

يعتبر الإتصال عملية يقوم بها الشخص بغية نقل رسالة تحمل معلومات أو اتجاهات، و الإتصال قديم قدم الإنسان ظهر كممارسة قبل أن يصبح علما لينظم علاقة الأفراد في إطار تحقيق علاقة إنسانية مبنية على تبادل الأفكار فهو بذلك يخلق علاقة طيبة مع الآخرين في إطار ما يعرف بالعلاقات العامة، و تعد العلاقات بين الأفراد من أهم مميزات المجتمع الإنساني، فهي أساس لقيام التفاعل و التواصل الذي يضمن من خلاله أفراد المجتمع تلبية جميع متطلباتهم فالإنسان بحاجة دائمة إلى الآخرين حيث كانت متطلباته بسيطة يمكن تلبيتها، فمع تطور المجتمع تطورت المتطلبات و تعقدت الحياة و بالمقابل ظهرت المؤسسات و خاصة المؤسسات الإقتصادية و قد ظهرت الحاجة للعلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها و تكوينها و طبيعتها من نواحي عديدة سواء السياسية أو الإقتصادية أو الإجتماعية مما أدى إلى توسع حجم المؤسسات الصناعية و ازداد التنافس بينها مما جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق إتصالات قوية بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، و المؤسسة الإقتصادية تنتج العديد من السلع و تقوم بالربط بين المؤسسة و العاملين فيها بحيث تزيد من إخلاصهم وولائهم للمؤسسة و يتوجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يكونوا على مستوى عالي من الخبرة و الكفاءة بحيث يتمكنون من مواجهة المواقف السيئة و الصعبة، في منتصف القرن (19م) ظهرت العلاقات العامة كمفهوم حيث أضاف على العلاقات الإنسانية معنى جديد يسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسات و الجماهير المتعاملة معها، و العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة و الخاصة الخدمية و الإقتصادية و إن الداعي لقيام إدارة العلاقات العامة هو حاجة المؤسسة إلى تقديم نفسها في السوق بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة في ظل التغيرات المستمرة كشخصية متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة، فالجمهور في الوقت الحالي لا تهتمه فقط معرفة خصائص و مميزات المنتج أو إيجابيات و مزايا الخدمة بل طبيعة المنتج أو مقدم الخدمة و كفاءات عملها، و من هذا المنطلق تؤكد المؤسسات الحديثة بأن مجال إهتمام العلاقات العامة لا يقتصر على علاقة هذه المؤسسة ببيئتها الخارجية و جمهورها الخارجي فقط بل يتعدى مجال إهتمامها إلى خلق تناسق و انسجام داخلي يساهم فيه كافة الأفراد العاملين من خلال الأداء الجيد لأجل تحقيق أهداف المؤسسة و أهداف العاملين فيها، و يصبح الفرد العامل في حد ذاته علامة مسجلة يعبر عن مؤسسته و بما أننا بصدد البحث حول واقع العلاقات العامة باعتبارها عملية حيوية و مهمة في المؤسسة الإقتصادية و عامل جوهري و أساسي لضمان مكانتها في الوسط التنافسي، فإنه بإمكاننا بالتالي وضع تساؤل مركزي يساعدنا في الوصول إلى حقائق علمية تجعلنا ندرك المعاني التي تشكلها جملة ترابطات مكونة للظاهرة من خلال أفعال فاعلي البيئة الداخلية (الإدارة، الأفراد العاملين) و اتجاهات و مواقف فاعلين من البيئة الخارجية و خاصة المستهلكين و الزبائن و المتعاملين مع المؤسسة نحو أداء متميز و فعال للمؤسسة، و من هذا المنطلق تحاول الدراسة الراهنة تشخيص الواقع الفعلي للعلاقات العامة بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية و المتمثلة في ميناء سكيكدة من خلال تناول الأساليب و الطريق التي تستخدمها المؤسسة مع جمهورها الداخلي و كذا مساهمة العلاقات العامة في تقوية علاقتها مع البيئة الخارجية و المتمثلة في الزبائن و المتعاملين مع المؤسسة، بالإضافة إلى تحديد أهمية و موقع قسم العلاقات العامة و الإتصال بالمؤسسة المينائية و عليه نطرح التساؤل المركزي التالي: ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟ و للإجابة عن هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية: