

ان وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكيل الآراء و الإتجاهات والمفاهيم ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام عن المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات و العلاقات العامة باعتبارها علم جوهر الإتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك ذلك لما تقدمه لها من أساليب يمكن أن تحقق الأهداف المرجوه منها، وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الإتجاهات والآراء هو تواصلها مع المجتمع المحلي والخارجي، وقدرتها على قياس الرأي العام، و إيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

تطورت وسائل الإعلام في العصر الحديث إلى درجة كبيرة سواء من حيث الوقت أو مدى فعاليتها أو قلة تكاليفها أو سهولة إستخدامها، وما زالت هناك العديد من البحوث العلمية التي يجريها العلماء للوصول إلى وسائل أخرى جديدة، وقد أدى هذا التطور إلى زيادة عدد الوسائل الإتصالية وتنوعها، وأصبح لكل منها خصائص تميزها عن غيرها.<sup>(1)</sup> فإتصال بوسائله المتعددة يعد نشاطاً إنسانياً واجتماعياً يعمل في إطار النظم الإقتصادية والاجتماعية والسياسية والفكرية التي يتواجد داخلها تتأثر بها ويؤثر فيها ويقوم بمساعدتها على مواجهه قضاياها وحل مشكلاتها.<sup>(2)</sup>

وتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على اي مستوى وفي اي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير المؤثرة و المتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة<sup>(3)</sup>.

فقد أدى التطور التكنولوجي الى تغيرات جذرية في النمط الحياتي للإنسان وأثر على الهيكل الذي قامت على مكوناته الإقتصادية و السياسية والاجتماعية والنفسية وأستقرت عليه حياته فترة طويلة من الزمن وإستفادت المجتمعات والشعوب في العالم أجمع من

(1) نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، طبعة 1 (عمان: الأفاق المشرقة: 2001م)، ص212.

(2) سوزان القليني، الإتصال ووسائله ونظرياته (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005م)، ص142-143.

(3) علي عجوه، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص10).

التكنولوجيا الإتصاليه ( الإنترنت ) ذات القدرات العالية التي تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل الوسائل الأخرى وتتطلع كل يوم الى مزيد من الانتشار في العالم بشكل مذهل توفر كل المعلومات والمعارف.(1)

وتحاول هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الإتصال بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار لتتعرف على المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه في شركات الإتصال ومعرفة الاساليب والوسائل المستخدمة في عملية الإتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة وإيجاد الحلول لها والتي بدورها تسهم في زيادة فاعلية اداء العلاقات العامة مما يترتب عليه تقديم خدمات طيبة للمشاركين في الشركة وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان مشركيها.  
ثانياً: أهمية البحث:

وبما أن العلاقات العامة أصبحت ذات تأثير كبير فهي تعمل على التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والعمل على حل الأزمات بالطرق الإنسانية ورعاية المصالح المشتركة وبناء الفهم والثقة والصورة الذهنية الجيدة، لذلك نجد أن العلاقات في عالم اليوم تخصصت في مختلف المجالات حيث أصبح من الواجب لرجال السياسة والعلماء والدين إستشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السليمة للإتصال بال جماهير(2).

وتبع أهمية البحث في أنه يتناول موضوع في غاية الأهمية لرجال الإدارة ومسئولي الإعلام والعلاقات العامة و الدارسين لها حيث يلقي الضوء على دور أجهزة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن مؤسساتهم حيث يحقق أهداف معرفة العلاقات العامة والأدوار الحقيقية للمنشأة من حيث المهام والربح والخدمات الملقاة على عائق المسئولين(1).

ثالثاً: مشكلة البحث:

(1) علي محمد شمو، الإتصال والتكنولوجيا الحديثة د.ط ( الخرطوم: دار النشر القومية العربية للثقافة والنشر، ص 225- 226).  
(2) أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الإجتماعية والإنسانية القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة 1962 ، ص17 / جامعة أم درمان الإسلامية، كلية العلوم.

(1) مها الطيب فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية رسالة ماجستير غير منشور.

تعتبر خطوة تحديد مشكلة البحث من الخطوات الأساسية في إعداد البحوث العلمية، وتتوقف عليها الخطوات الأخرى، بدأ بالتساؤلات البحثية واختيار الفروض العلمية واختيار المنهج العلمي، والأساليب البحثية، وطرق جمع البيانات، والمعلومات المناسبة، والبحث العلمي دوماً لا يأتي من فراغ، وإنما هو وليد إحساس الباحث مشكلة معينة، أو ظاهرة تستدعي إنتباهه وتثير في ذهنه عدداً من التساؤلات التي تستدعي الدراسة والبحث والتقصي و التحليل، وكما يقول بو لسيدي leady: فإن اي ظاهرة تثير فينا حب الإستطلاع وتجعلنا نتأمل، فإن ذلك يعني الخطوة الأولى في طريق البحث.<sup>(2)</sup>

ولا يمكن للمؤسسة ان تعمل بدون رضى جماهيرها ولا شك أن الذي يحدد مقدار ونوع هذه العلاقة ومستوى التعاون بين الجانبين هي تلك الصورة التي يرسمها كل منهما عن الآخر ومن هنا نشأت المشكلة البحثية<sup>(3)</sup>.

ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة للتعرف على المفهوم السائد للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا والوسيطه و العاملين لشركة زين للهاتف السيار ومدى إمكانية إدارة العلاقات العامة على القيام بالوظيفة الإتصالية بأنواعها المختلفة ( صاعد - هابط - أفقي) ومعرفة الأنشطة والبرامج والمهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من ( بحوث وتخطيط وإتصال) من أجل صورة ذهنية طيبة لشركة زين لدى مشتركها. رابعاً: تحديد أهداف البحث:-

أن المنهج العلمي يقتضي ان يكون لكل باحث أهداف معينة يسعى أن الباحث لتحقيقها فقد حدد الباحث هذه بالأهداف كالآتي:-

1. الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لجمهور شركة زين للهاتف السيار.
2. الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشركة زين.
3. التعرف على أفضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى أسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة عن الشركة.
4. التعرف على أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة.

(2) السمانى حمد النيل، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام - جامعة أفريقيا العالمية.  
(3) عاطف علي العبيد، صورة المعلم في رسائل الإعلام، ط1 ( القاهرة: دار الفكر العربي 1997م) ص22.

5. الخروج بتوصيات عليها تسهم في إيجاد حل لمشكلة البحث.  
خامساً: أسئلة البحث:-

هنالك خطوه بديلة لعملية فرض الفروض التي نجدها في كثير من الدراسات وهي طرح مجموعة من التساؤلات في إطار منهجي ويسعى الباحثالى إيجاد اجابات على هذه التساؤلات،وهنالك سؤال رئيسي تم طرحه وتتفرع منه عدة أسئلة، وهو .

ماهو دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة زين؟

(1) كيف يؤثر محتوى وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية؟

(2) كيف يتم التعرف على الصورة الذهنية لشركة زين؟

(3) ماهي الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة بالشركة وما مدى فاعليتها.

(4) هل هنالك برامج وخطط تطبقها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لشركة زين؟

(5) ماهي الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لشركة زين لتحقيقها؟

(6) ما هو واقع العلاقات العامة بشركة زين؟

(7) ماهي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة؟

(8) كيف يمكن بناء صورة طيبة عن شركة زين لدى مشتركياها؟

سادساً: حدود البحث:-

أ- الإطار المكاني:

يتمثل الإطار المكاني للبحث في شركة زين للهاتف السيار و مقرها ولاية الخرطوم كمجال للدراسة الميدانية.

ب- الإطار الزمني:-

وقع اختيار الباحث لهذه الفترة (2011 - 2012م) باعتبارها أنسب الفترات والتي شهدت فيها شركة زين تطور كبير وتحسين للخدمات التي تقدمها لمشتركياها وأطلقت عدداً من الخدمات الجديدة وفتحت شركة زين للهاتف السيار في هذه

الفترة عدداً من المراكز الجديدة لها والفروع وأيضاً من أسباب اختياره هذه الفترة  
تعايش الباحث لهذه الفترة بالإطلاع والمتابعة.  
سابعاً: منهج البحث:-

يعد هذا البحث من نوع الدراسات الوصفية التي تهدف الى مسح أساليب الممارسة  
لدى إدارة العلاقات العامة بالشركة بغرض توفير البيانات الخاصة بتلك الأساليب  
وتصنيفها وتحليلها لتحديد ملامحها، وإستخلاص نتائج ودلالات قد تفيد في وضع  
تصور مستقبلي لتطوير اداء العلاقات العامة بشركة زين في المحاور المختلفة بغية  
تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى مشتركها.

وإستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج المناسب الذي  
يمكن الإعتماد عليه في قياس الاتجاهات نحو القضايا المختلفة، كما أن المنهج  
المسحي من انسب الأساليب ملائمة للدراسات والبحوث الوصفية بصورة عامة.  
ثامناً:- مجتمع البحث:-

يقصد بمجتمع البحث هنا جميع المفردات و الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وهو  
المجتمع الذي تجري عليه الدراسة (1) ومجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في موظفين  
شركة زين للهاتف السيار (السودان) بمختلف اداراتهم ومستوياتهم اعتماداً على اسلوب  
الحصر الشامل لمعرفة آراء الموظفين على كافة مستوياتهم.  
تاسعاً:- أدوات جمع البيانات:-

يتوقف اختيار الأدوات المستخدمة في البحث العلمي على نوع المعلومات المطلوبة  
والمنهج المستخدم، واعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالبحث من  
المراجع، والكتب، والرسائل العلمية غير المنشورة، والدوريات، والتقارير، اما البيانات  
الأولية التي تجمع لأول مرة، فقد استعان الباحث بعدد من الأدوات البحثية  
في جمعها وفقاً لإجراءات محددة، وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: الإستبيان:

يعتبر الإستبيان من أكثر الأدوات البحثية شيوعاً في الإستخدام في مجال الدراسات  
الإعلامية والإتصالية، وتستخدمه كثيراً من مراكز الدراسات الإستراتيجية في العالم

(1) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية، ط 2 ( القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 253) ص 109.

وخاصة فيما يتعلق بالدراسات المسحية، واستطلاعات الرأي، ميول الأفراد واتجاهاتهم وقيمهم نحو موضوع معين وهو اداة او أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية ومقننه لتقديم حقائق وأراء او أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات<sup>(1)</sup>

### ثانياً: - المقابلة العلمية:

وهي أيضاً من الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات، ويقوم فيها الباحث بطرح تساؤلاته على المبحوثين من خلال حوار لفظي وقد يكون هذا الحوار بين شخصين او أكثر وجهاً لوجه او من خلال وسائط الإتصال المختلفة، وهي بالتالي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين ويعتبرها بعض الخبراء أستبياناً شفوياً الى حد كبير، (الأستبار رغم أن هنالك اختلاف بين الاستبار والمقابلة- فبدلاً من الإجابات كتابه، فان المبحوث يعطي معلوماته بصورة شفوية في علاقة مواجهيه مع الباحث).

**ثالثاً: الملاحظة:** تعرف الملاحظة بانها ادراك للظواهر والوقائع والعلاقات عن طريق الحواس سواء كانت وحدها او بإستخدام الأدوات المساعدة وتستخدم في مختلف وتستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة<sup>(1)</sup>.

كما تعرف بانها انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر او الأمور بغية إكتشاف أسبابها، وهي تمثل الخطوه الأولى في البحث العلمي، ويعرفها ويك (week) بانها الإختيار والإستشارة، والتسجيل، وتفسير مجموعة السلوك والأوضاع الطبيعية تفسيراً يتسق مع الأهداف العلمية<sup>(2)</sup>.

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص33.  
(1) فاروق يوسف أحمد، وسائل جمع المعلومات، ط1 ( القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985).  
(2) سعيد إسماعيل، قواعد أساسية في البحث العلمي، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1994م، ص33).

عاشراً:- مصطلحات البحث:- المصطلحات الواردة في البحث:  
1/ العلاقات العامة:

هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير الى المؤسسة وذلك بغية الوصول الى الإنسجام او التكيف الإجتماعي بين المؤسسة والجماهير<sup>(1)</sup>.

2/ الصورة الذهنية:

مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، او نظام ما، او طريقة بعينها او جنس بعينه، او فلسفة سياسية او قومية، او اي شخص آخر<sup>(2)</sup>.

3/ المؤسسة:-

هي منظمة إجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ويمتد ذلك الى اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني، وهي منظمة إجتماعية تعيش في بيئة إجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر به<sup>(3)</sup>.  
أحدى عشر:- الدراسات السابقة:-

(1) سعاد راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، عمان، دار المسير للنشر والتوزيع.

(2) علي عجوه، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب 2003م.

(3) عبدالرازق أحمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 ( القاهرة -دار جرجز للنشر والتوزيع، 2005م، ص 55).

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة لهذه الدراسة بهدف التعرف لما أغفلته تلك الدراسات فيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة في شركات الإتصال بصورة عام وشركة زين بصورة خاصة، بهدف الإسترشاد بها في هذه الدراسة وبغية التوسع فيما وصلت اليه تلك الدراسات ومن هذه الدراسات:-

أ- الدراسة الأولى: (الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري)<sup>(4)</sup>،  
دراسة الحالة قطر.

أهداف البحث: -

- (1) الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لرجل الشرطة في قطر.
- (2) الكشف عن العوامل الحسية للصورة الذهنية السلبية او الإيجابية لدى الجمهور عن رجال الشرطة، وتأثير هذه العوامل على الغايات التي ينشدها رجال الأمن.
- (3) توجيه الاهتمام وتفعيله للقيام بمزيد من الدراسات لمعرفة واقع الصورة الذهنية واثرها على الأمن والمجتمع.

المنهج:-

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في جمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية، وإستخدم الباحث منهج المسح باعتباره واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية.

النتائج:-

- (1) أن صورة رجل الشرطة لدى المواطن القطري إيجابية.
- (2) أغلب أفراد العينة قد تم تخويفهم بالشرطة في مرحلة الطفولة، وإستخدمو أسلوب التخويف لأطفالهم عندما أصبحوا كباراً .
- (3) ترى نسبة كبيرة من أفراد العينة أن دخول مركز الشرطة في الماضي كان عيباً ويسبب إحراجاً .

---

<sup>(4)</sup> عديل أحمد الشрман، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري.



(4) أغلب أفراد عينة البحث راضون عن أداء رجل الشرطة و سلوكه، باستثناء نزاهة رجال الشرطة وحيادهم.

ب- الدراسة الثانية: (فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات)<sup>(1)</sup>  
وهدفت الدراسة الى:-

1- مدى فهم المسؤولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوطة بها في المؤسسات السودانية العامة والخاصة.

2- تأثير أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية و إتجاهات الجماهير وأدائهم على الصعيدين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي و مساعدتهم في تحسين موقفهم.

3- كفاءة عمل أجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات السودانية وللوصول الى تلك الأهداف لابد من التعرف على مدى استيعابهم مفهوم العلاقات العامة من قبل المسؤولين والجمهور على حد سواء وتأثير ذلك على التعامل بين الطرفين.

#### المنهج:-

تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة ثم استخدام ثلاثة أدوات لجمع المعلومات والبيانات لتحقيق الأهداف التي يسعى اليها الباحث.

#### النتائج:-

1- أوضحت الدراسة إقتناع القيادات العليا الإدارية في المؤسسات الحكومية بالسودان بضرورة إدارة العلاقات العامة.

2- أكدت القيادات الإدارية على أهمية الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة وتحديد أهدافها ووظائفها داخل المؤسسات الحكومية.

3- تأكيد القيادات الإدارية على تحديد أساليب تخطيط نشاط العلاقات العامة.

ج/ الدراسة الثالثة:- (فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية)<sup>(1)</sup>،  
دراسة الحالة شرطة الجمارك.

<sup>(1)</sup> مها الطيب عبدالله، فاعلية العلاقات في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة 2007م، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.

<sup>(1)</sup> السمانى محمد حمد النيل، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية 2012م

## أهم الأهداف:-

1/ التعرف على أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشرطة بصورة عامة وشرطة الجمارك على نحو خاص.

2/ الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشرطة الجمارك السودانية.

3/ الوقوف على الوسائل التي تتعرف بها العلاقات العامة على صورة شرطة الجمارك في أذهان جمهور المتعاملين معها.

## المنهج:-

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

## أهم النتائج:-

(1) كشفت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بشرطة الجمارك لعبت دوراً كبيراً في تحسين الصورة الذهنية لشرطة الجمارك (سلبية كانت أم إيجابية).

(2) أثبتت الدراسة أن أسلوب شرطي الجمارك في التعامل مع الجمهور، يلعب دوراً كبيراً في تشكيل الصورة الذهنية.

(3) أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة والإعلام تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة.

## علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:-

الدراسة الأولى أهم أهدافها التعرف على ملامح الصورة الذهنية لرجل الشرطة القطري ومحاولة معرفة العوامل المسببة للصورة السالبة والبحث عن أفضل السبل لخلق صورة حسنة للشرطي القطري، بينما تهدف هذه الدراسة الى معرفة دورالعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان تطبيقاً على شركة زين للهاتف السيار حيث ذهبت هذه الدراسات في نفس منحي الدراسة الأولى أن الاختلاف كان في أن دراسة الحالة بالنسبة للدراسة الأولى هي مؤسسة شرطية بينما دراسة الحالة لدراستنا مؤسسة قطاع خاص (شركة زين).

الدراسة الثانية هدفت الى التعرف على المفهوم السائد للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا والوسيطه والعاملين بمؤسسة الأسواق الحرة، بينما تهدف هذه الدراسة الى التعرف

على أفضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى أسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة عن شركة زين، إلا أن الدراسة الثانية يعاب عليها تركيزها على معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة أكثر من التعرف على السبل والوسائل التي تستخدم في تكوين الصورة الذهنية الذي يعتبر الهدف الأساسي للدراسة الثانية.

أما الدراسة الثالثة تتفق مع هذه الدراسة في أهدافها وهو الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان وإن كانت تختلف معها في مجال التطبيق إلا أن الدراسة الثالثة غضت الطرف عن مجتمع البحث عن شريحة مهمة وهي طبقة العمال حيث أסתثنى الباحث فئة العمال من الدراسة وعلل ذلك بمحدودية العمال ومعرفتهم بالموضوع.

## المبحث الأول :-

### مفهوم العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية ، فتركز بعض تعاريف العلاقات العامة على الجانب الإتصالي بينما يركز بعضها على الجانب الإداري ، وبعضها يركز على الجانب الإداري والإتصالي .  
وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في أن واحد .

كما أن وضع تعريف للعلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب الأتية<sup>(1)</sup> :-

- 1- أن العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين .
- 2- عدم القدرة على تحديد مضمون الألفاظ حيث يشير مصطلح العلاقات العامة العامة إلى ثلاث معاني مختلفة كما قد يستخدم كبديل لها وهذه المعاني هي :  
الإعلام والإتصالات والأمور العامة .
- 3- إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين أساسيتين هما<sup>(2)</sup> :-  
أ - المفهوم النظري : وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة .  
ب - المفهوم التطبيقي : أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة .
- 4- إن المفهوم التطبيقي للعلاقات العامة يتضمن أكثر من معنى :-

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم العلاقات العامة ، مطبعة دار التاليف ، الأسكندرية . 1982 ص 7 .  
(2) فخري باسم سليمان وآخرون ، العلاقات العامة ، المكتبة الوطنية بغداد 1981 ص 1 .

أ- فهو قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المنظمة على رضى وتأيد جماهيرها .

ب- وهو قد يعني أيضاً : النشاط الإعلامي الموجه إلى كسب تأييد جماهير المنظمة لها عن طريق شرح وتوضيح أعمالها .

وكما كان من الضروري وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة وذلك للأسباب التالية<sup>(1)</sup>:

1- المساهمة في الحد من تداخل الأختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى .

2- إمكانية تحديد أهداف ، ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم عملي جيد لها .

3- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها النشاط الإداري .

ولذا فقد تناول كثير من الكتاب تعريف هذا المصطلح وتباينت تلك التعاريف حسب اهتمامات الكتاب فمنهم من أهتم بالناحية القانونية ومنهم من أهتم بالنواحي الإجتماعية ومنهم من أهتم بالنواحي الإقتصادية والإدارية وهكذا تولد لدينا العديد من التعاريف توضح مفهوم العلاقات العامة حيث أنه بالنظر إلى اللفظين المكونين للمفهوم فإن لفظ علاقات يعني<sup>(2)</sup> محصلة الصلات والإتصالات التي تقوم بين مؤسسة معينة وجماهيرها : فالعلاقات هنا قائمة بين طرفين ، لذلك فإن هذه الصلات والإتصالات تسير في إتجاهين من المؤسسة لجماهيرها والعكس كذلك .

والصلات والإتصالات في هذه الحالة تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير والتأثر أما كلمة ( عامة ) فيقصد بها الجمهور ، وللنظر - بشكل متعمق - في معنى كلمة عامة لابد من التمييز بين أربعة مفاهيم متقاربة هي الجماعة والحشد والعامة والجماهير .

أ- الجماعة :-

(1) احسان عسكر المدخل في العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1980 ، ص 24 .  
(2) محمد نجيب الصراير ، العلاقات العامة مكتبة الرائد العلمية ، عمان 2001 ، ص 1009 .

تعني مجموعة صغيرة من الأفراد يعرفون بعضهم وهم على وعى كامل بأهداف العضوية التي تجمعهم ، ويشتركون في محصلة قيم مشتركة وبناء من العلاقات مستقره عبر الزمن ، ويعملون على تحقيق أهداف مشتركة.  
ب-الحشد:-

قطاع أعرض من الجماعة ، لكنه محدد في مساحة جغرافية يمكن ملاحظتها وتشكيله نادر ومؤقت، ومن العناصر نفسها، وربما تجمع أفراد هوية واحدة. ولكنها تكون مبنية على مزاج. له بناء أو تنظيم إجتماعي أو معنوي مؤقت، ويندمج أعضاء الحشد بشكل مؤقت نتيجة حدث معين والحشد قادر على الفعل لكن فعله يستند إلى العاطفة.

ج-العامّة:-

قطاع أعرض من الحشد مشتت وغير متجانس ويتكون حول قضية أو حدث معين، هدفه تقديم رأي أو الدفاع عن مصلحة، ويسعى إلى تغيير ما هو قائم، وغالباً مايتكون من القطاع المتعلم من السكان ، وترتبط أصوله بالفكر الليبرالي.  
د- الجماهير:-

قطاع أعرض من العامة بدرجة كبيرة جداً ، أعضاؤه لا يعرفون بعضهم بعضاً ، ليس له درجة وعي بنفسه ، وهو غير قادر على العمل المنظم ، غير متجانس من حيث أنتمائه الإجتماعية والسكانية ، غير قادر على الفعل ولكن يمكن الفعل من خلاله .

هنالك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلون بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجماهير عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود إتصال متبادل ومستمر بينهما وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير. والملاحظ أنه في الحياة العملية كثيراً ما يطلق لفظ العلاقات العامة على انواع مختلفة من النشاطات هناك من ينظر الى العلاقات العامة على أنها مجرد عملية إتصالات تتم في صورة تصريحات تنشر بالصحف

أوالمطبوعات، وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة مجرد ضرب من الدعاية والإعلام والترويج، وهناك من يعتبر العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية<sup>(1)</sup>.  
صعوبة تعريف العلاقات العامة:-

إن وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل ففريق يعرفها باعتبار ماينبغي أن تكون عليه، وفريق آخر يلونها بوجهة النظر التي تكتشف عن خبرته الشخصية وغالباً ماتكون هذه الخبرة محدودة ، وفريق ثالث يعرفها تعريفاً مختصراً غامضاً غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير في حيث يعرفها فريق رابع تعريفاً واضحاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه .

وكثير مايدور الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الانظمة السياسية المختلفة فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الإشتراكي أو ان مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة . والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الإقتصادية والإجتماعية كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط والتنظيم والتقييم لاتتحمل الاختلاف باختلاف الانظمة أو المؤسسات<sup>(1)</sup>

ويحدث الإختلاف في الواقع العلمي حينما تعكس الاهداف فلسفة النظام الذي يعبر عنه كالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى إلى الربح. على الرغم من وجود بعض الاهداف المشتركة بينهما. كذلك الحال بالنسبة لأختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك . وهناك بالإضافة إلى ذلك كثيرون يخلطون بين العلاقات العامة وبين غيرها من أوجه النشاط الأخرى كالترويج أو الإعلان أو الدعاية أو الأعلام كما أن هناك أختلافاً كبيراً بين المشتغلين بها على وصف نشاط العلاقات العامة ، هل هو فن أم علم.

(1) محمد منيرحجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، الطبعة الأولى 2007 ص28.

(1) محمد منيرحجاب ، مرجع سابق ،ص 29.

وفي مجال العلاقات العامة يمكن القول أن مفهوم (العامة) يعني الجمهور المتباين الذي يتصل عمله، أو ترتبط مصالحه بمؤسسة معينة. هذا الجمهور يتكون عبر ثلاث مراحل هي:-

#### 1- الجمهور الكامن:-

ويتسم هذا الجمهور بدونية معرفة للحقائق، وما يدور حوله. غير متابع للأخبار وإن تعرض لها بالصدفة فلا يبدي اهتماماً بمعالجة الأمور أو فهم الموضوعات المطروحة. هذا النوع من الجمهور يعيش في ظل مشكلات معينة دون أن يستشعر هذه المشكلات أو يبني موقفاً تجاهها.

#### 2- الجمهور الواعي:-

يتسم بأنه يمتلك معرفة ما يدور حوله، وتتفاوت هذه المعرفة بين أفراد من المستوى البسيط المسطح إلى المعرفة الدقيقة المتعمقة.

يسعى إلى الحصول على المعلومات لكنه يبقيها في إطاره المعرفي دون أن يحولها إلى أفعال .

#### 3- الجمهور النشط:-

نسبته غالباً ما تكون قليلة لكن أعداده تكون كبيرة نسبياً . أفراد هذا الجهد يسعون إلى متابعة المعلومات ويعملون على تفعيلها بمحاولة التعامل مع المشكلات وتغيير الواقع. هذا ويفيد التعرف على منهج المراحل الثلاثة في تشكيل مفهوم العامة الممارسين في مجال العلاقات العامة عند تصميم إستراتيجيات الإتصال بحيث يمكن التوجه إلى كل مستوى من مستويات الجمهور بما يناسبه من خطاب يتضمن مستويات متباينة للإستمالة والإقناع.<sup>(1)</sup>

#### تعريفات العلاقات العامة:-

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة. إلا أن هنالك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفصيل بين تعريف وآخر. وتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي:-

(1) محمد عبده حافظ العلاقات العامة دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة الطبعة الأولى 2009، ص17.



أ- أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ومستمرة وتهدف إلى تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية .

ب- تهدف العلاقات العامة لإقناع الجماهير النوعية بتغيير سلوكها تجاه موضوع معين أو قضية.

ج- تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف بين مواقف وإتجاهات هيئة معينة ومواقف وإتجاهات الجماهير<sup>(1)</sup>.

هذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار الذي يحكم التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة. وبعد هذا العرض لأهم السمات المشتركة بين التعريفات الخاصة للعلاقات العامة، نعرض بعض هذه التعريفات:-

ونبدأ بتعريف بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة والحديثة عرف العلاقات العامة بأنها ( نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها)<sup>(2)</sup>

ويرى (Philp Lesley) فيلب ليزلسي وهو مستشار في العلاقات العامة، ان أخصائيي العلاقات العامة يقومون بدور الوسيط بين المنظمة وجماهيرها. فهم يقفون على أفكار وحاجات المنظمة وكذلك على حاجات الجماهير ومن يمكنهم أن يفسروا ( الجمهور للمنظمة ويفسر المنظمة للجمهور)<sup>(3)</sup>

ويعرف سيدال العلاقت العامة بأنها: عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً وتتم هذه العملية عن طريقين الأول النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والثاني وهو النشاط الخارجي الذي يستقل كل وسائل التعبير الممكنة<sup>(4)</sup>

(1) محمد منير، مرجع سابق، ص31.

(2) عادل حسن العلاقات العامة، دار النهضة العربية القاهرة، غير مبينة سنة النشر ص 1.

(3) محمد عبده حافظ مرجع سابق ص21.

(4) محمد منير وسحر، والمدخلات الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة .

وهذا التعريف يركز على الناحية الإقتصادية ويعتبر العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة ويؤكد على ضرورة أستمرايتها حتى تواجه التغيرات التي تطراء على الجماهير، رغباتها، تقاليدها، وأمالها، كما أنه يوضح الهدف من العلاقات العامة وأنها مطالبة بإستمرار الأهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء ويؤكد على أهمية وسائل الإتصال في تحقيق التكيف بين الجمهور والمؤسسات.

### وعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها:-

""الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها(1)

وهذا التعريف يعني أن العلاقات العامة عمل عملي جاد ومقصود ومستمر وذلك لتتمكن من مواجهة التغيرات التي تطراء على الراى العام- كما أوضح الهدف من العلاقات العامة بصورة صريحة ودقيقة- وأهم ماورد في هذا التعريف هو كلمة متبادل والتي تعني دراسة الجمهور في عاداته وتقاليد ورجباته ووجهات نظرة ومعتقداته ومشكلاته وأماله والأمة لكي تتمكن إدارة المنظمة من أخذ هذه العوامل في في إعتبارها شرح السياسة للجمهور بلغة سهلة ومبسطة بحيث يتمكن من فهمها وبالتالي يقبل على التعاون مع المنظمة ويقدم لها كل تأييد ومؤازرة.

ويعرف ركس هارلو (Rex Harlow) العلاقات العامة بقوله:

أنها فن وعلم يستند إلى أسس علم الإجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية(2)

ويتفق هذا التعريف مع التعريفات التي تقول بأن العلاقات العامة فن ألا أنه يضيف أنها كذلك علم يستمد جذوره من معارف ونظريات علم الإجتماع كما أنه يشير إلى وسائل تحقيق الهدف من وراء إستخدام هذا العلم العلاقات العامة وحصرها في وسائل الإتصال وأدوات الإعلام، كما أشار إلى أمكانية (العلاقات العامة) في تحقيق إحدى صور التعبير الإجتماعي، وهي تحسين العلاقات بين الناس بصفة عامة.

(1) محمد منير وسحر، مرجع سابق ص33

(2) محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة والاعلام القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة 1995م.

وهناك تعريف آخر للدكتور إبراهيم أمام للعلاقات العامة بأنها :-

العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي<sup>(1)</sup> .

