

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس

بعنوان :

فاعلية العلاقات العامة فى تطوير الإستثمار القومي

بالتطبيق على الجهاز القومي للاستثمار

إعداد الطلاب :

مصطفى زروق أحمد محمد
علي خضر يسمن عبد القادر
تغريد يسمن الشيخ حميدة
زينب عثمان خضر عثمان
إياد أحمد صديق عمر الإمام
مجاهد عبد الوهاب احمد عبد الحفيظ
محمد العدنانى الأمين جاد الله أحمد

إشراف الأستاذ:

الدسوقي الشيخ الأصم

1435هـ - 2014م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى :

(هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ

وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (29) وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ

فِيهَا مَنْ يَفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا

تَعْلَمُونَ)

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآيات (29-30)

الإهداء

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض
(والدتي الحبيبة)

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب إلى من كآت أنامله ليقدّم
لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير
(والدي العزيز)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي
(إخوتي)

إلى من عشت معهم أروع سنين ، الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة
لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه
الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ،، إخوة لم تلدهم أمي
(أصدقائي)

شكر وعرفان

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات، تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليل من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة . ونخص بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا

وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا .

إلى الأساتذة الكرام في كلية علوم الاتصال ونتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ/ **الدسوقي الشيخ الأصم** ، الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث ولم يبخل علينا من علمه أبدا فكان شمعة تدوب لتضيئ لنا معالم الطريق فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير والاحترام.

والشكر موصول للأستاذ/ **معاوية مصطفى بابكر** رئيس قسم العلاقات العامة بكلية علوم الاتصال.

وأيضا جزيل الشكر للأستاذ/ **إسلام الصادق محمد سلامة** مدير العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار ولكل العاملين بإدارة العلاقات العامة بالجهاز.

الفهرس :

رقم	المحتويات	الصفحة
1	الآية	أ

ب	الإهداء	2
ج	شكر و عرفان	3
د	الفهرس	4
و	فهرس الجداول	5
ز	فهرس الأشكال	6
ح	المستخلص	7
ط	Abstract	8
	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	9
1	المقدمة	10
2	مشكلة البحث	11
2	أهمية البحث	12
2	أهداف البحث	13
5	الدراسات السابقة	14
7	هيكل البحث	15
	الفصل الثاني : العلاقات العامة	16
8	المبحث الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة.	17
14	المبحث الثاني : أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة.	18
19	المبحث الثالث : مبادئ وخصائص العلاقات العامة.	19
	الفصل الثالث : الاستثمار	20
21	المبحث الأول : مفهوم وتعريف الاستثمار	21
24	المبحث الثاني : أهداف وأنواع الاستثمار.	22
27	المبحث الثالث : الجهاز القومي للاستثمار ووحدة العلاقات العامة.	23

	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	20
31	المبحث الأول : خطوات البحث الميداني.	21
33	المبحث الثاني : الدراسة التحليلية.	22
50	المبحث الثالث : النتائج والتوصيات.	23

52	المصادر والمراجع	24
53	الملحقات	25

فهرست الجداول :

الصفحة	الجدول	رقم
33	النوع	1
34	السكن	2

35	العمر	3
36	الحالة الاجتماعية	4
37	المهنة	5
38	المؤهل الأكاديمي	7
39	هل هنالك وجود للعلاقات العامة بالمؤسسة	8
40	برأيك هل العلاقات العامة في الجهاز القومي للاستثمار لها دور مهم وواضح	9
41	لإدارة العلاقات العامة دور في تسهيل العمل داخل المؤسسة	10
42	تهتم إدارة العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية	11
43	ما هي نوع الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري بالمؤسسة	12
44	هل دور العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و ما شابه دور فعال	13
45	هل أداء موظفي العلاقات العامة مقنع	14
46	يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	15
47	هل أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة	16
48	تقوم العلاقات العامة بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى في المؤسسة	17

فهرست الأشكال :

الصفحة	الشكل	رقم
33	النوع	1
34	السكن	2
35	العمر	3

36	الحالة الاجتماعية	4
37	المهنة	5
38	المؤهل الأكاديمي	7
39	هل هنالك وجود للعلاقات العامة بالمؤسسة	8
40	برأيك هل العلاقات العامة في الجهاز القومي للاستثمار لها دور مهم وواضح	9
41	لإدارة العلاقات العامة دور في تسهيل العمل داخل المؤسسة	10
42	تهتم إدارة العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية	11
43	ما هي نوع الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري بالمؤسسة	12
44	هل دور العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و ما شابه دور فعال	13
45	هل أداء موظفي العلاقات العامة مقنع	14
46	يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	15
47	هل أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة	16
48	تقوم العلاقات العامة بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى في المؤسسة	17

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية العلاقات العامة في تطوير الاستثمار القومي دراسة حالة على الجهاز القومي للاستثمار بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بالجهاز ، فاخترت المجموعة الباحثة هذا العنوان نسبة لأهميته القصوى في تطوير الاستثمار بلبلاد.

احتوت هذه الدراسة على أربعة فصول يحتوي الفصل الأول على إطار المنهجي للدراسة ويشمل أهداف الدراسة ومن أهداف الدراسة (العمل على الترويج للاستثمار في البلاد وتعريف المستثمر بما تحتويه البلاد من فرص استثمارية).

ومشكلة البحث تتمثل في (عدم فهم معنى ومدلول دور العلاقات العامة ومدى فعاليتها في إدارة أنشطة الاستثمار وبرامج الترويج له) أما أهمية الدراسة تضح من خلال الدور المهم الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات وا لهيئات الاستثمارية من جهة وبين الأفراد والمستثمرين من جهة أخرى ويشتمل أيضا على التساؤلات.

واحتوى الفصل الثاني على علم العلاقات العامة (نشأة ومفهوم العلاقات العامة أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة ، مبادئ وخصائص العلاقات العامة).

أما الفصل الثالث احتوى على الاستثمار (مفهوم وتعريف الاستثمار، أهداف وأنواع الاستثمار، الجهاز القومي للاستثمار وإدارة العلاقات العامة).

والفصل الرابع احتوى على الدراسة الميدانية :

أولاً: خطوات البحث الميداني.

ثانياً : أدوات البحث تشمل (المقابلة ، الملاحظة ، الاستبيان)

ثالثاً : النتائج والتوصيات

وفي خاتمة الدراسة خرج الباحثون بمجموعة من النتائج ووضعت توصيات مهمة.

Abstract

This study aims to find out the effectiveness of public relations in the development of the National Investment Case Study on The National Investment application to manage public relations device, the group chose this title researcher proportion of paramount importance in the development of investment in the country.

This study contains four chapters contain the first chapter on the framework for the systematic study and includes study objectives and the objectives of the study (to work on the promotion of investment in the country and the definition of an investor with all its country of investment opportunities.)

The research problem is the (lack of understanding of the meaning and significance of the role of public relations and their effectiveness in the management of investment activities and programs to promote it) The importance of the study discerned through the important role played by the Public Relations Department in terms of the regulation of relations between institutions and Bodies investment on the one hand and between individuals and investors on the one hand other and also includes questions.

The second chapter contains the science of public relations (and the emergence of the concept of public relations, and the importance of the objectives and functions of public relations, the principles and characteristics of public relations)

The third chapter contains the investment (the concept and definition of investment, the objectives and the types of investment, the National Authority for Investment and Public Relations Department)

The fourth chapter contains a field study:

First steps in field research.

Second, research tools include (interview, observation, questionnaire)

Third, the findings and recommendations

At the conclusion of the study, researchers set out the results of the task and made recommendations.

المقدمة :

نشأت العلاقات العامة منذ أن بدأ الإنسان بالانضمام للجماعات فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية أينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا التجمع فالفرد لا يستطيع أن يعيش في عزله عن غيره من الأفراد فالمنشآت كالأفراد لا تعيش بمعزل

عن الناس إنما يقتضي عملها الاتصال بالجمهور وتحتاج المنشآت الصغيرة أو الكبيرة على حد سواء إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة وذلك لضمان حسن سير العمل بها وضمان استمرارها ومن هنا ظهرت وظيفة العلاقات العامة وأهميتها.

العلاقات العامة من العلوم الإنسانية التي تتطور بصورة سريعة وملحوظة في جميع الشركات ولكل المجالات وتختلف في وضعها وأهميتها من مؤسسة لأخرى، وتعتبر العلاقات العامة أحد أهم أفرع الإدارة الحديثة في مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية إذ أن هذه المؤسسات بإدارتها المختلفة لا يمكن أن تحقق أهدافها بنجاح دون أن يكون هناك علاقات عامة داخل هيكلها الإداري.

وعزز هذا الدور الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة من إصرار الباحثين لاختيار هذا العنوان (فاعلية العلاقات العامة في الاستثمار القومي)، وذلك بالتوظيف الصحيح لمقدرات العلاقات العامة في تنظيم البرامج والأنشطة الاستثمارية بصورة أكثر فاعلية لتحقيق أهداف البحث وعكس صورة ذهنية ايجابية عن الاستثمار في السودان .

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في عدم فهم معنى ومدلول دور العلاقات العامة ومدى فاعليتها في إدارة أنشطة الاستثمار وبرامج الترويج له ، كما تتمثل في مدى إسهام إدارة العلاقات العامة بقطاع الاستثمار في تنمية وتطوير الشركات – وعلى الرغم من أهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات وفيما يختص بنشاطها في تفعيل أنشطة الاستثمار المختلفة – إلا أن هذا الدور غير واضح بالنسبة للجمهور الخارجي، وتكمن أيضا في الرؤى المستقبلية لتطور الاستثمار في السودان من قبل إدارة العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار.

أهمية البحث:

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في فن الإدارة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات والهيئات الاستثمارية من جهة وبين الأفراد والمستثمرين من جهة أخرى ، وتكمن أهمية هذا البحث في أن إدارة العلاقات العامة أداة مهمة وقادرة على أن تؤدي دورها في دعم وتطوير الاستثمار القومي ، وفي قدرة إدارة العلاقات العامة على استغلال الموارد الاستثمارية المتاحة الاستغلال الأمثل.

أهداف البحث:

- 1- العمل على الترويج للاستثمار في البلاد وتعريف المستثمر بما تحتويه البلاد من فرص استثمارية.
- 2- زيادة فاعلية الأداء الاستثماري من خلال الاستغلال الأمثل للموارد وتدريب وتأهيل العاملين.
- 3- بيان الوضع الأمثل للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجهاز القومي للاستثمار.
- 4- إبراز دور العلاقات العامة كمنظم ومنسق للأنشطة الاستثمارية بالجهاز القومي للاستثمار.
- 5- تطوير عمل العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار باستخدام أساليب عمل متطورة.

تساؤلات البحث:

- 1- ما هي المشاكل والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار؟
- 2- هل يتوفر العنصر البشري المؤهل لإدارة العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار؟
- 3- ما هو موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي وما مدى وضوح دورها في الجهاز القومي للاستثمار؟

4- ما هي الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالجهاز القومي

للاستثمار؟

5- كيف تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل الاتصال العامة والخاصة بالجهاز القومي

للاستثمار؟

6- هل هنالك ميزانية مخصصة لإدارة العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار؟

المنهج المستخدم:

المنهج الوصفي التحليلي : وهو من المبادئ الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة

العلاقات العامة ، بأن يضع نصب عينيه دائما شعار أعرف جمهورك. وهذا فإن معظم بحوث

العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية وهناك حاجة مستمرة للتعرف على

خصائص أي منظمة أو أي مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم ، وبقدر ما

يتوفر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من السن والدخل

والمستوى المهني والتعليم وبالتالي إيصال رسالتها إلى الجمهور بسهولة وفعالية .⁽¹⁾

أدوات البحث:

1-الملاحظة : عرفها الإنسان منذ زمن بعيد واستخدمها في استخراج المعلومات من بيئته

ومجتمعه منذ أقدم العصور ومازال يستخدمها في حياته ومعاملاته مع الغير حتى الآن.

