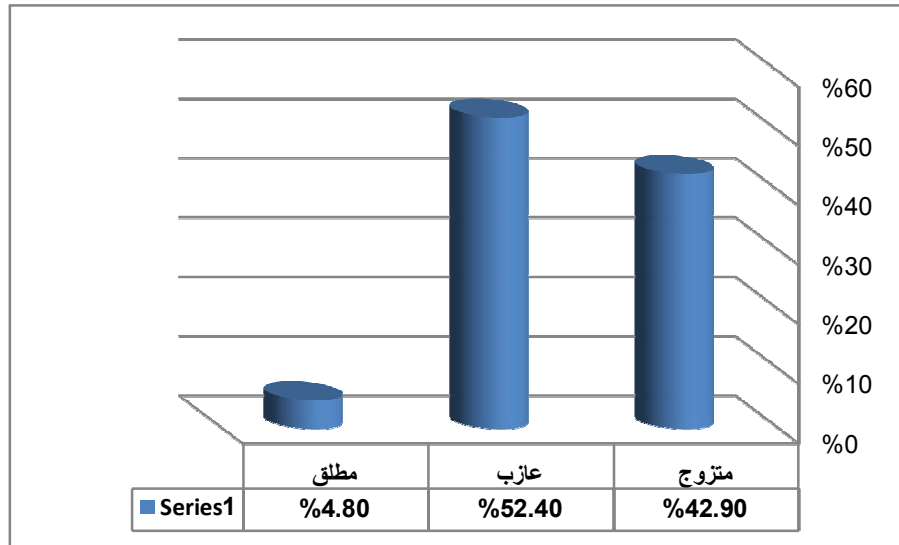


جدول رقم (٤-١)
توصيف العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٤٢,٩%	٩	متزوج
٥٢,٤%	١١	عازب
٤,٨%	١	مطلق
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٤-١) تبين عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية . ونجد أن ٤٢.٩% متزوجون و ٥٢.٢% عازب ، بينما ٤,٨% مطلق ، أي أن الفئة الغالبة عازب ، يوضح لنا الجدول ان فئة العازبين هي اكثر فئة مستهدفة ويرجع ذلك الي ضعف الدخل المادي , وعدم قدرتهم على إشباع رغباتهم وحرمانهم من الوصول الى الهدف المطلوب وان مرتبات العاملين غير كافية لسد حاجتهم وخاصة انهم يحتلون مناصب بسيطة كما هو موضح بالشكل (٤-١)

شكل رقم (٤-١)
توصيف العينة حسب الحالة الاجتماعية

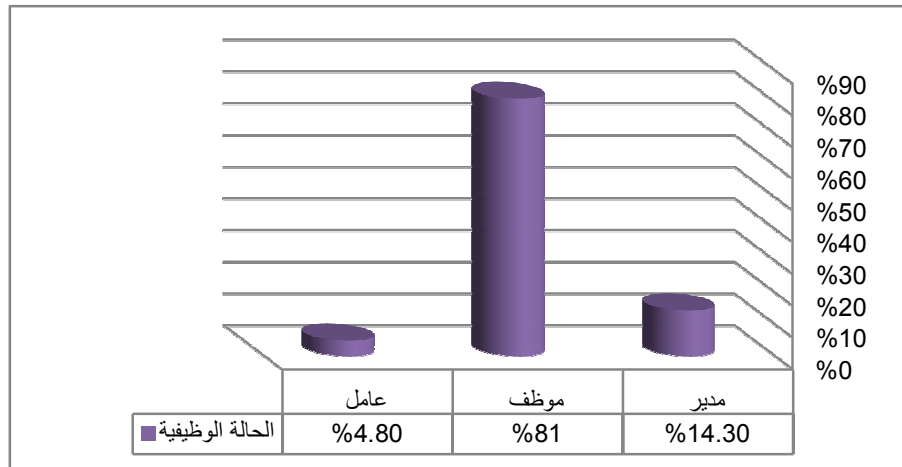


جدول رقم (١-٥) توصيف العينة الحالة الوظيفية

النسبة	التكرار	الحالة الوظيفية
١٤,٣%	٣	مدير
٨١%	١٧	موظف
٤,٨%	١	عامل
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (١-٥) تبين عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية ويتضح أن ١٤,٤% يعملون برتبة مدير بينما ٨١% موظفون ، و ٤,٨% عمال . أي أن الفئة الغالبة الموجوده في هذه المؤسسة هم الموظفين نسبة لطبيعة العمل في كل مؤسسة . وتوزيع العمل الي اقسام وظيفية تشغل الكثير من الموظفين ، كما هو موضح بالشكل (١-٥) .