ومن هذا التعريف نرى أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود وضمان التفاهم بين المؤسسات الإقتصادية والإجتماعية من جهة والجماهير من جهة أخرى.

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط اي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو اي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أوالموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع<sup>(2)</sup> .

وهذا التعريف كما يلاحظ حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقات سليمة بين الجمهور والمنظمات فقط وإنما بتدعم هذه العلاقات وأستمرارها.

كما أوضح أن العلاقات العامة تهتم بالجمهور بصفة عامة وليس بفئة معينة منه، وبين ديمقراطية الإدارة في تمرير سياسة المؤسسة حسب الظروف المحيطة بها، وشرح سياسة المؤسسة للمجتمع إنطلاقاً من أن المجتمع هو الذي أعطى للمشروع موطناً لنشاطه وبالتالي كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على مراعاة رغبات أفراد هذا المجتمع وتعمل على تقديمهم ورفاهيتهم.

وجمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت للعلاقات العامة على أنها : (هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والأعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها<sup>(3)</sup> .

(1) د. محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 32

(2) المرجع نفسه ، ص 33

(3) د محمد عبده حافظ ، مرجع سابق ص 17، 18

أما كانفيلد ومور فقد عرفا العلاقات العامة بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه. ويؤكد كانفيلد ومور في شرحها لهذا التعريف على أهمية الإتصال المزدوج وتحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة ، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة وهكذا فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة والخدمات الرديئة. والأنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى ولايحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة<sup>(1)</sup>

وهناك تعريف آخر لـ **جريزويلد** يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والإتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها وعلى ضرورة الحرص على مراعاة الجمهور فيقول: (أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقديم الإتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضى الجمهور وتفاهمه)<sup>(2)</sup> .

على أن **(Winer)** يرى أن الوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه للعلاقات العامة من الامور الصعبة، ذلك لان العلاقات العامة عليها أن تناقش مسائل وقضايا معنوية و أخلاقية وأيضاً علمية. وهي مسائل وقضايا تختلف الآراء والاتجاهات بشأنها أختلافاً كبيراً الأمر الذي يحتاج من ممارسي العلاقات العامة ان يعطوا تقديراً كبيراً لهذه المسائل، وأن يحاولوا تدبير طريقة متماسكة ومترابطة للتعامل مع المشاكل التي تثيرها هذه المسائل والقضايا<sup>(3)</sup>

ويتبين لنا من التعاريف السابقة أن تحقيق السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة هي غاية العلاقات العامة وتبني هذه السمعة الطيبة على أساس برنامج جيد للعلاقات العامة، قائم على الصدق والامانة والإخلاص والسلوك القويم، وعلى الأداء والإنجازات الجيدة، على تحقيق التفاهم والإحترام المتبادل بين المنظمة و جماهيرها . وتكون هذه

(1) د.محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص34.

(2) المرجع نفسه ص: 35

(3) د محمد عبده حافظ ، مرجع سابق ص22.

السمعة الطيبة بمثابة أصل من الأصول يعين المنظمة في أوقات الأزمات والشدائد حيث ستجد تعاطف وتأييد وموازرة الجماهير للمنظمة في محنتها. على أنه يجب التأكيد على أن اهتمام العلاقات العامة بالمؤشرات والظواهر السيكولوجية مثل الإتجاهات والمدرجات والمعتقدات والدوافع والعادات والتوقعات وغيرها. إنما هو مسار استراتيجي لتحسين وتطوير الأداء الأقتصادي للمنظمة. ووضع حمدي شعبان في كتابة وظيفة العلاقات العامة تعريف للعلاقات العامة. يتصف بالشمولية وعرفها بالتعريف التالي:-

" العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط ، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الإستخدام الملائم للإتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية<sup>(1)</sup> ومن هذا التعريف المقترح لوظيفة العلاقات العامة نستطيع أن نخرج بمفهوم محدد وبسيط وواضح خلاصته أنها تعمل على محددتين أساسيين، يحددان مايجب أن تكون عليه وظائفها وأهدافها وهما:-  
المحور الأول:- حيث تعمل العلاقات العامة على إتاحة وإستمرار علاقة فعالة وإيجابية بين الإدارة العليا والمنظمة وجميع العاملين بها . وبما يحقق على الدوام رضى وقناعة بقرارات الإدارة وتوجهاتها وينقل أفكار وأراء وتطلعات هؤلاء العاملين إلى الإدارة العليا التى يجب أن تصدر تجاوباً نحوها .

المحور الثاني :- ويتمثل في خلق صورة ذهنية موجبة لدى الجماهير الخارجية عما تفعله المنظمة بالضبط وأهمية ذلك الدور من أجل رفاهية هذه الجماهير ومدى مايعود به هذا النشاط من نفع على المجتمع المحلي والمجتمع الكلي.

ويرى **ساليغان** الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها " وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتبا بالأراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي ، وهي التى تتحكم في عملية الأتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع.

(1) حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة ، الشركة العربية المتحدة القاهرة ، ص15

ومن أبرز محاولات التقنين العلمي العلاقات العامة محاولة إدوار روبينسون "Robinson" رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العلمية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ومن هذه الدراسة توصل روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية:-

(1) فهم عملية الإتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، والمقصود بالإتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.

(2) معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.

(3) القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين. وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

(4) ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متنسقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

(5) أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وأحاساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات .

(6) ضرورة التعرف على رجع الصدى feed back لأنشطة العلاقات لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها<sup>(1)</sup>.

---

(1) علي عجوة مرجع سابق 25.

وفي رأي روينسون أن العلاقات العامة ماهي إلا ممارسة للعلوم الإجتماعية والسلوكية. وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات وتطور هذه العلوم، ويقول أنه رغم ما للعلاقات العامة من ماضٍ بعيد فإن تاريخها حديث جداً .

وقد أستخلص روينسون من دراسته التعريف التالي:-<sup>(1)</sup>

العلاقات العامة كعلم إجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن :

- 1- قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .
- 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم و الوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها .
- 3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .

4- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضى الجماهير وتفاهمها.

وهذا التعريف هو من أكثر التعريفات دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة، كما أنه أستند على أساس علمي يتمثل في الدراسة التحليلية التي قام بها صاحبة. وأكد هذا التعريف على مسئولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة. وجماهيرها ويتضح ذلك من قوله ((مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيارة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتهاوالافراد العاملين بها)).

وتعريف آخر للعلاقات العامة هو **(العلاقات العامة فن تطبيقي)**<sup>(2)</sup>.

يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضى بين المنظمة وعملاتها. وقد أطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة **(هندسة التفاهم)** أستناداً على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات

<sup>(1)</sup> علي عجوة، مرجع سابق ص 25.

<sup>(2)</sup> محمد فريد الصحنى ، العلاقات العامة الدار الجامعية (مصر) 2003، ص19.

حسابية أشبه ماتكون بالتقديرات الهندسيه، ويلاحظ أن مؤيدي هذا الاتجاه هم الرواد الأوائل الذين أعتدو على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية ومنها وظيفة العلاقات العامة دون الأعتداع على الأسس والمبادئ العلمية التي تحكم ممارسة أي نشاط. كما أن هذه المجموعة أغفلت الجوانب التاثيرية التي يرتكز عليها نشاط العلاقات إذ أن العلاقات تعمل من خلال ثلاثه محاور وهم الإعلام أي تقديم أكبر قدر من المعلومات، والإقناع أي ممارسة أكبر قدر من التاثير والتكليف أي تحقيق أكبر قدر من التوافق والإنسجام.

أهم التعريفات المعاصره للعلاقات العامة:-

أن الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة قد تطورت بسرعة كبيرة ومازالت عملية التطور فيها مستمرة بأكتشاف المشكلات الجديدة وإيجاد حلول مناسبة لها وأرتبط بهذا التطور ظهور مايسمى **(بالمفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة)** وهو المفهوم الذي يتعامل مع العلاقات العامة كوظيفة أو مهنة متخصصة ذات مسؤوليات معينة، ويقوم بها متخصصون في مجالات العلاقات العامة سواء وجدت إدارة علاقات عامة بالمنشأة أم لم توجد، واستعانت بالمنشأة بمستشارين خارجيين.

وتتمثل أبعاد هذا المفهوم الوظيفي أو المهني في ثلاث مهمات رئيسية تقوم بها

**إدارة العلاقات العامة، وهي:-**

(1) العمل على تسهيل وضمان أنسياب الآراء المعبرة عن موقف فئات الجماهير المتنوعة للمنشأة، لكي تظل سياستها وعملياتها متوافقه مع رغبات هذه الجماهير وارئها.

(2) تقويم المشورة إلى الإدارة بشأن الطرق والوسائل التي تساعد على وضع سياسات الأتصال، لتحقيق أقصى درجة من القبول العام للمنشأة.

(3) إيجاد وتنفيذ البرامج التي تؤدي إلى شرح وتفسير سياسات المنشأة وأنجازتها على نطاق واسع بصورة إيجابية<sup>(1)</sup>.

(1) سمير محمد حسين دراسات في العلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب 1994، ص 36.



كما أدى التطور في ممارسة العلاقات العامة والنجاح الذى أحرزته على مستوى التطبيق إلى بذل المزيد من الجهد لصياغة تعريفات حديثة للعلاقات العامة، تركز على المفاهيم المعاصرة لها وأهدافها ومسئولياتها، ووظائفها في ضوء الفكر الإداري والإعلامي المعاصر. ولفرض فيما يلي أهم هذه التعريفات الحديثة التي تؤكد المفهوم المعاصر الشامل لها<sup>(2)</sup>.

1- يذهب قاموس ويبستر Webster إلى تعريف العلاقات العامة بأنها وتنشيط العمليات الإتصالية، وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع ، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينه، أوالمجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح علاقات متبادلة ودراسته ردود الغعل وتقويمها.

2- كما صاغ بيرنيز bernays مفهوماً حديثاً للعلاقات العامة على أساس:-

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
  - عمليات أفاعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل إتجاهاته وسلوكه.
  - جهود تستهدف إيجاد التكامل بين إتجاهات المنشأة وسلوكه.
  - جهود تستهدف إيجاد التعامل بين إتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها وإتجاهات هذه الجماهير وسلوكها حول المنشأة.
- وعلى ضوء التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا إستخلاص تعريف العلاقات العامة بأنها<sup>(1)</sup>:

الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعينة ولتحقيق الأنسجام الإجتماعي والبيئي بينهما، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

(2) سمير محمد حسين، مرجع سابق ص 37.

(1) محمد منير حجاب ، مرجع سابق ص 36.

## المبحث الثاني:

### أهداف ووظائف العلاقات العامة

هنالك عدة إعتبارات يجب مراعاتها عند تحقيق أهداف العلاقات العامة لكي تكون أهداف واقعية وممكنة التنفيذ، في مقدمتها: معرفة فلسفة المجتمع، والإتجاهات الإقتصادية والإجتماعية وماهي المعتقدات والقيم السائدة فيه، مثل مواقف الأفراد و الجماعات من التعليم والحرية، والمسائل الإجتماعية وغيرها.

كما إن لعامل الزمن والوقت الأهمية الكبرى في تعيين أو تحديد أهداف العلاقات العامة، فمثلاً في زمن الحرب تكون التعبئة عبر برامج العلاقات العامة، لرفع الروح المعنوية، وتنمية الحس الوطني والقومي، واسترخاض النفس من أجل الوطن. كما إن تحديد الأهداف يأخذ في إعتباره المواد والإمكانية المادية والبشرية وغيرها، لكي لاتكون الأهداف بعيدة عن الواقع، وإنما تتجه الى حيز التطبيق العملي.

وعلى أي حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المؤسسة ككل، أو على مستوى كل وظيفة، خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المؤسسة والإدارات، ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على أختلاف نوعياتها و مستوياتها الزمنية، كما ينبغي تحديد النشاطات وحصر الموارد والإمكانيات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية، لتنفيذ هذه الأهداف. وتزداد عملية تحديد الأهداف عموماً كلما كانت الوظيفة الإدارية غير واضحة المعالم بالنسبة للعلاقات العامة، ويتضح لنا هذا من خلال إختلاف وجهات النظر حول الأهداف. للمتخصصين في هذا المجال.<sup>(1)</sup>

(1) السمانى محمد، مصدر سابق، ص29.

إن الهدف الاسمي للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام و التوافق بين المنظمة و جماهيرها. ومن وجهة نظر المنظمة فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها، ومن وجهة نظر جماهير المنظمة فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق مصالحهم، ومن هنا يأتي دورالعلاقات العامة لتحقيق التوازن المطلوب بين المصلحتين. وترتيباً على ما سبق، يمكن أن نحدد أهداف وظيفة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة في إطار عدد من الأهداف المحددة، تسعى الى تحقيقها، ومن المهم أن، نشير بداية أن الهدف الاسمي للعلاقات العامة يتمثل في تحقيق الانسجام و التوافق بين المنظمة و جماهيرها، ويتفرع عن هذا الهدف الإستراتيجي لكافة إدارات أو وظائف العلاقات العامة عدداً من الأهداف الفرعية نوجزها فيما يلي:-<sup>(1)</sup>

1- بناء أسم المنظمة وسمعتها.

2- متابعة إتجاهات الرأي العام.

3- إعتداد الاساليب العلمية في مجال الممارسة العلمية.

4- كسب تاييد الجماهير والحصول على رضى المجتمع.

ويرى أحد الخبراء أن ذلك يتحقق من خلال ثلاثة محاور أساسية:-

أ- جهود إيجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.

ب- العمل على حماية سمعة المنظمة.

ج- العلاقات الداخلية.

ويمكن تقسيم هذه الأهداف الإستراتيجية على محورين أساسين وهما:-<sup>(2)</sup>

المحور الأول:- أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:-

1- بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.

2- العمل على رفع(الروح المعنوية) للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والإنتماء للمنظمة.

(1) حمدي شعبان، مرجع سابق، ص33.

(2) المرجع نفسه ص 34-35.

3- العمل على تدفق المعلومات الى جميع العاملين، التي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا بالمنظمة وتحديد وتعظيم دور العاملين في انجازها.

4- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.

5- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل أو تطوير نوعية المنتج أو الخدمة أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية.

6- التنسيق بين قطاعات المنظمة وتسجيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها في سبيل تحسين توعية السلعة أو الخدمة.

7- التنسيق مع وحدة إدارة العلاقات الإنسانية، بالمنظمة لحل مشكلات العاملين والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية والثقافية، في سبيل رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية أو الخدمات الجماهيرية.

المحور الثاني: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

1- تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة، مع شرح سياساتها وأهدافها في المناسبات المختلفة.

2- التعرف على إتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة أو خدمة، ورفعها الى الإدارة (متخذ القرار).

3- المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار "المسئولية الاجتماعية للمنظمة" لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير.

4- إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها، ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو الخدمة.

ومن خلال عرضنا السابق لأهداف العلاقات العامة نجد أن هناك عدداً من الأهداف المشتركة من ابرزها وأكثرها شيوعاً في معظم المجتمعات ما يلي: (1)

(1) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، القاهرة الدار الجامعية، 2003، ص40.

## 1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:-

لكل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة، شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد. ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد، وتسمى الإنطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية و تهدف أنشطة العلاقات العامة الى توطيد سمعة المنظمة بإعتبار أن السمعة الطيبة هي أحد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة. لذلك كان من الضروري لكل المنظمات، مهما كان نوعها، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة.

## 2- المساعدة في ترويج المنتجات:-

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو المنتجات الجديدة. فالنسبة للمنتجات الحالية، يأتي دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي ففي طريق النشر غير مدفوع القيمة يمكن زيادة مبيعات هذه المنتجات.

بالإضافة الى ذلك عن طريق برامج توطيد السمعة، وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمنظمة، تنظيم المعارض المختلفة أو من خلال مساهمة المنظمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة، يمكن المساهمة في زيادة المبيعات، وأحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي والهدف من ذلك هو ترويج أسم المنظمة وخاصة اذا كانت هذه الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع مما يؤدي في النهاية الى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف و وسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي الى إستثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة.

### 3-كسب تاييد الجمهور الداخلي:-

إن العلاقات العامة يجب ان تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجماهير الداخلية للمنظمة وان تعمل العلاقات العامة على أشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة. وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالإنتماء للمنظمة، والإستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم. وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الإتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية، و تشجيع الأنشطة الثقافية والإجتماعية والرحلات الرياضية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

وقبل ذلك كله توفير الإستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجور عادلة والى غير ذلك من الأمور العامة.

### 4- كسب ثقة الجمهور الخارجي:-

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها. ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة. فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى الى تدعيم علاقتها معها والعمل على ارضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف. ويجب هنا الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة.

## وظائف العلاقات العامة:-

من أهم وظائف العلاقات العامة أن تسعى لتفسير الرأي العام وإهتماماته وإتجاهاته ومشكلاته للإدارة، وان تشرح للرأي العام أهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وما تؤديه من خدمات وذلك من خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من بحوث الرأي العام، وتخطيط البرامج الإتصالية، ثم ممارسة العملية الإتصالية مع جماهيرها المستهدفة.

طرح الباحثون والمتخصصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها:-

- (أ) التقسيم الذي طرحه **كاتليب (Cutlip)** و**سنتر وبروم (Bromr)**، حين رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض باداء الوظائف التالية:-<sup>(1)</sup>
  - (1) توقع إتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبى على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.
  - (2) تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها و إتصالاتها ومسئولياتها الإجتماعية.
  - (3) مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الإتصالية و تنفيذها وتقديمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة، ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين وللمجتمع المحلى، وكذا للإدارات الحكومية.
  - (4) إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات، وتجنييد العناصر اللازمة لاداء الوظائف المشار اليها وتدريبهم.

(1) علي عجرة، مرجع سابق، ص38.

- (ب) التقسيم الذي طرحه فيليب ليزلي (Philip Lesely) ورأى بمقتضاه أن هناك أربع وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة في المنظمة وهي:-<sup>(2)</sup>
- 1- تقديم النصح والمشورة الى الإدارة العليا، والإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة. فالعلاقات العامة تتحمل مسئولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي الى الإحتفاظ بعلاقات عامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة.
  - 2- الإعلام، وهي تشمل الإعلام عن المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة واستخدام وسائل الإتصال المناسبة والمؤثرة طبقاً لطبيعة الرسالة و طبيعة الجمهور وحجم الأماكن المادية والفنية والظروف الإجتماعية المحيطة.
  - 3- الأبحاث والدراسات، لان الإدارة العليا وهي في خضم عملياتها اليومية، لاتملك فرصة التعرف على ما يحدث في أهتمات جماهيرها من تطورات وتغيرات، ومن ثم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لإتجاهات الجماهير بإستخدام استقصاءات الرأي العام تستطيع أن تتنبأ بالإتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.
  - 4- بناء الثقة الشاملة ودعمها، ومقصود بها هنا التنوع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة التي ترتبطون بها بمصلحة أو مصالح مشتركة. وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة و حسن النية تجاه المنظمة بدرجة أو باخرى، فإن بعضها يكون ذات طبيعة دفاعية، بمعنى أن الهدف من الإحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها.
- (ج) التقييم الذي وضعه على عجوة والذي حدد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:-<sup>(1)</sup>

(2) محمد يوسف، مرجع سابق، ص 47.

(1) علي عجوة، مرجع سابق، ص 40.



## (أ) الوظائف الإعلامية:-

- 1- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعاً وخدمات) و كيفية الإنتفاع بها أو الإسهام في تطويرها.
- 2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.
- 3- رفع كفاءة إستخدام وسائل الإتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

## (ب) وظائف الإستعلام:-

- 1- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولاً الى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
- 2- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.
- 3- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

## (ج) وظائف التنسيق:-

- 1- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- 2- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- 3- برمجة أنشطة العلاقات مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
- 4- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

ويجمع أكثر الباحثين على أن للعلاقات العامة خمس وظائف أساسية في الشركات والهيئات والمؤسسات هذه الوظائف هي:-<sup>(1)</sup>

#### 1- البحث:-

ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة من الداخل والخارج، أي بين المستخدمين والعمال وبين جمهور المستهلكين والمساهمين.

#### 2- التخطيط:-

هو رسم السياسات وتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع إختصاصات الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً .

#### 3- التنسيق:-

والمقصود به الإتصال بالمسؤولين في الداخل والإتصال بالهيئات في الخارج وتقديم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وتؤثر في سمعة المؤسسة مع الإتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال والنقابات و غيرهم مع التنسيق بين الإدارات في الداخل.

#### 4- الإدارة:-

وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدة الإدارات المتصلة بالجماهير مثل المستخدمين والمبيعات والمشتريات وإعداد ما يلزم لجمهور كل إدارة وإنشاء علاقة طيبة بينهم والعناية بهم الى جانب مساعدة الإدارات الأخرى في القيام بمهامها، ومن مسؤوليات هذه الوظيفة أيضاً قيام العلاقات العامة بالاشتراك في إعداد التقرير السنوي عن المركز المالي وإخراجه بصورة جذابة و مفهومة للجماهير المختلفة.

#### 5- الإنتاج:-

الإنتاج والتصوير وأعمال النشر المختلفة والإعلام عن المنشأة بكافة طرق الإتصال وذلك بالإتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات - إنتاج الافلام للجماهير وإعداد صحيفة المؤسسة وكافة المطبوعات مثل النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات الداخلية و الخارجية.

<sup>(1)</sup> فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال (القاهرة، درا نهضة الشرق)، ص 20 - 21.

وعلى ضوء ماسبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:-

- 1- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- 2- شرح سياسة المنشأة الى الجمهور أو اي تعديل أو تغير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
- 3- مساعدة الجمهور على تكوين رايه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رايه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- 4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- 5- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- 6- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- 7- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.
- 8- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- 9- بحث وتحليل وتخليص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها اليها.
- 10- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
- 11- التأكد من أن أهداف المنشأة واغراضها وأعمالها تلقي الإهتمام الكافي من فئات الجمهور.
- 12- تعمل العلاقات العامة كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي و الخارجي.

13- تعمل العلاقات العامة كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.<sup>(1)</sup>

### المبحث الثالث:

#### العلاقات العامة في السودان

العلاقات العامة في الدول النامية حديثة التكوين فقد بدأت بداية متواضعة في عهود الاستعمار السياسي الاجنبي اثناء الحرب العالمية الثانية حيث شعرت الحكومات المستعمرة ضرورة إستقطاب تاييد الجماهير المستعمرة لمجهوداتها الحربية والمشاركة الفعلية في جيوشها المحاربة، فسعت الي الإتصال بالجماهير بمختلف وسائل الإعلام لكسب ثقتهم وإقناعهم بسياساتها، فاستخدمت زعماء القبائل والموظفين والمنشورات كوسائل إتصالية مباشرة وفعالة مع الجماهير، ذلك أن الإذاعات والصحف لم تظهر بعد كاجهزة إعلامية.

وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت حكومات الاستعمار في إنشاء مكاتب للاتصال العام تتكون من صحيفة يومية صغيرة أو من إعلام إذاعي يهدف الي إبراز نشاط الحكومة. ولقد كان اتصال من جانب واحد هو جانب الحكومة. فلم تكن الحكومة تهتم كثيراً الي مايقوله الناس، ولذلك لم تهتم لمعرفة رجح الصدي ورد الفعل لما تقوم به من إتصال، اللهم الا اذا اشتد ضغط الناس واصبح عارماً، واتخذ شكل سياسياً جماعياً- كالأضراب والتخريب والاحتجاج الجماعي العنيف. عندئذ تهتم الحكومة المستعمرة ويعيد الموقف الي طبيعته.

والعلاقات العامة نشاط اجتماعي يعتمد الي حد كبير علي الكلمة المقروءة والكلمة المسموعة، وبما ان شعوب الدول النامية بدأت كشعوب مهملة ولم تطور حكومتها المستعمرة التعليم الا بقدر المحسوب الذي يخرج العدد الضروري من الموظفين

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق ص60.

والمعلمين، فقد ظلت الشعوب تترشح في الجهل والامية ، وبالتالي لم يتطور الوعي الاجتماعي والسياسي بين الجماهير. ولم تظهر الحاجة الي عدم إعلام الناس الا بعد فتح المدارس و المعاهد وخروج الرحيل الاول من الموظفين الذين نشرو الاعلي بين صفوف الجماهير وأفهموها حقوقها السياسية والإجتماعية وجعلوها تطالب بها حكومتها.(1)

ولما مسكت زمام الامور حكومات وطنية فقد بادرت بتحمل مسئولياتها الإجتماعية والإقتصادية نحو الجماهير، وبدأت تواجه ما يسمى بثورة التوقعات والتطبيقات من جانب الجماهير ولاشك أن الإعلام العالمي ساهم كثيراً في نقل صورالحضارة والتقدم بالدول الصناعية الي جماهير الدول النامية الفقيرة، مما جعل هذه الجماهير تطمع في أن تختزل حكومتها الزمن فتقدم لهم نفس مضمون التقدم ومظاهرة التي يرونها ويسمعون بها. ونشأت فجوة كبرى بين التطلعات الجماهيرية من جهة وبين أمكانيات الدول الفقيرة، المادية والبشرية، ووضع هذا الامر عبئاً اعلامياً علي الحكومات أساسه ان تقنع الجماهير بانها غير قادرة علي تنفيذ كل شي مره واحدة ،وانه يتعين عليها ان تضع اسبقيات وأولويات للتنمية، واصبح لزاماً عليها ان تقنع الجماهير بالصبر وتحمل المعاناة فترة من الزمن حتي تبلغ هذه الدول مرحلة الاستقلال الاقتصادي والاعتماد علي النفس بعد التخلص من الزيلة الاقتصادية للدول المستعمرة الصناعية والراسمالية. وان اتساع النشاط الحكومي وتوليه للدور القيادي في التنمية وتوفر الحاجات للمواطنين يجعل الحديث عن برامج العلاقات العامة في الدول النامية يعني حقيقة العلاقات العامة في الحكومة ومايتبعها من مؤسسات خدمية وإنتاجية.(1)

**إذن تحت امام نوعين من العلاقات العامة :-**

أحدهم هو العلاقات العامة علي النطاق القومي والذي يهدف الي تقوية التفاهم بين الحكومة ومواطنيها ويعرفهم بأهداف وأغراض سياساتها وبرامجها، ونوع آخر هو الذي

(1) أحمد ابراهيم أبوسن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة (دبي) الطبعة العصرية، 1986 ص276.

(1) أحمد ابراهيم أبو سن ، مصدر سابق، ص277.

تقوم به كل مؤسسة حكومية علي حده، ويهدف الي ربط المؤسسة ببنيتها الاجتماعية التي تستمر منها الحياة والاستمرارية.

المهمة الاساسية للعلاقات العامة في الدول النامية كما يراها ويؤكدها الدكتور مختار التهامي هي دفع عجلة التغيير الإجتماعي قدماً الي الامام عن طريق العناية بال جماهير الشعبية مبدعة التغيير الحقيقي وصانعته، العناية بها مادياً ومعنوياً في جو مفعم بالروح الديمقراطية وبالايامن بحقها في الحرية والعدالة والمساواة. وفي ضوء هذا الفهم لطبيعة الانسان تبرز ثلاثة جوانب اساسية لعمل العلاقات العامة في الدول النامية هي:- (1)

#### أ- الجانب السياسي:-

حيث تسهم العلاقات العامة بالتعاون مع التنظيمات السياسي واجهزة الإعلام والتعليم في توعية المواطن بحقوقه السياسية والإقتصادية وواجبات تجاه وطنه ومواطنيه وفي حثه علي المزيد من الممارسة الفعلية لهذة الواجبات فالانجارات الاقتصادية العظيمة لا تحققها سواء جماهير ذات وعي سياسي عظيم يدفعها الي العمل الجاد المستمر لدحر مؤامرات اعداء التقدم في الداخل والخارج.

#### ب- الجانب الإجتماعي:-

حيث تهدف العلاقات العامة الي تهيئة الجماهير الشعبية علي تقبل المزيد من الافكار والاراء الجديدة وهضمها والتطور معها لدحر قوي التزلف ومسايرة ركب التقدم والحضارة ومقتضيات التنمية الشاملة. أي بمعنى اخر مساعدتها علي المزيد من التكليف الإجتماعي مع الاوضاع التقدمية الجديدة ونبز الممارسات البالية والعادات والتقاليد المعوقة للتقدم والإنتاج.

#### ج- الجانب السلوكي:-

وهذا الجانب هو مخرصة الجانبين السابقين اذ يتعلق باسلوب التعامل مع الجماهير. والعلاقات العامة ما وجدت الا لتحسين هذا الاسلوب وتيسير امور الناس وهذا هدف مطلوب لذاته فضلاً مما يؤدي اليه من تثبيت صورة طبيعية في اذهان هذة الجماهير عن الدولة ومؤسساتها.

(1) مختار التهامي ابراهيم الداوقوي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، (بغداد: دار المعرفة، 1980م) ص 2-4.

## مسئوليات العلاقات العامة الحكومة في الدول النامية:-

إذا كانت ممارسة العلاقات العامة الحكومية في الدول المتقدمة تتم في ظروف مستقرة ومناخ ديمقراطي تتحدد فيه المسؤوليات والحقوق وتفهم الحريات بلا تجاوز ،فان ظروف ممارسة هذه الوظيفة في الدول النامية تواجه عدداً من المشكلات التي تجعلها أكثر تعقيداً والتي تضاعف في نفس الوقت من مسؤولياتها في تحقيق التكيف والتوافق بين الحكومة والجماهير من ناحية وبين قطاعات هذه الجماهير من ناحية أخرى. فالدول النامية في سعيها الي اللحاق بركب الدول المتقدمة في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والادارية تواجه بعض المشكلات التي تختلف باختلاف ظروف كل منها. فبعض هذه الدول يواجه نقصاً في الموارد الاقتصادية، والبعض الاخر يواجه عجزاً في الكفاءات البشرية المدربة تدريباً متقدماً كما أن هناك دولاً تعاني قصوراً في توفير مكونات التكنولوجيا الحديثة، هذا بالإضافة الي تلك الدول التي تواجه هذه الاعباء مجتمعة. (1)

وتفقدنا هذه المشكلات الي تحديد مسئوليات العلاقات العامة الحكومية في الدول النامية علي النحو التالي:- (2)

- 1-تهيئة الاذهان للمفهوم القومي للتنمية بابعاده الشاملة، والتوضيحات التي تتطلبها من جانب الجماهير مقابل تحقيق أهداف معينة.
- 2-اقناع الجماهير بالتشريعات والاصلاحات الجديدة التي تملئها احتياجات المجتمع المتغيره.
- 3-إعلام المواطنين بالانجازات والمشروعات الناجمة التي تحققها الحكومة وتوضيح اثار هذه المشروعات علي الخطة الشاملة.
- 4-التعرف علي آراء الجماهير واتجاهاتها ازاء السياسات والبرامج المختلفة التي تصدر عن الحكومة ونقل صورة صادقة عن هذه الاتجاهات الي المسؤولين.
- 5- تقديم المعلومات الواقعية لرجال الإعلام عن خطط الحكومة وسياستها حتي يتمكنو من القيام بدورهم في توجيه الرأي العام ومواجهة الدعاية المضادة .