2-الاستبيان : هو أداة لجمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة

من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم

على هذه الاستمارات.

1-المقابلة : هي محاولة موجهة يقوم بها الفرد الباحث مع آخر او مع أفراد آخرين

للحصول على بيانات أو معلومات بهدف استخدامها في بحث علمي أو الاستفادة منها

في التشخيص أو العلاج أو التوصية.⁽¹⁾

الإطار الزمني للبحث:

العام 2013-2014 م .

(1) علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1420 هـ 2000 م، الصفحة 71-89

(1) محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008، ص 13

الإطار المكاني للبحث:

السودان – ولاية الخرطوم – الجهاز القومي للاستثمار.

المصطلحات المستخدمة:

1. **العلاقات العامة** : هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو

مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف.(2)

هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أي منظمة وجمهورها بحيث يقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة.

2. الاستثمار :

الاستثمار لغة :

يقول أهل اللغة :"(أَثْمَرَ) الشَّجَرُ أَطْلَعَ ثَمْرَهُ أَوَّلَ مَا يُخْرِجُهُ فَهُوَ (مُثْمِرٌ) وَمِنْ هُنَا قِيلَ لِمَا لَا نَفْعَ فِيهِ لَيْسَ لَهُ ثَمْرَةٌ، فاستثمار المال يعني طلب ثمرة المال الذي هو نماءه ونتاجه، والاستثمار وسيلة ، وغايته تحقيق الربح.

3. الاستثمار في الاصطلاح:

فالاستثمار استنماء والإستنماء تحصيل لنماء الشيء وزيادته عبر الطرق والوسائل المشروعة أمّا المصطلح الاقتصادي للاستثمار عامة ، فيراد به : "توظيف المال بهدف تحقيق العائد أو الدخل أو الربح " ، ولا يتعدى مفهوم الاستثمار في الاقتصاد غالباً معنى اكتساب الموجودات المادية من خلال توظيف وتثمير الأموال لتسهم في العملية الإنتاجية بإضافات جديدة في شكل سلع وخدمات.(3)

4. **الجهاز القومي للاستثمار** : هو جهاز له الاستقلال المالي والإداري وشخصية اعتبارية

وصفه تعاقبية مستديمة وخاتم عام وحق التقاضي باسم ه ومقر الجهاز الرئيسي ولاية الخرطوم.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثون على دراسة سابقة بعنوان:

العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج للاستثمار

(2) عبد الحكيم خليل مصطفى ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي ،الدار العالمية للنشر والتوزيع،السودان ، 2009 ،ص 2

(2) حسني علي خربوش وآخرون ، الاستثمار والتمويل بين النظرية والتطبيق ، الأردن ، دار زهران للنشر والتوزيع ،1999م ، ص 184

لنيل درجة الماجستير للباحث (عبده محمد داؤود حافظ)

وأخذوا منها النتائج التالية:

1- أثبتت الدراسات أن العلاقات العامة في الهيئة لم تحقق نجاحا يذكر فيما يتعلق بالترويج

للاستثمار في الولاية وذلك لعدة أسباب من أهمها:

أ - عدم فهم الإدارة العليا بالهيئة لمهام ووظائف العلاقات العامة كإدارة أو قسم داخل الهيئة.

ب - قلة المخصصات المالية لبرامج العلاقات العامة.

ت - عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة ومدربة في مجال الإعلام.

2- أثبتت نتائج الدراسة أن هنالك تأثيرا واضحا لجهاز العلاقات العامة على الجمهور

الداخلي في الهيئة حيث أكد جميع أفراد الهيئة المبحوثة علمهم بوجود جهاز علاقات

عامة بنسبة 100 %.

3- أثبتت الدراسة أن اهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الهيئة في كتابة

التقارير الصحفية والمكاتبات التشريعية والنشرات الداخلية .

4- بينت الدراسة أن أعلى نسبة من أفراد الجمهور الداخلي 55.5% ترى أن العلاقات

العامة لم تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف الهيئة.(1)

وأخذوا من التوصيات ما يلي:

1. يجب أن يسعى جهاز العلاقات العامة بالهيئة إلى تكوين علاقات اتصالية قوية بينه

وبين الجمهور الداخلي والخارجي مع توفير كافة المعلومات والبيانات المتعلقة

بالاستثمار ومجالاته.

2. يجب أن يكون تركيز جهاز العلاقات العامة في أعلى البرامج التي من شأنها أن تخدم

أهداف الاستثمار في الولاية وتطويره مستقبلا.

(1) الموقع الالكتروني للجهاز القومي للاستثمار <http://www.sudaninvest.gov.sd>

3. يجب أن تكون خدمة العلاقات العامة وبرامجها التي تقدمها لجمهورها الداخلي والخارجي مستمرة دائما طوال العام ولا ترتبط بمناسبات بعينها.

موقف الباحثين من الدراسة السابقة:

يتفق الباحثون على ما ورد في الدراسة بأن العلاقات العامة لم تحقق دورها المطلوب وأن معظم الإدارات العليا لا تعي دور العلاقات العامة في المؤسسات ويتفقون أيضا على كل ما ورد من نتائج ، ولذلك سنسعى لتحقيق التوصيات التي أوصى بها الدارس.

هيكل البحث (التبويب) :

الفصل الأول : الإطار المنهجي:

الفصل الثاني : العلاقات العامة

المبحث الأول : نشأة ومفهوم العلاقات العامة.

المبحث الثاني : أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة.

المبحث الثالث : مبادئ وخصائص العلاقات العامة.

الفصل الثالث : الاستثمار:

المبحث الأول : مفهوم وتعريف الاستثمار

المبحث الثاني : أهداف وأنواع الاستثمار.

المبحث الثالث : الجهاز القومي للاستثمار ووحدة العلاقات العامة.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية:

المبحث الأول : خطوات البحث الميداني.

المبحث الثاني : الدراسة التحليلية.

المبحث الثالث : النتائج والتوصيات.

المبحث الأول

نشأة ومفهوم العلاقات العامة

نشأة وتطور العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات. فالقبائل البدائية شهدت بعض ممارسات العلاقات العامة، فقد كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بأخبار الصيد والقتل ونشر التوجيهات والمبادئ وتفسير الاتجاهات بطرق متعددة وأساليب مؤثرة. وقد يستعين رئيس القبيلة بالطبيب أو الساحر للقيام بأمر الإعلام والتفسير. وقد وجه ملوك الفراعنة – من خلال ورق البردي – نصائح وتوجيهات وإرشادات للناس لتجنب بعض الرذائل الاجتماعية وكانت النقوش في المعابد تزخر بانتصارات القدماء وفي وقت السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية والاجتماعية. (1)

إن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه ، وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم. فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها وتعلم آخر وسائل الحصاد والبذر والري، وهذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين.

وقد أتى اليونان فكان لزعمائهم وقبائلهم القدرة على إقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة ، التي كان يساهم فيها جميع المواطنين. واستمر الرومان بنفس الأسلوب وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك وأنطونيوس. (2)

(1) محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ، الطبعة الأولى ، ص 14

(2) محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2006 ، ب ط ، ص 24

وساهمت الحضارة الإسلامية بدور بارز في تطور العلاقات العامة بفضل حضها على الشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس. ويحوي الفكر الإسلامي منهاجا خاصا بإعلام متميز يستمد أصوله من القرآن الكريم وسنة محمد ﷺ. وفي مجال العلاقات العامة أولى الإسلام عناية فائقة للاهتمام بظاهرة الرأي والكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام. (1)

قال سبحانه وتعالى : (ربنا ابعث فيهم رسولا منهم يتلو عليهم آياتك ويعلمهم الكتاب والحكمة ويزكيهم انك أنت العزيز الحكيم) سورة البقرة الآية 129. وفي هذا السياق نقول ليس بعد قول الله سبحانه وتعالى قول ، أرسل الله سبحانه وتعالى سيدنا محمد (ﷺ) يعلم هذه الأمة الخير فيعقلوه والنشر فيتقوه ومنهجه القرآن وهو الوسيلة العظمى والطريقة المثلى لإقامة علاقات عامة مثالية ومنهج للحياة الكريمة. (2)

وفي عصر النهضة الأوروبية تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة كما ازداد الميل إلى المعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول. وقد ظهرت الطبقة الوسطى ونشبت الثورات وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم وظهرت الصحف والنشرات لشرح المذاهب المختلفة. وقد انعكس كل هذا على تطور العلاقات العامة وازدهارها. (3)

إن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى العام 1802 م حيث يذكر إن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس. وأشار آخرون إلى أن ذلك كان في عام 1807 م. وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية 1908 م حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.

(1) انظر، محمود يوسف، مرجع سابق، ص 15

(2) انظر، طارق شريف يونس، مرجع سابق، ص 192

(3) انظر، محمود يوسف، مرجع سابق، ص 17

قد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها ،فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين.

ومنذ عام 1991 م وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ، ازدادت المنشورات والأبحاث عن العلاقات العامة ،كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات العلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية ، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة ،ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع. والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو ايفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق فعلا لقب (أبو العلاقات العامة) ،وحيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم تصاحبه أفعال طيبة ، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.

كما يعد ادوارد بيرنز من أبرز الشخصيات بعد ايفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920 م.⁽¹⁾

إن الرؤية التاريخية للعلاقات العامة تعكس لنا مجمل عام للاجتهادات والتراكمات الفكرية والنظرية للعلاقات العامة وأساليبها ، وإن عرضنا لواقع العلاقات في إطار البناء التاريخي لهذا الميدان يطرح للفكر العالمي حقيقة مفادها أن العلاقات العامة نشأت في الفكر الوصفي لتنسجم إلى حد ما وحاجة فئة معينة من البشر.⁽²⁾

(1) عبد الناصر أحمد جرادات و آخرون ،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ، 2008 ،الطبعة العربية ،ص 27-30

(2) انظر ،طارق شريف يونس ،مرجع سابق ،ص 192

مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساساً مهماً في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة وتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين. ولقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم. إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة، وأن مشكلة كل مؤسسة مهما اختلف نشاطها وأهدافها هي أن تستكشف تلك الأنشطة وأن تعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الوسائل والطرق لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام. من ذلك يتضح أن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها.

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أي مؤسسة سواء أن كانت حكومية أو خاصة أو تجارية أو اجتماعية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.⁽¹⁾ وتعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها 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 تشمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف.

(1) انظر، عبد الناصر أحمد جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص 14-15

وتعرف العلاقات العامة على أنها نظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات والتوقعات ، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنون الاتصال على أسس أخلاقية لتحقيق مهام محددة. (2)

وقد تناول موضوع العلاقات العامة عدد من الأساتذة العرب في العديد من مؤلفاتهم، فهي من منظور الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية : (هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة ،سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية ،للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي ،وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقه الوطني).

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها : (فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع) . (1)

ورأى علي عجوة أن : (العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع). وقد حاول ركس هارلو فحص عديد من المفاهيم التي وصفت العلاقات العامة ودراستها. ومن تحليله ل 472 تعريفا استخلص تعريفا للعلاقات العمة مؤداه: (أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة وجماهيرها. وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها. وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام. ونخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة ،وتراعي مصالح المنظمة في إطار المصالح العام. وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية)

وقدم باسكن واروتوف تعريفا للعلاقات العامة : (يراهها وظيفة للإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياساتها ، ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية والتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية)(2)

(2) انظر ،طارق شريف يونس ،مرجع سابق ،ص 193

(1) انظر ،عبد الناصر أحمد جرادات و آخرون ،مرجع سابق ، ص 14-22-23

(2) انظر ،محمود يوسف ،مرجع سابق ،ص 21

وفي تعريف آخر للكاتبين كانفيلد ومور (فلسفه اجتماعيه للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة الي ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين).⁽³⁾

يشير cutlip وزملائه: (هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المنشأة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنشأة أو فشلها).
جمعية العلاقات العامة الأمريكية : (نشاط أي صناعه أو مهنة في إنشاء تعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام).