شكل رقم (١-٥) الحالة الوظيفية

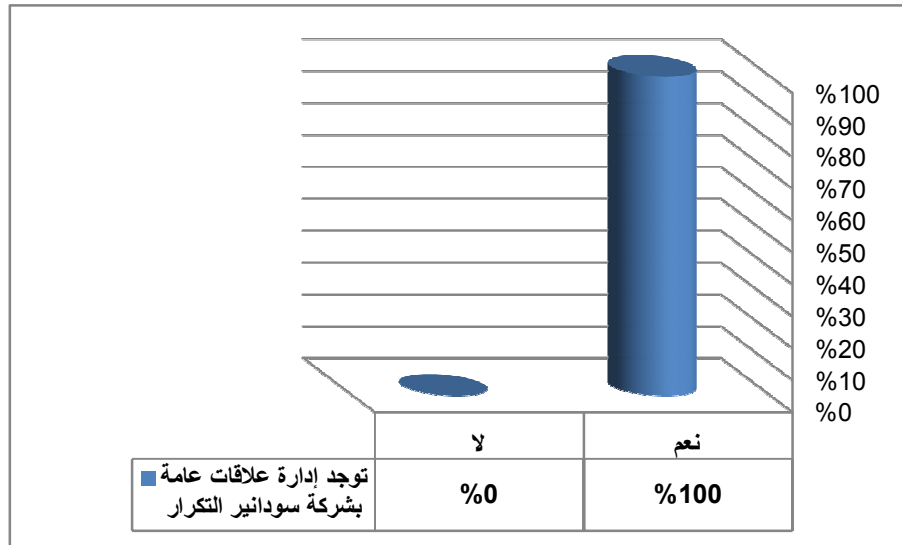


جدول رقم (٢-١)

توجد إدارة علاقات عامة بشركة سودانير		
النسبة	التكرار	
١٠٠%	٢١	نعم
٠%	٠	لا
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول أعلاه معرفة كل أفراد العينة بوجود إدارة للعلاقات عامة بشركة سودانير الشكل (٢-١) يوضح ذلك بيانياً.

شكل رقم (٢-١)

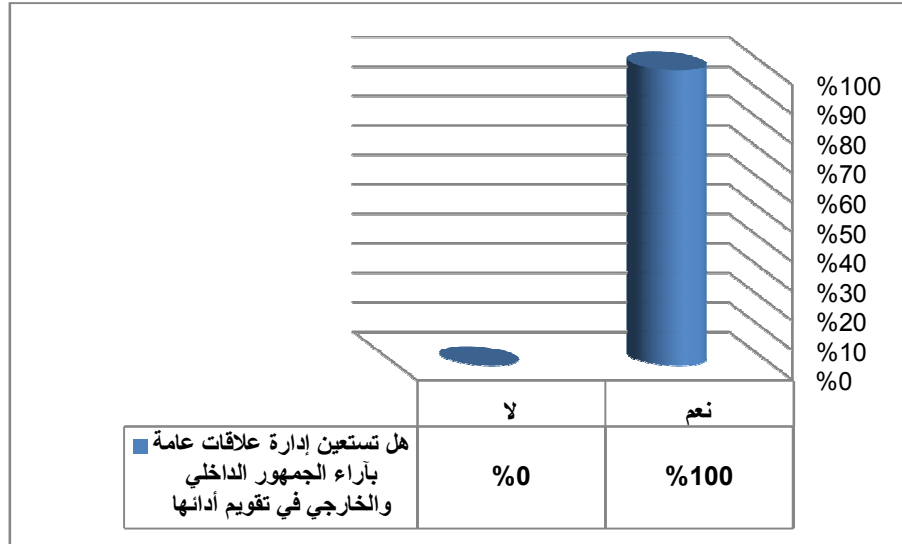


جدول رقم (٢-٢)

هل تستعين إدارة علاقات عامة بآراء الجمهور الداخلي والخارجي في تقويم أدائها		
النسبة	التكرار	
١٠٠%	٢١	نعم
٠%	٠	لا
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم . أي أنهم أجمعوا أنه تستعين إدارة علاقات عامة بآراء الجمهور الداخلي والخارجي في تقويم أدائها الشكل (٢-٢) يوضح ذلك بيانياً.

شكل رقم (٢-٢)

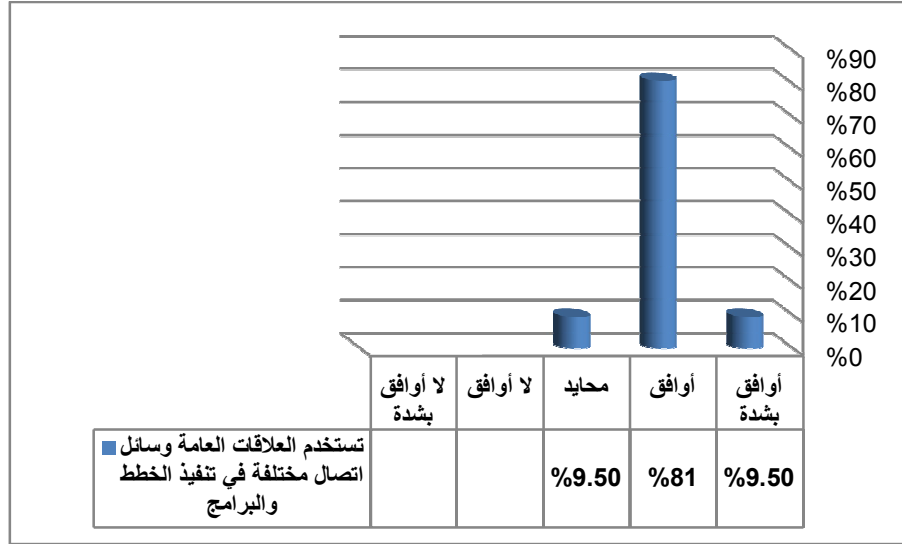


جدول رقم (٢-٣)

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال مختلفة في تنفيذ الخطط والبرامج		
النسبة	التكرار	
٩,٥%	٢	أوافق بشدة
٨١%	١٧	أوافق
٩,٥%	٢	محايد
		لا أوافق
		لا أوافق بشدة
١٠٠%	٢١	الجملة

من الجدول (٢-٣) ، نلاحظ أن ٩,٥% من افراد العينة وافقوا بشدة ، و ٨١% أجاب ب (أوافق) ن بينما ٩,٥% أجابوا ب(محايد)، على أن العلاقات العامة تستخدم وسائل اتصال مختلفة في تنفيذ الخطط والبرامج، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة.