(1) على عجوه العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الفكر) ص 160.

(2) المرجع نفسه، ص 161-162.

6-تبديد الشكوك والقضاء علي حمل الهمس والشائعات التي يبنها اعداء النظام بهدف التشكيك في قدرته أو صدقه في تنفيذ برامجه وتحصين الجماهير ضد هذه الحملات المعادية.

7-العمل علي ازالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء الدولة ودعم الوحدة الوطنية، وتأكيد الشعور بالانتماء القومي عند الجميع.

8-التعرف علي اخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح اليهم لكي يكونو نماذج طيبة تقتدي بها الجماهير، وهذا يتطلب ان تتحمل القيادات نصيبها في التضحيات التي تطالب بها المواطنين.

9-تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث، وتفسيرهذه التغيرات ومساعدة الجماهير علي فهمها، والتكيف معها، والعمل علي تحقيق التوتر والقلق الناتج عن الإتجاهات العالمية الحديثة.

10-التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي الي التغلب عليها ومواجهتها في مهدها بالتعاون مع الاجهزة القائمة باتخاذ القرارات السياسية أو التنفيذية.

### العلاقات العامة في السودان:-

علي الرغم من ان نشاط العلاقات العامة قد بدء يمارس في السودان منذ النصف الاول من القرن العشرين بواسطة الشركات الاجنبية التي دخلت البلاد مع المستثمر الا ان نشاط العلاقات العامة في الخدمة المدنية السودانية ظل غير معروف طيلة فترة الاستعمار ولعل السبب في ذلك يعود بالدرجة الاولى في عدم رغبة المستعمر في ادخال العلاقات العامة الي الخدمة المدنية، باعتبار العلاقات العامة تسعى الي الربط بين جمهور العاملين وتوحيد ارائهم وهذا ما لا يفضله المستعمر.<sup>(1)</sup>

وفي عام 1971م، أنشئت وزارة الخدمة العامة والإصلاح الإداري بهدف إعادة وتأسيس التنظيمات الإدارية لبناء خدمة عامة تكون ركيزة أساسية في قيادة عملية التنمية وقد استشعر المسؤولين حينها ان لا يمكن للخدمة العامة أن تقوم بتلك الاعباء

(1) منصور عثمان محمد، العلاقات العامة في السودان ( الخرطوم: مطبعة جامعة افريقيا العالمية، 2011م) ص 145.



دون إنشاء جهاز إداري تسوده الثقة المتبادلة، وهكذا جاء ميلاد أجهزة العلاقات العامة بعد صدر قرارات جمهورية بانثائها في الاعوام 72 - 75 - 1976م، وقد نصت تلك القرارات أن تتبع مكاتب العلاقات العامة للمكتب التنفيذي للوزير بكل منشأة، ففي اواخر يناير 1976م تحت إتصالات ومشاورات بين العاملين في مجال العلاقات العامة بشأن جمعية العلاقات العامة السودانية وتمكنوا من تسجيل الجمعية وانتخاب اللجنة التنفيذية ووضع استقرارها وكان علي راسها انذاك رائد العلاقات العامة السودانية الاستاذ جعفر حامد البشير، الشاعر والصحفي المعروف عمل هو ورفاقه في حماس شديد واخلاص للتعريف باهداف واغراض الجمعية والقاء الضوء علي اهمية مفهوم العلاقات العامة وعلي اختصاصات ومهام وظيفية العلاقات العامة. وفي عام 1978م اتصل اعضاء المكتب التنفيذي لجمعية العلاقات العامة بلجنة ترتيب وتقويم الوظائف وقدموا شرحاً وافياً لواجبات العلاقات العامة وكان لهذا التتوير اثره الإيجابي لواجبات العلاقات العامة وفتح باب الترقى للعاملين في ذلك الحقل، وتوالت جهود جمعية العلاقات العامة السودانية في تذليل الصعوبات وحل المشاكل المتعلقة بالمهنة الي ان ولد إتحاد العلاقات العامة السودانية عام 1984 - 1985م وانضمت اليه اعداد كبيرة من العاملين في مجال العلاقات العامة وبذل اعضاء الإتحاد الجدد جهداً مكثفاً في التعريف بمفهوم العلاقات العامة واهميتها و احدث اساليب ممارستها عن طريق المقالات الصحفية والبرامج واللقاءات الاذاعية والتلفزيون لأجل استقطاب الرأي العام واهتمام المسؤولين.<sup>(1)</sup>

في عام 1985م تم انشاء اتحاد العلاقات العامة السوداني وانضمت اليه العديد من العاملين في مجال العلاقات العامة وتضاعفت مكاتب واقسام العلاقات العامة في المؤسسات حتي بلغت مائة وسبعون وحدة، في ذلك الوقت، وعمل الإتحاد علي:-

- عمل محاضرات وندوات تعريفية بمفهوم العلاقات العامة.
- تيسير فرص التدريب للعاملين بالعلاقات العامة في الداخل والخارج.
- رفع الدرجات الوظيفية لشاغلي مناصب الإشراف علي العلاقات العامة.

(1) صالح عبدالرحمن، دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الإجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2000م، ص 47.

وفي عام 1986م أنضم السودان الي الإتحاد الافريقي للعلاقات العامة،وفي عام 1988م تم انتخاب الأمين العام للعلاقات العامة السوداني نائباً لرئيس الإتحاد الافريقي العلاقات العامة لمنطقة شمال افريقيا. وفي مايو 1990م صدر قرار من مجلس الوزراء بتكوين لجنة لدراسة وتقييم واقع العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية. ولقد قامت اللجنة بدراسة احصائية لجمع معلومات عن العلاقات العامة بالمؤسسات ونجد أن العلاقات العامة في هذه الفترة وجدت اهتماماً من قبل الدولة ممثلاً في مجلس الوزراء وهذا يشير الي وجود مفهوم العلاقات العامة لدي المستويات العليا في الدولة وهذا مما يسهم في التطور المهني والعلمي للعلاقات العامة.(1)

### الصعوبات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في السودان:-

- 1- مفهوم العلاقات العامة غير واضح ومايزال المفهوم التقليدي للعلاقات العامة يسيطر علي ممارستها.
- 2- التهميش للعلاقات العامة في موضعها الإداري وعند بتعيينها للإدارة العليا وان وجدت فهي تبعية صورية.
- 3- نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة قاصرة ولا تغطي بدعم منها.
- 4- أهداف العلاقات العامة غير محددة ويتركز عملها في عمليات الإتصال والاعلام الخارجي.
- 5- الاتجاه بالاهتمام بالجمهور الخارجي وعدم الاهتمام بالجمهور الداخلي.
- 6- عدم الاهتمام ببحوث ودراسات الرأي رغم أهميتها.
- 7- تداخل مهام واختصاصات العلاقات العامة مع الإدارات الاخرى وقيامها باعمال لا تمت الي اختصاصاتها بصلة.
- 8- لا تهتم العلاقات العامة بتقديم أنشطتها لتلافي اخطارها والعمل علي تصحيحها ومعرفة مدي نجاح عملها.
- 9- نقص المخصصات المالية للقيام بانشطتها وعمل غير المتخصصين بها.(2)

(1) خالد خلف الله، البناء الإتصالي للعلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2000م.

(2) منصور عثمان محمد، مصدر سابق، ص 148.

## تقويم وضعية العلاقات العامة في السودان:

اولاً :-

المدخل التي تعتمد عليها الدولة في تقويم وضعية العلاقات العامة بالسودان حتي تلعب دورها علي أساس دور رائد ينبغي ان تلعبه الدولة علي مستوي أجهزتها الحكومية أو شركاتها العامة وتتمثل أهم هذه المراحل في الآتي :-

1- السعي لتكوين جهاز يتولي مسؤولية العلاقات العامة علي مستوي الدولة بهدف تنظيم نشاطها ورعايتها والإطلاع بمسؤوليات تطويرها من خلال الإشراف علي تدعيم وتطوير أجهزة العلاقات العامة في كافة المرافق وتقوية قدرتها التنسيقية.

2- ان يتولي هذا الجهاز مع الاجهزة الطوعية للعلاقات العامة مثل الإتحاد السوداني للعلاقات العامة، رعاية جهود إقرار دستور يحدد قواعد واخلاقيات مهنة العلاقات العامة التي يلتزم بها جميع العاملين في هذا المجال.

3. تشجيع جهود البحث العلمي في مجال العلاقات العامة وتوفير احتياجاته المادية والمعنوية بما يسهم في تنمية وترشيد ممارسة العلاقات العامة.

4. انقاذ خطة متكاملة علي صعيد الدولة لتدريب وتأهيل العاملين في العلاقات العامة في جميع مجالات أنشطتها.

. ويقترح البعض عده حلول لمشكلات العلاقات العامة تتعلق بموظف العلاقات العامة وهي كالاتي :-

أ. أن يكون خريجا من جامعة، أو له خبره في مجال العمل الإعلامي

ب . أن يكون خريج كلية إعلام تخصص علاقات عامة.

ج . أن يجيد اللغتين العربية والانجليزية مع معرفة الترجمة .

د . اللباقة والذكاء في التعامل وكيفية توصيل المعلومة بصورة جيدة وصحيحة ومقبولة.

ثانياً :- في مجال التنظيم الاداري :-

ان يكون العدد مناسباً في كل إدارات العلاقات العامة وان يكون هناك وضوح وظيفي في الهيكل التنظيمي بالنسبة للعلاقات العامة ويجب ان يكون موقع العلاقات العامة

متصلاً بالمدير العام والمسؤول الاول. حيث يحقق ذلك عملية الإتصال الهابط أوالصاعد والافقي.

### ثالثاً : في مجال الإدارة العليا والتمويل:-

ارتبط الحل المناسب للعلاقات العامة في معوقاتهما المالية بعدم التنظيم من قبل الإدارة العليا حيث ان التمويل العناصر الخاصة بالإدارة من تخطيط وتنظيم ومراقبة وتوجيه جميعها تقع علي عائق الإدارة العليا. وكل عنصر من هذه العناصر يتطلب التمويل اللازم له بدوره يحل مشكلة العلاقات العامة في تحسين الإنتاج فتقوم العلاقات العامة بايجاد المال من الإدارة العليا لتحقيق كل اهداف المؤسسة.

### رابعاً : في مجال التدريب والبحوث:-

يتمثل في تاهيل القوة البشرية وتدريبها داخلياً وخارجياً حتي تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة، فالمواكبة لاتأتي بالتدريب المستمر حيث يأتي كل يوم جديد بتطور حديث ووسائل إتصالية جديدة ومن هنا تأتي اهمية التدريب كما تأتي اهمية البحوث في صناعة القرار، فجمع المعلومات وحده لا يكفي اذ لابد من تحليلها علمياً وبمنهجية عالية صحيحة للتوصل الى نتائج علمية تبنى عليها القرارات المستقبلية.(1)

### واقع تخصص العلاقات العامة في الجامعات السودانية:

من خلال الزيارات المتكررة لمعظم الجامعات السودانية يمكن قراءة بعض الملاحظات المتعلقة بوضعية أقسام الإعلام وتخصص العلاقات العامة وذلك كما يلي:-

1/ لاتوجد في هيكل الجامعات السودانية كلية تحمل أسم (الإعلام) فقط، الا في جامعة أم درمان الإسلامية\* وهذا بدوره يؤدي الى التركيز على المواد الإعلامية بشكل عام مما يتجانس و أسم الكلية.

2/ توجد مسميات أخرى لكليات تدرس بعض المواد الإعلامية بالجامعات السودانية مثل كلية الدعوة والإعلام، الإتصال الجماهير، وفي مثل هذه الحالة تقل نسبة التركيز على المواد الإعلامية نسبة لانقسام التسمية وضرورة أن تلبي الكليات المطلوبات الأساسية لكل مسمى.

(1) منصور عثمان محمد، مصدر سابق،ص 148-149.  
\* تم تحويل أسم الكلية من كلية الدعوة والإعلام الى كلية الإعلام وذلك في منتصف التسعينيات.

3/ هنالك أقسام تحمل مسميات مختلفة مثل الإعلام أو الصحافة أو الدعوة والإعلام ضمن أقسام أخرى تتبع لكليات لها أيضاً مسميات متعددة ومختلفة مثل كلية الآداب في جامعة الخرطوم. وفي مثل هذه الأوضاع توزع المواد الدراسية في تسلسل معين مع مراعاة تلبية المطلوبات بدءاً من مطلوبات الجامعة ثم مطلوبات الكلية، ثم مطلوبات الأقسام أو الشعب. وفي مثل هذه الحالات لا يوجد أي نوع من التركيز على المواد الإعلامية والتي من بينها العلاقات العامة، وبالتالي يكون التعرض للمواد الإعلامية تعرضاً خفيفاً وسطحياً دون تعمق.

**وبناء على ما سبق من ملاحظات وإشارات يمكن ذكر الآتي:-**

- لا يوجد منهج محدد وشامل ومتفق عليه من قبل الجامعات السودانية فيما يتعلق بعلم وتخصص العلاقات العامة، ومن ثم أصبحت العلاقات العامة تدرس كمادة دراسية لا أكثر. وبالرغم من ان هنالك اتفاق حول مفهوم العلاقات العامة، الا أن نظرة الجامعات قد تختلف عند أهمية أو وضعية تخصص الإعلام أو العلاقات العامة.
- كذلك لا يوجد تخصص اسمه (العلاقات العامة) الا في جامعتين فقط، وقسم العلاقات العامة غالباً ما يكون قسم من كلية.
- في الجوانب التطبيقية أو العملية معظم الأنشطة الإتصالية بها قصور في معظم الجامعات السودانية، وتلعب أكاديمية السودان لعلوم الإتصال والتدريب الإعلامي دوراً بارزاً في التدريب العلمي لمختلف الأنشطة الإتصالية.<sup>(1)</sup>

(1) خالد عبدالله أحمد درار، مجالات البحث العلمي في العلاقات العامة في السودان ( جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005م)، ص 148-149.

## المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية الهدف الأساسي للعلاقات العامة ... فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع وهي التي تحمل المعلومات عنه الى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع.

وقد تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظراً لما تقوم به الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة.<sup>(1)</sup>

وبما أن الصورة الذهنية الهدف والمحور الأساسي الذي تركز عليه وظيفة العلاقات العامة والمشتغلين بها، فإن من الطبيعي أن تحتل هذه الصورة الأهمية القصوى في الدراسات الإعلامية حيث ركزت على مفهوم الصورة الذهنية بالدراسة و التحليل وسعت الى إبراز دور أجهزة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة وتعديل ملامحها لدى جماهيرها. وأكدت هذه الدراسات على حقيقة مفادها أن أي مؤسسة أو منظمة إذا أرادت أن تعمل في جو ومناخ ملائم لتحقيق أهدافها أو اداء رسالتها وتقديم خدماتها، فإن من الضروري أن تكون الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة تعني أن يتسع إطار فهم الجماهير وإدراكهم لدور المنظمة وإقبالهم على التعامل والتعاون معها.

(1) نصر الدين عبدالقادر قروني، مرجع سابق، ص 61.

والصورة الذهنية من الموضوعات التي لاتزال محدودة في المكتبة العربية عموماً بالقياس لأهمية هذا الموضوع للمشتغلين بالعلاقات العامة إن محاولة رصد الحقل الدلالي الذي يحتله مفهوم الصورة بشكل عام داخل مختلف المعرفة يحتاج الى الإحاطة بعدد كبير من الكتابات متنوعة التخصصات حيث تعددت التعريفات وتباينت واختلقت التوجيهات بالنظر الى المداخل المختلفة والمرتبطة بميادين العلوم الإنسانية وهذا مازاد من غموض مفهوم الصورة أكثر مما ساهم في توضيح معالمها. (1) لان هناك الكثير من الغموض حتى الان يحيط بهذا المفهوم مما يجعله يتشابك مع مفاهيم أخرى من أهمها، مفهوم الذاتية والسمعة، والمصادقية والإدراك العام، والشرعية ولقد كان الخلط بين هذه المفاهيم وتشابكها من أهم المشكلات التي واجهت تطوير البحوث العلمية في مجال صناعة الصورة الذهنية، فقد تم التعامل معها في الكثير من الأبحاث والمفاهيم ومع ذلك هناك إختلافات أساسية بينها لا بد من فهمها حتى يتم تطوير البحوث في مجال صناعة الصورة الذهنية. (2)

وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبيراً على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي برستول Lee Bristol في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه هيربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية. (3)

### تعريف الصورة الذهنية:

هناك عدة تعبيرات لمفهوم الصورة الذهنية في المعنى اللغوي والإصطلاحي ومن أبرز هذه التعبيرات في اللغة الإنجليزية (Stereotype Image)، وتعود كلمة Image الى

(1) نصرالدين عبدالقادر، مصدر سابق، ص62.

(2) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ( الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: 2005م، ص17.

(3) على عوجة، مرجع سابق، ص3.

أصل لاتيني هو Imago المتصلة Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة Imago على المحاكاة والتمثيل. أما كلمة Stereotype فتأخذ معناها من عالم الطباعة حيث تشير الى القالب الذي تصب عليه حروف الطباعة. وتتفق الدراسات العربية حول مفهوم الصورة الذهنية مع نظيراتها الغربية في تحديد هذا المصطلح، فعلى المورد البعلبكي يأتي تعريف Image بانها الصورة أو الإنطباعية الذهنية وتعني Stereotype الشئ المتكرر على نحو لايتغير أو الشئ المتفق مع نمط ثابت أو عام.

ويعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بانها الشكل أو التمثال المجسم، والصورة بمثابة خيالة في الذهن أو العقل. ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشئ هي خياله في الذهن أو العقل.

ويعرف قاموس المورد الصورة بأنها الإنطباعية، أو عكس الصورة. ويعرفها معجم لاروس بانها الشكل أو التمثال المجسم، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بانها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشئ أو لشخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه.<sup>(1)</sup>

يرى والتر ليمان أن الصورة الذهنية، بانها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان ما، وقال ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فأنهم لايشاهدون هذه الحقائق بوضوح. ويقصد بهذا التعريف أن الإنسان أحياناً يتلقى معلومات عن شئ أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تختزن في عقله، وفي ضوء هذه المعلومات أو التصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان أي في ضوء الصورة السابقة ومن هذا المنطلق يمكن القول بان المعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، وان كثيراً من الباحثين ركزوا في دراساتهم على الصورة السلبية التي تتكون لدى

(1) ياسين قرشي ياسين، العلاقات العامة، ط (الخرطوم، مطبعة جامعة السودان، 2010م).



الشعوب والأمم بعضها عن بعض لانها تؤدي الى الكثير من الصراعات فيما بينهم، واطلق علماء الاجتماع على هذه الصورة السلبية النمطية بفعل التكرار، سواء كانت صادرة من جماعة أو دولة أو حزب أو اي شئ آخر بالصورة القومية النمطية National Stereotype. وقد عزي علماء الاجتماع أسباب نشوء الصورة النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض الى عدم الإتصال المنتظم بين الشعوب والى العزلة الثقافية<sup>(1)</sup>

هناك الكثير من التعريفات للصورة الذهنية أوردها سليمان صالح، من أهمها:<sup>(2)</sup>

أ- الصورة الذهنية هي المعاني والإتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الإستراتيجيات الإتصالية التي قامت بها المنظمة. وهذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الإتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور لكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين. لكن هذا التعريف يتجاهل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه، فهذا الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنظمة والمحافظة عليها. لكن كل جهودها يمكن ان تفشل إذا لم يتعرض الجمهور للعمليات الإتصالية التي تقوم بها المنظمة ويتفاعل معها ويدرك السمات التي يريد الخطاب ان يتبنى على أساسها صورة المنظمة.

ب- الصورة الذهنية هي نتيجة إتصال حواري **dialogic Communication** بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الإتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها وهو سلوك إتصالي أخلاقي ومع أن هذا الإتصال يجب أن يعكس الواقع الا انه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها. ويعتبر هذا التعريف تطوراً مهماً فهو يربط صورة المنظمة بعملية الإتصال التي تقوم بها مع الجمهور لكنه يوجه الإنتباه الى ضرورة أن يكون هذا الإتصال في إتجاهين، أي من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور المؤسسة وهذا

(1) ياسين قرشي ياسين، مرجع سابق، ص 53.

(2) سليمان صالح، مرجع سابق، ص 21-22.

النوع من الإتصال يوفر امكانيات مستمرة لتشكيل الصورة و المحافظة عليها وتعديلها.

ومن الواضح أن هذا التعريف قد نتج عن دراسة شكل الإتصال بين الشركات وحملة الأسهم لكنه يمكن أن ينطبق على العلاقة بين المنظمات وال جماهير بشكل عام.

ج- يرى روبينسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأ يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في إذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

د/ أما "ميسي" فيري أن الصورة الداخلية للمنظمة تختلف عن الصورة الخارجية وأن الأولى يمكن تعريفها بأنها النظرة الوصفية، ومعتقدات أعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الأعمال التي تقوم بها هذه المنظمة، أما الثانية وهي الصورة الخارجية فهي تعني معتقدات الجمهور الخارجي عما يميز المنظمة أو هي الصورة الإتصالية

### **.Communication Image**

ويرى سليمان صالح أنه من خلال هذه التعريفات يمكن أن نتوصل الى تعريف جديد للصورة الذهنية بانها:-

مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور ويبنى على اساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر أو عن طريق العمليات الإتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها شرعية وبعدها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها. وطبقاً لهذا التعريف تتضح العلاقة بين ذاتية المنظمة التي يجب ان يدركها العاملون بها بوضوح لكي يستطيعوا ان يسهموا في تشكيل صورة ذهنية إيجابية

للمنظمة من ناحية وسمعة طيبة للمنظمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي من ناحية أخرى. (1)

لذلك فانه لكي يتم بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لابد من بناء ذاتية المنظمة وشرعيتها وسمعتها وذلك كله يعتمد على تشكيل منظومة قيم اساسية تحكم عمل المنظمة وعلاقات هذه المنظمة بالمجتمع والجمهور و غيرها من المنظمات. ويرى فؤاد أبو اسماعيل ان المقصود بالصورة الذهنية (مجموعة الأحاسيس التي تكونت في عقول الأفراد عن الأشياء المادية وغير المادية والأفراد الكائنات الحسية الأخرى وغيرها). (2)

لقد حاول الباحثون التوصل الى تصنيفات للصورة الذهنية وبالرغم من وجود بعض التصنيفات الا انه حتى الان لا يوجد تصنيف متفق عليه لهذه الصورة ونستعرض تصنيفين من هذه التصنيفات.

أ- تصنيف بيتش Beach ويقوم على أن هناك أربعة أنواع للصورة الذهنية وهي:

(1) الصورة الذاتية Self Image :-

وهي تتكون من المعتقدات والاخلاقيات والمعايير و القيم والاعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى اساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها. ومن الواضح ان هذا النوع يقترب الى حد كبير من مفهوم الذاتية Identity وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على اعضاء المنظمة العاملين فيها.

(2) الصورة المستقبلية للمنظمة :-

وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وخططها وبرمجها واجندتها.

(3) صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية):

وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالاهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.

(4) صورة مشاريع المنظمة Organization projects :-

(1) سليمان صالح، مرجع سابق، ص23.

(2) فؤاد أبو اسماعيل، بيئة وإستراتيجية الإعلام (القاهرة: 1985م) ص98.

وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها. (1)

ب- تصنيف جفكينز وهو يقوم على ان هناك خمسة انواع للصورة الذهنية هي :-

- 1- الصورة المرآة وهي الصورة التي ترى المنشأ نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية، وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة وهي التي تود المنشأ ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى وهي أمثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. ولذا يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.

5- الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأ يعطى كل منهم انطباع مختلف عنها.

ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلاً فاما ان يتحول الى صورة إيجابية أو الى صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية و السلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد. (2)

ويرى بولندك أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجارب الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته أو حتى قبل ذلك ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه حسبما في وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذا يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا تقدم العمر بالإنسان إزداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شئ موجود ومن هنا فإن كل تجربة جديدة تجد مكاناً في التصور الذي نكوته عن العالم وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصص لها حيث تدعم التجربة و تؤيد التصور الأساسي الذي تشكل لدينا. (3)

ويؤسس الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم ونتيجة خبرات

(1) سليمان صالح، مرجع سابق، ص25.

(2) علي عجوة، مرجع سابق، ص 8-9.

(3) عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة: (عمان: دار جرير للطبع والنشر والتوزيع، 2005)، ص.65

الفرد وإطلاعاته تكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات بانتظار صورة وافدة جديدة والتي يمكن أن تؤثر في الصورة المختزنة ولذلك فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا عن طريق الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح أيضاً وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصورة الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب تناقض في المعلومات التي تلقاها الفرد فالتناسق أو الإنسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي الى تكوين صورة قومية متماسكة وهذا ما ينعكس بدوره على الوضع النفسي للفرد فيبدو في حقيقة شخصاً مستقراً نفسياً .

ويرى جيفكيز ان مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الإنطباع الصحيح. ومن نظرياته التنشئية الإجتماعية فعنصر المحاكاة والتدعيم لهما أهميتهما في التأثير طويل الأجل وهو الذي يعبر عنه بالصورة الذهنية.

وهي تعني شكل أو صفة الشئ كما فهما الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية لأن الصورة موجودة فيها. (1)

وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية بأنها إستحضار العقل أو التوليد العقلي mental reproduction لما سبق إدراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً .

وهذا الإستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال إختلاف بين البشر تبعاً لإختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها، رصيده النفسي الذي يستأثر عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث. وقد أشار الى ذلك ريتشارد Richard حيث قال: " أنه ينبغي أن تدرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب. وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يولدونها. (1)

برامج الصورة الذهنية:

(1) منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات السودانية شركة مطابع السودان للعملة المحدودة: 2008م.  
(1) على عوجة، مرجع سابق ص9.

ترتكز هذه البرامج على محور واحد هو إستخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل، وبالأخص الإعتماد على العنصر البشري بصفة أساسية بإعتباره أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة عن المنظمة أو المؤسسة، وتتلخص برامج الصورة الذهنية في الآتي:-<sup>(2)</sup>

• البرنامج الأول:

إيجاد عناصر بشرية مثقفة ومستوعبة للظروف في مختلف الإتجاهات وبين مختلف شرائح المجتمع الذي تربطه علاقة بالمنظمة أو يقع في محيطها.

• البرنامج الثاني:

إقامة جسور التواصل بين المنظمات ومختلف الجهات مثل:

- طلاب الجامعات في كافة التخصصات وخاصة طلاب الإعلام و طلاب الإقتصاد وغيرها من التخصصات.
- التواصل مع الإعلام المحلي والخارجي.
- ترشيح وفد يمثل المنظمة للقيام ببرامج زيارات لمختلف القطاعات سواء كانت حكومية أو عامة لمد جسور التعاون.
- الإسهام في الأنشطة الثقافية والفكرية قدر الإمكان من خلال الكتابة والوجود الفعلي.
- بناء الصداقات الهادفة مع مختلف الشرائح وإطلاقها تحت إطار المنظمة.
- تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن المنظمات بهدف لتنسيق فيما بينها لتوحيد الجهود للبرامج المشتركة الموجهة لخدمة المجتمع.
- دعوة الإعلاميين وكبار الشخصيات وتصوير المناسبات و إجراء المقابلات وعمل تقارير أخبارية وملفات صحفية و كتيبات ونشرات دورية ومتابعة أخبار المنظمات ورصدها وإبراز الإنجازات التي تتحقق بصورة مستمرة والرد على أي أخبار سلبية، واستقبال وتوديع الشخصيات والوفود والإعداد للمؤتمرات الصحفية

<sup>(2)</sup> ياسين قرشي ياسين، مرجع سابق، ص 101-102.

والمعارض التعريفية والجولات، وتطوير التعاون مع مراكز البحوث والدراسات والدورات التأهيلية النافعة.

- تقديم جوائز باسم المنظمة ضمن دائرة المنظمة الجغرافية، مثل جائزة للمتفوقين في مجال الدراسة، وجائزة للمشاركة في العمل الطوعي، جائزة البحث العلمي، وجائزة أفضل نشاط دعوي أسري:  
نستخلص من ذلك أن برامج الصورة الذهنية التي يتوقف عليها نجاح العلاقات الإنسانية العامة في النقاط التالية:-

1. الإختيار المناسب لرجل العلاقات العامة.

2. توفير ظروف العمل لأجهزة العلاقات العامة.

3. الحوافز المادية والمعنوية.

4. إحترام وتقدير مشاعر الآخرين.

5. تقبل سلوك الغير وتقدير مشاعرهم.

6. فهم طبيعة البشرية.

7. آلية العمل.

8. المجالات الإعلامية.

9. النشر.

10. الرصد والتحليل.

11. المراسم والبروتوكول.

12. المجالات العلمية والإكاديمية.

**المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية:-**

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن (العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه).

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرف للمؤسسة. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى مؤسسة العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات. ورغم عدم وضوح عملية الإتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم من يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تكيده على حقيقتين أساسيتين هما:-

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى بإحترام الجمهور.

فاذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة أخفائها أو تزيفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها. كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناء والجهود الحقيقية الهادفة إلى تحقيق الرضى والرفاهية للمجتمع.<sup>(1)</sup>

أن المنظمات أو الشركات ووسائل الإعلام يحتفظان فيما بينهما بمصلحة مشتركة تؤكد حاجة كل طرف إلى الطرف الآخر.

وحيث أن صورة المنظمة تتأثر بما تقدمه وسائل الإعلام فإن هذا يبرز أهمية وسائل الإعلام والعاملين فيها بالنسبة لكافة المنظمات والمؤسسات، وذلك للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الإتجاهات نحو فرد أو مؤسسة معينة. ولذا تعتبر العلاقة مع وسائل الإعلام بالنسبة للعديد من الشركات الجزء الأكثر أهمية في عمل العلاقات

(1) علي عجوه، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق ص 13-14.