معهد العلاقات العامة البريطاني : (هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها).⁽¹⁾

ووضعت جمعية العلاقات العامة الدولية تعريفا مؤداه : (هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه -قدر الإمكان- مع سياساتها وأنشطتها ،وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط).⁽²⁾

وتشير متضمنات التعاريف السابقة بأن العلاقات العامة هي عملية استشرافية مستقبلية، وأن مردودها مستقبلا وليس بالضرورة أن يكون أني فهي تتجه للغد ، وعلى مستوى الدول في إطار دولي، وعلى هذا النحو فإن العلاقات العامة هي هيئة متطورة لما اصطلح عليه بالتفاعل الاجتماعي.

ويتبين من تلك التعاريف أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ذو العلاقة معها ،فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعه جيدة لدى جمهورها لتكسب رضاه وتعاونه معها.

⁽³⁾ انظر ،عبد الناصر أحمد جرادات و آخرون ،مرجع سابق ،ص 20

⁽¹⁾ انظر ،طارق شريف يونس ،مرجع سابق ،ص 194

⁽²⁾ انظر ،محمود يوسف ،مرجع سابق ،ص 22

ونستخلص أن العلاقات العامة هي عملية نشاط إداري تخطط وتنسق لخلق علاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي تقوم تلك العلاقات على الاحترام المتبادل والصدق. ومن خلال حديثنا عن النشأة والتطور وجدنا أن العلاقات العامة موجودة منذ قديم الزمان ولكن دون مسمائها الحديث، فقد كان للزعماء دور كبير جدا في تسيير وتنظيم الحكم والسياسات التابعة له، فقد استخدمها قدماء اليونان والمصريين وتطورت مع العلم والزمن إلى ان وصلت إلى مسمائها الحديث.⁽³⁾

⁽³⁾ انظر، محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 19-20

المبحث الثاني

أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة

أولاً : أهمية العلاقات العامة :

إن المجتمع الحديث الذي نعيش فيه الآن يتميز بالتخصصات الدقيقة في الإنتاج وتطبيقه مبدأ تقسيم العمل ، الأمر الذي أدى إلى تقسيم المجتمع إلى قطاعات متباعدة ، تحتاج الي التفاهم والتعاون بين قطاعاته وعناصره المختلفة.وذلك بخلاف المجتمع في العصور القديمة الذي يتسم بمنشآت صغيرة الحجم وبالتالي سهولة إقامة علاقات طيبة بين تلك المنشآت وجماهيرها.ونجد اليوم أن هنالك منشآت ضخمة ومشاريع متفرعة ، وفي نفس الوقت تطورت نظم الإدارة تطورا ملحوظا مما يتطلب أحداث تغييرات جوهرية في العملية الإدارية ، ومسؤوليات المدير بغرض تحقيق الأهداف المتعددة. (1)

ومما يؤكد على أهمية العلاقات العامة ما ذكره الرئيس الأمريكي الأسبق (هاري ترومان) حيث قال : (إن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع ولكن علي المدى الطويل أستطيع أن أقول أن هذه القوة وهذه السلطة يتوقف أثرها إلى حد بعيد على نجاح العلاقات العامة. (2)

ومما يدل علي أهمية العلاقات العامة في كافة المجالات لاسيما الاقتصاد الحديث . أن خبراء العلاقات العامة يشغلون عشرات المراكز المرموقة كنواب لرؤساء الشركات، وكثيرون منهم يعملون مديرون للشركات ، وأن المناخ أصبح ملائما لكي يتحدث رجال العلاقات العامة عن مهنتهم وعن مكانتهم، التي تتعاضم بسرعة مما دعا احد المشاهير من مستشاري العلاقات العامة وهو (ادوارد بنداري) يعتقد بأنه ينبغي أن يعهد الي رجال العلاقات العامة بأهم أدوار الهيئات الاجتماعية وهي إعادة تنظيم المجتمع الإنساني تدريجيا . (3)

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف الي إيصالها الي أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى،

(1) عبد الحكيم خليل مصطفى ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، الجيزة ، 2009 ، الطبعة الأولى ، ص 30

(2) عبد الحكيم خليل مصطفى ، مرجع سابق ، ص 31

(3) عبد الحكيم خليل مصطفى ، مرجع سابق ، ص 32

التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة الي احتياج جمهورها الداخلي - الذي يتمثل في الموظفين والعمال - إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها. (1)

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما الي تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة ، وتبدو كذلك أهميتها في المؤسسات الخدمية وقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد ، أو قد تكون هناك بدائل لها. وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية ، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور ، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدي المواطنين ، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي ومتعاون مع الحكومة . (2)

أهمية العلاقات العامة للمدير :

تتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في وظيفة المدير ، لأن المدير ليس شخصا عاديا يؤدي عملا محددًا ومعلوماً ينتهي بانتهاء اليوم وليعود في اليوم التالي حتى يعيد نفس العمل او يستكمل ما سبق من أعمال ، وإنما عمل المدير يتميز بالعمومية والاتصالات الواسعة مع العديد من نوعيات الجمهور ، وكثير من المدراء قد لا يدركون أهمية العلاقات العامة إلا بعد أن تحدث لهم مصادفات أو أحداث يكون لها رد فعل سيء لدى هؤلاء المتعاملين معهم ، فالمدير المعقد واقصد به المدير المتشائم والعنيف في تعامله والذي يضع حول نفسه هالة من الخوف والرعب ليس - في رأبي - رجل ناجح في أعماله . (3)

ثانيا : أهداف العلاقات العامة:

تختلف أهداف العلاقات العامة من جهة إلى أخرى ومع ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب الآتية : (4)

1. أن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.
2. تعتبر الأهداف مقياسا للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضا إلى تعديل استراتيجيات المنظمة.
3. تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية.

(1) أحمد محمد المصري ،العلاقات العامة ،مؤسسة شباب الجامعة للنشر ،القاهرة ، 2001 ، للطبعة الأولى ،ص 7

(2) انظر ، أحمد محمد المصري ،مرجع سابق ،ص 8_10

(3) انظر ، أحمد محمد المصري ،مرجع سابق ،ص 10

(4) محمد عبده حافظ ،العلاقات العامة ،الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2009 ،ص 26

4. تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.

5. تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.

6. تسهل الأهداف من التنسيق بين جهودات الأفراد.

وانطلاقاً من مفهوم العلاقات العامة حسب ما تراه وتمارسه الدولة وحسب ما تراه وتلتزم به منظمات الأعمال من القطاع الخاص يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

أولاً : أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي : (1)

(1) إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبار أن الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع.

(2) الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية أو بعض الجماعات المغرضة الداخلية.

(3) السعي الدؤوب نحو كسب رضا وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.

(4) القيام بالنيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم.

ثانياً : أهداف العلاقات على مستوى منظمات الأعمال : (2)

(1) إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعمالها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

(2) الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية التفاعلية والترويجية.

(3) الاهتمام بالعلاقة بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.

(4) تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.

(1) انظر، محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 27

(2) انظر، محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 27

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

تتمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة من نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نفع من التعاون بين المواطنين وبين الأجهزة الحكومية.

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال فيعتقد البعض بأنها خمس وظائف أساسية هي: (1)

1. البحث : ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
 2. التخطيط : يتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
 3. التنسيق : يقصد به الاتصال مع المسؤولين من الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير من الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما سيؤثر منها على سمعة المنظمة.
 4. الإدارة : تعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعنى أيضاً بشئون العاملين في دائرة العلاقات العامة
 5. الإنتاج : وتتمثل هذه الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشئون منظماتهم.
- وهناك وظائف أخرى للعلاقات العامة تتمثل في الآتي : (2)

1. الوظيفة الإدارية:

يمثل قيام العلاقات العامة بوظيفتها الإدارية أهمية بالغة لمساعدة المنشأة في تكييف واقعها ببيئتها وما لم تشارك العلاقات العامة في إدارة المؤسسة والتمكن من التأثير في قراراتها فلن تتمكن من تحقيق التكيف المستهدف.

(1) انظر، محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 37

(2) عصام الدين فرج، أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ب ت، ب ط، ص 19_20

ولتمكين العلاقات العامة من القيام بوظيفتها الإدارية يتطلب ذلك توافر أربعة شروط:

أ - الرفع من المستوى الإداري للعلاقات العامة حتى تتمكن من الاتصال بالإدارة العليا.

ب - منح جهاز العلاقات العامة صلاحيات كافية للقيام بمسئوليته بما يتناسب وطبيعة العمل.

ت - قيام جهاز العلاقات العامة بإعداد الخطط والبرامج والسياسات والإجراءات المتعلقة بأنشطة الجهاز مع التنسيق والتشاور مع الإدارة العليا والإدارات المختلفة بالمنشأة.

2. الوظيفة الاتصالية:

وهو جوهر العلاقات العامة ويخضع لعدة شروط أيضا وهي:

أ - أن الاتصال باتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور والعكس.

ب - أن يكون الاتصال مخططا.

ت - الالتزام بأخلاقيات المهنة والعمل الإعلامي كالصدق ولدقة والموضوعية.

ث - استهداف مصلحة المؤسسة والجمهور.

3. الوظيفة الاجتماعية:

وهي وظيفة هامة تتحقق من خلال المساهمة في خدمة مصلحة الجماهير بدعم

تنظيم الأنشطة الاجتماعية وخدمة المجتمع وتنظيم الزيارات والمحاضرات

والمؤتمرات.

4. الوظيفة التسويقية:

وتساهم العلاقات العامة بصورة غير مباشرة في تسويق منتجات المنشأة من خلال

نشر المعلومات عن المنشأة ومنتجاتها ومشروعاتها وتطويراتها وتحسين الصورة

الذهنية للمنشأة مما يؤدي الي زيادة المبيعات.(1)

(1) عصام الدين فرج ،أسس العلاقات العامة مرجع سابق ، ص 19_20

المبحث الثالث

مبادئ وخصائص العلاقات العامة

أولا مبادئ العلاقات العامة:

- يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ معينة هي :
1. كسب ثقة الجماهير : ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها.
 2. نشر الوعي بين الجماهير : أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوصية الرأي العام إلى استخدام أحسن سبل التعاون مع السياسة العامة للمجتمع.
 3. إتباع الأسلوب العلمي : من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها. (1)
 4. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:بمعنى أنه يجب أن يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها. (2)
 5. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.
 6. أهمية توفير مبادئ أخلاقية عامة عند ممارسة العلاقات العامة.
 7. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم ، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
 8. تقوم العلاقات العامة بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.
 9. ضرورة جعل العلاقات العامة مسئولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة ، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.
 10. إن العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة. (3)

(1) انظر ،محمد عبده حافظ ،مرجع سابق ،ص 33

(2) انظر ،عبد الناصر أحمد جرادات ،مرجع سابق ،ص 40

(3) انظر ،محفوظ أحمد جوده ،مرجع سابق ،ص 36

ثانيا : خصائص العلاقات العامة:

للعلاقات العامة خصائص وسمات تمتاز بها وهي كالآتي :

1. العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
2. العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطها على الجماهير فهي تعمل على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطها.
3. إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة يفرضها لمجتمع الحديث.
4. العلاقات العامة هي عملية توافق وإقناع بين مؤسسة وجمهورها بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة.
5. أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم استنادا للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير.
6. تقوم العلاقات العامة برعاية مصالح الجمهور الخارجي والداخلي وتعمل على تحقيق الصالح العام.
7. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير كما أنها تزيد مهارة الأسلوب التأثيرى الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
8. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها.
9. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ،لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
10. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.⁽¹⁾

(1) محمد منير ،المدخل الأساسية للعلاقات العامة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،عمان ،ب ت ،ب ط ، ص 37

المبحث الأول

مفهوم وتعريف الاستثمار

تعريف الاستثمار:

الاستثمار في اللغة يعني طلب الحصول على الثمرة ، وثمره الشيء ما تولد عنه أو نفعه المقصود منه ، وثمر الرجل ماله أي أحسن القيام عليه ونماه ، وكلمة الاستثمار من المصطلحات الاقتصادية العالمية ومعناها في علم الاقتصاد لا يخرج عن هذا المعنى اللغوي لأنه يقصد بها أي زيادة أو إضافة جديدة في ثروة المجتمع مثل إقامة المصانع والمباني والمزارع والطرق وغيرها من المشروعات تقدم كثيرا للرصيد الاقتصادي في المجتمع .(1)

مفهوم الاستثمار:

يعرف الاستثمار على أنه الطلب على أموال الإنتاج ، أو أنه الفرق بين الدخل المتاح (أو القابل للتصرف) والطلب على أموال الاستهلاك. فإن الاستثمار يقوم على توجيه الأصول المملوكة أو المقترضة مقابل فوائد معينة يتحملها بغرض تحقيق إيرادات كافية تغطي هذه الأصول وتكاليفها وهوامش المخاطر المتوقعة وتحقق عائدا إيجابيا إضافيا .(2)

وعليه يمكن تعريف الاستثمار على أنه:

(عملية اقتصادية مدروسة من قبل شخص طبيعي أو قانوني تقوم على أسس أو قواعد علمية أو عقلانية بموجبها يجري توجيه أصول مادية أو مالية أو بشرية أو معلوماتية نحو تحقيق عوائد اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو علمية في المستقبل بتدفقات مستمرة عادة تضمن فيما تتجاوز القيم الحقيقية الحالية للأصول الرأسمالية المطلوبة وفي ظروف تتصف بالأمان والتأكد قدر المستطاع مع عدم استبعاد هامش مقبول للمخاطر)(3)

(1) هوشيار معروف ، الاستثمارات والأسواق المالية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 22

(2) انظر ، هوشيار معروف ، مرجع سابق ، ص 23

(3) انظر ، هوشيار معروف ، مرجع سابق ، ص 24

مفهوم الاستثمار من منظور الاقتصاد الجزئي:

عندما يقوم الشخص بعملية الاستثمار فهو يحول الأموال العاطلة لديه أو تلك التي يحتفظ بها في البنوك إلى أصول من نوع آخر وتشمل الأصول التي يستثمر أمواله فيها إما الأراضي أو المباني أو الأوراق المالية بكافة أنواعها أو حصص التأسيس أو حصص الأرباح أو أي أصل آخر تنتقل ملكيته إليه. والغرض من الاستثمار هو الحصول على دخل أجل أو أجل كما يترأى للمستثمر، أو يتلاءم مع حاجته أو رغبته. إذا الاستثمار هو (ارتباط مالي بهدف تحقيق مكاسب يتوقع الحصول عليها على مدة طويلة في المستقبل) فالاستثمار هو نوع من الإنفاق ولكنه إنفاق على أصول يتوقع منها تحقيق عائد على مدى فترة طويلة من الزمن. (1)

إن نجاح المنشآت والمشروعات الاقتصادية في المستقبل يتوقف على قرارات الاستثمار التي تتخذ في الحاضر فقرار إنشاء مصنع بملايين الجنيهات في منطقة معينة مثلا لإنتاج وتوزيع سلع معينة قرار استراتيجي يحدد معظم القرارات التالية له فهو قرار يحدد مستوى النجاح أو طريق الفشل في العمليات الجارية: الإنتاجية التسويقية والمالية... مهما حاول المديرون في المشروع بعد ذلك من محاولات للعلاج والإنقاذ بل والتجميل بهذا القرار الفاشل أساسا منذ البداية. (2)

مفهوم الاستثمار من منظور الاقتصاد الكلي:

إذا أدى الاستثمار إلى نشأة أصول جديدة بجانب الأصول الموجودة حاليا أو إلى تحسين قدرتها الإنتاجية أي زيادة الطاقة الإنتاجية فيعرف هذا الاستثمار بعملية (التكوين الرأسمالي) كما يسميها رجال وعلماء الاقتصاد وهو المفهوم الرئيسي والأساسي للاستثمار على مستوى الاقتصاد القومي ومن منظور التحليل الاقتصادي الكلي. (3)

وتتطلب التنمية الاقتصادية توفر قدر كاف من المدخرات التي توجه ناحية التكوين الرأسمالي والتنمية الاقتصادية بدورها تؤدي إلى زيادة الإنتاج الذي إذا ارتفع بنسبة أكبر من الزيادة السكانية يعمل على رفع الدخل الحقيقي للفرد وبالتالي يحسن من مستوى معيشته.

(1) عبد المطلب عبد الحميد، مبادئ وسياسات الاستثمار، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010، ص 22

(2) انظر، عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 23

(3) انظر، عبد المطلب عبد الحميد مرجع سابق، ص 25

ومعنى ذلك أن الاستثمار من منظور الاقتصاد الكلي هو الذي يؤدي إلى زيادة الثروة الحقيقية للاقتصاد القومي في شكل دخول حقيقية وإضافة إلى التكوين الرأسمالي الذي يؤدي إلى زيادة معدل النمو الاقتصادي فمزيد من الاستثمار الكلي يعني مزيد من معدل النمو الاقتصادي⁽¹⁾.

(1) انظر، عبد المطلب عبد الحميد مرجع سابق، ص 26

المبحث الثاني

أهداف وأنواع الاستثمار

أهداف الاستثمار:

تحكم الاستثمار عوامل كثيرة منها ما هو عام والتي تشمل على استخلاف الإنسان في ملك الله وإعمار الأرض ومنها ما هو مباشر كالملكية والعمل والإنفاق ، والعوامل العامة المباشرة ترتبط أساسا بعناصر الإنتاج وبالتالي بالتنمية والاستثمار فالاستثمار إذا هو نوع من الإنفاق ولكنه إنفاق على أصول يتوقع منها تحقيق عائد على مدى فترة طويلة من الزمن .⁽¹⁾ مهما كان نوع الاستثمار والمخاطر المحيطة به فإن المستثمر يسعى لتحقيق الأهداف التالية:⁽²⁾

1. تحقيق العائد الملائم:

هدف المستثمر من توظيف أمواله تحقيق عائد ملائم وربحية مناسبة يعملان على استمرار المشروع.

2. المحافظة على رأس المال الأصلي للمشروع:

ذلك من خلال المفاضلة بين المشاريع والتركيز على أقلها مخاطرة لأن أي شخص يتوقع الخسارة والربح ولكن إذا لم يحقق المشروع ربحا فيسعى المستثمر إلى المحافظة على رأس ماله الأصلي ويجنبه الخسارة.

3. ضمان السيولة اللازمة:

لا شك أن النشاط الاستثماري بحاجة إلى تمويل وسيولة جاهزة وشبه جاهزة لمواجهة التزامات العمل تجنبا للعسر المالي الذي قد يتعرض له المشروع. وتعتبر السيولة ضرورية كجزء من الموارد المتاحة لعدة أسباب منها:

أ- تغطية النفقات الجارية الخاصة بعمليات التشغيل والصيانة والتصليح والتطوير.

ب- إيفاء الديون المستحقة وبنفس العملات الوطنية أو الأجنبية التي تم تمويل هذه الديون بها.

ج- مواجهة متطلبات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والصحية خاصة عندما يعمل المستثمر بشكل فردي.

(1) جلال إبراهيم العبد ، الاستثمار في الأسهم والسندات ، الدار العربية للنشر ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 35

(2) انظر ، جلال إبراهيم العبد ، مرجع سابق ، ص 36.

4. استمرار الدخل وزيادتها بوتائر متصاعدة:

ويمثل هذا الهدف أهم طموحات المستثمر للخروج من دورة حياته الاعتيادية ولتوكيد رغباته في رفع مستوى معيشته وقدراته الإنتاجية.

أنواع الاستثمار:

تعددت التقسيمات الاقتصادية للاستثمار فقسمت من حيث فاعليتها وأطرافها ونشاطها ومواقع عملها إلى الآتي :

(1) الاستثمار المنتج وغير المنتج:

إذا كانت مجموعة قيم الخدمات والسلع المنتجة خلال مدة من الزمن أو العائد الذي يمكن تحقيقه من رأس المال محل الاستثمار أكبر من التكاليف الحالية يعد الاستثمار منتجا ، وإذا كانت الحالة عكسية يعد الاستثمار غير منتج.

(2) الاستثمار الصافي والاستثمار الإجمالي:

يتمثل هذا النوع من الاستثمار في الحصول على أموال إنتاجية جديدة من خلال توجيه المدخرات إليها وهذا النوع من الاستثمار يؤدي إلى زيادة الطاقة الإنتاجية.

(3) الاستثمار المولد:

وهو الاستثمار الذي ينتج عن النمو الداخلي للاقتصاد القومي فبعد تحقيق زيادة في الدخل يزيد الطلب ويزيد الاستهلاك ومن ثم يزيد الاستثمار.

(4) الاستثمار المستقل (التقائي):

هو الاستثمار الذي يتحقق بصرف النظر عن تأثير الطلب أو معدل الفائدة.

(5) الاستثمار العام والخاص:

العام : هو الاستثمار الذي تقوم الدولة والهيئات الإقليمية والمحلية والمؤسسات العامة. أما الخاص : فهو ما يقوم به الأفراد أو المشروعات وهو إما أن يكون فرديا أو جماعيا.

(6) الاستثمار المحلي والأجنبي:

الاستثمار المحلي هو الذي يوجه فيه أطراف النشاط الاقتصادي في الداخل (الأفراد

المشروعات – الدولة) مدخراتهم نحو الحصول على رأس مال إنتاجي يستخدم في (1)

(1) انظر ،جلال إبراهيم العبد ،مرجع سابق ،ص 40-41

الداخل، فأموال هذا الاستثمار ترد من مصادر داخل الدولة ويمتلك المواطنون أغلبية رأس المال.

أما الاستثمار الأجنبي فهو الاستثمار الذي يسيطر عليه الأجنبي أو يمتلك معظم رأس ماله ، فالاستثمارات الأجنبية ترد مصادرهما من خارج الدولة.

(7) الاستثمارات الإستراتيجية:

هي التي يمكن أن تأخذ الصفة الدفاعية من أجل حماية المشروع الذي يواجه مسيرة التطور ، وهناك الاستثمارات التي تأخذ صفة الهجومية.

(8) الاستثمارات الاجتماعية:

الهدف منها الاهتمام بالنواحي الاجتماعية للاستثمارات و إصلاح ظروف العمل.

(9) استثمارات المنفعة العامة.

(10) الاستثمارات في الموارد البشرية.

(11) الاستثمارات الداخلية والاستثمارات في المناطق الحرة.