شكل (٢-٣)

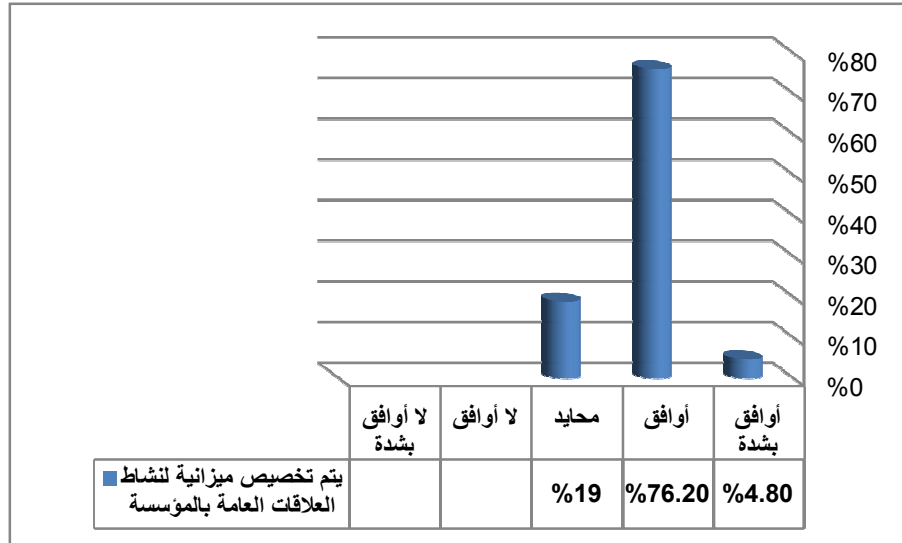


جدول رقم (٢-٤)

يتم تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة		
النسبة	التكرار	
٤,٨%	١	أوافق بشدة
٧٦,٢%	١٦	أوافق
١٩%	٤	محايد
		لا أوافق
		لا أوافق بشدة
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-٤) أن ٤,٨% من افراد العينة وافقوا بشدة ، و ٧٦,٢% أجاب ب (أوافق) بينما ١٩% أجابوا ب(محايد)، على أنه يتم تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة ، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة.

الشكل رقم (٢-٤)

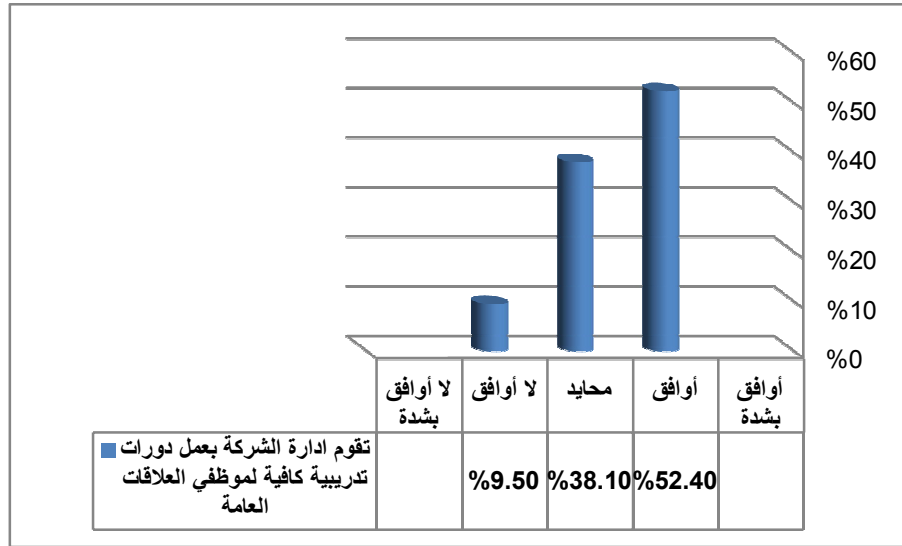


جدول رقم (٢-٥)

تقوم ادارة الشركة بعمل دورات تدريبية كافية لموظفي العلاقات العامة		
النسبة	التكرار	
٠	٠	أوافق بشدة
%٥٢,٤	١١	أوافق
%٣٨,١	٨	محايد
%٩,٥	٢	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة
%١٠٠	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-٥) أن ٥٢,٤% من افراد العينة وافقوا ، و ٣٨,١% أجاب ب (محايد) بينما ٩,٥% أجابوا ب(لا أوافق)، على أنه ادارة الشركة تقوم بعمل دورات تدريبية كافية لموظفي العلاقات العامة ، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة.أنظر الشكل (٢-٥).