العامة، حيث تتجه الجهود نحو فهم كيفية عمل هؤلاء الإعلاميين، ومعرفة مطالبهم وكيفية تلبيةها، وكذلك الحصول على ثقة هؤلاء العاملين ولإعادة تمثيل العلاقات العامة لدور الجسر الذي من خلاله تنتقل المعلومات من الشركة الى الوسائل دون إعاقة أو عرقلة.

ومن خلال علاقة جيدة تربط بين الشركة ووسائل الإعلام تستطيع الشركة تحقيق أهدافها في الحصول على رسائل إعلامية دقيقة ومؤيدة لموقف الشركة تأخذ طريقها الى مختلف أنواع الجماهير. وفقاً لرأي الخبراء فإن العلاقة مع وسائل الإعلام تهدف الى الحصول على تغطية إعلامية مناسبة لنشاط المؤسسة أو الشركة، والعلاقات بالوسائل تستهدف حراس البوابات الإعلامية لهذه الوسائل ليقدموا مضامين إعلامية عن المنظمة وعلى الرغم من كون الوسائل وسائط للوصول للجمهور، فإن الهدف النهائي للعلاقات بالوسائل يتمثل في الجماهير مستهلكي المضامين الإعلامية التي تقدمها الوسائل.<sup>(1)</sup>

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها.

وقد فسر إدوارد بيرنيز وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة من هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول: " إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والإتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور وإستمالته.<sup>(2)</sup>

## دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

(1) محمد يوسف، فن العلاقات، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع: 2008، ص57.

(2) علي عجو، مرجع سابق ص 15.

إن العلاقات العامة تعتبر هي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع. فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط إتصالي يهدف الى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها. ويعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط على قدرتها على الإتصال بال جماهير وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام.

ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة. حيث تعكس هذه الصورة هوية المنظمة كما يراها الجمهور وينبغي الإشارة هنا الى الفرق بين المفهومين، فمصطلح "الهوية" يشير الى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء أكان بقصد أم بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة، بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.<sup>(1)</sup>

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا من حقيقة مؤداها ان الناس يفترض ان تكون لديهم صورة صحيحة عن اشياء كثيرة , وقد لا يعرفون شيئاً عن امور معينة ولكن اذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في اذهانهم صورة معينة، فانه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً في الظروف العادية<sup>(2)</sup>

إن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتتبع خط مسيرها بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الإتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الإتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والإتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها

(1) المرشد في العلاقات العامة، إصدار المركز الفلسطيني للإتصال -؟؟؟ التنمية (الخليل، 2001)، ص23، شبكة الإنترنت. [www.google.com](http://www.google.com) تاريخ الدخول 2013/3/22م.

(2) داوولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء (دار العبيكان: الرياض 2003م)، ص49.

تبنى العلاقات العامة قراراتها فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة وانطلاقاً من إيمانها الشديد بهذا يتضح لنا أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها.

وإذا قرأنا تعاريف العلاقات العامة السابقة نجد أنها تتقاطع مع معظم تعريفات الصورة الذهنية فالإتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل الشركات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وكذلك فإن الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوك الأفراد والجمهير ومن ثم بناء خطط تنطلق في أساسها من ارضاء كافة الأطراف، وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ما هي إلا جهود منظمة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور.<sup>(1)</sup>

### إدارة الصورة الذهنية:

إن إدارة الصورة الذهنية هي عملية تقوم على ثلاثة مراحل هي:<sup>(2)</sup>

#### أ- المرحلة الأولى: خلق الصورة.

وهي تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها. وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج في هذه المرحلة الى إستراتيجية إتصالية لبناء صورتها والى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة التي تعمل على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية للمنظمة.

#### ب- المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة.

إذ نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة إيجابية لنفسها فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه عملية تحتاج الى عملية إتصال مستمر مع الجمهور، وعلى المنظمة أو المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجمهور وإذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية المرتدة فإن ذلك يشكل تهديداً

(1) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم عالي في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، 2006م، ص23.

(2) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص29.

لصورة المنظمة، كما أن على المنظمة أن تقيم إتصالاً حوارياً دائماً مع جمهورها حتى تستطيع تحافظ على صورتها الإيجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

### المرحلة الثالثة:

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة. لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة، ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فأن الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة.

وفي هذه المرحلة لابد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية إتصالية لاستعادة صورتها، وإذا نجحت فأنها لابد أن تعود الى المحافظة على هذه الصورة.

### شروط إدارة الصورة الذهنية:

أن هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في عملية إدارة الصورة الذهنية نأخذ منها:

1- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية، والتعرف على إتجاهات الجمهور، والتغيرات في أذواق الجمهور. وفهم (آليات السوق) والتعرف على القضايا الإجتماعية و السياسية والإقتصادية والثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح.<sup>(1)</sup>

2- قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائله، وتحليل التغذية المرتدة، وتطوير رسائلها وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة.

3- كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الإتصالية، وتحديد أهداف هذه العمليات وإستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور والإعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب أهتمامه.

<sup>(1)</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص33.

4- إبتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير، وهذا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز أهتمامها حول الموضوعات التي يتناولها الإتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند الى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.<sup>(1)</sup>

5- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر. ولكن يجب الإنتباه الى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للإنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة الى الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم والخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.<sup>(2)</sup>

### تأثير الصورة الذهنية:

ما الذي يدفع المنظمات والمؤسسات والشركات والدول الى إنفاق الكثير من الأموال وبذل الكثير من الجهود من أجل تشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها؟، ما الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المنظمات من الصورة الذهنية الإيجابية. إن الإجابة تكمن في حقيقة أن الصورة الذهنية الإيجابية أصبحت من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح. فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمنظمات والمؤسسات والشركات هناك الكثير من الآثار الإيجابية المادية والمعنوية من أهمها:

1. زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضى العاملين عن المؤسسة، وكانت صورتها لديهم إيجابية وتزايد إعتزازهم وفخرهم بها، وعلى سبيل المثال يتزايد إهتمام أساتذة

(1) علي عجوه، مرجع سابق ص86.

(2) نفس المرجع، ص88.

الجامعات خاصة الذين يعملون في جامعات لها صورة إيجابية بتعليم طلاب و زيادة قدراتهم العقلية.

2. تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في إنخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.

3. تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً مهماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.

4. تساهم الصورة الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على إتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة.<sup>(1)</sup>

أما على المستوى الخارجي فأن الصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تحقق النتائج التالية:-

- 1) زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة أو الشركة من منتجات وخدمات.
- 2) زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو المؤسسة أو الشركة وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لهذا الخطاب.
- 3) زيادة فرص الإتصال الحواري بين المؤسسة أو المنظمة و جمهورها وهو ما يؤدي الى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة أو الشركة، وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.
- 4) الصورة الإيجابية تلعب دوراً مهماً خلال الأزمات التي تتعرض لها أو الشركة فهي تقلل من إمكانيات إتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها.

<sup>(1)</sup> سليمان صالح، مرجع سابق، ص28.

5) زيادة إمكانيات المشاركة الجماهيرية في الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة وزيادة إمكانيات تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها. (1)

### **خصائص الصورة الذهنية:**

ان الصورة الذهنية هي اداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فان هناك بعض الخصائص التي تؤثر عليها ونتعرض لأهمها:-  
**الجزئية:-**

---

(1) سليمان صالح، مرجع سابق، ص28.

الصورة الجزئية تمثل جزء من الواقع الكلي بالتالي فإن اي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل الا جزء من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة وتعتبر في نفس الوقت مؤشر للصورة الكلية.

وقد اجاد رسول الله صلى الله عليه وسلم التعبير بهذه الصورة، وقدم مفهوماً يعبر عن الصورة الجزئية في الإسلام عندما جاء جبريل على هيئة رجل وسأله قائلاً: (يا محمد اخبرني عن الإسلام؟ فقال رسوم الله صلى الله عليه وسلم: ( أن تشهد أن لا اله الا الله، وان محمد رسول الله، وتقيم الصلاة، وتؤتي الزكاة، وتصوم رمضان، وتحج البيت أن استطعت اليه سبيلاً).<sup>(1)</sup>

إننا نجد هذا المفهوم في الإسلام هو جزء واقعي كلي يقوم على العقيدة والعمل، والعمل يشمل العبادات والمعاملات والأداب الإجتماعية والأداب النفسية.

ويحاسب فيه الإنسان على كل كبيرة وصغيرة ويقول الله عز وجل: ( فَمَنْ يَعْلَمْ مِثْقَالَ رَيْبٍ خَيْرًا مِنْهُ (7) وَمَنْ يَعْلَمْ مِثْقَالَ رَيْبٍ شَرًّا مِنْهُ (8)).<sup>(2)</sup>

أي أن الرسول صلى الله عليه وسلم أعطى مفهوماً جزئياً مبسطاً على الإسلام ولكنه خالي من الصعوبات والتعقيد وعدم الوضوح، وفي نفس الوقت قابل للتغيير والتوسع لمن يريد المزيد.

### طبيعة الصورة الذهنية:

تتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الإتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى إهتمامهم بهذه المؤسسة، أو تأثرهم بنشاطها.

(1) رواه مسلم في صحيحه في كتاب الايمان، ورواه ابوداود أحمد بن حنبل في مسنده.

(2) سورة الزلزلة الآيات (7-8).



ويمكن التعرف على الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه كما أن الصورة التي تتكون من بعيد تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

وقد نشأ الإهتمام بمصطلح الصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الإتحاد السوفيتي أو الشعوب الأفريقية.

يصعب في بعض الحالات معالجة أو تغيير صورة بين يوم وليلة لصورة شعب مارست ضده وسائل الإتصال الجماهيرية هجوماً لفترات طويلة، لذلك فإن عملية تغيير الصورة الذهنية تكون في بعض الحالات مؤلمة، فالإنسان في أغلب الأحيان يميل الى التمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب الى هذه الصورة ويتحيز لها وهذا لايعني أن الصورة التي تكونت في أذهان الأفراد تظل ثابتة لايمكن تغييرها لأن الصورة الذهنية "عملية ديناميكية" لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما بالتفاعل المستمر والنمو والتطور والإتساع والتعدد وتقبل التغيير طوال الحياة.<sup>(2)</sup>

إن تكوين الصور الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة، ومن هنا كان لابد للعلاقات العامة كمهنة تختلف في تقديرها آراء غير المختصين أن تأخذ في إعتبارها الصورة التي تكونت عنها في بعض المجتمعات لكي تعدل هذه الصورة الى الوضع الذي يمكنها من كسب ثقة واحترام الجماهير لها، من خلال الممارسة العلمية والخلقية حتى يتهيأ لها العمل في مناخ مستعد لتقبلها، متفهم لرسالتها، ومؤيد لها في نهاية الأمر.

ومن الضروري أن يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة في هذا العصر التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإتصال الجماهيرية، ووسائل المواصلات المادية في عالم اليوم وما يمثله ذلك التطور من سرعة إنتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية وتضخم كم المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية ثانية. والأمر الأخير يحتم على هؤلاء

(2) نصر الدين عبدالقادر، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان، مرجع سابق ص 70-71.

الممارسين لهذه المهنة أن يتعرفوا على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية. وهو موضوع ينتمي الى المبحث الثالث في هذا الفصل.

### **المبحث الثالث:-**

#### **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:**

إن التخطيط البرامجي لتكوين صورة ذهنية يخضع لنفس الأسس التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة، هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين:

أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف من تأثيرها.

وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخلياً وخارجياً في المنظمة. فالعوامل الداخلية تشمل:

الرؤية، ثقافة المنظمة، السياسات الرسمية للمنظمة، هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة الى الجمهور الخارجي. أما العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فتتمثل في الآتي:

1. التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.

2. الدعاية والتواصل الشفهي.

3. المعرفة السابقة بالمنظمة.

4. الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

5. الصورة العامة عن المنظمات العامة في البلد.

6. أعضاء مجلس الإدارة وما يعرفه الناس عنهم.<sup>(1)</sup>

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية عن أي منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الإتصالي فقط، بل أن يصاحب هذا الإعلان والنشاط الإتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية، فهناك أمران متلازمان:

أداء جيد مع نشاط إتصالي مدروس قد يكون على مر الزمن صورة إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا الى القول الى ان تكون الصورة الذهنية الايجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل تساهم في تكوينها كل الإدارات والاقسام كل في تخصصه، ويكون دور العلاقات العامة إظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح.

**العوامل الخاصة والمؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:-**

<sup>(1)</sup> ياسين قرشي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 118-119.

ايضاً هناك بعض العوامل الخاصة والمؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتلجأ اليها المنظمات العامة والخاصة باعتبارها عوامل مؤثرة وهي القيام ببعض الأنشطة الإتصالية من خلال وسائلها الخاصة. وتشمل هذه الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة الى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية. وكذلك إقامة المعارض أو الإشتراك فيها، وتنظم الزيارات ولستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة وكذلك الإتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة الى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة. ويمكن تلخيص المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية في النقاط التالية:

**أولاً : الإتصال الشخصي:**

احتفظ الإتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الإتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الإتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون وماكينات الطباعة المتطورة، وما صاحب ذلك من إتساع في دائرة إنتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، الا أنه هذا التقدم أفنقر الى أهم شئ يتمتع به الإتصال الشخصي، وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل. وتوجيه الإتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود إذا ما توافرت مهارات الإتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة. (1)

ويتميز الإتصال الشخصي بالإضافة الى ذلك بما يلي:- (2)

- أ- إنخفاض تكلفة الإتصال بالقياس الى الوسائل الأخرى و بالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.
- ب- إمكانية توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهما.
- ج- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

(1) علي عجوه، مرجع سابق، ص102.

(2) منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص61.

د- تلقائية الإتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

ويتخذ الإتصال الشخصي في العلاقات العامة عدة صور نأخذ منها:-

### 1/ الخطب الرسمية:

تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات الى جماهير العلاقات العامة المكونة من جمعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لكل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة.

### 2/ مؤتمرات المائدة المستديرة:

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده وتهدف هذه المؤتمرات الى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة والوصول الى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم، والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

### 3/ مناقشات المختصين:

يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لأحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلة أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة الى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين اذا كانت لها جوانب متعددة والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته. ويبدأ بعد ذلك بتوجيه الأسئلة من الجمهور الى المتخصصين. وهناك طريقتان

لتوجيه الأسئلة، الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة الى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم الى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها الى أعضاء المناقشة.

ومن صور الإتصال الشخصي أيضاً المناقشات المفتوحة و المحادثات غير الرسمية والإتصال بقيادة الرأي.<sup>(1)</sup>

### ثانياً: - الأحداث الخاصة:

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة اذا احسن إعدادها و التخطيط لها بعناية تلعب دوراً مهماً في تحسين صورة المؤسسة الذهنية عند جماهيرها، لانها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير إهتمام الأفراد و تشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الإستماع الى برنامج مذاق، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شاهدوها أو شاركوا فيها أو استمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن من خلالها في التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي الى الأقتراب كثيراً من الصورة المطلوبة، وتهدف هذه الأحداث الى تنشيط الإتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الإجتماعية بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها، وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث إجتماعي للإستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية، هذا بالإضافة الى التعرف الى أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي اليه فكثيراً ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلاً، وكيف يمكن بإستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لإستقبال الزائرين فإنه يؤدي بلاشك عملاً ينتمي الى العلاقات العامة وينبغي أن يعد لهذا العمل إعداداً طيباً، فتخصص للزيارات أوقات ملائمة، وترتب خطة السير بحيث تسمح بإعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الإنتاج والخدمات التي

(1) منصور عثمان، مرجع سابق، ص62.

تقدمها للمؤسسة ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطي فكرة واضحة عن تاريخ المؤسسة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الإنتاج وأنواعه بالإضافة الى مشروعات المستقبل لكي توزع على الزائرين و من الضروري إتخاذ كافة إحتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأي أحداث قد تضر بهم أو بالمؤسسة ولاشك أن الزيارات طالما توافرت لها الظروف المساعدة تعتبر فرصة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية، وتزداد أهمية الزيارة اذا كانت لمسئول كبير بالدولة، حيث تصحبه في أغلب الأحوال وسائل الإعلام ويكون لها تأثيراً كبيراً على جماهير الدولة التي يوجد بها المصنع، وتلعب المعارض دوراً مهماً أيضاً في التعرف بأنشطة وإنتاج المؤسسة، وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الإجتماعي والخدمة التي تؤديها في هذا المجال، وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، ولو أمكن إستخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة والملصقات كان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والإقناع وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التي تنتمي ليها المؤسسة، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول وتطورها الإقتصادي ونموها الحضاري.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً: صحيفة أو مجلة المنشأة:

تزايد إهتمام المنظومات والمنشآت العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن وجهات نظرها وتعرض سياساتها وما تحققه من إنجازات وتؤثر ايضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان المواقف العادية أو إبان الأزمات والإضطرابات. وتحرص على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية والتي تتعلق بالأمن والإستقرار الوظيفي و العدالة في الترقى والمكافئات وتقدير قيمة العمل. وتثير روح المنافسة بين العاملين وتسعى لكسب ثقتهم وتأييدهم وحينئذ يمكن أن يتحولوا الى مراكز اشعاع طيب للمؤسسة.<sup>(1)</sup>

(1) منصور عثمان، مرجع سابق، ص 59-60.

(1) فؤاده البكري، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 121.

وإذا كانت المجلات العامة او المتخصصة تتميز بمميزات خاصة فان الصحف والمجلات التي تقوم العلاقات العامة بإنتاجها تتميز هي الأخرى ببعض المميزات، وهذه المميزات هي:

إمكان توجيهها الى جمهور معين بحيث تحرر بشكل وطريقة وأسلوب يتناسب مع هذا الجمهور، وأنها وسيلة مرنة توفر للمحرر المساحة التي يريدها لعرض موضوعه ويمكن تقسيم المجلات التي تصدرها المنشآت الى ثلاثة أنواع رئيسية هي: (2)  
أ- مجلات أو صحف داخلية:

مثل مجلة عمال وموظفي المنشأة ومجلات البيع التي تصدرها الشركات لعمال البيع بصفة خاصة وعادة ما تكون صفحاتها تتراوح بين 35 الى 65 صفحة ومثل هذه الصحف تعد وسيلة لتقوية الإتصالات الداخلية داخل المنشآت ويرى بعض الباحثين أن مثل هذه الصحف قد تتضمن الأخبار الإجتماعية من مواليد وزواج ووفيات، والهدف الرئيسي من هذه الصحف ربط العاملين بالمنشأة وجعلهم على دراية بامورها وأنهم مرتبطين بنجاحها وطموحاتها.

ب- مجلات خارجية:

وتصدرها الشركات للجمهور الخارجي مثل مجلات المساهمين والموزعين وغيرهم وهذه الصحف هي المظهر البراق للمنشأة وعن طريقها تقوم بالتعبير عن إتجاهاتها واراتها ونقل أخبارها وذلك للتأثير على الجمهور الخارجي الذي يشمل المساهمين والموزعين والمستهلكين والمجتمع المحلي، لذلك كان من الضروري التعرف على آراء هذه الجماهير وإتجاهاتها حيث تعد هذه المعلومات عند إعداد الصحف حتى يمكنها التوجه الى الجمهور وتحقيق متطلباته وهي أسس رئيسية تُراعى عند إعداد هذه المجلات الخارجية كما يُراعى النواحي الإخراجية للصحف أو المجلات بحيث تتوفر جودة الطباعة والورق والألوان والجاذبية بوجه عام، ولهذا تعد هذه الصحف أكثر تكلفة من الصحف الداخلية.

ج- مجلات مختلفة:

---

(2) نفس المرجع ونفس الصفحة.



وقد تقوم بعض المنشآت بإصدار مجلة واحدة تصدرها لجميع أفراد الجمهور المتصل بالمنشأة من موظفين و مساهمين وغيرهم، والمنشأة في إصدارها لهذه المطبوعات لها أهداف خاصة لا تختلف عن أهداف العلاقات العامة.

#### رابعاً: الكتيبات:

تتميز الكتيبات ببعض المميزات وهي امكان إعدادها على مهل و إحتوائها على المادة المشوقة والمفيدة التي تؤثر في نفسية القارئ لذلك تعد من الوسائل الإتصالية الهامة التي تستخدمها المنشآت المختلفة في كافة المجالات الإجتماعية والصناعية والتجارية والثقافية والحرفية ولا تختلف الكتيبات عن الكتب الا في صغر الحجم وتعتمد على وجود المادة الإتصالية المناسبة والمركزة وعن طريقها يمكن مخاطبة الجمهور وتحقيق الهدف المرجو من طبع الكتيب.

والكتيبات أنواع أهم هذه الأنواع:

ثلاثة أنواع من الكتيبات التي تنتجها المنشآت و المنظمات المختلفة وذلك على النحو التالي:-<sup>(1)</sup>

1. كتيب التعريف بالمنشأة ويتم فيها الشرح بكل ما يتعلق بالمنشأة والترحيب بالموظف الجديد وبالعاملين الجدد وتعريف أعضاء المنشأة الجدد بأهداف المنشأة وإنجازاتها و خططها المستقبلية وقد تتضمن نبذة عن إتجاهات المنشأة وصلتها بالصناعات المختلفة وهذه الكتيبات تساعد المبتدئ على أن يضع قدميه على الطريق الصحيح فهي تعرفه بالقواعد والنظم المتبعة بالمنشأة وتتمى لديه روح الفريق وهو الشعور الذي عادة ما يرتبط بأسس النجاح.

2. كتب الدليل والإرشادات وهي نوع آخر من الكتيبات وتعد من أهم وسائل الإتصال وتستخدم عادة في الهيئات و المنظمات والمنشآت المختلفة للتعريف بخطط المنشأة في بعض المجالات(خطة التأمين - المعاشات - تدبير الشؤون الحياتية) وقد يحتوي هذا النوع من الكتيبات على قوائم بأسماء العاملين وتخصصاتهم المختلفة و تتضمن أرقام تليفوناتهم ومثل هذه الكتيبات تمكن الأفراد من معرفة

(1) فؤاده البكري، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص125-126.

المعلومات المحددة بسهولة ويسر فهي تبدو في شكل معلومات معرفية أو إرشادية كما أنها توفر الكثير من الوقت وتشجع على تقدير قيم العضوية.

3. كتيبات التوعية الثقافية أو السياسية والكتب المصورة أو التوضيحية والتي يتم توجيه موضوعها الأساسي الى فكرة أو فلسفة أو نظرية فلسفية والتي تحتوي على مضامين متعددة كنظام المشاريع الحرة، الأمن القومي، المنافع التعليمية.

وهناك بعض المبادئ العامة التي يجب مراعاتها عند طبع هذه الكتيبات وهي:-

- أن تكون كتابة الكتيب بلغة سهلة مبسطة تراعى مستوى القارئ وثقافته، وأن تراعى التقاليد المعروفة عند المتلقي وتلتزم بها.
- أن يراعى في الكتب مستوى الإخراج والطبع و العرض وأن يتضمن الرسوم والصور لتوضيح الأفكار أذ أحتاج الأمر لذلك.

والجدير بالذكر أن هذه الكتيبات تتميز بإنخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، كما أنها يمكن أن تترك إنطباعاتاً جيداً عن القراء إذا أحسن إعدادها.

### خامساً: التقارير السنوية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الإتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية. ويشغل المركز الثاني في وسائل الإتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين، ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام المنصرم. وماذا يجري الآن وما هي خطط المستقبل و يعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي الى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية في إخراج هذه التقارير في شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرسوم التوضيحية والصورة المعبرة، بالإضافة الى العرض الممتع للمعلومات بما يضمن إثارة إنتباه القارئ وإهتمامه.<sup>(1)</sup>

(1) منصور عثمان، مرجع سابق ص 63-64.

وقد اعتادت المنشآت الرائدة في إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير: - (2)

(أ) معلومات مالية:

وتشمل بيانات الميزانية وتقارير المراجعين والوضع المالي والديون الطويلة الأجل، وحركة الأموال الى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة. وحجم الدخل من المبيعات والضرائب والقروض وتطوير الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة، وكذلك أرباح الأسهم، وتطور عدد المساهمين.

(ب) معلومات إنتاجية:

وتتناول الإختراعات الجديدة، وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية، والبحوث والمواد الخام والمنتجات الجديدة، والفروع والأقسام المختلفة وعمليات النقل وإنتاج المواد الخام و تكاليف الإنتاج، وتسهيلات التخزين وأماكن الأقسام الإنتاجية.

(ج) معلومات تسويقية:

وتركز على حجم المبيعات، الصفقات الخارجية والمحلية والإعلان والتسويق، والأسعار، أساليب التسعير، التوريد، التوزيع، العلاقات العامة، الخدمات والعلاقات بالمستهلكين وترويج المبيعات.

(د) معلومات شخصية:

للتعريف برجال الإدارة والعاملين والتغيرات التي تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الإتحادات والعلاقات العمالية وسياسة الأجور، ساعات العمل، المكافآت، الترقيات، والتأمينات والأمن الصناعي، التدريب، والإضرابات و الإتحادات العمالية.

(هـ) معلومات متنوعة:

كالعلاقات الحكومية والمشكلات الإقتصادية والإدارية و غيرها من الموضوعات التي يمكن أن تفيد في توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة.

• مكونات الصورة الذهنية: -

(2) علي عجوه، مرجع سابق، ص108.

وأيضاً تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي: - (1)

أ- عوامل شخصية:

- ومنها السمات الذاتية للفرد، وقدرته على إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد، وإهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب- عوامل إجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج- عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.

- شبكة الإتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الإتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وأيضاً يعتبر الإنتاج المعرفي والثقافي من أهم عوامل بناء الصورة الذهنية للمنظمة ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصورة أصلاً في أذهان الناس وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يبنيها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها ويمكن

(1) محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة: (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع: 2007) ص181.

لهذه النسب أن تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه او تخلفه ومن ذلك مثلاً لوحظ أن 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الإعلام بحكم إنتشارها وملاحقتها للفرد أينما ذهب عدا أن لوسائل الإعلام قدرة كبيرة على تفسير الأحداث والحقائق التي تجرى في العالم لحظة بلحظة وتقديمها في صورة معينة وهذا ما يوفر الجهد و الوقت للمتلقي الأمر الذي يدفعه الى الإعتماد على هذه الوسائل سيما وأن أغلب الناس منشغلين بامور الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الإنسانية وهذا ما زاد من تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها بشكل يتوافق مع أهداف وأغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل وتصيغ آلية عملها وصناعة وسائلها.

ولذلك تعتمد المؤسسات العملاقة المختلفة الإختصاصات الى إستغلال وسائل الإعلام لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها في عقول الناس فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا تشبه الشخصية للإنسان.

وتعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لنشر الصورة المناسبة لها بإستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى الى تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليست لبيع منتجاتها اذا تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الإيجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرفة.<sup>(1)</sup>

وقد قامت شركة صناعية مكسيكية أسهمت في تقديم المساعدات في أثناء زلزال مكسيكو(الشهير) بنشر إعلان في الصحف الرئيسية وبصحيفتين وفيه أسماء كل مستخدميها الذين أسهمو في تقديم المساعدات للضحايا.

(1) عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلومة، مصدر سابق ص70-71.

## المبحث الأول:

### صناعة الصورة الذهنية:

إن مفهوم الصورة الذهنية يحيط به الكثير من الغموض مما يجعله يتشابك مع مفاهيم أخرى تمت الإشارة إليها في الفصل السابق وسوف نتحدث عنها بشئ من التفصيل في هذا المبحث وهي:

الذاتية، السمعة، المصادقية، الإدراك العام والشرعية.

وكان الخلط بين هذه المفاهيم وتشابكها من أهم المشكلات التي واجهت تطوير البحوث العلمية في مجال صناعة الصورة الذهنية، فقد تم التعامل في الكثير من الأبحاث مع هذه المفاهيم، ومع ذلك هناك إختلافات أساسية بينهما لا بد من فهمها حتى يتم تطوير

البحوث في مجال الصورة الذهنية وإنما يمكن أن نحدد هذه المفاهيم على النحو التالي: (1)

## 1/ الذاتية:

يرتبط مفهوم الذاتية بشكل مباشر بمنظومة القيم الأساسية التي تتبناها المنظمة أو الشركة أو الدولة ويرى دوتن و دوكرتش إن ذاتية المنظمة هي ما يعتقد أعضاء المنظمة أنه يشكل شخصيتها المتميزة.

ويرى البرت ووتين أن ذاتية المنظمة هي شخصيتها أو ما يجعلها متميزة عن غيرها، كما يرى ريل وبالمر أن ذاتية المنظمة تشير إلى الخصائص المميزة للمنظمة التي تشكل سلوك أعضائها.

ويرى جوبا وشولتر وكولي أن ذاتية المنظمة تعني ما هذه المنظمة، وماذا تفعل، وكيف تفعله، وكيف يتسق ما تفعله مع الأعمال التي تقوم بها، والإستراتيجيات التي تتبناها.

ونجد أن الباحثين قد نظروا إلى ذاتية المنظمة بمعنى شخصيتها المتميزة، والقيم الأساسية التي تشكل تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات، والخصائص التي تشكل سلوك أعضاء هذه المنظمة.

إننا يمكن أن نضيف إلى ذلك وضوح ذاتية المنظمة يمكن أن يؤدي إلى شعور العاملين فيها بالرضى عن العمل الذي يقومون به وأهمية هذا العمل، وهو ما يؤدي إلى زيادة قدرتهم على تطوير هذه المنظمة، وتحسين الأداء وزيادة جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الشركة.

لذلك يرى ماركويتش وفيل أن ذاتية المنظمة يتم خلقها بواسطة أعضاء المنظمة بناء على القيم التنظيمية ولأن الذاتية مرتبطة بالقيم الأساسية للمنظمة فإن معظم الباحثين يعتبرونها مفهوماً مستقراً وجامداً وغير قابل للتغيير، لكن يصف الباحثين قد أشارو في السنوات الأخيرة إلى أن الذاتية يمكن أن تتعرض للتغيير.

## 2/ المصادقية:

(1) سليمان صالح، مرجع سابق، ص 18-19.

تعني المصداقية أن خطاب المنظمة أو الشركة أو الدولة للجمهور قابل للتصديق وأنه يستحق الثقة، كما أن مفهوم المصداقية يمكن تعريفه بأن الخبر المدركة والثقة في المؤسسة وصلت الى الحد الذي يشعر فيه الجمهور بأن المؤسسة لديها المعرفة والقدرة على تنفيذ وعودها، وأن الناس تثق في أن المنظمة تقول الحقيقة.