(12) صافي المخزون في نهاية العام : ويقصد به التغيير في قيمة المخزون الصناعي

والتجاري سواء كان تعلق الأمر بمواد الأولية أو نصف مصنوعة أو تامة الصنع.⁽¹⁾

(1) انظر ،جلال إبراهيم العبد ،مرجع سابق ،ص 42

المبحث الثالث

الجهاز القومي للاستثمار ووحدة العلاقات العامة

الجهاز القومي للاستثمار:

هو جهاز له الاستقلال المالي والإداري وشخصية اعتبارية وصفه تعاقبية مستديمة وخاتم عام وحق التقاضي باسمه ومقر الجهاز الرئيسي ولاية الخرطوم. تم إنشاء الجهاز القومي للاستثمار بموجب القرار الجمهوري رقم (283) لسنة 2012. وجاءت اختصاصات المجلس على النحو التالي:

- أ - تنفيذ قانون تشجيع الاستثمار لسنة 1999 وتعديلاته.
- ب - إعداد الخرائط الاستثمارية القومية وفقا لسياسات الدولة والخرائط القطاعية التي تعدها الوزارات المختصة.
- ت - توفير البيانات الأساسية وتوضيح السياسات للمستثمرين.
- ث - إعداد دراسات بالمشاريع الاستثمارية والترويج لها.
- ج - إنشاء قاعدة بيانات تبنى على أساسها استراتيجيات وخطط الاستثمار.
- ح - إجراء جميع المعاملات الخاصة بالمشروعات الاستثمارية والتراخيص والامتيازات وإصدار القرارات الخاصة بذلك بالتنسيق مع الجهات المختصة وفق السياسات العامة.
- خ - تمثيل الدولة في المحافل الإقليمية والدولية الخاصة بالاستثمار.
- د - تنظيم المؤتمرات وورش العمل والمعارض والسمنارات.
- ذ - الإشراف على الاستثمارات الإستراتيجية والشركات الدولية.
- ر - أي مهام أخرى يكلفه بها رئيس الجمهورية أو المجلس الأعلى للاستثمار.

الهيكل التنظيمي للجهاز القومي للاستثمار:

يمارس الجهاز نشاطه تحت إشراف السيد/ رئيس الجمهورية رئيس المجلس الأعلى للاستثمار والذي يعتبر السلطة العليا في تحديد السياسات ورسم الخطط ويقوم الجهاز بتنفيذها والإشراف عليها ويتكون الهيكل التنظيمي للجهاز من الآتي:(1)

(1) الهيكل التنظيمي المقترح للجهاز القومي للاستثمار ، 2010م

أ - الأمين العام والوحدات التابعة له:

- المكتب التنفيذي.
- المستشار القانوني.
- وحدة المراجعة الداخلية.
- وحدة العلاقات العامة والإعلام.
- مركز المعلومات.
- وحدة التطوير الإداري والجودة.
- مفوضو النافذة الموحدة.
- وحدة المسؤولية الاجتماعية.

ب - الإدارات:

1. إدارة التخطيط والسياسات وتتبع لها الأقسام التالية:

- قسم التخطيط والسياسات.
- قسم البحوث والدراسات.
- قسم الإحصاء والمعلومات.
- قسم الخارطة الاستثمارية.

2. إدارة خدمات المستثمرين والعمليات الفنية وتتبع لها الأقسام التالية:

- قسم التراخيص والامتيازات.
- قسم الخدمة الشاملة.
- قسم شؤون المفوضين.

3. إدارة التنسيق والمتابعة والتقييم وتتبع لها الأقسام التالية:

- قسم التنسيق.
- قسم المتابعة.
- قسم التقييم.
- قسم شؤون الولايات (1).

(1) الهيكل التنظيمي المقترح للجهاز القومي للإستثمار ، 2010م

4. إدارة الترويج وتتبع لها الأقسام التالية:

- قسم الإعلام الترويجي.
- قسم الوسائل والمواد الترويجية.
- قسم الاتفاقيات.

5. إدارة الموارد المالية والبشرية وتتبع لها الأقسام التالية:

- قسم الموارد المالية.
- قسم الموارد البشرية.
- قسم الخدمات والتوجيه.

وحدة العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار:

وحدة العلاقات العامة والإعلام ، الغرض منها القيام بعمل الدعاية والإعلام والعلاقات العامة وذلك بإعداد الخطط والبرامج العلمية والمهنية والتي تساهم في رعاية وترقية مكانة وسمعة الجهاز ، بالإضافة للقيام بتوطيد أواصر الصلات بين الجهاز والأجهزة المختلفة التي تتعامل معه وتنمية روح التعاون بين العاملين ، دون المساس بعمومية ما تقدم يكون للعلاقات العامة الاختصاصات التالية:

1. القيام بواجبات الإعلام والدعاية والتعريف بنشاطات الجهاز وأهدافه وذلك عن طريق إعداد الكتيبات والنشرات لعكس نشاطاته وإمكانياته المتاحة والخدمات التي يقوم بتغطيتها.
2. توطيد الصلات بين الجهاز والأجهزة والمنظمات ذات الصلة بمجالات عمله عن طريق تزويدها بالبيانات والمعلومات عن أعمال ومنجزات الجهاز وخطته المستقبلية.
3. متابعة نشاطات الجهاز في المجالات المختلفة ونشاطات الوحدات الأخرى المشابهة وتزويد الإدارة العليا بالمتغيرات في هذا الجانب.
4. إحاطة الإدارة العليا علما بما يكتب أو ما يتناقل في وسائل الإعلام بأعمال الجهاز.

5. إصدار نشرة دورية إعلامية اجتماعية لفائدة العاملين بالجهاز بغية تنويرهم وتنمية معرفتهم بما يدور في وحدات الجهاز المختلفة دعماً للعلاقات الوظيفية والروابط بين العاملين.⁽¹⁾
6. إجراء كافة الاتصالات الخاصة بضيوف الجهاز وتأمين الإقامة لهم والإشراف على برامج زيارتهم.
7. القيام بكافة الاتصالات والإجراءات المتصلة بتسهيل مهمة سفر العاملين في المهام الرسمية داخل وخارج البلاد.
8. دراسة واقتراح البدائل لتنمية وتطوير المظهر العام بوحدات الجهاز المختلفة.
9. تبني وتنمية مختلف جوانب الخدمات الاجتماعية بالتعاون والتنسيق مع إدارة الخدمات لفائدة العاملين بالجهاز.
10. أي واجبات أخرى يكلفها بها الأمين العام في حدود اختصاصاتها.⁽¹⁾

⁽¹⁾ الهيكل التنظيمي المقترح للجهاز القومي للإستثمار ، 2010م

⁽¹⁾ الهيكل التنظيمي المقترح للجهاز القومي للإستثمار ، 2010م

المبحث الأول خطوات الدراسة الميدانية

المقابلة :

قام الباحثون بإجراء مقابلة مع رئيس وحدة العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار ومستخلص هذه المقابلة نوردته لكم في النقاط التالية:

- تقع إدارة العلاقات العامة في أعلى الهيكل التنظيمي حيث تتمتع بميزة الاتصال المباشر مع الأمين العام للجهاز وتتمتع باتصال مباشر مع الوزير.
- ومن أهم المهام التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار الآتي:
 1. تنظيم البرامج والأنشطة الخاصة بالجهاز القومي للاستثمار.
 2. التغطية الإعلامية تلك البرامج والأنشطة.
 3. تنظيم الزيارات الميدانية والتخطيط لها.
 4. تنظيم المؤتمرات والملتقيات والترتيب الكامل لها.
 5. القيام بإجراءات السفر وإصدار الأوراق الثبوتية للعاملين بالجهاز.
 6. الاتصال بالمنظمات والهيئات التي لها علاقة بالاستثمار والمستثمرين.
 7. إقامة البرامج الترفيهية (الرياضية - الثقافية) بالتنسيق مع بقية الإدارات.
 8. تقوم بالتنسيق مع بقية الإدارات بالجهاز في تنسيق أفقي.
- تعتبر المراسم أحد أهم الوظائف للعلاقات العامة وبالتالي يأتي دورها الفعال بالجهاز القومي للاستثمار من خلال ما تقوم به من نشاط ، ويتمثل العمل المراسمي للعلاقات العامة داخل الجهاز في مهام تسهيل إجراءات الاستقبال للوفود القادمة من الخارج وتسهيل إجراءات السفر بالنسبة لموظفي الجهاز.
- وهناك عدد من أشكال الخطابات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في إجراءات استخراج تأشيرات السفر وافتح صالة كبار الزوار في المطار. مرفقه في مبحث الملاحق
نهاية البحث. (1)

(1) مقابلة مع أستاذ إسلام الصادق محمد سلامة مدير العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار ، يوم الاثنين الموافق 2014/4/14 ، الساعة 12:30م

• عمل الملتقيات:

تنقسم الملتقيات إلى ملتقيات داخلية وملتقيات خارجية ، وعمل العلاقات العامة بالجهاز في هذه الملتقيات يتمثل في الدور التنسيقي من خلال إعداد الدعوات للملتقى ، تحديد مكان الملتقى ، تحديد الضيوف وعددهم ، توفير السكن ووسائل النقل ، إعداد برنامج الملتقى. ويتم تنظيم العمل بهذه الملتقيات من خلال توزيع المهام عبر لجان للقيام بأعمال الملتقى السابق ذكرها ، ولكل ملتقى ميزانيته الخاصة ، والمهمة الأولى والأخيرة لرجل العلاقات العامة هي مهمة بروتوكولية تنظيمية.

وقد تشرف الباحثون بحضور ملتقى وزراء الزراعة بالولايات والذي أقيم بقاعة الصداقة ، وكان فيه حضورا وزير الاستثمار ووزراء الزراعة ووزراء المالية اللواتيين وعدد غير من الإعلاميين والصحفيين. وكان هنالك حضور كبير من موظفي الجهاز القومي للاستثمار وخاصة موظفي العلاقات العامة منظمي ذلك الملتقى ، حوى الملتقى بعض الاقتراحات لتطوير الزراعة بالبلاد وأيضا التعاون المشترك مع الدول المستثمرة في مجال الزراعة بالبلاد، وحظي هذا الملتقى بتشريف من سعادة الفريق أول بكري حسن صالح النائب الأول لرئيس الجمهورية. (1)

ملاحظات الباحثين حول الملتقى:

1. الحضور المبكر لموظفي العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار لمتابعة تنظيم الملتقى.
2. تجهيز المكان المخصص للحضور بشكل ممتاز.
3. توزيع حقائب على الحضور تحتوي على نبذة تعريفية عن الملتقى وأيضا على دفتر وقلم كلها تحمل شعار الجهاز القومي للاستثمار.
4. توفير تغطية إعلامية متميزة للملتقى من قبل العلاقات العامة.
5. قاعة استقبال الضيوف لم تكن مهياً بالصورة المطلوبة.
6. عدم الالتزام بالزمن المحدد لبدء الملتقى.
7. عدم تحديد أماكن الجلوس للحضور مما سبب بعض الحرج لهم.
8. كانت المراسم الحاضر الغائب بهذا الملتقى لضعف أدائها.

(1) مقابلة مع أستاذ إسلام الصادق محمد سلامة مدير العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار ، يوم الاثنين الموافق 2014/4/14 ، الساعة 12:30م

المبحث الثاني
الدراسة التحليلية

تحليل الاستبيان:

1- النوع :

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

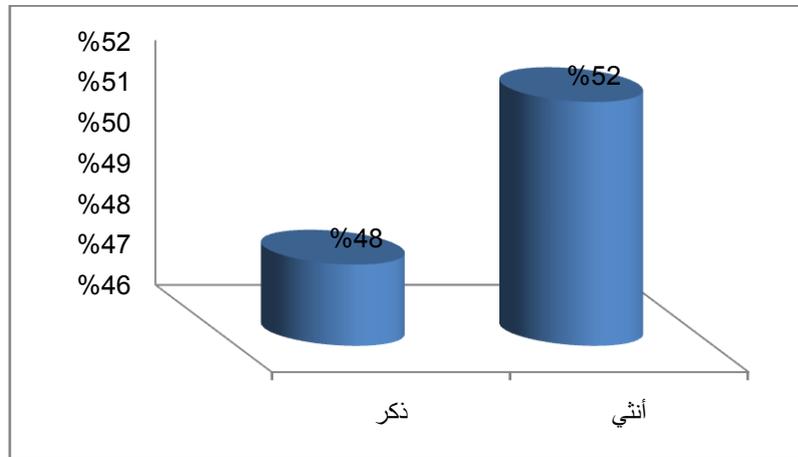
النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	19	48%
أنثي	21	52%
المجموع	40	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة 2014م .