شكل (٢-٥)

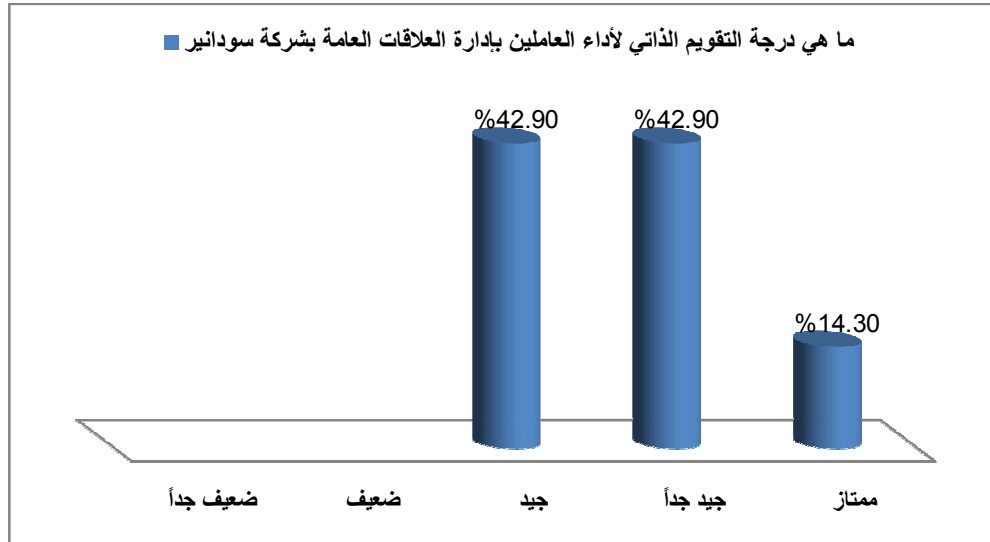


جدول رقم (٢-٦)

ما هي درجة التقويم الذاتي لأداء العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركة سودانير		
النسبة	التكرار	
١٤,٢%	٣	ممتاز
٤٢,٩%	٩	جيد جداً
٤٢,٩%	٩	جيد
٠	٠	ضعيف
٠	٠	ضعيف جداً
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-٦) أن ١٤,٣% من افراد العينة أجاب ب(ممتاز) ، و ٤٢,٩% أجاب ب(جيد جداً) و ٤٢,٩% أجابوا ب(جيد)، بالنسبة لدرجة التقويم الذاتي لأداء العاملين بإدارة العلاقات العامة بالشركة . ويتضح أن الاتجاه العام للإجابات لصالح جودة الأداء .أنظر الشكل (٢-٦).

شكل (٢-٦)

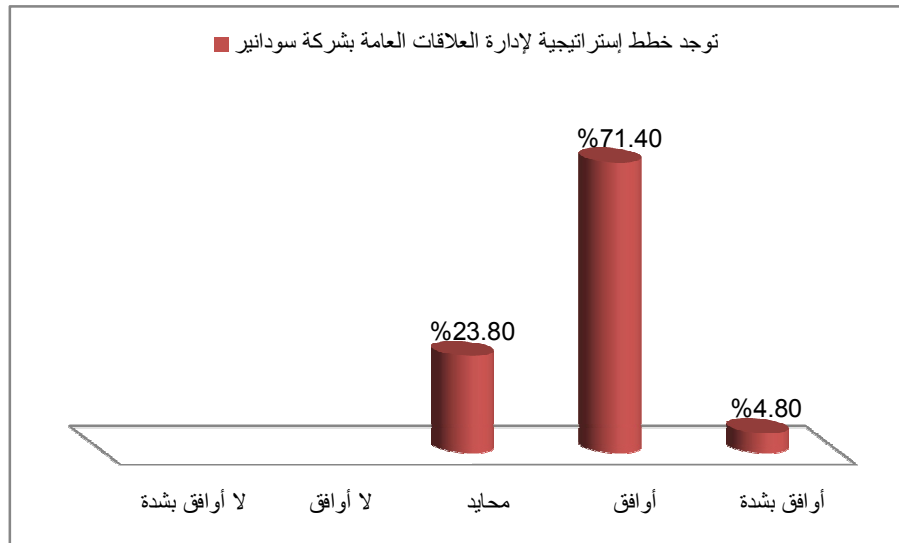


جدول (٢-٧)

توجد خطط إستراتيجية لإدارة العلاقات العامة بشركة سودانير		
النسبة	التكرار	
٤,٨%	١	أوافق بشدة
٧١,٤%	١٥	أوافق
٢٣,٨%	٥	محايد
٠	٠	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-٧) أن ٤,٨% من افراد العينة وافقوا بشدة ، و ٧١,٤% أجاب ب (أوافق) بينما ٢٣,٨% أجابوا ب(محايد)، على أنه توجد خطط استراتيجية لإدارة العلاقات العامة بشركة سودانير، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة.أنظر الشكل (٢-٧).

شكل (٢-٧)

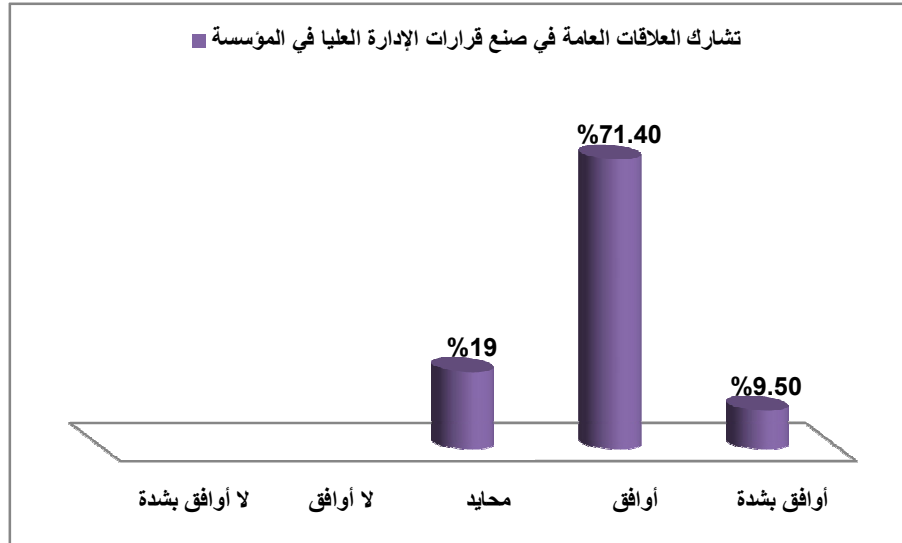


جدول (٢-٨)

تشارك العلاقات العامة في صنع قرارات الإدارة العليا في المؤسسة		
النسبة	التكرار	
٩,٥%	٢	أوافق بشدة
٧١,٤%	١٥	أوافق
١٩%	٤	محايد
٠	٠	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-٨) أن ٩,٥% من افراد العينة وافقوا بشدة ، و ٧١,٤% أجاب ب (أوافق) بينما ١٩% أجابوا ب(محايد)، على أن العلاقات العامة تشارك في صنع قرارات الادارة العليا في المؤسسة، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة.أنظر الشكل (٢-٨).

شكل (٢-٨)



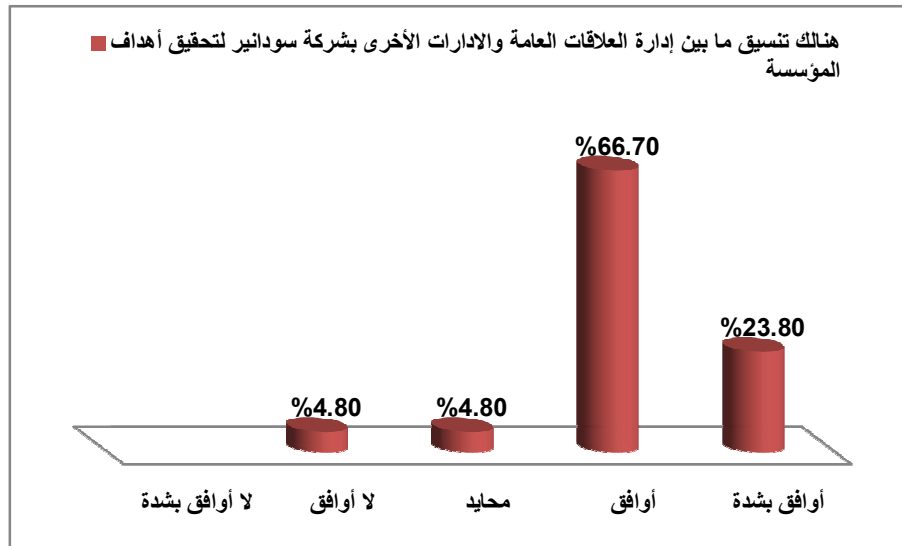
جدول (٢-٩)

هنالك تنسيق ما بين إدارة العلاقات العامة والادارات الأخرى بشركة سودانير لتحقيق أهداف المؤسسة		
النسبة	التكرار	
٢٣,٨%	٥	أوافق بشدة
٦٦,٧%	١٤	أوافق
٤,٨%	١	محايد
٤,٨%	١	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-٩) أن ٢٣,٨% من افراد العينة وافقوا بشدة ، و ٦٦,٧% أجاب ب (أوافق) بينما ٤,٨%

أجابوا ب(محايد)، وكذلك ٤,٨% أجابوا ب(لا أوافق) على أن هنالك تنسيق ما بين إدارة العلاقات العامة والادارات الأخرى بشركة سودانير لتحقيق أهداف المؤسسة ، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة. الشكل (٢-٨) يوضح ذلك بيانياً.

شكل (٢-٩)

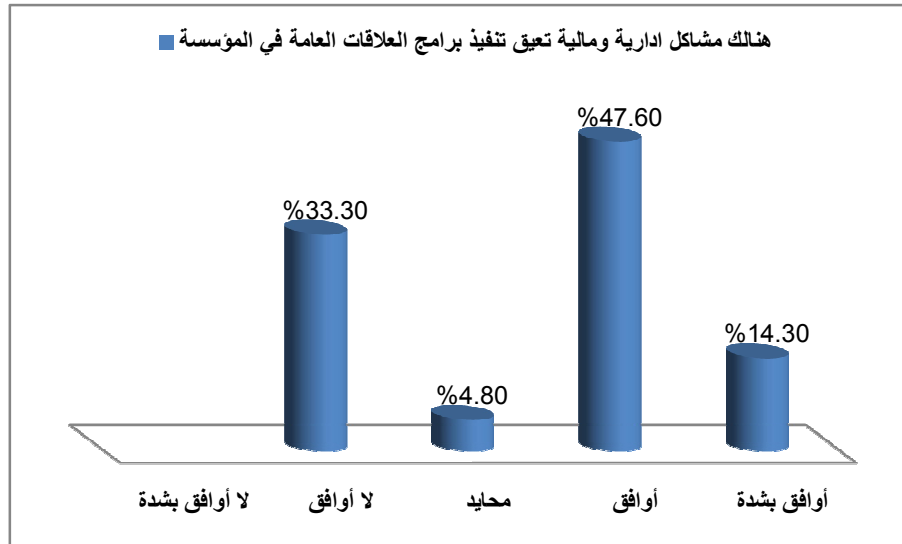


جدول (٢-١٠)