وهذا التعريف يمثل توسيعاً لمفهوم المصداقية وربطه بقدرة المنظمة على تحقيق ما يتضمنه خطابها الموجه للجمهور من وعود وأهداف وخطط للتطوير فقد يكون هذا الخطاب يصدر عن نوايا حسنة، وأن هذه المنظمة أو الشركة تعمل بالفعل على تحقيق الأهداف والخطط التي تعلنها للجمهور، لكنها تفتقد الى المعرفة والكافية والإمكانيات اللازمة لتحقيق الخطط والبرامج، لذلك أصبح مفهوم المصداقية أكبر من مجرد اعتماد الخطاب على الحقائق الصحيحة والبيانات الدقيقة والنقل الصحيح للوقائع والأحداث لذلك أصبح هناك ضرورة لتحقيق المصداقية على المستوى النظري والعملي حتى يمكن بناء ذاتية المؤسسة وسمعتها و صورتها للجمهور.

كما تزايد الإهتمام بمفهوم المصداقية في السنوات الأخيرة بسبب الممارسات غير الأخلاقية للشركات الكبرى و الأزمات التي تعرضت لها الكثير من المنظمات. وكان من الطبيعي أن تزايد شكوك الجماهير وخاصة حملة الأسهم في الشركات.

لذلك أصبح الإهتمام بمصداقية خطاب المنظمة والشركات الموجهة الى الجماهير هو جزء من إهتمام هذه الشركات ببناء صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجماهير، فلا يمكن بناء هذه الصورة بدون أن يثق في الخطاب الذي توجه له المنظمة ويصدقها وبدون أن تثق الجماهير في كفاءة هذه المنظمة وقدرتها على تحقيق الأهداف والخطط والبرامج التي تعلنها.<sup>(1)</sup>

### 3/ السمعة:

يتم بناء سمعة المنظمة أو الشركة بناء على أساس الأعمال التي تقوم بها، وهذه الأعمال هي نتيجة الإيداع المشترك لأعضاء المنظمة والعاملين بها، وهذا الإيداع يقوم على أساس إدراك الأعضاء للقيم الأساسية للمنظمة.

(1) سليمان صالح، مرجع سابق، ص 20.



ومن هنا يمكن التمييز بين ذاتية المنظمة وسمعتها، حيث أن ذاتية المنظمة تقوم على الأعمال الداخلية، وإدراك أعضاء المنظمة والعاملين بها للقيم الأساسية لهذه المنظمة بينما تقوم سمعة المنظمة بينما تقوم سمعة المنظمة على الأعمال الخارجية، فهي عملية تقييم خارجي للأعمال التي تقوم بها المنظمة وهذا التقييم يتم على أساس التجارب المباشرة للجمهور مع المنظمة أو الشركة كما انه يتم على أساس الإتصال المباشر الذي يوفر لقطاعات معينة من الجمهور " مثل حملة الأسهم " المعلومات عن أعمال الشركة. لذلك فإن سمعة المنظمة تمثل الأحكام التراكمية للجمهور على المنظمة خلال فترة معينة، والسمعة الحسنة للمنظمات والشركات توفر لها ميزات تنافسية، وتزيد نوعية أداء هذه المنظمات، وتزيد جودة ما تقدمه من سلع وخدمات.

#### 4/ مفهوم الشرعية:

تعرف الشرعية بأنها عقيدة الجمهور بأن المنظمة أو المؤسسة أو الشركة تقوم بأعمال مشروعة وجيدة، وأن من حقها أن تستمر في العمل. وهناك تعريف آخر للشرعية يقوم على إنها الإدراك العام أن الأعمال التي تقوم بها المنظمة أو الشركة مرغوب بها وصحيحة وتتناسب مع القيم والأعراف الإجتماعية. والشرعية هي ركن أساسي من أركان المصادقية والسمعة و الصورة، ولا يمكن تحقيق كل ذلك دون تمتع المنظمة بالشرعية حيث أن إكتشاف ايه أعمال غير شرعية تقوم بها المنظمة يمكن أن يدمر مصداقيتها ويشكل لها صورة سيئة. وهذا يعني ضرورة التمييز بين الأعمال القانونية و الشرعية والفعلية، ذلك أن القوانين كثيراً ما تكون غير شرعية ولا تعبر عن حاجات الجماهير، وتتناقص مع طموحاتها وأهدافها وهو ما يجعل الجماهير تمنح الشرعية الفعلية لمنظمات تحظر القوانين عملها.

## المبحث الثاني: نشأة شركة زين وتطورها

تأسست الشركة السودانية للهاتف السيار "موبيتل سابقاً" زين حالياً في مارس من عام 1996م، وفي 10 أبريل 1996م تم تسجيل الإسم التجاري لها، وفي 11 يونيو 1996م تم تسجيل الإسم تحت عنوان " الشركة السودانية للهاتف السيار المحدودة" وقد كانت الشركة تعمل كجزء من الشركة السودانية للإتصالات المحدودة سوداتل - عبر مساهمين من القطاع الخاص حتى عام 2006م، عندما آلت ملكيتها كاملة الى مجموعة الإتصالات المتنقلة MTC.<sup>(1)</sup>

قامت الشركة بخطوة عملية جزئية تعتبر نقطة تحول في تاريخها حيث قامت بالإستعانة بهيئة دراسات وبحوث رأي فرنسية لعمل بحوث لإستطلاعات الرأي العام السوداني لمعرفة مدى إمكانية تحقيق نجاحات في المستقبل القريب للشركة في بدايتها وجاءت نتيجة الإستطلاع مخيبة للأمال بعض الشيء اذا أكدت بأن الشركة وبواقعها الراهن وقتئذاً

(1) نصرالدين عبدالقادر قروني، إتجاهات المشتركين نحو خدمة الإتصال، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2001م، ص194م.

المنمثل في قلة مشتركها الذي لم يتجاوز عددهم الألفي مشترك لن تستطيع تحقيق أرباح في المدى المنظور مشددة في الوقت نفسه انه لا يتسنى لها ذلك إلا بعد تجاوز الشركة سقف الثمانية ألف مشترك وهذا لن يتأتي إلا بعد عامين، لكن الشركة لم تأخذ بنتيجة الإستطلاع وإستمرت في خططها الهادفة لإرتياد أفاق النجاح والريادة وقد تحقق لها ذلك بالإرادة والتصميم وفي ظرف عام واحد بلغت أرباحها رقماً لم يتوقعه أحد على عكس ما توقعته نتيجة الإستطلاع أنفة الذكر، وفي هذه الأثناء وللمحافظة على الوضع الجيد والمحفز لمزيد من النجاحات المالية والربحية قررت إدارة الشركة إستخدام كفاءة أجنبية تكون على رأس الهيكل الإداري للشركة، وبالفعل أنتدبت خبيراً للإتصالات فرنسي الجنسية عمل في وظيفة مدير عام للشركة حتى عام 2001م.<sup>(2)</sup>

وبدأت الخدمة في فبراير 1997م وأنتشرت فروعها في خمسة مدن رئيسية وعددها "ثمانية عشر" مكتباً وتعتبر زين رائدة الإتصالات النقالة في الشرق الأوسط والآن هي إحدى الشركات الرئيسية للإتصالات في القارة الأفريقية.<sup>(1)</sup>

وقد نجحت الشركة في تعميق شعارها بالمجتمع السوداني من خلال الإلتصاق الوثيق بكل نشاطاته وتقديم خدمات مبتكرة والمساهمة في تنميته وتقدمه، وتميزت (زين) بنمو معدلات الإنتاج عن الجودة وأساليب تدريب مبتكرة بالإضافة الى مد رقعة التغطية الجغرافية القومية الى أبعد حد ممكن.<sup>(2)</sup>

وقد بدأت زين مسيرتها في عام 1983م في الكويت كمشغل المنطقة الأول النقال، ومنذ ذلك التاريخ أخذت بإستراتيجية التوسع خاصة في 2003م، وقد توسعت بعدها بسرعة كبيرة، و شركة (زين) نقال ومشغل خدمات بيانات في سبع دول شرق أوسطية وخمسة عشر بلداً أفريقياً جنوب الصحراء الكبرى مع أكثر من 15,000 مقسم يزود مدى شامل من الصوت والبيانات النقالة يصلحان الى أكثر من 4507 مليون مشترك.

في سبتمبر 2007م أعلنت مجموعة MTC بإنها ستغير تسمية الشركة الى (زين) وفي التاسع من سبتمبر 2007م غيرت الشركة السودانية للهاتف السيار علامتها

صديق حامد محمد، فاعلية الحملات الإعلانية في رفع كفاءة شركات الإتصال، دراسة حالة شركة (زين)، رسالة ماجستير غير منشورة 2010م، جامعة أم درمان الإسلامية.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> مرشد وزارة الإعلام والإتصالات، الإدارة العامة لإصدارات البحوث، نوفمبر 2006م، ص106.

<sup>(2)</sup> التقرير السنوي لشركة (زين) 2002م، ص10.

التجارية الى (زين) السودان بذات الوقت مع كل شركات المجموعة العاملة في كل من الكويت، البحرين، الأردن، ومن ثم صارت زين هي العلامة التجارية لكافة شركات المجموعة الـ 22 في افريقياً والشرق الأوسط.

تتلخص إستراتيجية زين في انشاء وتوسيع مستمر للخدمة حتى ترى الشركة نفسها في مصاف شركات الإتصال العالمية وتستطيع تقديم خدمة متميزة على النطاق العالمي. المهام التي تقوم بها الشركة:<sup>(3)</sup>

1. تقديم معلومات رائدة على مستوى القطر.

2. تقديم الخدمات على مستوى الحضر والريف.

3. ترقية الخدمات للأفراد والزبائن.

هذه الإستراتيجية هي التي جعلت (زين) شركة عالمية في ثلاث مراحل:

المحلي - الأقليمي - العالمي - وكل مرحلة إكتملت في ثلاث سنوات، بهدف الوصول الى قاعدة المشتركين الى 110 مليون شخص، وتهدف (زين) للإنجاز في تسع سنوات فقط، فيما أخذت الشركات الأخرى أكثر من 27 سنة للإنجاز وفي بداية 2007م، أطلقت شركة زين أسساً إستراتيجية تطبق لتحقيق أهداف معينة هي:

تعجيل النمو في أفريقيا، دعم الأصول الحالية، التوسع في الأسواق المجاورة وأن تصبح واحدة من أكبر شركات الإتصالات القيادية العشرة في العالم.

بالإضافة الى ضمان أفضل العائدات المحتملة لحملة الأسهم متسقة مع مستوى عالمي من الأداء لإدارة الشركة، ومن المهم أن للشركة مشاريعها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ولها تأثيرها الإيجابي على كل البلدان التي تقدم فيها الخدمة.

• الخدمات التي تقدمها الشركة:<sup>(1)</sup>

1/ خط رجال الأعمال للإستخدام الثقيل.

2/ خط الخدمة الإيجابية للإستخدام العادي.

3/ كروت الدفع المقدم للإستخدام الإقتصادي.

<sup>(3)</sup> مرشد وزارة الإعلام والإتصالات، مصدر سابق، ص106.

<sup>(1)</sup> نصرالدين عبدالقادر، مصدر سابق، ص195.

بالإضافة الى ذلك تقدم خدمة الإنترنت التي بدأت في عام 2000م، وتعتبر الشركة موفر رئيسي لخدمات الإتصال الهاتفي المتنقل بنظام الـ (GSM) بالإضافة الى خدمات الـ (GPRS) وعدة خدمات إضافية أخرى.

تعتبر شركة زين السودان هي إحدى الشركات المستفيدة من مشروع الشركة الواحدة حيث أن الفائدة المكتسبة لمشاركي (زين) السودان المستخدمين للشبكة الواحدة قد انعكست إيجابياً على الأعمال التجارية خاصة، حيث أن السودان هو الدولة الوحيدة في المجموعة التي تستفيد بشكل كبير من وجودها في الشبكتين الأفريقية وشبكة الشرق الأوسط الموحدة.

وهذه بعض التطورات التي حدثت بالشركة منذ تأسيسها.<sup>(1)</sup>

1983م: أم تي سي تأسست كشركة الإتصالات النقالة الأولى في المنطقة.

1986م: تأس أي سي أس في الكويت.

1994م: (جي سي أم) واحدة من أوائل الشركات للعمل في تلك المنطقة.

1999م: بين الاوائل لتقديم الخدمات المدفوعة الأجر في تلك المنطقة.

2000م: إنفتاح السوق الكويتية للشركات الإتصالية المنافسة.

2001م: خفضت حكومة الكويت الحصة من 49% الى 25%.

2004م: إتفاقية الإدارة الممنوحة لأحدى عمليات لبنات النقالة وسميت "أم تي سي".

2006م: دولي MTC Celtel تابع إطلاق مشغل الإتصالات النقال الأفريقي البارز

شبكة واحدة، والشبكة النقالة بلاحدود الأولى في العالم تسمح للزبائن بالتحرك بحرية عبر حدود جغرافية بدون ضرائب، وبدون الحاجة للدفع لتلقي المكالمات القادمة.

سبتمبر 2007م: صنفت مجموعة (MTC) الرئيسي، وأربع عمليات في الكويت والأردن والبحرين وإعادة تصنيف السودان الى زين.

نوفمبر 2007م: Celtel زين شركة دولية تعلن امتدادها شبكة واحدة، الشبكة النقالة بلا حدود، حيث ضمت من أفريقيا ست دول إضافية هي:

<sup>(1)</sup> المصدر نفسه، ص 197.

بوركينيا فاسو، تشاد، ملاوي، النيجر، نيجيريا والسودان هذه البلدان تنضم الى مجموعة الكونغو، جمهورية الكونغو الديمقراطية وغابون وكينيا وتنزانيا ويوغندا في الشبكة التي أطلقت أولياً في سبتمبر 2006م ووسعت بسبب الطلب المتزايد في التوسع، إن إمتداد هذا الإنجاز التقني الآن يعطى الإمكانية من أجل جعل نصف سكان أفريقيا ينضمون لهذه الخدمة.

كما قامت الشركة بتعيين أكثر من 900 موظف سوداني جديد، بمسار خطة تهدف الى تطوير خدماتها على نحو أحدث يواكب طفرة الإتصالات العالمية. كانت رسالة الشركة ومنذ بدء نشاطها، ولاتزال توفير خدمات غير مسبوقه للمشاركين وتنمية المجتمع وتقديم أفضل قيمة لكافة الشركاء. التجوال الدولي: توفير التجوال مع أكثر من 366 مشغل في 144 دولة حول العالم. رؤية الشركة:

أن تظل مشغل الهاتف السيار الأول الذي يتصدر كافة سوق الإتصالات بالسودان، لقيادة أزهار الإقتصاد و توفير أعلي الحصص. الرسالة:

أن نواصل في تحدي أنفسنا لوضع معايير أداء جديدة عبر الإستثمار في مستقبل منسوبينا واكتساب المعرفة وتبنى الإبتكار من أجل التفوق على توقعات أصحاب الحصص و تقديم أفضل الخدمات للمجتمع. وتتمتع زين اليوم بخدمة أكبر قاعدة مشتركين في السودان تفوق 12 مليون مشترك.<sup>(1)</sup>

اهتمت شركة زين بتنمية المجتمع المحلى متمثلاً ذلك في الدعم التعليمي والصحي والبيئي وبناء القدرات وسوف نتحدث عن برامج المسؤولية الإجتماعية لشركة زين بالتفصيل في المبحث الثالث، وكانت من أهم الأهداف الإجتماعية التي أولتها إهتماماً كبيراً وأنشئت صندوقاً مالياً خاصاً لتحقيق هذه الأهداف تحت مسمى " صندوق زين للتنمية الإجتماعية".

<sup>(1)</sup> [www.zain.com](http://www.zain.com) تاريخ الدخول 3 يونيو 2014م.

## بداية صندوق التنمية الإجتماعية:

بدأت مسيرة صندوق زين للتنمية الإجتماعية في عام 2000م حيث كانت بدايته متمثلة في دعم بعض المشاريع الصغيرة، مثل رعاية رحلات الطلاب والقوافل الصحية التي يسيروها طلاب الكليات الطبية، وبمرور السنوات أصبح الصندوق يلعب دوراً فاعلاً في المسيرة التنموية بالسودان وذلك من خلال الإنجازات المتنامية التي حققها الصندوق في عموم ولايات السودان، حيث إستطاع الصندوق أن ينجز خلال النصف الأول من العام 2002م حوالي 13مشروعاً صحياً وتعليمياً منا ما يقارب (230 ألف) شخصاً وبكلفة إجمالية بلغت 585,000 خلال العام 2003م، جنيه سوداني.

حقق صندوق زين للتنمية الإجتماعية نجاحات كبيرة في التغلب على المشكلات الصحية بالبلاد وغيرها ومن النجاحات التي حققها في مختلف المجالات التعليمية والإجتماعية وتنمية القدرات، وكان له الدور الفاعل في التخفيف من الآثار الناجمة عن أمراض الكلى وذلك عبر الدعم المتواصل الى مركز الكلى والغسيل الدموي في السودان. وتحسين الظروف الصحية لمرضى الفشل الكلوي، وغيرها من النتائج الإيجابية التي حققها في مختلف الجوانب من خلال منظومة البرامج المتعددة التي تبناها في إطار عدة وحدات تنفيذية أساسية تستهدف إستراتيجية الصندوق.

وترسيظاً لرسالة الشركة في جانبها الإجتماعي و إلتزاماً بمسئولياتها تجاه المجتمع ومن خلال مشروع الدعم الإجتماعي قدمت زين أكثر من سبع مليون جنيهاً سودانياً لقطاعي التعليم والصحة بإعتبارها أكبر القطاعات الخدمية في السودان وأكثرها حاجة للدعم، لذا عملت الشركة على دعمها سنوياً بالإضافة الى مستوى كفالة الإيتام وحفر الآبار وتنمية القدرات.<sup>(1)</sup>

(1) التقرير السنوي لصندوق التنمية الإجتماعية، شركة (زين) مارس 2007م، ص 79.

## المبحث الثالث:

### العلاقات العامة بشركة زين

أُنشئ قسم العلاقات العامة بشركة زين في عام 1997م فور إنطلاق الشركة بغرض التنسيق بين الأعمال التي تقوم بها الشركة في مجالات العلاقات العامة والإعلام بخصوص عقد الندوات اللجان الفنية والقيام بالنشاطات التوعوية الأخرى في جميع المجالات كإصدار المطبوعات الى جانب إصدار مجلة خاصة بالشركة ومتابعة إنتاج وتنفيذ الإصدارات العلمية والندوات و المعارض الإعلامية.<sup>(1)</sup>

وبدأ نشاط العلاقات العامة الفعلي بشركة زين منذ بدايات الشركة الأولى "موبيتل" في عام 2000م. حيث يرجع بداية النشاط بقسم إدارة الأقاليم. وتحول نشاطها بعد ذلك ليتبع للإدارة التسويقية في العام 2003م، حيث تعمل العلاقات العامة بالشركة على تقديم خدمات شاملة في مجال خدمات الإتصال عبر الإتصال والتسويق والدعاية والإعلان لمجموعة من الخدمات الجديدة التي تروج لها الشركة.

وتتعامل العلاقات العامة مع مختلف أنواع الجمهور. كما تتميز علاقاتها بقدرات خاصة في مجال تصحيح الرسومات المحلية حيث تقدم إعلانات ومعلومات توضيحية تمتع بتصميمات متميزة بما في ذلك التقارير السنوية والأبحاث الموجزة وهوية الشركات وشعاراتها وما الى ذلك.

(1) نصرالدين عبدالقادر، مصدر سابق، ص199.



وكانت تسمى إدارة العلاقات العامة حينها بوحدة الإتصال يقوم بمهامها عدد قليل من الموظفين ولم يكن هناك مدير لهذه الوحدة في بداياتها وكان يقوم موظف المراسم بعمل الإجراءات القانونية من تسجيل وغيره من الأنشطة الإعلامية المختلفة. وكانت العلاقات العامة مجموعة مهام يقوم بها موظفو الإتصال التسويقي بطريقة تبادلية و لم يكن نشاطها منظماً بطريقة كبيرة ومتنوعة.

واستمر نشاط العلاقات العامة تابعة لإدارة التسويق حتى بداية العام 2001م، حيث تم انشاء قسم التواصل والعلاقات العامة حيث تم تخصيص هذا القسم ليمارس من خلاله نشاط العلاقات العامة والإعلام.

وفي العام 2008م تم انشاء إدارة الإتصال المؤسسي ( Corporate Communication) ومن ثم قسم التواصل الإعلامي ومن ثم توسعة مهام العلاقات العامة حيث أصبحت تمارس بشكل أكثر تطور من السابق، وأخيراً تم توسعة في قسم التواصل الإعلامي حيث تم تخصيص فريق عمل مختص بممارسة أنشطة العلاقات العامة التي تخص الشركة وله قائد فريق ومسئول علاقات حكومية ومسئول إتصال داخلي وخارجي.<sup>(1)</sup>

ونظراً لإتباع العلاقات العامة فلسفة الإهتمام الجاد و تقديم الخدمات الشخصية لمشتركيها، تحرص الشركة على أن تكون ملتزمة بالقيام بالأعمال المستحدثة ذات الجودة العالية وتقديم الحلول المبتكرة والخدمات التي تلبي إحتياجات الناس. وتهدف العلاقات العامة الى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة، ومنها تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي، والتعريف بالشركة وخدماتها ومشاريعها عبر وسائل الإعلام المختلفة وكسب ثقة المشركين وتحقيق شعار الشركة الذي يدعم ذلك، وخلق علاقات طيبة مع المؤسسات والجهات ذات الصلة وتنمية روح الولاء والإنتماء.

إن دور العلاقات العامة بالشركة يتمثل في نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي مشترك أو مؤسسة، كما يتطلب نقل رأي الجمهور وإحتياجاته الى المؤسسة، ولكي تعمل الشركة على تلافي ما قد يتعارض ومصلحة الجمهور، ولكي تقوم بتعديل السياسات وأساليب

(1) مقابلة مع الأستاذ/ دفع الله محمد نور- مدير العلاقات العامة في يوم 2014/5/15م الساعة 12 ظهراً.

التنفيذ بما يضمن تحقيق الدور الذي وجدت لادائه تجاه الجمهور وتجاه منسوبيها، وذلك يحتم عليها توجيه سياساتها نحو العمل بمبدأ مراعاة المصالح المشتركة للشركة ومنسوبيها من جهة والجهات الخارجية من جهة أخرى، والقيام بذلك الدور الذي يؤدي الى ازدهار أداء المؤسسة وازدهار علاقاتها مع مشتركها ويلقي على عاتق العلاقات العامة مسؤولية تحديد الأعمال والسياسيات التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على مصلحة الجمهور الداخلي والخارجي.

تعتمد الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة على الإتصال بالجمهور الداخلي والخارجي حيث يعمل بشركة زين مجموعة كبيرة من العاملين في مستويات إدارية مختلفة يعملون من أجل تحقيق أهداف الشركة وفي ذات الوقت من أجل تحقيق أهدافهم ومصالحهم الخاصة.

وإيماناً من إدارة الشركة إن تحقيق أهداف الشركة لا بد وأن يبدأ من تحقيق أهداف العاملين بها، فالإدارة تعمل على التوفيق والمواءمة بين الهدفين، وذلك من خلال الإتصال المستمر بالموظفين عن طريق عقد اللقاءات و الإجتماعات معهم للتعرف على إتجاهاتهم ومشكلاتهم و آرائهم، حيث يعتبر ذلك أساس تخطيط الإتصال الفعال معهم لإمدادهم بالمعلومات وتحقيق الروابط بينهم ورفع الروح المعنوية لهم بتحفيزهم على الصعيدين المعنوي والمادي وذلك عبر الجو المريح والمكاتب والتجهيزات الحديثة التي تساعدهم على أداء العمل وإحساسهم بالإطمئنان والأمان على مستقبلهم ومستقبل أسرهم.<sup>(1)</sup>

لم تخرج العلاقات العامة من دورها الطبيعي في تسويق وترويج خدمات الهاتف النقال في السودان حيث قامت بإعداد تقارير حول قبول المنتجات وتجهيز وتخطيط حملات دعائية وتسويقية في السوق وكل وسائل الإعلام، كما قامت بتجهيز زيارات ميدانية في العاصمة والأقاليم تضمنت برامج مباشرة للترويج والدعاية لخدمة الهاتف النقال وأثرها في تغيير حياة الناس والمجتمع ككل لعالم أرحب وأوسع.<sup>(2)</sup>

دور العلاقات العامة في توصيل رسالة الشركة عبر المشاريع المجتمعية:

(1) [www.zain.com](http://www.zain.com) تاريخ الدخول 4 يونيو 2014م.

(2) مقابلة مع الأستاذ/ دفع الله محمد نور- مدير وحدة العلاقات العامة في يوم 2014/5/15م.

تلعب العلاقات العامة بشركة زين دور في أظهار مشاريع ومبادرات وأنشطة المسؤولية الإجتماعية فبالإضافة الى صندوق التنمية الإجتماعية الذي تم الاشارة اليه في المبحث الأول فإن للشركة مشاريع وبرامج لخدمة المجتمع المحلي ودائماً مايرافق تدشين مشاريع الشركة في المسؤولية المجتمعية حملات علاقات عامة وحملات إعلانية وفعاليات ونقل الأخبار عبر وسائل الإعلام و قيام المؤتمرات المصاحبة والورش.

• وبرامج المسؤولية الإجتماعية في الشركة لها أربعة محاور:

1. الصحة.

2. التعليم.

3. تنمية المجتمع – الثقافة.

4. البيئة.

ومثالاً في محور الصحة كان لشركة زين صفحة مليئة بالإنجازات هذه أبرز معالمها:

- الإهتمام بالأمراض المهددة للحياة ودعم المرضى غير القادرين مثل: (الأورام السرطانية، الفشل الكلوي، أمراض القلب، الكبد، السل الرئوي، الملاريا) كما قامت بمد العديد من المستشفيات والمراكز الصحية بالإسعافات الكاملة التجهيز.

- مستشفى زين لرعاية الأمومة والطفولة بمنطقة شركيلا والمساهمة في مستشفى الناظر يوسف بالإضافة لدعم مستشفى الولادة بأمدرمان مما يؤكد إهتمام زين بقطاع الأمومة والطفولة.

- توزيع 18 عربة إسعاف شمل معظم ولايات السودان بالإضافة للمراكز المتخصصة كمستشفى الذرة ومركز المايقوما.

- تدشين مراكز زين الصحية الذي تبدأ بعدد 2 مركز صحي في نهر النيل والشمالية بالإضافة الى الدعم الدائم لمرضى الأمراض المكلفة في العلاج للشرائح الفقيرة والمساهمة في بناء وترميم وإعداد مستشفيات عديدة.<sup>(1)</sup>

- وفي قطاع التعليم وتدريب الخريجين كان لشركة زين دور بارز وذلك من خلال مبادرة تدريب الخريجين في (زين)، و تدرك زين دورها في تدريب وتأهيل الشباب

(1) مسؤولية زين الإجتماعية، الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) أكتوبر 2010م.

لدخول الحياة العملية، ويتضاعف هذا الإدراك مع الزيادة الكبيرة في نسبة البطالة خاصة وسط خريجي الجامعات، لذلك أطلقت (زين) في أكتوبر من العام 2009م مبادرة لتدريب خريجي الجامعات لمدة عام كامل في قسم خدمات المشتركين. وتحرص زين على إستمرار المبادرة بأعلى درجة من النزاهة، العدالة والشفافية حيث توزع فرص التدريب على كل ولايات السودان وتعطى ذوي الإحتياجات الخاصة نسبة مقدرة من فرص التدريب، وحتى الآن بلغ عدد الذين إستفادوا من هذه المبادرة (1900) خريج، تمكن العديد منهم من ولوج سوق العمل والحصول على وظائف بالكثير من الشركات والمؤسسات. وفي العام 2012م تحصل (855) خريجاً حديثاً على فرصة في هذه المبادرة غير المسبوقة، كما وسعت دائرة التدريب لتمتد عبر عدة أقسام في زين بغرض أكتساب الخريجين خبرة شاملة تسهل لهم مواجهة الحياة المهنية القادمة.<sup>(1)</sup>

وفي قطاع تنمية المجتمع ظلت شركة زين تلعب دوراً كبيراً في دعم المجتمع المحلي وتنميته وذلك من خلال ما تقدمه من مشاريع، حيث سعت الشركة السودانية للهاتف السيار ومازالت تدعم الكثير من القرى والأرياف بمولدات كهربائية لضخ المياه وذلك لحل أزمة الشرب هناك، وكانت قرية كوكاي المنجور بجنوب دارفور هي إحدى القرى المستفيدة من هذا المشروع، حيث قامت الشركة بمدّها بمولد كهربائي يوفر المياه ويخفف الأصابة بالأمراض جراء غيابها وليسهم في تحسين مستوى المعيشة هناك.<sup>(2)</sup>

- ظل الإهتمام بالبيئة وقضاياها يمثل جزء من مسؤولية الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) لأهميته الكبيرة في عافية المجتمع ونهوضها في كل مناحي الحياة، فقامت (زين) برعاية مؤتمر الغابات الثامن عشر للهيئة القومية للغابات للمحافظة على الغابات ومنع التجني عليها خصوصاً بعد ان تقلصت رقعتها من 29% الى 11% بعد إنفصال الجنوب. كما قامت زين برعاية اليوم العالمي لمكافحة التصحر والذي جاء تحت شعار " إقتصاد أخضر " مُرسلاً الكثير من الرسائل

(1) فعاليات شركة زين المجتمعية لعام 2014م، ص 48-49.

(2) فعاليات شركة زين المجتمعية، مصدر سابق، ص 20-21.

التوعوية لجمهور من الطلاب والأساتذة. وكذلك قامت أيضاً بإطلاق الحملة الوطنية للحفاظ على البيئة في مواقع مختلفة من العاصمة الخرطوم.

- وفي هذا الصدد قدمت الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) مشروع شجرة التلميذ والذي هدفت من خلاله لغرس (200,000) شجرة سنوياً على مدى خمسة أعوام بعدد من الولايات بحضور الأمين العام للمجلس الأعلى للبيئة وممثلي معتمد كل ولاية والمدير العام للهيئة القومية للغابات.