يتضح من الجدول رقم (1) و الشكل رقم (1) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة هم إناث إذ بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة (52%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما تضمنت العينة علي(19) فرداً بنسبة (48%) هم ذكور

شكل رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير السكن

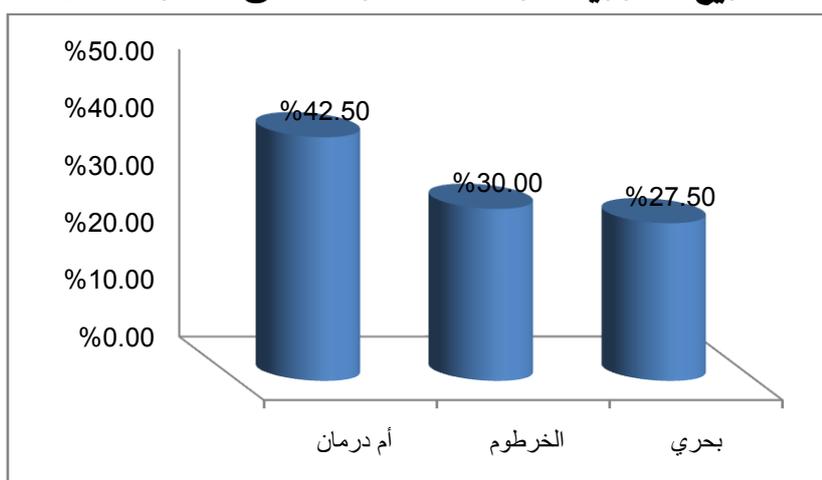
النسبة %	التكرار	السكن
42.5%	17	أم درمان
30.0%	12	الخرطوم
27.5%	11	بحري
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة 2014م .

يتضح من الجدول رقم (2) و الشكل رقم (2) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يسكنون أم درمان إذ بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة (42.5%) بينما (12) فرداً بنسبة (30%) يسكنون الخرطوم ، و (11) فرداً بنسبة (27.5%) يسكنون بحري .

شكل رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير السكن



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

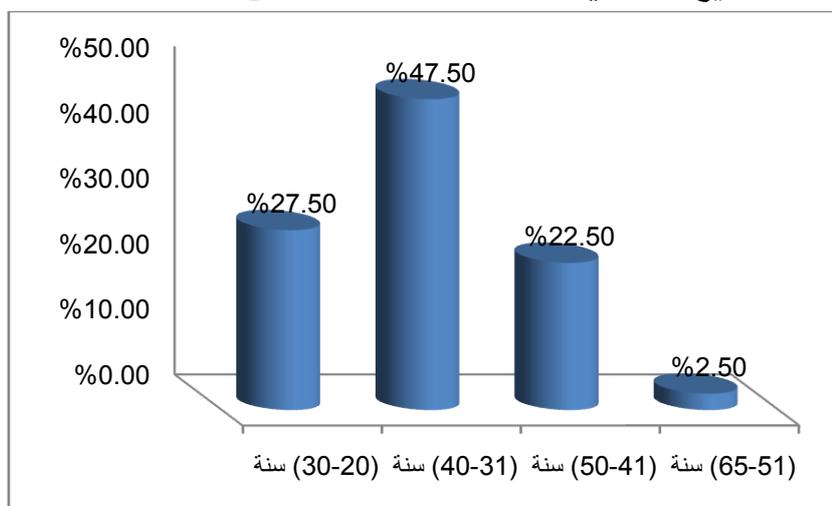
النسبة %	التكرار	العمر
27.5%	11	سنة (30-20)
47.5%	19	سنة (40-31)
22.5%	9	سنة (50-41)
2.5%	1	سنة (65-51)
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (3) و الشكل رقم (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين (40-31) سنة إذ بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة (47.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما (11) فرداً بنسبة (27.5%) أعمارهم (30-20) سنة و (9) أفراد بنسبة (22.5%) أعمارهم (50-41) سنة و فرد واحد بنسبة (2.5%) (65-51) سنة .

شكل رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
55%	22	متزوج
45%	18	أعزب
100.0	40	المجموع

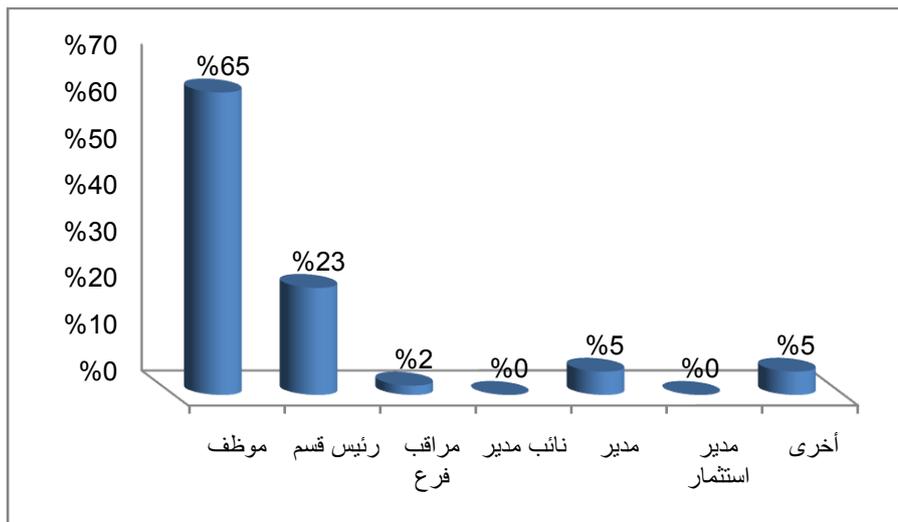
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (4) و الشكل رقم (4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة متزوجين إذ بلغ

عددهم (22) فرداً بنسبة (55%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما (18) فرداً بنسبة (45%) حالتهم الاجتماعية (أعزب) .

شكل رقم (4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

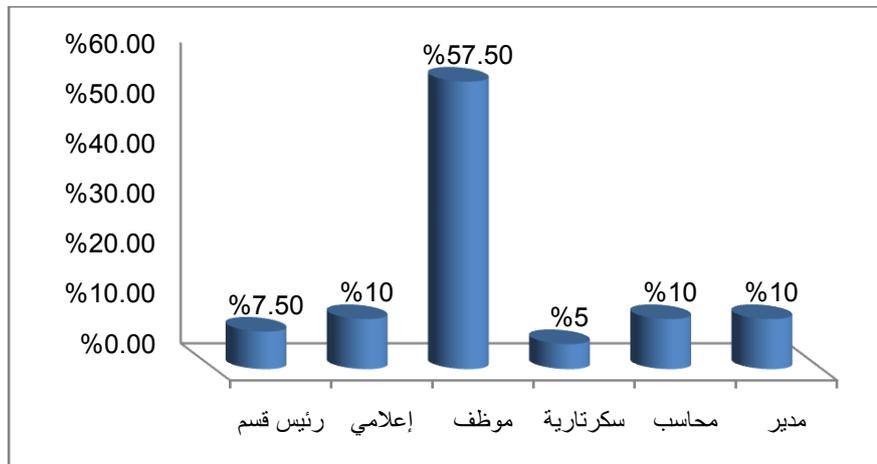
النسبة %	التكرار	المهنة
7.5%	3	رئيس قسم
10%	4	إعلامي
57.5%	23	موظف
5%	2	سكرتارية
10%	4	محاسب
10%	4	مدير
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (5) و الشكل رقم (5) أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفين إذ بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة (57.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما (3) أفراد بنسبة (7.5%) رؤساء أقسام ، و (4) أفراد بنسبة (10%) إعلاميين ، و (2) فرداً بنسبة (5%) سكرتارية ، و (4) أفراد بنسبة (10%) محاسبين ، و (4) أفراد أيضاً بنسبة (10%) مدراء .

شكل رقم (5)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

6/ المؤهل الأكاديمي :

جدول رقم (6)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الأكاديمي

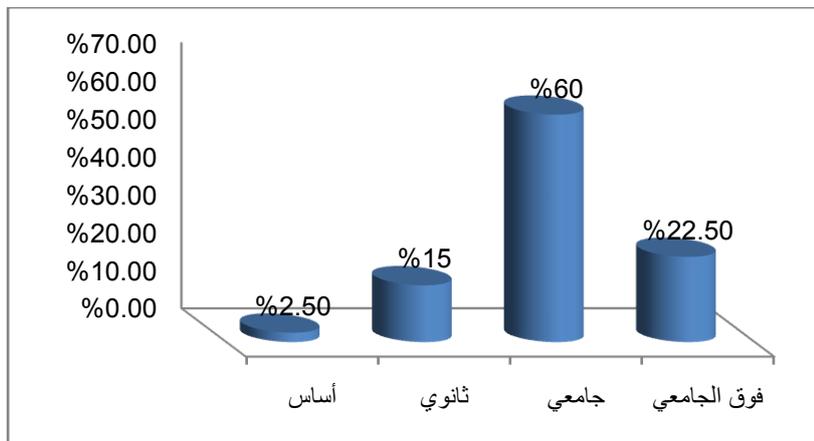
النسبة %	التكرار	المؤهل الأكاديمي
2.5%	1	أساس
15%	6	ثانوي
60%	24	جامعي
22.5%	9	فوق الجامعي
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (6) و الشكل رقم (6) أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم الأكاديمي جامعي إذ بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة (60%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما (9) أفراد بنسبة (22.5%) مؤهلهم فوق الجامعي و (6) أفراد بنسبة (15%) مؤهلهم ثانوي ، و تضمنت العينة على فرد واحد بنسبة (2.5%) مؤهله الأكاديمي أساس .

شكل رقم (6)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الأكاديمي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

7/ هل هناك وجود للعلاقات العامة بالمؤسسة :

جدول رقم (7)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل هناك وجود للعلاقات العامة بالمؤسسة

النسبة %	التكرار	الإجابة
12.5%	5	أوافق بشدة
45%	18	أوافق
25%	10	محايد
10%	4	لا أوافق
7.5%	3	لا أوافق بشدة
100.0	40	المجموع

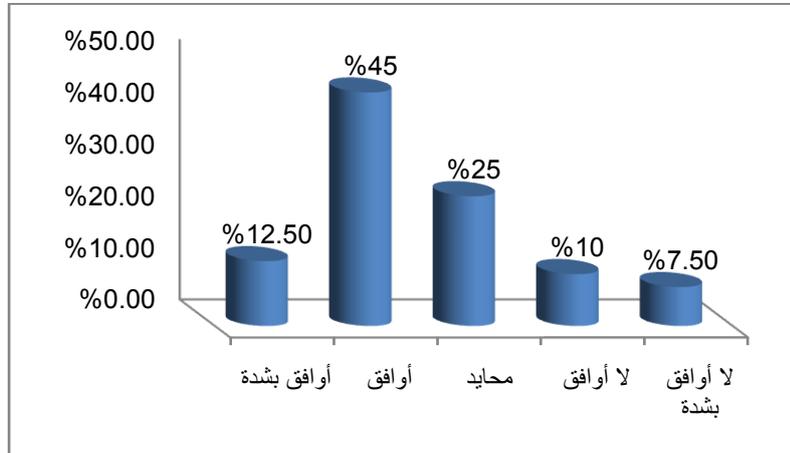
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (7) و الشكل رقم (7) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه هناك وجود للعلاقات العامة بالمؤسسة إذ بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة (45%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما (5) أفراد بنسبة (12.5%) يوافقون بشدة على ذلك ، و (10) أفراد بنسبة (25%) محايدون على تلك العبارة ، و (4) أفراد بنسبة (10%) لا يوافقون على ذلك ، و تضمنت العينة على (3) أفراد بنسبة (7.5%) لا يوافقون بشدة على تلك العبارة .