هنالك مشاكل ادارية ومالية تعيق تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة		
النسبة	التكرار	
١٤,٣%	٣	أوافق بشدة
٤٧,٦%	١٠	أوافق
٤,٨%	١	محايد
٣٣,٣%	٧	لا أوافق
		لا أوافق بشدة
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-١٠) أن ١٤,٣% من افراد العينة وافقوا بشدة ، و ٤٧,٦% أجاب ب (أوافق) بينما ٤,٨% أجابوا ب(محايد)، وكذلك ٣٣,٣% أجابوا ب(لا أوافق) على أن هنالك مشاكل ادارية ومالية تعيق تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة ، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة. الشكل (١٠-٢) يوضح ذلك بيانياً.

شكل (٢-١٠)

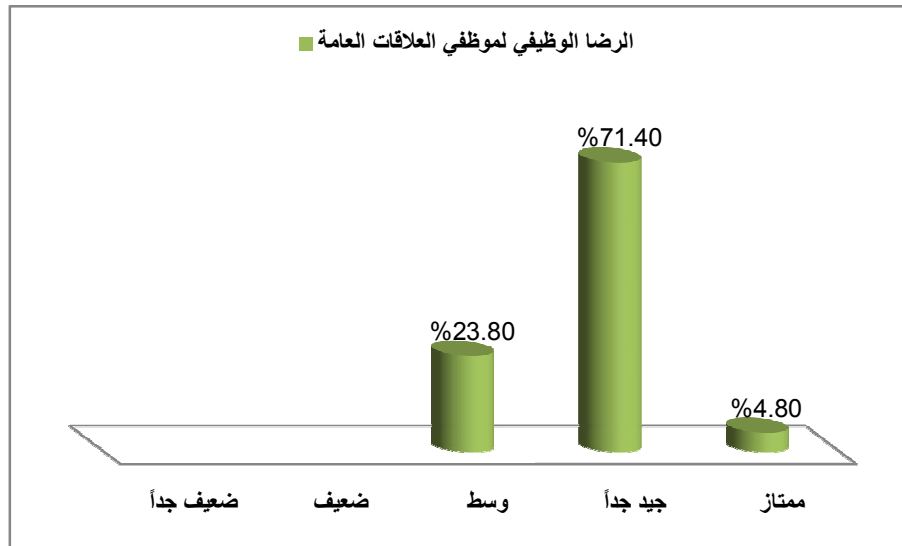


جدول (٢-١١)

الرضا الوظيفي لموظفي العلاقات العامة		
النسبة	التكرار	
٤,٨%	١	ممتاز
٧١,٤%	١٥	جيد جداً
٢٣,٨%	٥	وسط
٠	٠	ضعيف
٠	٠	ضعيف جداً
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-١١) أن ٤,٨% من افراد العينة أجاب ب(ممتاز) ، و ٧١,٤% أجاب ب(جيد جداً) و ٢٣,٨% أجابوا ب(وسط)، بالنسبة للرضا الوظيفي لموظفي العلاقات العامة بالشركة . ويتضح أن الاتجاه العام للإجابات يوضح ارتفاع درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين . أنظر الشكل (٢-١١).

شكل (٢-١١)

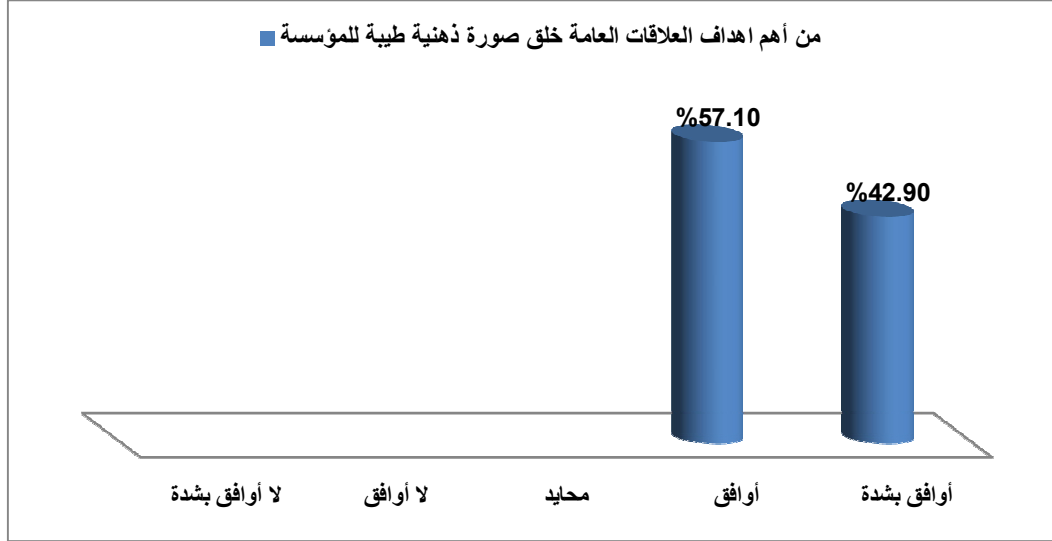


جدول (٢-١٢)

من أهم اهداف العلاقات العامة خلق صورة ذهنية طيبة للمؤسسة		
النسبة	التكرار	
٤٢,٩%	٩	أوافق بشدة
٥٧,١%	١٢	أوافق
٠	٠	محايد
٠	٠	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٢١	الجملة

يوضح الجدول (٢-١٢) أن ٤٢,٩% من أفراد العينة وافقوا بشدة ، و ٥٧,١% أجاب ب (أوافق) على أن من أهم أهداف العلاقات العامة خلق صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ، أي أن الاتجاه الغالب هو الموافقة. الشكل (٢-١٢) يوضح ذلك بيانياً.