ومن أجل بيئة صحية في المدارس قامت الشركة برعاية يوم الشجرة العالمي، وذلك بالتعاون مع الهيئة القومية للغابات، حيث دشنت الشركة بداية مشروع شجرة التلميذ والذي تعمل من خلاله على رفع وعي التلاميذ بأهمية وجود الأشجار في البيئة المحيطة بهم ودورها الكبير فيمنح المدرسة شكل جميل يعج بالأخضرار، هذا وقد تمت زراعة (40,000) شجرة ضمن البرنامج حتى الآن.<sup>(1)</sup>

#### • وسائل الإتصال التي يستخدمها قسم العلاقات العامة:

يتم استخدام وسائل مختلفة للإتصال داخل الإدارة خصوصاً الأنترنت كوسيلة إتصال ومن هذه الوسائل:<sup>(2)</sup>

أولاً: الوسائل الإلكترونية للإتصال الشخصي غير المباشر:<sup>(3)</sup>

#### 1. التلفون:

يعتبر التلفون من الوسائل المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالإتصال داخلها وللاّتصال بالإدارات الأخرى ومختلف العاملين داخل المنشأة وهو وسيلة للإتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور وتتم عن الإحترام والتقدير وتجذب إنتباه الجمهور وبخاصة عندما تختار الوقت المناسب للإتصال وزاد من فاعلية التلفون التطورات العديدة التي لحقت به، كالتلفون المرئي الذي يمكن خبير العلاقات العامة من رؤية الشخص الذي يتحدث معه.

(1) المصدر نفسه، ص36-37.

تابع جماهيري حديثة أخذت مكانها بين تلك الوسائل وتميزت بخصائص جعلتها تقدم الكثير من المنافع لبني البشر.

(2) مجلة علوم الإتصال، تصدرها أكاديمية السودان لعلوم الإتصال، العدد الأول نوفمبر 2009، ص2

(3) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 1999م، ص150.

## 2. التلغراف:

التلغراف وسيلة فورية وسريعة للإتصال عن بعد، وتعتمد على الأسلاك لإرسال الإشارات ولستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة.

## 3. إتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني:

وبالإضافة الى الوسائل السابقة توجد وسائل أخرى للإتصال الشخصي الإلكتروني غير المباشر وهي إتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني (E-mail) وتستخدمها الشركة وتعتمد إدارة العلاقات العامة على البريد الإلكتروني بصورة كبيرة للإتصال بأفراد جمهورها الداخلي حيث يجد الموظفين رسائل تحوي كل يستجد من أمور .

## 4. الفاكسيميلى:

وهو وسيلة مهمة وأساسية تستخدمها إدارة العلاقات العامة وهو وسيلة للإتصال الشخصي غير المباشر تتفوق بقدرتها على إرسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة سواء عن طريق الهاتف أم الموجات اللاسلكية.

## 5. وسائل التواصل الإجتماعي:

تعتمد عليها العلاقات العامة بصورة كبيرة في نقل رسائلها للجمهور الداخلي والخارجي على السواء. ولها تأثير كبير في الوقت الحاضر ومن خلالها يمكن توصيل عشرات الرسائل لمئات المشتركين، ولشركة زين صفحة للتواصل الإجتماعي " زين فيسبوك" وتقوم بتقديم عدد من المسابقات في هذه الصفحة. وغيرها من الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للإتصال بالعاملين أو الجمهور الخارجي.

ثانياً: وسائل الإتصال الشخصي غير المباشر الأخرى (وسائل ورقية).<sup>(1)</sup>

## 1/ التقارير:

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظرف أو أحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الإقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي نتوصل اليها بالبحث والتحليل.

وهو وسيلة مهمة من وسائل الإتصال داخل المنشآت وتعتمد عليه إدارة العلاقات العامة لمعرفة حقيقة مايجري داخلها وعن طريقها يتلقى مدير العلاقات العامة المعلومات التي يعتمد عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات ولختيار أسلوب العمل.

وبالنسبة لإدارة العلاقات العامة فالتقارير التي ترفع الى الإدارة العليا أهمية خاصة، اذا تزودها بمعلومات عن كافة التطورات التي تحدث في الرأي العام ويرددة فعل سياسة الإدارة تجاة فئات الجمهور المختلفة وتحليل وتلخيص لجميع المسائل المهمة.

ويجب أن يلتزم خبير العلاقات العامة بالإجراءات المختلفة للبحث العلمي عند إعداد التقارير الخاصة به، ويلتزم بأن يكتب تقريره بلغة واضحة وسهلة ودقيقة.

## 2/ الخطابات والرسائل:

الخطابات والرسائل أحد وسائل الإتصال الشخصي غير المباشر وهي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتفيد في الإتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحدودة و يمكن إستخدامها بشكل منتظم أو في مناسبات معينة.

والنوع الرئيسي من الخطابات التي تستخدم لأغراض العلاقات العامة بالشركة هو الذي يكتب بواسطة المدير العام أو رئيس أحد الأقسام لتوزيعه على العاملين بغرض خلق إتصال مباشر بين الإدارة والعاملين.

(1) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 155-158.

وهناك الخطابات الدورية التي تعتبر وسيلة فعالة و سريعة للوصول الى المجموعات الخاصة ويعتمد عليها مسؤول العلاقات العامة بصورة كبيرة. فإعداد خطاب دوري يصل الى مائة أو ألف شخص يستحق التفكير والجهد، فبساعة واحدة نستطيع أن نصل الى هؤلاء ونتصل شخصياً بهم في الوقت الذي تستغرق زيارة كل هذا العدد أسابيع وشهور عديدة.

### 3/ لوحة الإعلانات:

تعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الإستعمال في مختلف أنواع المنشآت فلاتكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة الى حد كبير في إخبار العاملين لها بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك أخبار العاملين بنتائج مجالس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية والثقافية والإنجازات و المعاشات... إلخ.

وينشر أحياناً في لوحة الإعلانات بعض ما ينشر في الصحف والمجلات المختلفة والقوانين الخاصة بالعاملين في الدولة، وبهذا تربط هذه اللوحة هؤلاء العاملين بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظم حياتهم العملية.

وتسهل لوحة الإعلانات مهمة خبير العلاقات العامة في الوصول الى الجمهور الداخلي للمنشأة وتساعد في القضاء على الشائعات التي لا أساس لها.

إذا إدارة العلاقات العامة بالشركة تعتمد على لوحة الإعلانات بصورة كبيرة في توصيل أخبارها ورسائلها للجمهور الداخلي.

**ثالثاً: وسائل الإتصال الشخصي المباشرة:**(1)

#### 1. الزيارات:

تعد إحدى وسائل الإتصال الشخصي المباشر التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للإتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق أهداف العلاقات العامة، وذلك مثل دعوة عائلات المستثمرين والعمال في شتى المناسبات لزيارة الشركة، حيث شرح لهم الرؤوساء والخبراء سياسة الشركة و الرعاية الإجتماعية

(1) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 163-170.



لتوثيق العلاقة بين الإدارة وعائلات العاملين التي تتكون من عدد كبير من الأفراد والذين ينتمون الى فئات مختلفة من الجماهير كطلبة المدارس والجامعات وأعضاء الأندية والنقالات وريبات البيوت وغيرهم وذلك تحقيقاً لرسالة العلاقات العامة.

كما تستخدم الزيارة كوسيلة للإتصال الشخصي بقيادة الرأي في المجتمع المحلي وذلك بدعوى مديري المؤسسات وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لزيارة المنشأة وإشراكهم في الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة، وقد يطلبون لأسداء النصائح للمنشأة في شتى الأمور التي تحتاج فيها الى الرأي ومع أن هذه الآراء تكون إستشارية بطبيعة الحال إلا أنها تحدث أثراً طيباً في النفوس لأنها تجعل هؤلاء يشعرون بماتكنه لهم المؤسسة من إحترام وتقدير، كما أن هذا التفاهم يفيد فائدة عظيمة في الأزمات التي تحدث بين الإدارة والعمال.

## 2. الإجتماعات:

الإجتماع عبارة عن إشتراك عدد كبير نسبياً من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة، وتتبع أهميتها من أنها تهيئ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، أو تستثير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آرائهم وإنطباعاتهم في ضوء الآراء والحقائق التي تتضح أثناء الإجتماع. فضلاً عن أنها تتيح لنا الأفادة بأكبر عدد من الخبرات بإعتبار هذه الخبرات هي مصدر قوة الجماعة. فضلاً عن أنها تهيئ الفرصة للأعضاء لتقدير التفكير والتعاون وتزويد من ثم إهتمامهم والتزامهم بالقرارات والآراء التي يتفق عليها فهي قراراتهم وليست مفروضة عليهم، كما تحقق علاقات إجتماعية جديدة وقوية بين الأعضاء.

ولهذه الأسباب الوجيهة تعتبر الإجتماعات داخل إدارة العلاقات العامة مهمة لدرجة كبيرة فهي تتيح الفرصة للإلتقاء بالعاملين ودراسة إتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية.

## 3. المقابلات:

المقابلة إحدى وسائل الإتصال الشخصية المباشرة المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في مختلف المنشآت، وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع معين أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.

وتختلف المقابلة التي نقصدها هنا عن المقابلات العارضة التي تتم في كل وقت ومكان بالمنشأة وغيرهم، والمقابلات التي نقصدها هي المقابلات التي تتضمن قدر من التخطيط، والتي تهدف لتحقيق هدف محدد وتتميز بأنها تتيح للأفراد فرصة التقابل وجهاً لوجه، وتسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل الخبرات، كما تتيح الفرصة للتعرف على مشاعر الأفراد وفعاليتهم.

والمقابلات التي يجريها خبير العلاقات العامة عديدة، وهناك مقابلات الإرشاد النفسي وفيها تتضافر جهود خبير العلاقات العامة مع جهود الباحث الإجتماعي والخبير النفسي لمعالجة المشكلات الشخصية ومشكلات العمال على إختلاف أنواعها، وهناك المقابلات الإقناعية التي يجريها خبير العلاقات العامة لإقناع أفراد جمهوره بأمر من الأمور أو بمسألة من المسائل، وكثيراً ما يستخدم المختص هذا النوع لتوصيل معلومات معينة.

وأحياناً قد يجري مسئول العلاقات العامة هذه المقابلة مع أحد أفراد الجمهور الداخلي بغرض الحصول على معلومات معينة.

وهناك وسائل أخرى للإتصال داخل إدارة العلاقات العامة منها: المحادثات والمناقشات الرسمية وغير الرسمية والمحادثات المباشرة ومناقشات المختصين، وايضاً هناك وسائل الإتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة بشركة زين ومنها: صحف الحائط ومجلة المنشأة والنشرات والكتيبات، وورش العمل والمكالمات الجماعية وغيرها من وسائل الإتصال.<sup>(1)</sup>

## • المهام والوظائف لإدارة العلاقات العامة بشركة زين:<sup>(1)</sup>

(1) مقابلة الأستاذ/ دفع الله محمد نور، مدير وحدة العلاقات العامة بشركة زين، 15 مايو 2004م، في تمام الساعة 12ظهراً.  
(1) المصدر نفسه.

- تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بعدد من المهام والوظائف على النحو التالي:
1. القيام بالأنشطة الإجتماعية والترفيهية والرياضية بالشركة.
  2. نقل رسالة الشركة بصورة مستمرة للقنوات الإعلامية والمجتمع الخارجي.
  3. تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
  4. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود.
  5. القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلي والخارجي.
  6. انشاء علاقات ممتدة ووطيدة مع الأطراف الخارجية التي تتعامل معها الشركة.
  7. طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات.
  8. تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
  9. تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.
  10. تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات الى عملاء المنشأة والقيام بالإتصال المباشر بهم لحل مشاكلهم.
  11. بحث شكاوي العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
  12. تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الإجتماعية عليهم.
  13. تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات.
  14. نقل صورة كاملة عن إتجاهات الجماهير نحو سياسة الشركة وعرضه على الإدارة العليا.
  15. إعداد برامج الإحتفالات بالمناسبات القومية والدينية مع جهود المنظمات الأخرى في هذا المجال.
  16. تنظيم الزيارات الداخلية والإتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة.
- البرامج والمسابقات التي ترعاها الشركة:
- تقوم الشركة برعاية عدداً من البرامج والمسابقات في مختلف المجالات وأهمها: (1)

(1) مقابلة الأستاذ/ دفع الله محمد نور، مدير وحدة العلاقات العامة بشركة زين، 15 مايو 2014م، في تمام الساعة 12ظهراً.

## 1. جائزة الطيب صالح العالمية للإبداع الكتابي:

شهدت الدورة الثانية للجائزة العالمية للإبداع الكتابي مشاركة واسعة من قامات ثقافية سامية أتت من الدول العربية الشقيقة، مشاركين في هذه التظاهرة الكبيرة، مُحكمين ومقدمي أوراق وفائزين، فاعطوا هذه المشاركة بعد آخر وقيمة إضافية، وبذات الإهتمام والحرص على خروج هذه الفعالية في ثوب قشيب حرصت زين على طباعة الكتب الفائزة في الدورة الثانية في محاور الجائزة الثلاثة، لتكتمل اللوحة وتعم الفائدة، حيث قامت بطباعة ألف نسخة من كل كتاب بجودة عالية ومواصفات عالمية، وزعت على الأدباء والمهتمين.

صاحب فعاليات الدورة الثانية للجائزة جهد إعلامي مكثف ظل متصاعداً منذ المؤتمر الصحفي الأول لإعلان إنطلاق الدورة الثانية، ثم ظلت المؤتمرات تتوالى مع الإعلاميين والكتاب والأدباء وأعضاء اللجنة المصغرة، حيث تم الإعلان عن المسابقة في الصحف السودانية وفي الصحف العربية، داخل الوطن العربي وخارجه، وفي مواقع الأنترنت، الأمر الذي تمخض عنه وصول (312) عملاً في فروع الجائزة الثلاثة وقد جاءت الأعمال من سبعة عشر قطراً عربياً ومن أوروبا وأستراليا وموزمبيق في أفريقيا مع ملاحظة أن الإشتراك في المسابقة كان قاصراً على الأعمال التي لم تطبع من قبل خلافاً للدورة الأولى.

كما تناول الإعلام داخلياً وخارجياً بإهتمام كبير أخبار الفعاليات الختامية مفرداً لها مساحات واسعة.<sup>(2)</sup>

### 2/ مسابقة الفيس بوك

لشركة زين صفحة للتواصل الإجتماعي "زين فيسبوك" تقدم بها مسابقة ويحصل الفائزون في هذه المسابقة على جوائز قيمة.

3/ مسابقات تحفيز المشتركين لمسابقات سيارات زين للتحفيز على تسجيل البيانات.

### 4/ مسابقة دوري الجامعات.

(2) مقابلة الأستاذ/ دفع الله محمد نور، مدير وحدة العلاقات العامة بشركة زين، 15 مايو 2014م، في تمام الساعة 12ظهراً.

## 5/ مسابقة الأم المثالية.

بلغت حتى الآن الدورة الثالثة وتقام الفعاليات الختامية في مارس من كل عام يتم ترشيح أمهات من كل ولايات السودان ويتم الفرز عبر لجنة متخصصة ويتم إختيار أم فائزة لكل ولاية، بلغ عدد الفائزين في آخر مسابقة 18 أم مثالية بعدد ولايات السودان.

### أقسام العلاقات العامة ومهامها: (1)

#### 1/ قسم العلاقات الإعلامية:

يعني هذا القسم بإدارة العلاقات بين الشركة ممثلة في العلاقات العامة وبيوت الإعلام في الداخل والخارج.

ويعمل هذا القسم على تكوين علاقة بين الشركة وبيوتات الإعلام فيما يتعلق بنوعية المعلومات التي تنتقل عبر المؤسسات الإعلامية لجمهور الشركة، والعمل الجاد على إيجاد آليات إستراتيجيات تحكم التعاون بين الطرفين وإحداث تناغم بين إدارة العلاقات العامة وجمهورها في مختلف الدول، والتعامل مع المشاكل بشكل إيجابي يخدم الهدف الإستراتيجي للعلاقات العامة بالشركة، وليس إحتياجات مشتركي الشركة في الداخل والخارج، عن طريق توفير رسائل إتصالية مؤثرة وفاعلة تتوافق مع ماتسعى اليه الشركة.

#### 2/ قسم الإنتاج الإعلامي:

يعني بإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالشركة بالتعاون مع مجموعة الشركة في مختلف الدول بهدف تعريفه بأهداف وخطط الشركة ومدى ما حققته من تطور وتقدم ويعمل هذا القسم على إعداد المواد الإعلامية المختلفة من مطبوعات وصور وشرائح وشرائط تسجيلية وأفلام تسجيلية و ما اليها من المواد اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة وإتخاذ إجراءات توزيعها وفقاً لهذه الخطط والبرامج وطبقاً للمعدلات المقررة.

#### 3/ قسم العلاقات المجتمعية:

(1) نصرالدين عبدالقادر، مصدر سابق، ص203.

يعمل هذا القسم على ربط الشركة بالرموز المختلفة للمجتمع سواء كانت سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية أو رياضية كما يعمل هذا القسم على إقتراح وتنفيذ خطط تهدف الى إعلام الجمهور بما يدور بالشركة وفروعها المختلفة والإهتمام ببيئة المجتمع من حيث المساهمة في الحفاظ على نقائها وسلامتها. وتميز وإدراك القصور الحقيقي في نشاطاتها المؤثرة في المجتمع، والمشاركة في البرامج الثقافية والرياضية للمجتمع المحلي والقومي والإستجابة لمتطلبات المجتمع بمختلف شرائحه.

#### 4/ قسم الإتصالات الداخلية:

يعمل على ربط العاملين إعلامياً وإخبارهم بما يدور في الشركة بالتعاون والتنسيق مع مجموعة الشركة في مختلف الدول، ويتم ذلك عن طريق إصدار النشرات بمختلف أنواعها والكتيبات الإعلامية والملصقات وتوزيعها للجمهور الداخلي وتكون مسؤولة عن متابعة التنفيذ ضمناً لصدور النشرات بالمستوى اللائق وفقاً للخطة الموضوعة للعلاقات العامة ومجموعة الشركة في مختلف دول العالم.

#### 5/ قسم المناشط والفعاليات والرعاية:

ويعني هذا القسم بإدارة كل المناشط الإحتفالية ورعاية كل المناشط المختلفة والمشاركة في كل الإحتفالات بالبلاد وتوجيه الجمهور وفقاً لسياسة وخطط الشركة للمشاركة في الإحتفالات بهدف تعميق الفهم وتعميق المشاركة وتحقيق اللقاء المشترك بين الشركة والمشاركين والمجتمع بكل فئاته وذلك بإستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

مدخل:

هذا الفصل من الدراسة يتكون من مبحثين الأول منها الإجراءات التي قام بها الدارس في سبيل التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

لشركة زين وأيضاً قام الدارس بإجراء دراسة ميدانية على المجتمع المستهدف بالدراسة وتحليل جدول الإستبانة، وقام الدارس بإعداد إستمارة فرغت فيها النتائج ولجابه العينة من الإستبانة، ثم إستخراج النسب المئوية لها من مجموع مفرداتها. والمبحث الثاني يحتوي على النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع، حيث أسفرت الدراسة في جانبها النظري والعلمي على مجموعة من النتائج وبناء على هذه النتائج كان هناك عدد من التوصيات ويحتوي المبحث على المصادر والمراجع.

### المبحث الأول عرض بيانات المبحوثين

هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح الميداني. وهذا المنهج يعتبر من أفضل المناهج التي تساعد على تحقيق الأهداف الدراسية، بالإضافة

إلى إمكانية إخضاع بياناته إلى المعالجة الإحصائية واختبار الفروض والوصول إلى نتائج موضوعية ويعتمد على الإستبانة والمقابلة في تجميع البيانات.<sup>(1)</sup>  
بعد أن فرغ الدارس من إعداد الإستبانة قام بعرضها على المحكمين وبلغ عددهم ثلاثة.<sup>(2)</sup>

بعد الفراغ من التحكم قام الباحث بتوزيع الإستبانة على المبحوثين وبلغ عدد العينة (31) فرداً .

بعد جمع الإستبانة ومراجعتها من قبل الباحث تم التأكد من إجابات المبحوثين، وقام الباحث بتوزيع أهم التوصيات، والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان.

## 1-2 عينة الدراسة:

فيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) لأفراد عينة الدراسة من المبحوثين بشركة زين للهاتف السيار.

### 1- النوع:

يوضح الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

جدول رقم (1)  
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	19	61.3
أنثي	12	38.7
المجموع	31	100

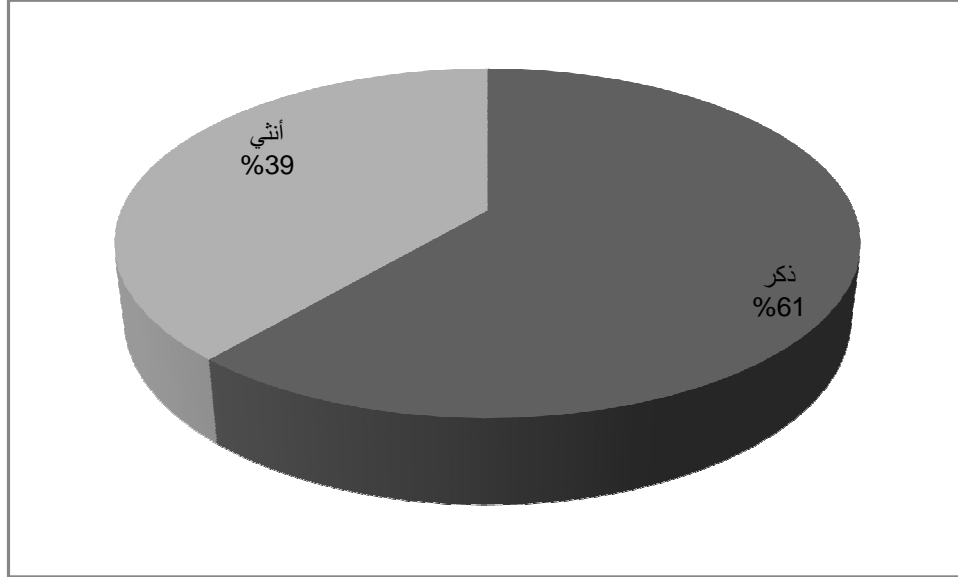
(1) أحمد بدر، مناهج البحث في الإتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 118.  
(2) دكتور عبدالكريم أحمد قرني د. إبراهيم جمعة العجب د. صالح موسى علي



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2014م

شكل رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



2014م Excel المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج

الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) يوضح النوع لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن (19) فرداً وبنسبة (61.3%) من المبحوثين كانوا من الذكور، و(12) فرداً وبنسبة (38.7%) من المبحوثين كانوا من الإناث، مما يؤشر الي ان بالشركة تعتمد علي الذكور اكثر من اعتمادها علي الاناث وذلك واضح من خلال النسبة حيث نلاحظ ان الذكور ضعفين الاناث وأيضاً نسبة النساء لابس بها وتعطي مؤشراً إيجابياً لدخول المرأة إلى هذا المجال.

2- العمر:

يوضح الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

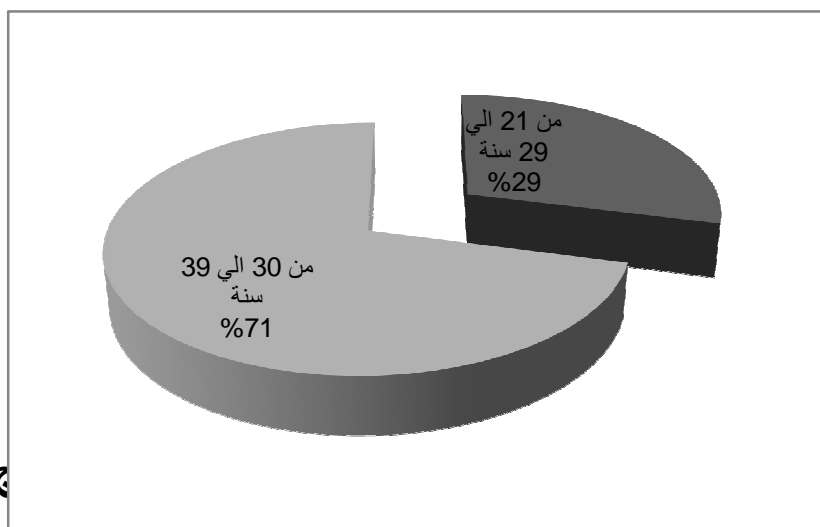
النسبة المئوية	العدد	فئات العمر
29.0	9	من 21 الي 29 سنة
71.0	22	من 30 الي 39 سنة

100	31	المجموع
-----	----	---------

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2014م

شكل رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) يوضح الفئه العمريه لافراد عينه الدراسة، حيث نلاحظ أن (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين أعمارهم تتراوح ما بين 21 الي 29 سنة، و (22) فرداً وبنسبة (71.0%) أعمارهم تتراوح ما بين 30 الي 39 سنة، مما يدل علي ان الشركة تعتمد علي عنصر الشباب في عملها حيث نلاحظ ان كل الاعمار محصورة ما بين 21 الي 39 سنة، اصبحت شركات الإتصال في عالمنا المعاصر تعتمد علي الشباب بصورة كبيرة في تسيير أعمالها.

### 3- المؤهل العلمي:

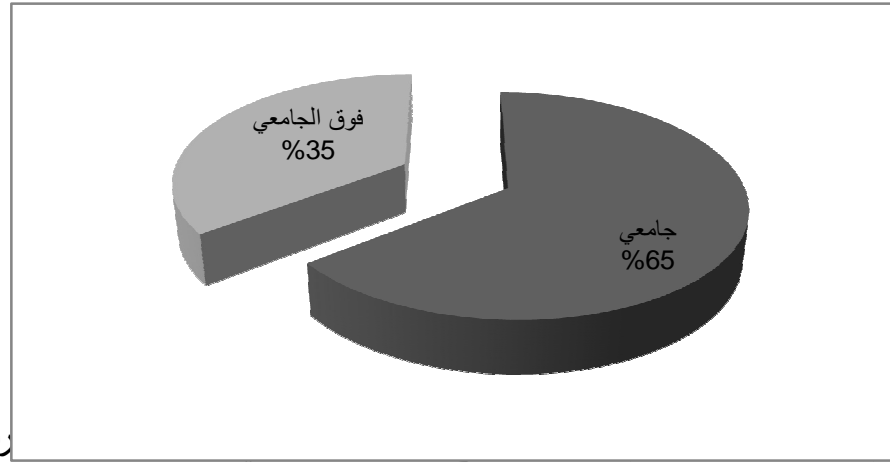
يوضح الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة من وفق متغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
64.5	20	جامعي
35.5	11	فوق الجامعي
100	31	المجموع

شكل رقم (3)  
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



رئاسة حيث

، 2014

الجدول رقم

نلاحظ أن (20) فرداً وبنسبة (64.5%) من المبحوثين يحملون مؤهل علمي جامعي (دبلوم وسيط + بكالوريوس)، و(11) فرداً وبنسبة (35.5%) من المبحوثين يحملون مؤهل علمي فوق الجامعي (دبلوم عالي + ماجستير + دكتوراه)، نلاحظ تفوق نسبة الذين يحملون مؤهل جامعي (دبلوم وسيط + بكالوريوس حيث تمثل الغالبية العظمى من كوادر العلاقات العامة بالشركة وهذا يعطي مؤشر على أن الشركة تعتمد على المؤهل العلمي للإلتحاق بها.

#### 4- التخصص:

يوضح الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص.

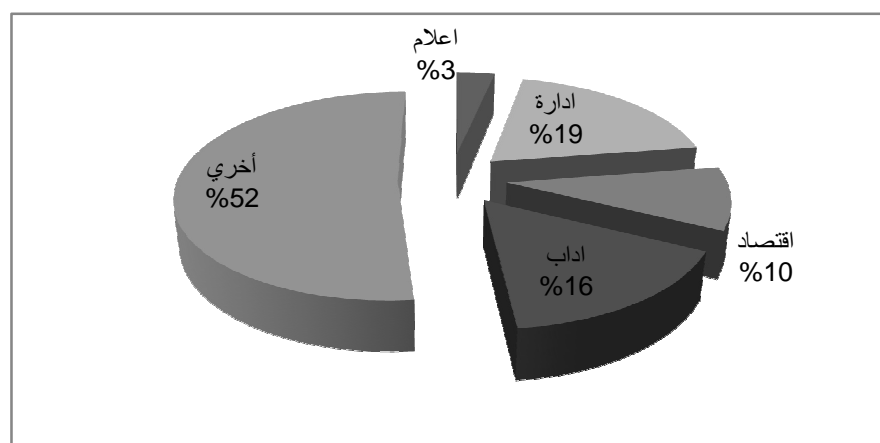
جدول رقم (4)  
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

التخصص	العدد	النسبة المئوية
اعلام	1	3.2
ادارة	6	14.9
اقتصاد	3	9.7
اداب	5	16.1

51.9	16	أخري
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2014م

شكل رقم (4)  
التوزيع التكراري لأفراد الدراسة عينة وفق متغير التخصص



، 2014

يوضح الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) التخصص العلمي لأفراد عينة البحث حيث نلاحظ أن فرداً واحداً وبنسبة (3.2%) تخصصه العلمي اعلام، و (6) أفراد وبنسبة (14.9%) تخصصهم العلمي ادارة، و (3) أفراد وبنسبة (9.7%) تخصصهم العلمي اقتصاد، و (5) أفراد وبنسبة (16.1%) تخصصهم العلمي اداب، و (16) فرداً وبنسبة (51.9%) تخصصهم العلمي آخر لم يذكر هنا مثل العلوم والهندسة وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرهال وهي تمثل نصف العينة تقريبا، نلاحظ من الشكل على أن أغلبية العاملين بالعلاقات العامة من تخصصات مختلفة حيث نجد أن فرداً واحد متخصص في مجال الإعلام والعلاقات العامة وهذا يدل على أن أغلبية الكوادر بالعلاقات العامة غير متخصصين في المجال.