أثبت هذا المتغير وجود العلاقات العامة بصورة واضحة للجمهور الداخلي للمؤسسة حيث نالت حيث وافق غالبية الجمهور الداخلي على وجود العلاقات العامة.

شكل رقم (7)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل هناك وجود للعلاقات العامة بالمؤسسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

8/ برأيك هل العلاقات العامة في الجهاز القومي للاستثمار لها دور مهم وواضح ؟

جدول رقم (8)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير برأيك هل العلاقات العامة في الجهاز للاستثمار لها دور مهم وواضح

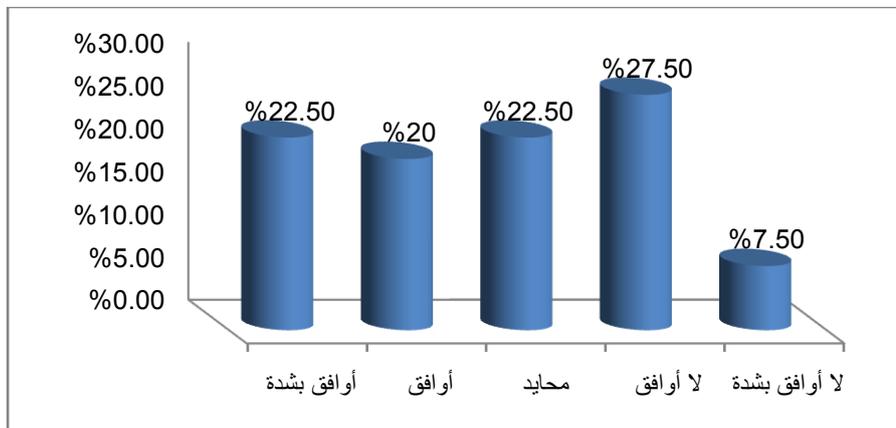
النسبة %	التكرار	الإجابة
22.5%	9	أوافق بشدة
20%	8	أوافق
22.5%	9	محايد
27.5%	11	لا أوافق
7.5%	3	لا أوافق بشدة
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (8) و الشكل رقم (8) أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن العلاقات العامة في الجهاز للاستثمار لها دور مهم وواضح إذ بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة (27.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما (9) أفراد بنسبة (22.5%) يوافقون بشدة على ذلك ، و (8) أفراد بنسبة (20%) يوافقون على تلك العبارة ، و (9) أفراد بنسبة (22.5%) محايدون على ذلك ، و تضمنت العينة على (3) أفراد بنسبة (7.5%) لا يوافقون بشدة على تلك العبارة . وفي هذا المتغير أثبتت الاستبانة أن دور العلاقات العامة في الجهاز القومي للاستثمار دور مهم وواضح إذ أن أغلبية العينة المبحوثة انقسمت بين الموافقة والموافقة بشدة.

شكل رقم (8)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير برأيك هل العلاقات العامة في الجهاز للاستثمار لها دور مهم وواضح .



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

9/ لإدارة العلاقات العامة دور في تسهيل العمل داخل المؤسسة ؟

جدول رقم (9)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير لإدارة العلاقات العامة دور في تسهيل العمل داخل المؤسسة

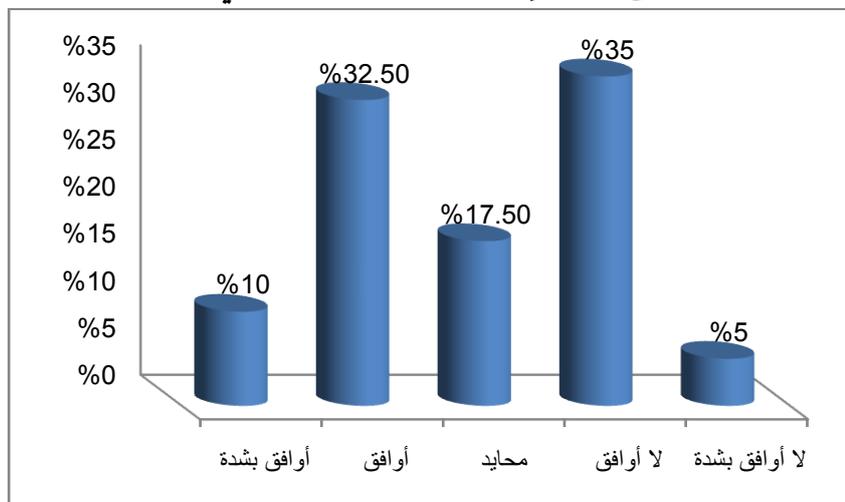
النسبة %	التكرار	الإجابة
10%	4	أوافق بشدة
32.5%	13	أوافق
17.5%	7	محايد
35%	14	لا أوافق
5%	2	لا أوافق بشدة
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (9) و الشكل رقم (9) أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن لإدارة العلاقات العامة دور في تسهيل العمل داخل المؤسسة إذ بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة (35%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة بينما (4) أفراد بنسبة (10%) يوافقون بشدة على ذلك ، و (13) فرداً بنسبة (32.5%) يوافقون على تلك العبارة ، و (7) أفراد بنسبة (17.5%) محايدون على ذلك ، و تضمنت العينة على (2) فرداً بنسبة (5%) لا يوافقون بشدة على تلك العبارة .
هذا المتغير يؤكد على دور العلاقات العامة في تسهيل العمل داخل المؤسسة بغالبية انقسمت بين موافق وموافق بشدة.

شكل رقم (9)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير لإدارة العلاقات العامة دور في تسهيل العمل داخل المؤسسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

10/ تهتم إدارة العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية ؟

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير تهتم إدارة العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية

النسبة %	التكرار	تهتم إدارة العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية
52.5%	21	نعم
47.5%	19	لا
100.0	40	المجموع

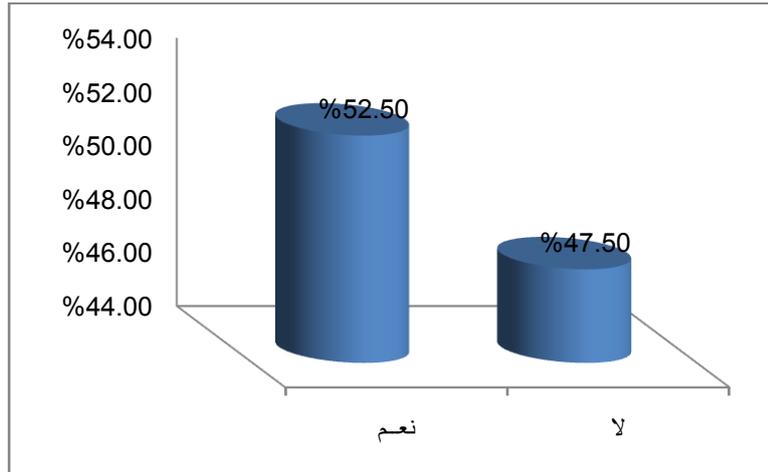
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (10) و الشكل رقم (10) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بأن العلاقات العامة تهتم ببرامج المسؤولية الاجتماعية إذ بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة (52.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة و كان نوع البرامج ((17.5) كانت رياضية ، و (32.5%) كانت اجتماعية ، و (2.5) كانت ثقافية) ، بينما (19) فرداً بنسبة (47.5%) كانت إجابتهم بأن العلاقات العامة لا تهتم ببرامج المسؤولية الاجتماعية .

أثبتت الاستبانة أن العلاقات العامة تهتم ببرامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة موافقة كبيرة ويظهر هذا الاهتمام حسب المبحوثين في البرامج الاجتماعية.

شكل رقم (10)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير تهتم إدارة العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

11/ ما هي نوع الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري بالمؤسسة؟ .

جدول رقم (11)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير ما هي نوع الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري بالمؤسسة .

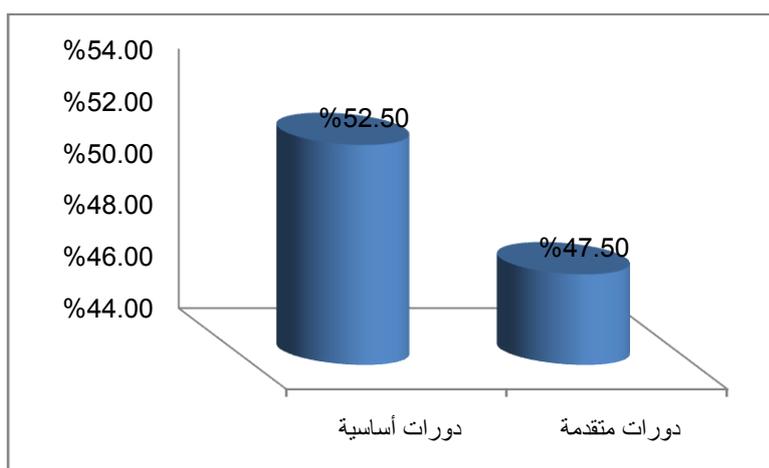
النسبة %	التكرار	ما هي نوع الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري بالمؤسسة
52.5%	21	دورات أساسية
47.5%	19	دورات متقدمة
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (11) و الشكل رقم (11) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بأن الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري بالمؤسسة هي دورات أساسية إذ بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة (52.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة ، بينما (19) فرداً بنسبة (47.5%) الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري هي دورات متقدمة . تقوم العلاقات العامة بالدورات التدريبية لتأهيل الكادر البشري ومعظم هذه الدورات دورات أساسية حسب آراء المبحوثين.

شكل رقم (11)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير ما هي نوع الدورات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتدريب الكادر البشري بالمؤسسة .



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

12/ هل دور العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و ما شابه دور فعال .

جدول رقم (12)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل دور العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و ما شابه دور فعال .

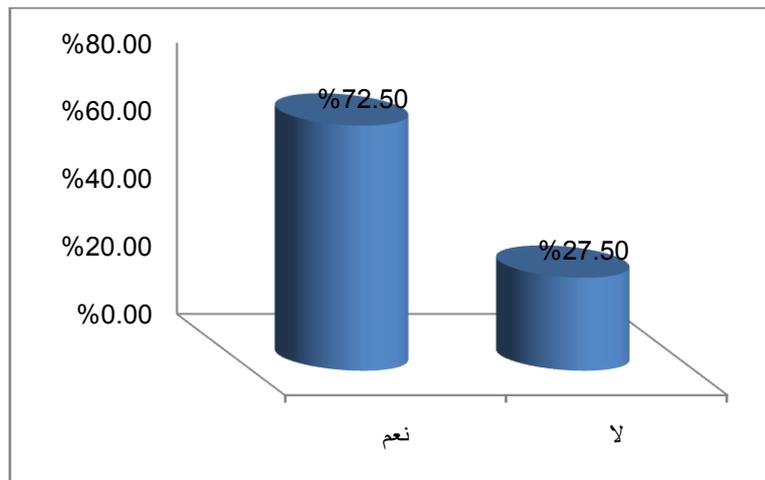
النسبة %	التكرار	هل دور العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و ما شابه دور فعال
72.5%	29	نعم
27.5%	11	لا
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (12) و الشكل رقم (12) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بأن العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و ما شابه دور فعال إذ بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة (72.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة ، بينما (11) فرداً بنسبة (27.5%) كانت إجابتهم بأن العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات ليس لها دور فعال . يتضح وبصورة كبيرة دور العلاقات العامة في تنظيم الملتقيات و المؤتمرات دور فعال حسب آراء المبحوثين.