شكل (٢-١٢)

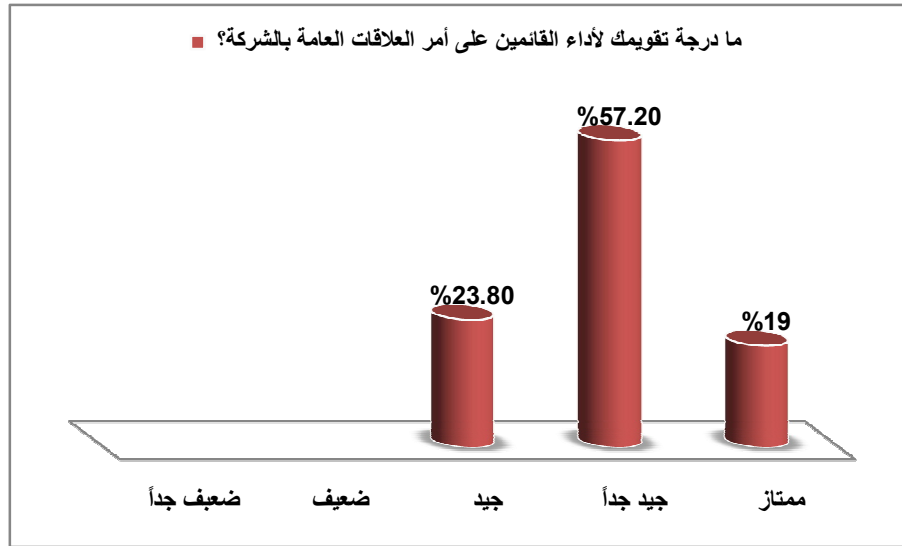


جدول (٢-١٣)

ما درجة تقويمك لأداء القائمين على أمر العلاقات العامة بالشركة		
النسبة	التكرار	
١٩%	٤	ممتاز
٥٧,٢%	١٢	جيد جداً
٢٣,٨%	٥	جيد
٠	٠	ضعيف
٠	٠	ضعيف جداً
١٠٠%	٢١	الجملة

من الجدول (٢-١٣) نجد أن ١٩% من افراد العينة أجاب ب(ممتاز) ، و ٥٧,٢% أجاب ب(جيد جداً) و ٢٣,٨% أجابوا ب(جيد) بالنسبة لدرجة تقويم أداء القائمين على أمر العلاقات العامة بالشركة ، من الإجابات يتضح ارتفاع درجة درجة التقويم .أنظر الشكل (٢-١٣).

شكل (٢-١٣)



نتائج الدراسة :

من خلال التحليل الإحصائي للجداول ، وأدوات الدراسة المستخدمة من قبل المجموعة الباحثة ، توصل الباحثون إلى النتائج التالية:-

١. المستوى التعليمي للمبحوثين كان معظمهم من الذين تلقوا تعليماً جامعياً ثم فوق الجامعي ، وهذا دليل على اهتمام سودانير بالمؤهلات العلمية ودورها في المؤسسات الخدمية ، اتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٣) ص ٥٠.
٢. أتفق معظم المبحوثين على استخدام إدارة الإعلام و العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة بنسبة ٩٠% في تنفيذ خططها وبرامجها ، اتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٣-٢) ص ٥٥.
٣. أتفق المبحوثين على تطوير عمل العلاقات العامة وذلك من خلال تدريب وتأهيل العاملين في هذه الوظيفة وقبل ذلك من التوظيف الأمثل للكوادر المؤهلة في هذا المجال ، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٢-٥) ص ٥٧.
٤. أثبتت الدراسة أن هنالك تنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات لأخرى لتحقيق أهداف سودانير ، اتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٢-٩) ص ٦١.
٥. اثبتت الدراسة ان إدارة العلاقات العامة تشارك في صنع القرارات مع الإدارة العليا بالمؤسسة.
٦. أثبتت الدراسة وجود مشاكل إدارية ومالية تعيق تنفيذ برامج العلاقات العامة بنسبة ٧٥% ، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٢-١٠) ص ٦٢.
٧. اثبتت الدراسة أن الرضا الوظيفي لموظفي العلاقات العامة داخل الشركة جيد جداً.