#### 5- المركز الوظيفي:

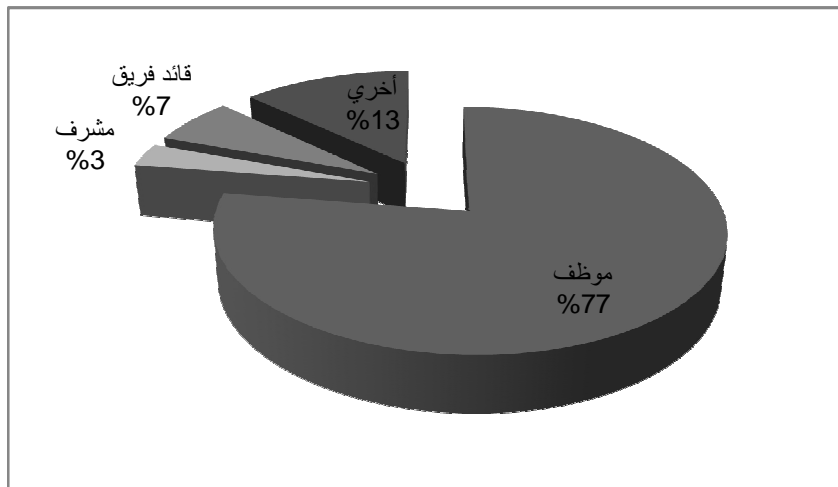
يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق

جدول رقم (5)  
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المركز الوظيفي

النسبة المئوية	العدد	المركز الوظيفي
77.4	24	موظف
3.2	1	مشرف
6.5	2	قائد فريق
12.9	4	أخري
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2014م

شكل رقم (5)  
التوزيع التكراري لأفراد الدراسة عينة وفق متغير المركز الوظيفي



، 2014م

يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) المركز الوظيفي حيث نلاحظ أن (24) فرداً وبنسبة (77.4%) وظيفتهم الحالية موظفين بالشركة، وفرد واحد وبنسبة (3.2%) وظيفته الحالية مشرف، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) وظيفتهم الحالية قائد فريق، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) وظيفتهم الحالية وظيفة اخري لم تذكر.

## 6- سنوات الخدمة:

يوضح الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخدمة.

### جدول رقم (6)

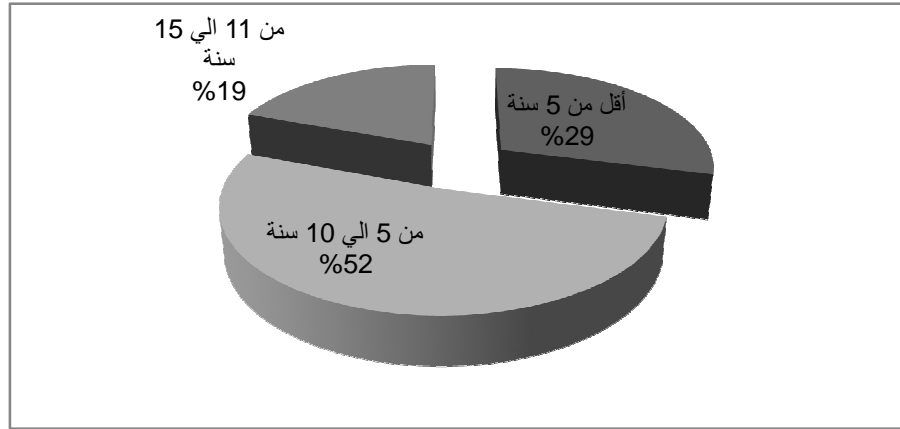
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخدمة

الخبرة العملية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنة	9	29.0
من 5 الي 10 سنة	16	51.6
من 11 الي 15 سنة	6	19.4
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2014م

### شكل رقم (6)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخدمة



، 2014م Excel المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج

يوضح الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) عدد سنوات الخدمة بالشركة لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (9) أفراد وبنسبة (29.0%) لهم سنوات خبرة أقل من 5 سنة، و (16) فرداً وبنسبة (51.6%) لهم سنوات خبرة تتراوح ما بين 5 الي 10 سنة، و (6) أفراد وبنسبة (19.4%) لهم سنوات خبرة تتراوح ما بين 11 الي 15 سنة، ولا يوجد أي فرد من أفراد الدراسة له خبرة أكثر من ذلك لان الشركة في عملها تعتمد علي عنصر الشباب وذلك واضح من خلال العمر في الجدول رقم (2) أعلاه، حيث نلاحظ أن عدد كبير من

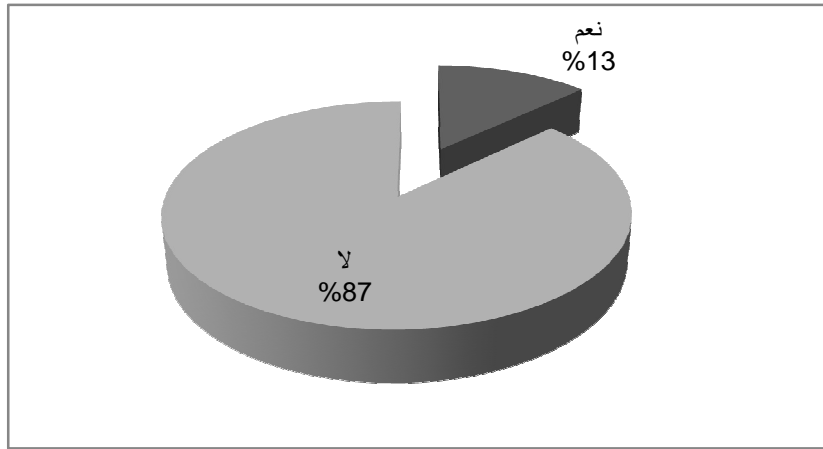
الموظفين يمتلكون خبرات جيدة في هذا المجال.  
جدول رقم (7) يوضح الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل عملت في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة أخرى قبل شركة زين؟

جدول رقم (7)  
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل عملت في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة أخرى قبل شركة زين؟

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	4	12.9
لا	27	87.1
المجموع	31	100

شكل رقم (7)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل عملت في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة أخرى قبل شركة زين



يوضح الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) اجابات المبحوثين حول السؤال هل عملت في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة أخرى قبل شركة زين؟ حيث نلاحظ أن (4) أفراد وبنسبة (12.9%) اجابوا بانهم قد عملوا في مجال العلاقات العامة قبل مجئهم الي شركة زين، في حين أن (27) فرداً وبنسبة (87.1%) اجابوا بانهم لم يعملوا في مجال العلاقات العامة قبل مجئهم الي شركة زين. مما يوشر الي ان اغلب المبحوثين لاول مرة يعملون في مجال العلاقات العامة وقد كان هذا العمل في شركة زين.

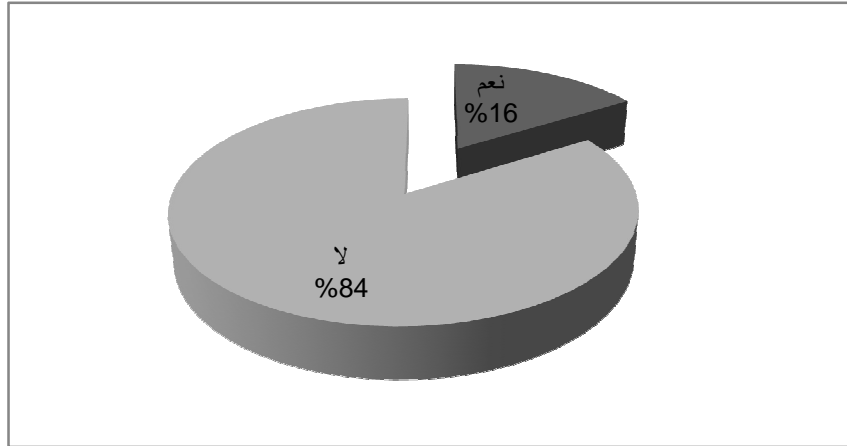
جدول رقم (8) يوضح الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل تلقيت تدريباً في العلاقات العامة من قبل في أي مؤسسة أخرى؟  
جدول رقم (8)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل تلقيت تدريباً في العلاقات العامة من قبل في أي مؤسسة أخرى؟

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	5	16.1
لا	26	83.9
المجموع	31	100

شكل رقم (8)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل تلقيت تدريباً في العلاقات العامة من قبل في أي مؤسسة أخرى



يوضح الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) اجابات المبحوثين حول السؤال هل تلقيت تدريباً في العلاقات العامة من قبل في أي مؤسسة أخرى؟ حيث نلاحظ أن (5) أفراد وبنسبة (16.1%) اجابوا بانهم قد تلقوا تدريباً في مجال العلاقات العامة قبل مجيئهم الي شركة زين، في حين أن (26) فرداً وبنسبة (83.9%) اجابوا بانهم لم يتلقوا أي تدريباً في مجال العلاقات العامة قبل مجيئهم الي شركة زين. مما يؤشر الي ان اغلب



المبحوثين لأول مرة يتلقوا تدريب في مجال العلاقات العامة وقد كان هذا التدريب من قبل شركة زين، وهذا مؤشر يفرض على إدارة العلاقات العامة بالشركة تكثيف وتدريب كواردها في مجال الإعلام والعلاقات العامة.

جدول رقم (9) يوضح الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير ماهي وسائل الاعلام التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة؟

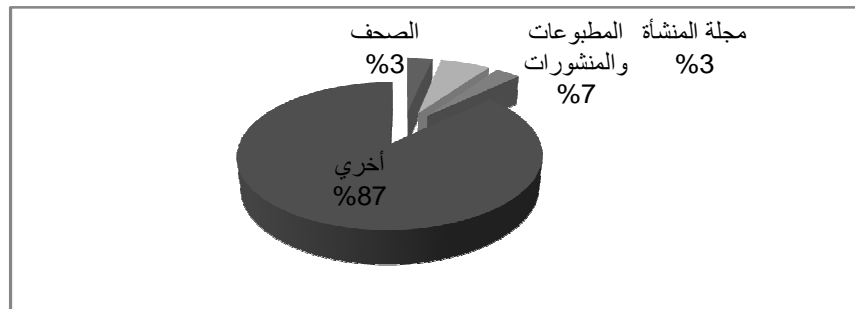
### جدول رقم (9)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير ماهي وسائل الاعلام التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة؟

الوسيلة	العدد	النسبة المئوية
الصحف	1	3.2
المطبوعات والمنشورات	2	6.5
مجلة المنشأة	1	3.2
أخري	27	87.1
المجموع	31	100

### شكل رقم (9)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير ماهي وسائل الاعلام التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة



يوضح الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) اجابات المبحوثين حول السؤال ماهي وسائل الاعلام التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة؟ حيث نلاحظ أن فرداً واحداً وبنسبة (3.2%) اجاب بان الصحف هي الوسيلة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة، و (2) فرداً وبنسبة (6.5%) اجابوا بان المطبوعات والمنشورات هي من الوسائل التي تستخدمها الشركة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة، و فرداً واحداً وبنسبة (3.2%) اجاب بان مجلة المنشأة هي الوسيلة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة، في حين أن (27) فرداً وبنسبة (87.1%) اجابوا بانه هنالك وسائل أخرى تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة مثل الرسائل القصيرة (sms) والرسائل بالبريد الالكتروني مما يؤثر الي ان ادارة العلاقات العامة بالشركة تعتمد علي ذاتها للترويج وبناء الصورة الذهنية الطيبة عنها بالنسبة للجمهور، وايضاً يدل على أن الإدارة تستخدم جميع وسائل الإعلام لإيصال رسائلها للجمهور.

### اجابات المبحوثين علي أسئلة الإستبيان:

#### (1) ماهي الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة

#### جدول رقم (10)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأنشطة
3.2%	16.1%	12.9%	38.7%	29.0%	من خلال قياس الرأي العام
6.5%	16.1%	22.7%	38.7%	6.5%	من خلال الإنطباعات الذاتية عن الجمهور

	%	%	%		
%0.0	12.9 %	6.5 %	61.3 %	%19.4	من خلال البرامج الإجتماعية ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية
%0.0	0.0 %	12.9 %	61.3 %	%25.8	من خلال النشر الصحفي
%0.0	0.0 %	12.9 %	38.7 %	%48.4	من واقع ممارسة المسؤولية الإجتماعية للشركة

#### أ- تحليل المتغير من خلال قياس الرأي العام:

يوضح الجدول رقم (10) يوضح الجدول رقم (10) اجابات المبحوثين حول ما اذا كان قياس الرأي العام يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن قياس الرأي العام يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون علي أن قياس الرأي العام يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) محايدون علي أن قياس الرأي العام يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) لا يوافقون علي أن قياس الرأي العام يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و فرد واحد فقط وبنسبة (3.2%) لا يوافق بشدة علي أن قياس الرأي العام يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة.

#### ب- تحليل المتغير من م خلال الإنطباعات الذاتية عن الجمهور:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان الانطباعات الذاتية عن الجمهور تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (5) أفراد وبنسبة (16.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الانطباعات الذاتية عن الجمهور تعتبر من الانشطة التي يتم

تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون علي أن الانطباعات الذاتية عن الجمهور تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.7%) محايدون علي أن الانطباعات الذاتية عن الجمهور تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) لا يوافقون علي أن الانطباعات الذاتية عن الجمهور تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون بشدة علي أن الانطباعات الذاتية عن الجمهور تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة.

### ج- تحليل المتغير من خلال البرامج الإجتماعية:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية) تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية) تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (19) فرداً وبنسبة (61.3%) يوافقون علي أن البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية) تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) محايدون علي أن البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية) تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) لا يوافقون علي أن البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية) تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية) تعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة.

### د- تحليل المتغير من خلال النشر الصحفي:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان النشر الصحفي يعتبر من

الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (8) أفراد وبنسبة (25.8%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن النشر الصحفي يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (19) فرداً وبنسبة (61.3%) يوافقون علي أن النشر الصحفي يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) محايدون علي أن النشر الصحفي يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق علي أن النشر الصحفي يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن النشر الصحفي يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة.

#### هـ- تحليل المتغير من واقع ممارسة المسؤولية الإجتماعية للشركة:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (15) أفراد وبنسبة (48.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون علي أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) محايدون علي أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق علي أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة يعتبر من الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، تبين النتيجة أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يرون أن الأنشطة التي تنفذها إدارة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للشركة هي من خلال البرامج الإجتماعية (ندوات، محاضرات، لقاءات جماهيرية)، حيث أن (19) فرداً

بنسبة 61% يوافقون على أن البرامج الإجتماعية تعتبر من أهم الأنشطة التي يتم تنفيذها للتعرف على الصورة الذهنية للشركة، وايضاً وبنفس النسبة (61%) يوافقون بشدة على أن النشر الصحفي أيضاً يعتبر من أنشطة العلاقات العامة.

## 2) كيف يتم التعرف علي الصورة الذهنية لشركة زين؟ جدول رقم (11)

الصورة الذهنية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
من خلال بحوث الصورة الذهنية	19.4 %	38.7 %	35.5 %	6.5 %	0.0 %
من خلال ما ينشر عن زين في الصحافة	19.4 %	54.8 %	12.9 %	12.9 %	0.0 %
من خلال ما ينشر عن زين في الراديو و التلفزيون	32.3 %	54.8 %	6.5 %	6.5 %	0.0 %
من خلال واقع التعامل مع المشتركين	41.9 %	45.2 %	6.5 %	6.5 %	0.0 %

### أ - تحليل المتغير من خلال بحوث الصورة الذهنية:

يوضح الجدول رقم (11) اجابات المبحوثين حول ما اذا كان بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون علي أن بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (11) فرداً وبنسبة (35.5%) محايدون علي أن بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة.

### ب - المتغير من خلال ما ينشر عن زين في الصحافة:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان ما ينشر عن زين في

الصحافة يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (17) فرداً وبنسبة (54.8%) يوافقون علي أن ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (4) فرداً وبنسبة (12.9%) محايدون علي أن ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) لا يوافقون علي أن ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة.

### ج- المتغير من خلال ما ينشر عن زين في الراديو و التلفزيون:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (10) أفراد وبنسبة (32.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (17) فرداً وبنسبة (54.8%) يوافقون علي أن ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) محايدون علي أن ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة.

### د - المتغير من خلال واقع التعامل مع المشتركين:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أن (13) أفراد وبنسبة (41.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن واقع التعامل مع المشتركين

يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (14) فرداً وبنسبة (45.2%) يوافقون علي أن واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) محايدون علي أن واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية بالشركة. يتضح أن غالبية أفراد عينة البحث يرون أن التعرف على الصورة الذهنية بالشركة يكون عبر ما ينشر عن شركة زين في الصحافة والراديو بنسبة متساوية.

### 3) كيف يتم التخطيط لإدارة العلاقات العامة بالشركة

#### جدول رقم (12)

التخطيط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
توجد خطط واضحة تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها	35.5%	45.2%	12.9%	6.5%	0.0%
يوجد فهم واضح من قبل الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة	38.7%	32.3%	22.6%	6.5%	0.0%
تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام	25.8%	35.5%	25.8%	12.9%	0.0%
تهتم الإدارة العليا وفقاً لفلسفتها وسياستها بالتخطيط	29.0%	35.5%	22.6%	12.9%	0.0%

أ - تحليل المتغير توجد خطط واضحة تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها



يوضح الجدول رقم (12) اجابات المبحوثين حول ما اذا كان توجد خطط واضحة تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها، حيث نلاحظ أن (11) أفراد وبنسبة (35.5%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنه توجد خطط واضحة تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها ، (14) فرداً وبنسبة (45.2%) يوافقون علي أنه توجد خطط واضحة تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها، (4) فرداً وبنسبة (12.9%) محايدون علي أنه توجد خطط واضحة تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أنه توجد خطط واضحة تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن توجد خطط واضحة تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها.

#### ب-المتغير يوجد فهم واضح من قبل الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن (12) أفراد وبنسبة (38.7%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنه يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) يوافقون علي أنه يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون علي أنه يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أنه يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة.

#### ج- المتغير تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام، حيث نلاحظ أن (12) أفراد وبنسبة (38.7%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنه تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) يوافقون علي أنه تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون

علي أنه تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أنه تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام.

#### د - المتغير تهتم الإدارة العليا وفقاً لفسفتها وسياستها بالتخطيط:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان تهتم الادارة العليا وفقاً لفسفتها وسياستها بالتخطيط، حيث نلاحظ أن (12) أفراد وبنسبة (38.7%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنه تهتم الادارة العليا وفقاً لفسفتها وسياستها بالتخطيط، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) يوافقون علي أنه تهتم الادارة العليا وفقاً لفسفتها وسياستها بالتخطيط، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون علي أنه تهتم الادارة العليا وفقاً لفسفتها وسياستها بالتخطيط، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أنه تهتم الادارة العليا وفقاً لفسفتها وسياستها بالتخطيط، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه تهتم الادارة العليا وفقاً لفسفتها وسياستها بالتخطيط، يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد عينة البحث في رأيهم أن إدارة العلاقات العامة بشركة زين لديها خطط تنفذها لتسيير أعمالها، حيث نلاحظ أن (14) فرد و بنسبة (45%) يوافقون على انه توجد خطط واضحة تقوم إدارة العلاقات العامة بتنفيذها، إذا الشركة تعتمد على التخطيط بصورة كبيرة.

#### 4) ما هي أهم أهداف العلاقات العامة بالشركة؟

#### جدول رقم (13)

الأهداف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
ربط الشركة بوسائل الإعلام	35.5%	54.8%	6.5%	3.2%	0.0%
خلق صورة طيبة عن الشركة	54.8%	41.9%	0.0%	3.2%	0.0%
الإهتمام بمشاكل العاملين بالشركة	22.6%	22.6%	32.3%	16.1%	6.5%
الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة	19.4%	45.2%	19.4%	9.7%	6.5%
متابعة إتجاهات الرأي العام	19.4%	45.2%	22.6%	12.9%	0.0%

%0.0	%6.5	%32.3	48.4 %	%12.9	تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا
%0.0	%12.9	%22.6	45.2 %	%19.4	بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والمشاركين

#### أ - تحليل المتغير من ربط الشركة بوسائل الإعلام:

يوضح الجدول رقم (13) اجابات المبحوثين حول ما اذا كان ربط الشركة بوسائل الإعلام من أهداف العلاقات العامة بالشركة، حيث نلاحظ أن (11) فرداً وبنسبة (35.5%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنه ربط الشركة بوسائل الإعلام من أهداف العلاقات العامة بالشركة، (17) فرداً وبنسبة (54.8%) يوافقون علي أنه ربط الشركة بوسائل الإعلام من أهداف العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) محايدون علي أنه ربط الشركة بوسائل الإعلام من أهداف العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق علي أنه ربط الشركة بوسائل الإعلام من أهداف العلاقات العامة بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه ربط الشركة بوسائل الإعلام من أهداف العلاقات العامة بالشركة.

#### ب - المتغير خلق صورة طيبة عن الشركة

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان خلق صورة طيبة عن الشركة من أهداف العلاقات العامة بالشركة، حيث نلاحظ أن (17) فرداً وبنسبة (54.8%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنه خلق صورة طيبة عن الشركة من أهداف العلاقات العامة بالشركة، (13) فرداً وبنسبة (41.9%) يوافقون علي أنه ربط الشركة بوسائل الإعلام من أهداف العلاقات العامة بالشركة، ولا يوجد أي فرد محايد علي أنه خلق صورة طيبة عن الشركة من أهداف العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق علي أنه خلق صورة طيبة عن الشركة من أهداف العلاقات العامة بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه خلق صورة طيبة عن الشركة من أهداف العلاقات العامة.

#### ج - المتغير الإهتمام بمشاكل العاملين بالشركة:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان الإهتمام بمشاكل العاملين

بالشركة من أهداف العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن (7) أفراد وبنسبة (22.7%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة من أهداف العلاقات العامة، (7) أفراد وبنسبة (22.7%) يوافقون علي أن الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة من أهداف العلاقات العامة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) محايدون علي أن الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة من أهداف العلاقات العامة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) لا يوافقون علي أن الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة من أهداف العلاقات العامة، و (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون بشدة علي أن الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة من أهداف العلاقات العامة.

#### د - المتغير الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة من أهداف العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة من أهداف العلاقات العامة، (14) فرداً وبنسبة (45.2%) يوافقون علي أن الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة من أهداف العلاقات العامة، (6) أفراد وبنسبة (19.4%) محايدون علي أن الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة من أهداف العلاقات العامة، (3) أفراد وبنسبة (9.7%) لا يوافقون علي أن الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة من أهداف العلاقات العامة، و (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون بشدة علي أن الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة من أهداف العلاقات العامة.

#### هـ - المتغير متابعة إتجاهات الرأي العام

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان متابعة اتجاهات الرأي العام من أهداف العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن متابعة اتجاهات الرأي العام من أهداف العلاقات العامة، (14) فرداً وبنسبة (45.2%) يوافقون علي أن متابعة اتجاهات الرأي العام من أهداف العلاقات العامة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون علي أن متابعة اتجاهات

الرأي العام من أهداف العلاقات العامة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) لا يوافقون علي أن متابعة اتجاهات الرأي العام من أهداف العلاقات العامة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه متابعة اتجاهات الرأي العام من أهداف العلاقات العامة.

#### و - المتغير تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من أهداف العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن (4) أفراد وبنسبة (12.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من أهداف العلاقات العامة، (15) فرداً وبنسبة (48.4%) يوافقون علي أن تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من أهداف العلاقات العامة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) محايدون علي أن تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من أهداف العلاقات العامة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من أهداف العلاقات العامة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من أهداف العلاقات العامة.

#### ز - المتغير بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والمشاركين:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما اذا كان بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة من أهداف العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة من أهداف العلاقات العامة، (14) فرداً وبنسبة (45.2%) يوافقون علي أن بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة من أهداف العلاقات العامة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون علي أن بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة من أهداف العلاقات العامة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) لا يوافقون علي أن بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة من أهداف العلاقات العامة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة من أهداف العلاقات العامة.

يتضح أن الجدول من أعلاه أن غالبية المبحوثين يؤكدون أن الهدف الرئيسي بإدارة

العلاقات العامة بشركة زين هو خلق صورة طيبة عن الشركة، نجد أن (17) فرد و بنسبة (55%) يوافقون بشدة على أن خلق صورة طيبة عن الشركة يعتبر من أهم أهداف قسم العلاقات العامة بالشركة.

#### 5) كيف يتم رضا العاملين بالشركة؟

#### جدول رقم (14)

الرضى	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أنا سعيد ومتفاني في عمل الشركة	22.6%	51.6%	16.1%	9.7%	0.0%
الشركة تحقق كل متطلباتي	9.7%	41.9%	16.1%	29.0%	3.2%
أكون سعيد عندما أنهي أعمال العملاء بنجاح	45.2%	51.6%	0.0%	3.2%	0.0%
راضى عن عملي في الشركة كل الرضى	16.1%	51.6%	22.6%	6.5%	3.2%

#### أ - المتغير أنا سعيد ومتفاني في عمل الشركة:

يوضح الجدول رقم (14) اجابات المبحوثين حول مدي رضا العاملين بالشركة- انا سعيد ومتفاني في عمل الشركة، حيث نلاحظ أن (7) أفراد وبنسبة (22.6%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنهم سعداء ومتفاني في عملهم بالشركة، (16) فرداً وبنسبة (51.6%) يوافقون علي أنهم سعداء ومتفاني في عملهم بالشركة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) محايدون علي أنهم سعداء ومتفاني في عملهم بالشركة، (3) أفراد وبنسبة (9.7%) لا يوافقون علي أنهم سعداء ومتفاني في عملهم بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه سعيد ومتفاني في عمله بالشركة.

#### ب - المتغير الشركة تحقق كل متطلباتي:

يوضح أعلاه اجابات المبحوثين حول مدي رضا العاملين بالشركة- الشركة تحقق كل متطلباتي، حيث نلاحظ أن (3) أفراد وبنسبة (9.7%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الشركة تحقق لهم كل متطلباتهم، (13) فرداً وبنسبة (41.9%) يوافقون علي أن الشركة تحقق لهم كل متطلباتهم، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) محايدون علي أن الشركة تحقق لهم كل متطلباتهم، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) لا يوافقون علي أن

الشركة تحقق لهم كل متطلباتهم، و فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق بشدة علي أن الشركة تحقق له كل متطلباته.

ج- المتغير أكون سعيد عندما أنهي أعمال العملاء بنجاح:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول مدي رضا العاملين بالشركة- اكون سعيد عندما انهي اعمال العملاء بنجاح، حيث نلاحظ أن (14) فرداً وبنسبة (45.2%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنهم يكونوا سعداء عندما ينهوا اعمال العملاء بنجاح، (16) فرداً وبنسبة (51.6%) يوافقون علي أنهم يكونوا سعداء عندما ينهوا اعمال العملاء بنجاح، ولا يوجد أي فرد محايد علي أنه يكون سعيد عندما ينهي اعمال العملاء بنجاح، فرد واحد فقط وبنسبة (3.2%) لا يوافق علي أنه يكون سعيد عندما ينهي اعمال العملاء بنجاح، ولا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أنه يكون سعيد عندما ينهي اعمال العملاء بنجاح.

د- المتغير راضى عن عملي في الشركة كل الرضى:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول مدي رضا العاملين بالشركة- راضى كل الرضى عن عملي بالشركة، حيث نلاحظ أن (5) أفراد وبنسبة (16.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أنهم راضون كل الرضى عن عملهم بالشركة، (16) فرداً وبنسبة (51.6%) يوافقون علي أنهم راضون كل الرضى عن عملهم بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون علي أنهم راضون كل الرضى عن عملهم بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أنهم راضون كل الرضى عن عملهم بالشركة، و فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق بشدة علي أنه راضى كل الرضى عن عمله بالشركة، من الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح الرضى الوظيفي للعاملين بالشركة نجد أن أكثر من (51%) راضين عن عملهم في الشركة كل الرضى وسعداء.

6) ما هي وظيفة العلاقات العامة بالشركة؟

جدول رقم (15)

الوظائف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
دراسة المشاكل لإيجاد الحلول المناسبة	19.4%	41.9%	29.0%	9.7%	0.0%

%0.0	%6.5	%12.9	%48.4	%32.3	إقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية
%0.0	%0.0	%3.2	%54.8	%41.9	الإلتصال بوسائل الإعلام وتوضيح الحقائق
%0.0	%3.2	%9.7	%54.8	%32.3	تحليل مواقف الجمهور والرأي العام
%0.0	%3.2	%16.1	%45.2	%35.5	تفسير سياسات الهيئة وأعمالها الى جماهيرها
%0.0	%3.2	%16.1	%51.6	%29.1	حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها
%0.0	%6.5	%12.9	%61.3	%19.4	كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة

#### أ - تحليل المتغير دراسة المشاكل لإيجاد الحلول المناسبة

يوضح الجدول رقم (15) اجابات المبحوثين حول ماهي وظيفة العلاقات العامة بالشركة- دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (13) فرداً وبنسبة (41.9%) يوافقون علي أن دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) محايدون علي أن دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (3) أفراد وبنسبة (9.7%) لا يوافقون علي أن دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، ولا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة.

#### ب - المتغير إقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي وظيفة العلاقات العامة بالشركة- اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية، حيث نلاحظ أن (10) أفراد وبنسبة (32.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (15) فرداً وبنسبة (48.4%) يوافقون علي أن اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) محايدون علي أن اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (2)



فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، ولا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة.

#### ج- المتغير الإتصال بوسائل الإعلام وتوضيح الحقائق

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي وظيفة العلاقات العامة بالشركة- الإتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق، حيث نلاحظ أن (13) فرداً وبنسبة (41.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الإتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (17) فرداً وبنسبة (54.8%) يوافقون علي أن الإتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) محايد علي أن الإتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، ولا يوجد أي فرد لا يوافقون علي أن الإتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن الإتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة.

#### د- المتغير تحليل مواقف الجمهور والرأي العام

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي وظيفة العلاقات العامة بالشركة- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام، حيث نلاحظ أن (10) أفراد وبنسبة (32.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن تحليل مواقف الجمهور والرأي العام تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (17) فرداً وبنسبة (54.8%) يوافقون علي أن تحليل مواقف الجمهور والرأي العام تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (3) أفراد وبنسبة (9.7%) محايدون علي أن تحليل مواقف الجمهور والرأي العام تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق علي أن تحليل مواقف الجمهور والرأي العام تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن تحليل مواقف الجمهور والرأي العام تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة.

#### ه- المتغير تفسير سياسات الهيئة وأعمالها الى جماهيرها

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي وظيفة العلاقات العامة بالشركة- تفسير سياسات الشركة واعمالها الي الجماهير، حيث نلاحظ أن (11) فرداً وبنسبة (35.5%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن تفسير سياسات الشركة واعمالها الي الجماهير تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (14) فرداً وبنسبة (45.2%) يوافقون علي أن تفسير سياسات الشركة واعمالها الي الجماهير تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) محايدون علي أن تفسير سياسات الشركة واعمالها الي الجماهير تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق علي أن تفسير سياسات الشركة واعمالها الي الجماهير تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن تفسير سياسات الشركة واعمالها الي الجماهير تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة.