شكل رقم (12)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل دور العلاقات العامة في تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الملتقيات و ما شابه دور فعال .



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

13/ هل أداء موظفي العلاقات العامة مقنع .

جدول رقم (13)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل أداء موظفي العلاقات العامة مقنع .

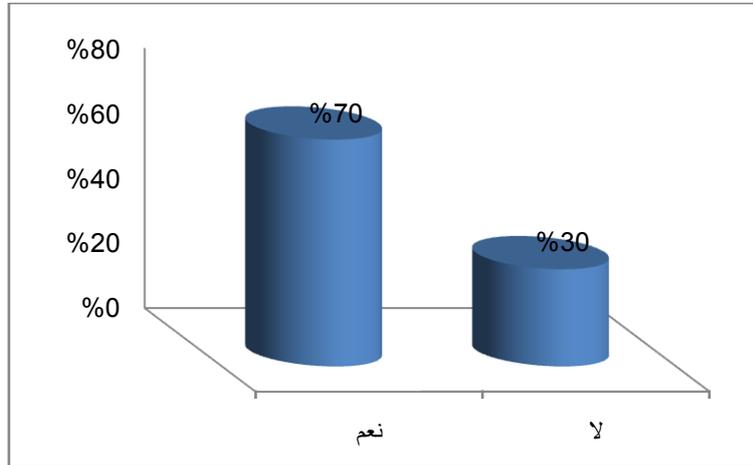
النسبة %	التكرار	هل أداء موظفي العلاقات العامة مقنع
70%	28	نعم
30%	12	لا
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (13) و الشكل رقم (13) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بأن أداء موظفي العلاقات العامة مقنع إذ بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة (70%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة ، بينما (12) فرداً بنسبة (30%) كانت إجابتهم بأن أداء موظفي العلاقات العامة ليس مقنع .

شكل رقم (13)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل أداء موظفي العلاقات العامة مقنع



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

14/ يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة .

جدول رقم (14)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة .

النسبة %	التكرار	يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة
67.5%	27	نعم
32.5%	13	لا
100.0	40	المجموع

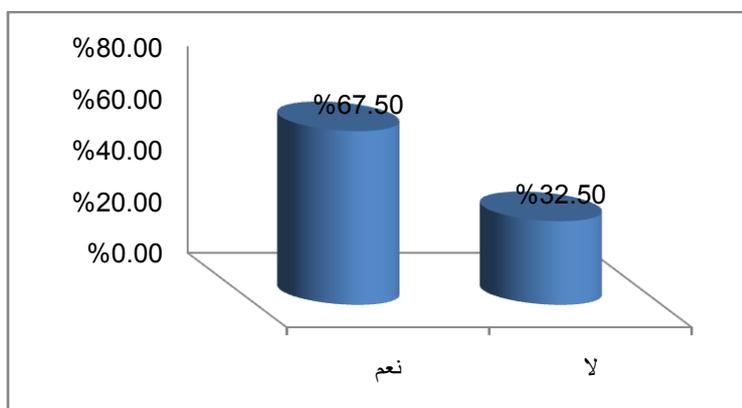
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (14) و الشكل رقم (14) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بأنه يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة إذ بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة (67.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة ، بينما (13) فرداً بنسبة (32.5%) كانت إجابتهم بأنه لا يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة .

يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن الجهاز القومي للاستثمار وذلك حسب تحليل الاستبانة من آراء المبحوثين.

شكل رقم (14)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير يقوم موظفو العلاقات العامة بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

15/ هل أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة .

جدول رقم (15)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة .

النسبة %	التكرار	هل أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة
60%	24	نعم
40%	16	لا
100.0	40	المجموع

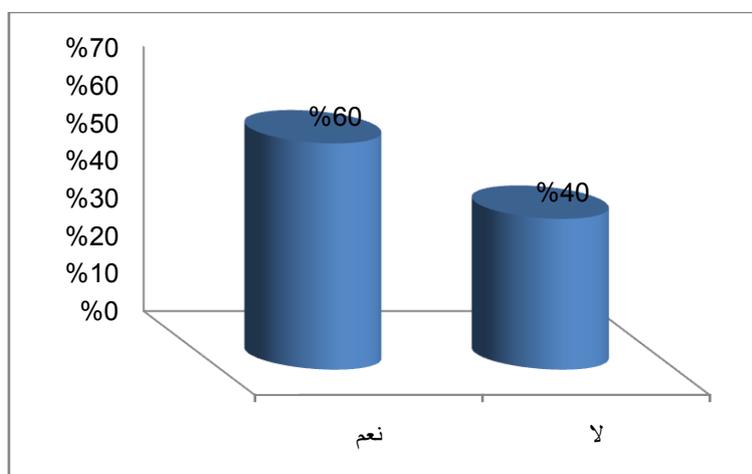
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014 م .

يلاحظ من الجدول رقم (15) و الشكل رقم (15) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بأن أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة إذ بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة (60%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة ، بينما (16) فرداً بنسبة (40%) كانت إجابتهم بأن أداء العلاقات العامة الحالي لا يساهم في الارتقاء بالمؤسسة .

يوافق المبحوثون على أن أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة بالغالبية.

شكل رقم (15)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل أداء العلاقات العامة الحالي يساهم في الارتقاء بالمؤسسة .



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014 م .

16/ تقوم العلاقات العامة بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى في المؤسسة .

جدول رقم (16)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل تقوم العلاقات العامة بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى في المؤسسة.

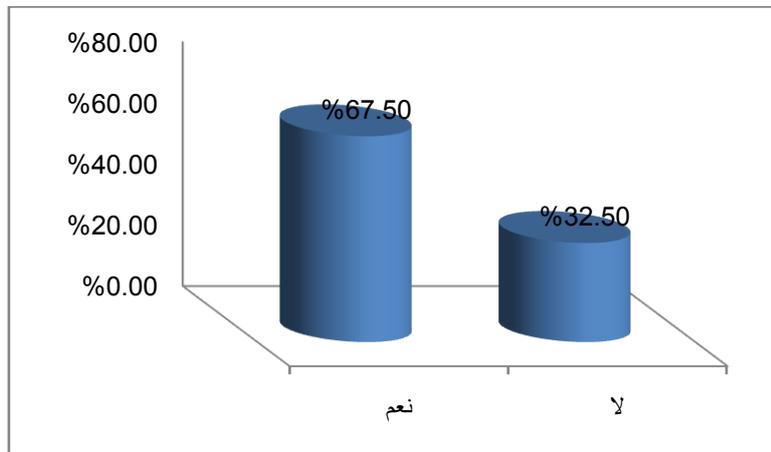
النسبة %	التكرار	تقوم العلاقات العامة بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى في المؤسسة
67.5%	27	نعم
32.5%	13	لا
100.0	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

يلاحظ من الجدول رقم (16) و الشكل رقم (16) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بأن العلاقات العامة تقوم بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى مع المؤسسة إذ بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة (67.5%) من العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة ، بينما (13) فرداً بنسبة (32.5%) كانت إجابتهم لا تقوم العلاقات العامة بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى في المؤسسة .

شكل رقم (16)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل تقوم العلاقات العامة بتبادل المعلومات مع الإدارات الأخرى في المؤسسة .



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2014م .

17/ من وجهة نظرك كيف يمكن للعلاقات العامة أن تحسن من أدائها الحالي ؟
يتضح من خلال آراء المبحوثين أن الغالبية كانت إجاباتهم عن طريق التدريب والتأهيل و الوقوف على تجارب الآخرين ، و البعض منهم عن طريق برامج شهرية ونشرات داخلية تخص الموظفين ، بينما البعض منهم كانت آرائهم بأن يكون هناك تجديد في الكوادر والكورسات ، والبعض منهم في استخدام التقنيات العالية في أداء العلاقات ، و البعض منهم عن طريق استخدام الطرق و السبل الحديثة في ترقية الأداء ، وأن تقوم إدارة العلاقات العامة من تحسين أدائها الحالي بالتنسيق و التعاون المشترك .

18/ ما هي مقترحاتكم لتفعيل العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار ؟

يتضح من خلال آراء المبحوثين أن الغالبية كانت اقتراحاتهم كالاتي :

- عن طريق التأهيل الداخلي و الخارجي .
- تقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين .
- قيام الرحلات السنوية أو شهرية .
- تدريب العاملين بالجهاز القومي للاستثمار .
- إشراك الموظفين بالدورات الخارجية .
- تبادل المعلومات و التنسيق بين الإدارات الأخرى .
- أن يكون هناك تقديم عبر الانترنت .
- التدريب المستمر .
- توفير معينات العمل .

المبحث الثالث النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج :

1. دور العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار ودور مهم وواضح وموقعها في الهيكل التنظيمي قريب من الإدارة العليا.
2. تهتم إدارة العلاقات العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتقوم بالدورات التدريبية لتأهيل كادرها البشري.
3. عدد الموظفين في إدارة العلاقات العامة عدد قليل للغاية لا يكفي لأداء العمل بالصورة المطلوبة.
4. أداء موظفي العلاقات العامة أداء مقنع ويقومون بعكس صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.
5. عدم وجود ميزانية مخصصة للعلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار.

ثانياً : التوصيات :

- 1 - تخصيص ميزانية لإدارة العلاقات العامة حتى تتيح لها القيام ببرامجها وأنشطتها بفعالية أكبر.
- 2 - إجراء تعديل على الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بدمج إدارات (الترويج المراسم والبروتوكول ، مكتب العلاقات الخارجية ومكتب العلاقات العامة والإعلام) تحت إدارة واحدة هي إدارة العلاقات العامة.
- 3 - استيعاب عدد أكبر من موظفي العلاقات العامة للقيام بالعمل بالفاعلية المرجوة.
- 4 - أن تعطي الإدارة العليا قدر أكبر من الاهتمام لإدارة العلاقات العامة وبرامجها لدورها الكبير في تطوير الاستثمار بالبلاد.
- 5 - وتفتتح المجموعة الباحثة إنشاء قناة فضائية خاصة بالجهاز القومي للاستثمار لتعكس النشاط والمناخ الاستثماري بالبلاد.

المراجع والمصادر

أولاً : المصادر:

القرآن الكريم .

1. سورة البقرة الآيات (29-30).

2. سورة البقرة الآية (129).

ثانياً : المراجع:

1. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، القاهرة، 2001م الطبعة الأولى.

2. جلال إبراهيم العبد، الاستثمار في الأسهم والسندات، الدار العربية للنشر، القاهرة 2008، الطبعة الأولى.

3. حسني علي خربوش وآخرون، الاستثمار والتمويل بين النظرية والتطبيق، الأردن دار زهران للنشر والتوزيع، 1999م، ب ط .

4. عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي الدار العالمية للنشر والتوزيع، السودان، 2009، ب ط .

5. عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2009، الطبعة الأولى.

6. عبد المطلب عبد الحميد، مبادئ وسياسات الاستثمار، الدار الجامعية للنشر الإسكندرية، 2010، الطبعة الأولى .

7. عبد الناصر أحمد جرادات و آخرون، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، الطبعة العربية.

8. عصام الدين فرج، أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ب ت، ب ط.

9. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة

، 1420 هـ_ 2000 م، الطبعة الثانية

10. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع 2006، ب ط.

11. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2009م.

12. محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة
2008، الطبعة الأولى

13. هوشيار معروف، الاستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان
2009 ، الطبعة الأولى.

ثالثاً : المقابلات :

مقابلة مع أستاذ إسلام الصادق مدير العلاقات العامة بالجهاز القومي للاستثمار ، يوم
الاثنين الموافق 2014/4/14 م .

رابعاً : المنشرات :

1- الهيكل التنظيمي المقترح للجهاز القومي للإستثمار 2010م.