توصيات الدراسة :

بعد مناقشة نتائج الدراسة سألنا المجموعة الباحثة بمجموعة من التوصيات والتي نأمل أن تؤخذ بعين الاعتبار لدى القائمين على شؤون العلاقات العامة بالمؤسسة، وتتمثل هذه التوصيات والمقترحات في الآتي:-

- ١- على الإدارة العليا أن تقوم بتوظيف الكوادر المؤهلة للعمل بمجال العلاقات العامة وذلك لضمان تنفيذ الأعمال بالصورة المطلوبة .
- ٢- على إدارة العلاقات العامة ، القيام بدورات تدريبية مكثفة للعاملين في حقل العلاقات العامة من أجل تطوير مقدراتهم ورفع مهاراتهم بما ينعكس ذلك في تقدمها للوصول إلى تحقيق أهدافها المنشودة.
- ٣- على الإدارة العليا، القيام بتخصيص الميزانية اللازمة لتسيير برامج العلاقات العامة بالمؤسسة .
- ٤- على الإدارة العليا القيام بحل كافة المشاكل والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بسودانير، ودعمها مادياً وتقنياً حتى تستطيع مواكبة التطور لتوصيل رسالتها.
- ٥- نتمنى مزيداً من التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و بين الإدارات الأخرى في مؤسسة سودانير.
- ٦- على إدارة العلاقات العامة القيام بعمل شراكة مع المعاهد والجامعات التي تقوم بتدريس تخصص العلاقات العامة من أجل الاستفادة من مقدرات الخبراء و الطلاب ، والإطلاع إلى كل ما هو جديد في مجال هندسة البشر (العلاقات العامة) من أجل تحسين وتطوير أدائها والحق بركب التقدمي العلمي.
٧. على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الإهتمام بالجمهور المتعاون مع الطيران بالشركه والعمل علي ايجاد وتوفير سبل الراحة في عملية السفر.

خاتمة الدراسة.

سعت المجموعة الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى توضيح دور وفاعلية العلاقات العامة في المجال النقل الجوي، تطبيقاً على مؤسسة الخطوط الجوية السودانية(سودانير). كما هدفت الدراسة إلى بيان أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الطيران المدني وتعزيز مكانتها، و ذلك بتسليط الضوء عليها ولما تلعبه من دور مهم و حيوي في خدمة المجتمع. وفي نهاية الدراسة الميدانية التي امتدت في الفترة ما بين (ديسمبر ٢٠١٣ م إلى يونيو ٢٠١٤ م) توصلت المجموعة الباحثة إلى ما كانت تصبوا إليه من أهداف والتي من أهمها: معرفة مدى فاعلية العلاقات العامة بسودانير ، وتوصلت الجموعة الباحثة الى العديد من النتائج والتي من أهمها مايلي :

-مشاركة العلاقات العامة بالمؤسسة في صنع القرارات الخاصة بسياستها.

- وجود تنسيق ما بين ادارة العلاقات العامة والادارات الاخرى في سودانية.

وبناءً على ما تقدمت من نتائج تم وضع التوصيات لهذه الدراسة ، أملين من القائمين على أمر العلاقات العامة بالمؤسسة أن تجد هذه توصيات عين الاعتبار من أجل تجويد وتطوير أدائها لتحقيق أهداف شركة الخطوط الجوية السودانية وتطلعاتها المنشودة نحو تحقيق الريادة في مجال النقل الجوي، ودعماً لبرامج التنمية بالسودان ،،،،،

المصادر والمراجع :

المصادر من القرآن الكريم

- ١- سورة البقرة الاية (١٢٩),
- ٢- سورة الاسراء الاية (٧٠),
- ٣- سورة الاحزاب الاية (١)

الكتب والمراجع:

٤. عبد الحي واخرون - العلاقات العامة والإعلام -
٥. هباس رجاء الحربي العلاقات العامة والإدارة العليا-دار اسامة للنشر والتوزيع -الطبعة الاولى ٢٠١١م
٦. احمد محمد المصري - العلاقات العامة - الناشر مؤسسة شباب الجامعة
٧. عبدالرازق محمد الدليمي - العلاقات العامة والعولمة -دار جرير للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى ٢٠١٣م ص ٣٢
٨. لبنان هاتف الشامي - العلاقات العامة والمبادئ والاسس العلمية - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع -
٩. صالح خليل ابو أصبع - العلاقات العامة والإتصال الإنساني - دار الشروق للنشر والتوزيع ص ١٦
١٠. محمد منير حجاب - العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة -دار الفجر للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى ٢٠٠٧م - ص ١٣
١١. العلاقات العامة ما بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي - عبد الحكيم خليل مصطفى - الدار العالمية للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى ٢٠٠٧م ص ١٥
١٢. محمد منير حجاب - سحر محمد وهبي المداخل الاساسية للعلاقات العامة - دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة - ص ٢١

١٣. محمد بهجت كشك - العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية -المكتب الجامعي الحديث - إسكندرية ٢٠٠٧م-
ص٤٢

١٤.العلاقات العامة نظريات وأساليب مهدي حسن زوليف -مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع -الطبعة الاولى
٢٠١٠م-ص١٣

١٥. عبد الناصر احمد جرادات -لبنان هاتف الشامي - اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - الطبعة
العربية ٢٠٠٩م

١٦. سعادة راغب الخطيب - المدخل للعلاقات العامة - الطبعة الاولى ١٤٢١ هـ ٢٠٠٠م- دار الميسر للنشر
والتوزيع

١٧. عبير الشربيني - العلاقات العامة بين العلوم والفنون — دار النهضة العربية - ص٧٠

المقابلات :-

١٨.مقابلة مع عبدالحافظ عبد الرحيم - مديرالعلاقات العامة لسلطة الطيران المدني - ٢٠١٤/٦/٩م

١٩.مقابلة مع الرشيد امبدي - مدير العلاقات العامة بالخطوط الجوية السودانية سودانير ٢٠١٤/٥/١٩م

الله حق