#### و- المتغير حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي وظيفة العلاقات العامة بالشركة- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها، حيث نلاحظ أن (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (16) فرداً وبنسبة (61.3%) يوافقون علي أن حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) محايدون علي أن حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق علي أن حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها تعتبر من

وظائف العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة.

#### ز - المتغير كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة:

يوضح الجدول رقم أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي وظيفة العلاقات العامة بالشركة- كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (19) فرداً وبنسبة (61.3%) يوافقون علي أن كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) محايدون علي أن كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، ولا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة تعتبر من وظائف العلاقات العامة بالشركة، تنوعت إجابات المبحوثين عن ماهية وظيفة العلاقات العامة، إلا أن أغلبية المبحوثين يرون أن وظيفة العلاقات العامة بشركة زين هي كسب قبول الجمهور المتعامل مع الشركة، حيث نلاحظ أن (19) فرد و بنسبة (61%) يوافقون على أن كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة تعتبر من أهم وظائف العلاقات العامة بالشركة.

#### (7) ما هي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة؟

المعوقات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين	29.0 %	51.6 %	16.1 %	3.2 %	0.0 %
عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة	16.1 %	29.0 %	29.0 %	25.8 %	0.0 %
عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة	29.0 %	22.6 %	22.6 %	25.8 %	0.0 %
وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى	22.6 %	35.5 %	19.4 %	22.6 %	0.0 %

22.6 %	32.3 %	22.6 %	22.6 %	22.6 %	عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط
29.0 %	32.3 %	29.0 %	29.0 %	3.2%	عدم الإهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة
6.5%	29.05	32.3 %	32.3 %	22.6 %	عدم الإهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية
3.2%	22.65	19.4 %	38.7 %	16.1 %	عدم وجود بنىات إتصالية تحقق الهدف المنشود
0.0%	6.5%	35.5 %	38.7 %	19.4 %	الجمهور النوعي المتباين

#### أ- تحليل المتغير عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين:

يوضح الجدول رقم (16) اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين، حيث نلاحظ أن (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (16) فرداً وبنسبة (61.3%) يوافقون علي أن عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) محايدون علي أن عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق علي أن عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

#### ب- المتغير عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة، حيث نلاحظ أن (5) أفراد وبنسبة (16.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) يوافقون علي أن عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات

العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) محايدون علي أن عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (8) أفراد وبنسبة (25.8%) لا يوافقون علي أن عدم وجود ميزانية كافية للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن عدم وجود ميزانية كافية للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

### ج- المتغير عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة، حيث نلاحظ أن (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) يوافقون علي أن عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون علي أن عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (8) أفراد وبنسبة (25.8%) لا يوافقون علي أن عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

### د- المتغير وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- وجود تداخل في الاختصاصات بين الادارات الاخرى، حيث نلاحظ أن (7) أفراد وبنسبة (22.6%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الادارات الاخرى يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (11) فرداً وبنسبة (35.5%) يوافقون علي أن وجود تداخل في الاختصاصات

بين الادارات الاخري يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (6) أفراد وبنسبة (19.4%) محايدون علي أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الادارات الاخري يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) لا يوافقون علي أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الادارات الاخري يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الادارات الاخري يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

#### ه- المتغير عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط، حيث نلاحظ أن (7) أفراد وبنسبة (22.6%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) يوافقون علي أن عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) محايدون علي أن عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) لا يوافقون علي أن عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

#### و- المتغير عدم الإهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة، حيث نلاحظ أن فرد واحد وبنسبة (3.2%) من المبحوثين يوافق بشدة علي أن عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) يوافقون علي أن عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة

يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) محايدون علي أن عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) لا يوافقون علي أن عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون بشدة علي أن عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

#### ز- عدم الإهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية، حيث نلاحظ أن (7) أفراد وبنسبة (22.6%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) يوافقون علي أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) محايدون علي أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (3) أفراد وبنسبة (9.7%) لا يوافقون بشدة علي أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

#### ح- المتغير عدم وجود بنيات إتصالية تحقق الهدف المنشود:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم وجود بنيات اتصالية تحقق الهدف المنشود، حيث نلاحظ أن (5) أفراد وبنسبة (16.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن عدم وجود بنيات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (12)

فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون علي أن عدم وجود بنيات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (6) أفراد وبنسبة (19.4%) محايدون علي أن عدم وجود بنيات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) لا يوافقون علي أن عدم وجود بنيات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق بشدة علي أن عدم وجود بنيات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

#### خ- المتغير الجمهور النوعي المتباين:

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- الجمهور النوعي المتباين، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون علي أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (11) فرداً وبنسبة (35.5%) محايدون علي أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون علي أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة علي أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، من الجدول أعلاه يتضح أن أكثر من (51%) من أفراد العينة يرون أن عدم فهم مفهوم الصورة الذهنية يعتبر من أهم المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة، (38%) يرون أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات أيضاً والبعض يرى أن التداخل في الإختصاصات بين الإدارات المختلفة هي أيضاً من المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة.



1) كيف يمكن بناء صورة طيبة عن شركة زين لدى مشتركيها

النسبة	العدد	الإجابة
12 %	4	عبر التخطيط الجيد، تحسين لخدمات المشتركين، رعاية العاملين.
19%	6	تحسين بنية العمل، تدريب وتأهيل ودعم الإدارة بالأجهزة الحديثة، وتحسين خدمات الشركة، وتطوير الشبكة بصورة متواصلة.
12%	4	توفير المعينات اللازمة من أجل تجويد العمل ونوعية المشتركين عبر المستندات الدورية والملصقات والتقارير والعمل على معالجة السلبيات.
61%	19	بناء الثقة بين الشركة وجمهور صامت خلال تقديم خدمات ممتازة، الإهتمام ببرامج المسؤولية الإجتماعية، تقديم الإعانة للعاملين، وإقامة المناسبات والمسابقات وتحفيز المشتركين، الإهتمام بالدعاية والإعلان والترويج.

## اختبار الفرضيات

للتحقق من كون الفرضية محققة أم لا نستخدم اختبار مربع كأي لدلالة الفروق بين آراء المبحوثين من أفراد عينة الدراسة كما نستخدم القيمة الاحتمالية (مستوي المعنوية) لمعرفة ما اذا كانت هذه الفروق ذات دلالة احصائية، فاذا وجدنا ان هنالك فرق معنوي فسوف نقوم بحساب الوسيط للإجابات والتي تم إعطاؤها رمز معين حيث كانت كالآتي، 5= أوافق بشدة، 4=أوافق، 3= محايد، 2=لا أوافق، 1=لا أوافق بشدة، فعند ما يكون للعبارة فرق معنوي فإننا ننظر الي قيمة الوسيط ويتم التفسير علي أساس هذه القيمة.

الفرضية الأولى:

" ماهي الانشطة التي يتم تنفيذها للتعرف علي الصورة الذهنية للشركة"

جدول رقم (17)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	خلال قياس الراي العام	12.065	0.017	4	أوافق
2	من خلال الانطباعات الذاتية عن الجمهور	8.839	0.065	غير دال احصائيا	
3	من خلال البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية)	22.806	0.000	4	أوافق
4	من خلال النشر الصحفي	11.677	0.003	4	أوافق
5	من واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة	6.258	0.004	4	أوافق

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الأولى فبالنسبة للعبارة:  
خلال قياس الراي العام بلغت قيمة اختبار مربع كأي 12.065 بقيمة احتمالية 0.017  
وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة  
الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

من خلال الانطباعات الذاتية عن الجمهور بلغت قيمة اختبار مربع كأي 8.839 بقيمة  
احتمالية 0.065 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة  
احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر  
المبحوثين.

من خلال البرامج الاجتماعية (ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية) بلغت قيمة  
اختبار مربع كأي 22.806 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى  
أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.  
من خلال النشر الصحفي بلغت قيمة اختبار مربع كأي 11.677 بقيمة احتمالية  
0.003 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في  
آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

من واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 6.258  
بقيمة احتمالية 0.004 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة  
احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الفرضية الثانية:

" كيف يتم التعرف علي الصورة الذهنية لشركة زين "

جدول رقم (18)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	من خلال بحث الصورة الذهنية	8.355	0.039	4	أوافق
2	من خلال ما ينشر عن زين في الصحافة	15.065	0.002	4	أوافق
3	من خلال ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون	20.226	0.000	4	أوافق
4	من خلال واقع التعامل مع المشتركين	17.129	0.001	4	أوافق
5	العلاقات العامة بالشركة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية	14.032	0.003	4	أوافق
6	العلاقات العامة بالشركة تعمل علي تحسين الصورة الذهنية للمشاركين	9.387	0.025	4	أوافق
7	من واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة	11.194	0.011	4	أوافق

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الثانية فبالنسبة للعبارة:  
من خلال بحث الصورة الذهنية بلغت قيمة اختبار مربع كأي 8.355 بقيمة احتمالية 0.039 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.  
من خلال ما ينشر عن زين في الصحافة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 15.065 بقيمة احتمالية 0.002 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.  
من خلال ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون بلغت قيمة اختبار مربع كأي 20.226 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

من خلال واقع التعامل مع المشتركين بلغت قيمة اختبار مربع كأي 17.129 بقيمة احتمالية 0.001 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

العلاقات العامة بالشركة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية بلغت قيمة اختبار مربع كأي 14.032 بقيمة احتمالية 0.032 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

العلاقات العامة بالشركة تعمل علي تحسين الصورة الذهنية للمشاركين بلغت قيمة اختبار مربع كأي 9.387 بقيمة احتمالية 0.025 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

من واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 11.194 بقيمة احتمالية 0.032 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق

الفرضية الثالثة:

" كيف يتم التخطيط لادارة العلاقات العامة بالشركة "

جدول رقم (19)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	توجد خطط تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها	12.484	0.006	4	أوافق
2	يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة	7.323	0.062	غير دال احصائيا	
3	تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام	3.194	0.363	غير دال احصائيا	
4	تهتم الادارة العليا وفقا لفلسفتها وسياستها بالتخطيط	3.452	0.327	غير دال احصائيا	

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الثالثة فبالنسبة للعبارة: توجد خطط تقوم ادارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها بلغت قيمة اختبار مربع كأي 12.484 بقيمة احتمالية 0.006 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

يوجد فهم واضح من قبل الادارة العليا لمفهوم العلاقات العامة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 7.323 بقيمة احتمالية 0.062 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 3.194 بقيمة احتمالية 0.363 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

تهتم الادارة العليا وفقا لفلسفتها وسياستها بالتخطيط بلغت قيمة اختبار مربع كأي 3.452 بقيمة احتمالية 0.327 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة

من وجهة نظر المبحوثين .

الفرضية الرابعة:

" ماهي اهداف العلاقات العامة بالشركة "

جدول رقم (20)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الرابعة

الرقم	العبرة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	ربط الشركة بوسائل الاعلام	22.548	0.000	4	أوافق
2	خلق صورة طيبة عن الشركة	13.419	0.001	5	أوافق بشدة
3	الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة	5.613	0.230	غير دال احصائيا	
4	الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة	14.323	0.006	4	أوافق
5	متابعة اتجاهات الرأي العام	7.323	0.062	غير دال احصائيا	
6	تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا	13.516	0.004	4	أوافق
7	بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة	7.323	0.062	غير دال احصائيا	
8	الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية	11.968	0.007	4	أوافق

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الرابعة فبالنسبة للعبرة: ربط الشركة بوسائل الاعلام بلغت قيمة اختبار مربع كأي 22.548 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

خلق صورة طيبة عن الشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 13.419 بقيمة احتمالية 0.001 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.

الاهتمام بمشاكل العاملين بالشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 5.613 بقيمة احتمالية 0.230 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 14.323 بقيمة احتمالية 0.006 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

متابعة اتجاهات الرأي العام بلغت قيمة اختبار مربع كأي 7.323 بقيمة احتمالية 0.062 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

تقديم النصح والمشورة للادارة العليا بلغت قيمة اختبار مربع كأي 13.516 بقيمة احتمالية 0.004 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 7.323 بقيمة احتمالية 0.062 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية بلغت قيمة اختبار مربع كأي 11.968 بقيمة احتمالية 0.007

وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الفرضية الخامسة:

" كيف يتم رضا العاملين بالشركة "

جدول رقم (21)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الخامسة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	أنا سعيد ومتفاني عمل الشركة	12.742	0.005	4	أوافق
2	الشركة تحقق كل متطلباتي	14.968	0.005	4	أوافق
3	اكون سعيد عندما انهي اعمال العملاء بنجاح	12.839	0.002	4	أوافق



أوافق	4	0.000	23.032	راضي كل الرضا عن عملي في الشركة	4
-------	---	-------	--------	---------------------------------	---

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية الخامسة فبالنسبة للعبارة:

أنا سعيد ومتفاني عمل الشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 12.742 بقيمة احتمالية 0.005 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الشركة تحقق كل متطلباتي بلغت قيمة اختبار مربع كأي 14.698 بقيمة احتمالية 0.005 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

أكون سعيد عندما انهي اعمال العملاء بنجاح بلغت قيمة اختبار مربع كأي 12.839 بقيمة احتمالية 0.002 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

راضي كل الرضا عن عملي في الشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 23.032 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.  
الفرضية السادسة:

" ماهي وظائف العلاقات العامة بالشركة "

جدول رقم (22)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية السادسة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة	7.065	0.070	غير دال احصائيا	
2	اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية	13.516	0.004	أوافق	
3	الاتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق	13.419	0.001	أوافق	
4	تحليل مواقف الجمهور والرأي العام	20.484	0.000	أوافق	
5	تفسير سياسات الشركة واعمالها للجمهور	13.258	0.004	أوافق	
6	حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها	15.839	0.001	أوافق	

أوافق	4	0.000	22.806	كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة	7
-------	---	-------	--------	--	---

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية السادسة فبالنسبة للعبارة:

دراسة المشاكل لايجاد الحلول المناسبة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 7.065 بقيمة احتمالية 0.070 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

اقناع المشتركين وتوضيح الصورة الذهنية بلغت قيمة اختبار مربع كأي 13.516 بقيمة احتمالية 0.004 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الاتصال بوسائل الاعلام وتوضيح الحقائق بلغت قيمة اختبار مربع كأي 13.419 بقيمة احتمالية 0.001 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

تحليل مواقف الجمهور والرأي العام بلغت قيمة اختبار مربع كأي 20.484 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

تفسير سياسات الشركة واعمالها للجمهور بلغت قيمة اختبار مربع كأي 13.258 بقيمة احتمالية 0.004 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها بلغت قيمة اختبار مربع كأي 15.839 بقيمة احتمالية 0.001 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 22.806 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق

ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الفرضية السابعة:

" ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة "

جدول رقم (23)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية السابعة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين	15.839	0.001	4	أوافق
2	عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة	1.387	0.709	غير دال احصائيا	
3	عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة	0.355	0.949	غير دال احصائيا	
4	وجود تداخل في الاختصاصات بين الادارات الاخرى	1.903	0.593	غير دال احصائيا	
5	عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط	0.871	0.832	غير دال احصائيا	
6	عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة	12.065	0.017	3	محايد
7	عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية	8.194	0.085	غير دال احصائيا	
8	عدم وجود بنىات اتصالية تحقق الهدف المنشود	10.129	0.038	4	أوافق
9	الجمهور النوعي المتباين	8.355	0.039	4	أوافق

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات الفرضية السادسة فبالنسبة للعبارة:

عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين بلغت قيمة اختبار مربع كأي 15.839 بقيمة احتمالية 0.001 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 1.387 بقيمة احتمالية 0.709 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

عدم وجود التدريب التخصصي في الادارة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 0.355 بقيمة احتمالية 0.949 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

وجود تداخل في الاختصاصات بين الادارات الاخري بلغت قيمة اختبار مربع كأي 1.903 بقيمة احتمالية 0.593 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

عدم اتباع الاسلوب العلمي في التخطيط بلغت قيمة اختبار مربع كأي 0.871 بقيمة احتمالية 0.832 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الادارة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 12.065 بقيمة احتمالية 0.017 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد.

عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية بلغت قيمة اختبار مربع كأي 8.194

بقيمة احتمالية 0.085 وهي قيمة ليست لها دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي تعتبر هذه العبارة غير مهمة من وجهة نظر المبحوثين.

عدم وجود بنيات اتصالية تحقق الهدف المنشود بلغت قيمة اختبار مربع كأي 10.129 بقيمة احتمالية 0.038 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

الجمهور النوعي المتباين بلغت قيمة اختبار مربع كأي 8.355 بقيمة احتمالية 0.039 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

#### المبحث الثاني: النتائج والتوصيات والمصادر المراجع النتائج:

1/ أغاب العاملين بشركة زين من المؤهلات العلمية الجامعية بنسبة بلغت 65% وهذا يشير إلى أن الكادر مؤهل لتأدية مهامه، ومن نتائج هذه الدراسة أيضاً أن الكوادر العاملة في الشركة خبرتها تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات.

2/ أثبتت الدراسة أن 55% من أفراد العينة يرون أن إدارة العلاقات العامة بالشركة تعتمد على ما ينشر في الصحافة والتلفزيون عن شركة زين للتعرف لى الصورة الذهنية للشركة.

3/ قلة استخدام بحوث الرأي العام في التعرف على الصورة الذهنية.

4/ إتضح أن نسبة العاملين المتخصصين في الإعلام ضئيلة 3%.

5/ أثبتت الدراسة أن 84% من العاملين بشركة زين لم يتلقوا دورات تدريبية متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة قبل التحاقهم بالشركة وهذا يحتم على إدارة العلاقات العامة بالشركة بذل مزيد من الجهد في تأهيل وتدريب كوادرها.

- 6/ توصلت الدراسة إلى أن 87% من افراد العينة المبحوثة يرون أن الندوات، المحاضرات، الرسائل القصيرة (sms) و الرسائل بالبريد الالكتروني، تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لبناء صورة طيبة عن الشركة.
- 7/ كشفت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على التخطيط بصورة كبيرة لتسيير أعمالها.
- 8/ أثبتت الدراسة أن 61% من افراد العينة المبحوثة يرون أن من أهم أنشطة العلاقات العامة بشركة زين النشر الصحفي والبرامج الإجتماعية بنسبة متساوية 61%.
- 9/ أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة ومفهوم الصورة الذهنية.
- 10/ أثبتت الدراسة أن أهم أهداف العلاقات العامة بشركة زين هي خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة.
- 11/ توصلت الدراسة إلى أن 61% من أفراد العينة يرون أن كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة يعتبر من أهم وظائف العلاقات العامة بشركة زين.
- 12/ أوضحت الدراسة أن هناك عوائق تعترض أنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وقد تمثل عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين أهم العوائق بنسبة 51% ثم الجمهور النوعي المتباين بنسبة 38%، ثم وجود التداخل في الإختصاص بين الإدارات المختلفة بالشركة.
- 13/ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة بالشركة تلعب دوراً كبيراً في خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة والمحافظة عليها.

- في ضوء ما تقدم من نتائج يوصي الباحث بما يلي:
1. الإهتمام بالبحوث والدراسات الميدانية والإستفادة من مراكز البحث العلمي لتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة بالشركة.
  2. ضرورة أن يشغل المناصب في إدارة العلاقات العامة بالشركة متخصصين في المجال وخريجي كليات الإعلام والعلاقات العامة.
  3. على إدارة العلاقات العامة بالشركة شرح وترسيخ مفهوم ووظائف العلاقات العامة للجمهور المتعامل معها.
  4. تذليل العوائق التي تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
  5. زيادة عدد العاملين في مجال العلاقات العامة بالشركة وتأهيلهم وتدريبهم.
  6. ضرورة أن تضع إدارة العلاقات العامة في حساباتها مناقشة سلبيات وإيجابيات خدمتها دون أغفال السلبيات لأن هذا يساعد على تكوين ثقة متبادلة بين شركة زين وجمهورها المتلقي للخدمة.

### المصادر والمراجع:

1. محمد منير حجاب وسمر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
2. د. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2007م.
3. محمد عبدحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2009م.
4. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة، القاهرة.
5. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة 2003م.
6. محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة: الدار العربية للنشر 2008م).
7. أ.د. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط 1 (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 2005م).
8. أ.د. عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة (عمان: دار جرير للطبع والنشر والتوزيع 2005م).



9. منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة (السودان: مطابع السودان للعملة 2008م).
10. فؤاد أبو إسماعيل، بيئة إستراتيجية الإعلام، القاهرة 2005م).
11. نصر الدين عبدالقادر قرون، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان، رسالة ما جستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام عام 2006م.
12. خالد خلف الله، البناء الإتصالي للعلاقات العامة في السودان، رسالة ما جستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام 2001م.
13. منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة في السودان، الخرطوم: مطبعة جامعة أفريقيا العالمية 2001م.
14. أحمد إبراهيم أبوسن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة: (دبي، الطبعة المصرية، 1986م).
15. مختار التهامي وإبراهيم الداوقوي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية: (بغداد: دار المعرفة: 1980م).
16. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: عالم الكتب).
17. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق (القاهرة: الدار الجانعية: 2003م).
18. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال (القاهرة: دار نهضة الشرق).
19. سمير محمد حسين، دراسات في العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب 1992م).
20. د. عادل حسن، العلاقات العامة (القاهرة: دار النهضة) غير مبينة سنة النشر.
21. محمد نجيب الصراير، العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2001م.
22. د. محمد عبدالله عبدالرحيم، العلاقات العامة (الإسكندرية، مطبعة دار التأليف: 1982م).
23. فخري باسم سلمان وآخرون، العلاقات العامة (المكتبة الوطنية: بغداد 1980م).

24. د. إحسان عسكر، المدخل في العلاقات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية: 1980م).
25. عبدالرازق أحمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق ط1 (القاهرة: دار جرجر للنشر والتوزيع، 2002م).
26. فاروق يوسف أحمد، وسائل جمع المعلومات (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985م).
27. سعيد إسماعيل، قواعد أساسية في البحث العلمي: (بيروت: مؤسسة الرسالة 1994م).
28. سعاد راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع).
29. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.
30. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م).
31. أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة: 1967م).
32. علي محمد شمو، الإتصال والتكنولوجيا الحديثة (الخرطوم، دار النشر القومية العربية للثقافة والنشر).
33. ياسين قرشي، العلاقات العامة، ط2 (الخرطوم، مطبعة جامعة السودان 2010م).
34. محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع: 2007م).
35. محمد يوسف، فن العلاقات العامة، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع: 2008م).
36. عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة (عمان: دار جرير للطبع والنشر والتوزيع، 2005م).

37. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم على في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2006م.
38. نصر الدين عبدالقادر قروني، إتجاهات المشتركين نحو خدمة الإتصال، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010م.
39. صديق حامد محمد، فاعلية الحملات الإعلانية في رفع كفاءة شركات الإتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010م.
40. مرشد وزارة الإعلام والاتصالات، الإدارة العامة للإصدارات والبحوث، نوفمبر 2006م.
41. التقرير السنوي لشركة زين 2002م.
42. [www.zainsd.com](http://www.zainsd.com)
43. التقرير السنوي لصندوق التنمية الإجتماعية، شركة زين، مارس 2007م.
44. مقابلة مع الأستاذ دفع الله محمد نور - مدير وحدة العلاقات العامة في يوم 2014/5/15، الساعة الثانية عشر ظهراً.
45. مسئولية زين الإجتماعية، الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) أكتوبر 2010م.
46. فعاليات شركة زين المجتمعية لعام 2014م.
47. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999م).
48. Facebook.com/zainSudan
49. مجلة علوم الإتصال، تصدرها أكاديمية السودان لعلوم الإتصال العدد الأول نوفمبر 2009م، مطابع السودان للعملة.
50. أحمد محمد فضل الله، العلاقات العامة في السودان، المشاكل والحلول، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، العدد الثامن 2004م، مركز البحوث والترجمة والنشر.
51. أمين مفلح، العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2000م.
52. فريزر بي ستيل، ممارسة العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، غزة: فلسطين، 2007م.

53. أحمد بدر، مناهج البحث في الإتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص118.
54. صحيح مسلم، كتاب الإيمان.
55. مسند أحمد بن حنبل.
56. عيسى محمد عبدالمجيد، العلاقات العامة بين النظرية الحديثة والمنهج الإسلامي، القاهرة، مطابع ابن سينا 1995م.
57. حسنين شفيق، سكيولوجية الإعلام، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص9.
58. مقابلة مع الدكتور إبراهيم جمعة العجمي، في يوم 2014/10/21م في تمام الساعة 1:30 ظهراً.
59. مقابلة مع الدكتور صالح موسى علي، الأستاذ بكلية علوم الإتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في يوم 2014/9/15م في تمام الساعة 11:30 صباحاً.
60. مقابلة مع الدكتور عبدالكريم أحمد قرني، رئيس قسم افعلام بجامعة بحري، في يوم 2014/9/1م، في تمام الساعة 2:30 ظهراً.
61. دور الينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة- الهوية والصورة والأداء (العبيكان: الرياض، 2003م).
62. سوزان القليني، الإتصال ووسائله ونظرياته (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005م).
63. نصر الدين عبدالقادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، ط1 (عمان: الأفاق المشرقة، 2001م).

بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا  
كلية علوم الإتصال

## إستبيان

أخي/ أختي

نعلم ان ليس لديكم وقت ولكن دعت الضرورة أن نستشيركم بارائكم النيرة حول  
موضوع الصورة الذهنية للعاملين بشركتكم العامرة، مع العلم أن هذه الدراسة تكون  
للبحث العلمي فقط.

الرجاء التكرم بالإجابة على اسئلة الإستبيان الآتية:

ولكم وأفر الشكر والتقدير،،،

الباحث/ المعز حموده علي

اولاً : البيانات الأساسية:

(1) الجنس:

- (2) العمر:  ذكر  أنثى
- أقل من 20 سنة  من 21-30
- من 31-40  من 41-50
- 51 فأكثر
- (3) المؤهل العلمي:  دون الثانوي  ثانوي
- جامعي  فوق الجامعي
- (4) التخصص:  إعلام  إدارة  إقتصاد  أداب  أخرى تذكر
- (5) الوظيفة:  موظف  مشرف  قائد فريق  مدير  أخرى تذكر
- (6) سنوات الخدمة:  أقل من 5 سنوات  5-10 سنة  11-16 سنة  17 سنة فأكثر
- (7) هل عملت في مجال العلاقات العامة في أي مؤسسة أخرى قبل شركة (زين)؟
- (8) هل تلقيت تدريباً في العلاقات العامة من قبل في أي مؤسسة؟
- (9) إذا كانت إجابتك بنعم، أي نوع من التدريبات تلقيتها في العلاقات العامة؟  الإدارة والتنظيم  الإستقبال والمراسم  لمراسم والعلاقات العامة  التحرير الصحفي  أخرى تذكر

(10) ما هي وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالشركة لبناء صورة طيبة عن الشركة؟

- الصحف  التلفزيون  الأذاعة
- المطبوعات والمنشورات  مجلة المنشأة  كل ذلك
- أخرى تذكر

ثانياً: اسئلة الإستبيان:  
 (1) ماهي الأنشطة التي يتم تنفيذها للتعرف على الصورة الذهنية بالشركة؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأنشطة
					من خلال قياس الرأي العام
					من خلال الإنطباعات الذاتية عن الجمهور
					من خلال البرامج الإجتماعية ندوات - محاضرات - لقاءات جماهيرية
					من خلال النشر الصحفي
					من واقع ممارسة المسؤولية الإجتماعية للشركة

(2) كيف يتم التعرف على الصورة الذهنية لشركة زين؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الصورة الذهنية
					من خلال بحوث الصورة الذهنية
					من خلال ما ينشر عن زين في الصحافة
					من خلال ما ينشر عن زين في الراديو و التلفزيون
					من خلال واقع التعامل مع المشتركين
					العلاقات العامة بالشركة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية
					العلاقات العامة بالشركة تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمشاركين
					من واقع ممارسة المسؤولية الإجتماعية للشركة

(3) كيف يتم التخطيط لإدارة العلاقات العامة بالشركة؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التخطيط
					توجد خطط واضحة تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بتنفيذها
					يوجد فهم واضح من قبل الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة
					تهتم العلاقات العامة بقياس الرأي العام

					تهتم الإدارة العليا وفقاً لفلسفتها وسياستها بالتخطيط
--	--	--	--	--	--

(4) ما هي أهم أهداف العلاقات العامة بالشركة؟

الأهداف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
ربط الشركة بوسائل الإعلام					
خلق صورة طيبة عن الشركة					
الإهتمام بمشاكل العاملين بالشركة					
الترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة					
متابعة اتجاهات الرأي العام					
تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا					
بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والمشاركين					
الإهتمام ببرامج المسؤولية الإجتماعية					

(5) كيف يتم رضا العاملين بالشركة؟

الرضى	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أنا سعيد ومتفاني في عمل الشركة					
الشركة تحقق كل متطلباتي					
أكون سعيد عندما أنهي أعمال العملاء بنجاح					
راضى عن عملي في الشركة كل الرضى					

(6) ما هي وظائف العلاقات العامة بالشركة؟

الوظائف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
دراسة المشاكل لإيجاد الحلول المناسبة					
إقناع المشاركين وتوضيح الصورة الذهنية					
الإتصال بوسائل الإعلام وتوضيح الحقائق					
تحليل مواقف الجمهور والرأي العام					
تقديم النصح والمشورة الى الإدارة العليا					
تفسير سياسات الهيئة وأعمالها الى جماهيرها					



					حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها
					كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة

(7) ما هي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة؟

المعوقات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين					
عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة					
عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة					
وجود تداخل في الإختصاصات بين الإدارات الأخرى					
عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط					
عدم الإهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة					
عدم الإهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية					
عدم وجود بنىات إتصالية تحقق الهدف المنشود					
الجمهور النوعي المتباين					

(8) من وجهة نظرك كيف يمكن بناء صورة طيبة عن شركة زين لمشاركياها؟

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

(9) كيف تؤثر مضامين رسائل وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية لشركة زين؟

- 1.....
- 2.....
- 3.....

ولكم وأفر الشكر والتقدير لتعاونكم مع الباحث