

# الاستهلال

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

قال تعالى :

الهِ نُورٌ لِّلَّسَمَّاءِ وَ لِّلْأَرْضِ مَثَلُ نُورٍ كَمِثْلِ شِدْكَاتٍ فِيهِمَا صَدْبَاحٌ  
الْمِ صَدْبَاحٌ فَنِي جَا جَا لَوْ جَا جَا تَهْكَوْ كَبْرِي يُّ يُوْقَدْمِن  
شَجَرٍ مَّؤَبَّارٍ كَثُورٍ يَتُونَالِي شَرِّ قَبِيَّةٍ لَا غَرْبِيَّةٍ يَكَاؤُهُ يَتُونَالِي يَضْرِيءُ  
وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَن يَشَاءُ  
وَيَضْرِبُ بِاللُّغَامِ مَثَلًا لِّلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَظِيمٌ {  
صدق الله العظيم

سورة النور الآية 35

# الإهداء

- إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة  
و نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .
- إلى معنى الحب و الحنان و التفانى .. إلى بسمه الحياة و سر  
الوجود .. إلى من كانت أول كلمة نطق بها لسانى .. إلى من  
كان دعائها سر نجاحى و حنانها بسم جراحى إلى أغلى العبايبج ..  
إلى أمى الحبيبة أولاً و ثانياً و ثالثاً .. .
- إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. ستبقى كلماتك نجوم اهتدى  
بها اليوم و فى الغد وإلى الأبد .. إلى والدى العزيز .
- من يمنح أيامى إكليل لون الحياة الجميل .. إلى أشقائى الأعماء .
- من هونوا شقاق الدروبج .. من أنسوا صمت الأيام .. إلى  
أصدقائى الأوفياء .
- الشمس اليتسطع منو تشيل بريقها .. جينا نقول نفرق نجى نلقاهو  
مافىي .. رفيق الدربج .. ونبض القلبج .. إلى محمد القائد الطيبج .

# الشكر و العرفان

رَبِّ أَوْ زِرْ عَنِّي أَنُ أَمْتَكُرَ النَّبِيَّ أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَ عَلَيَّ الدِّيَّ أَنْ أَعْمَلْ صَالِحًا  
تَرُ ضَوَاءَ دُخْرِ لِنَبِيِّ دُمْتِكَ فِي عِبَادِ لَصَالِحِينَ ) النمل آية 19 .  
الشكر اولاً وأخيراً لله رب العالمين الذى وفقنا ويسر لنا  
في إعداد هذا البحث وإخراجه في هذه الصورة

نزجى كل الشكر والتقدير الى الذى كان شمعة الدرب التى تتير لنا الطريق  
الا وهو

الدكتور / صالح موسى

مشرف البحث والذى كان عوننا و سند لنا

و الشكر موصول إلى أساتذة / جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا خاصة كلية  
علوم الإتصال قسم العلاقات العامة والإعلان و الشكر إلى الجنود المجهولة والذين

كانت لهم أيادى بيضاء في إخراج هذا الجهد المتواضع وهم :

الشركة السودانية للهاتف السيار ( زين )

متمثلة في :

أستاذ : أسامة جاب الدين حسين مسؤول العلاقات الإجتماعية

أستاذة : الدهيبة عبد الله عبد الرحمن مشرف خدمات المشتركين

## المستخلص

جاءت الدراسة بعنوان (الدور الإبداعي للعلاقات العامة في تطوير بـلتر اتيجية المؤسسة مع عملائها) تناولت الدراسة الدور الإبداعي للعلاقات العامة في الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) .

كما أنها توضح دور العلاقات العامة داخل شركة زين في جذب إنتباه الجمهور. وقسمت الدراسة إلى خمسة فصول قدمت من خلالها دراسة وصفية تحليلية عن الدور الإبداعي للعلاقات العامة داخل الشركة، كما تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدمت الإستبانة والمقابلة والملاحظة كأدوات رئيسية لجمع المعلومات، وإختارت الدراسة فئات معينة من الجمهور المبدع وتم اختيار العينة العمدية أو القصدية .

### وخلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها :

1. اكدت الدراسة بعدم كفاية الخدمات الإتصالية التي يتطلع الجمهور اليها .
2. إن شركة زين تهدف في المقام الاول لترويج خدماتها .
3. تقوم شركة زين بدعم المجتمعات بمجموعة من الخدمات الهامة والاساسية بما فيها خدمات الصحة التعليم وخدمات اخرى ثقافية واجتماعية ساهمت في حل قضايا المجتمع .

### وأوصت الدراسة بضرورة :

- ضرورة الإهتمام بالبرامج التوعوية والتثقيفية في إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال.
- الإستفادة من خدمات الجيل الرابع (4G) للإنترنت .
- الإسهام في تعديل و تطوير الرؤية الإستراتيجية كل فترة حسب المتطلبات المتغيرة.

## Abstract

This study entitled with (the public relations creative role in developing the institution's strategy towards its customers), it shed light on the creative role played by the Public Relations in the Zain for telecommunications, it illustrated the role of the public relations administration in Zain in attracting its customer's attention, too. This research is divided to five chapters, in which a thorough analytical and descriptive study for the creative role of the public Relations in Zain is conducted; to tackle the hypothesis. The researchers utilized some methods as the descriptive and analytical method, the questionnaire, interviewing the concerned officials, and observation as the main tools to collect data. The study selected certain groups of the creative audience and chose the purposive sample. The study revealed some results such as 40% of population sampling is not satisfied with Zain's services, moreover, Zain prime aim is to promote its services, and Zain provides the community with many basic health and educational services and charity in the cultural and social domains. Finally, the study presented brief recommendations such as referring to the trustworthy local legacy in utterance so as preserve its authenticity, the 4G (fourth generation) is surpassing the public understanding; and paying attention to the weak communities and express their affairs in special advertisements.



## فهرس الجداول و الأشكال

الرقم	فهرس الجداول و الأشكال	الصفحة
1	الجدول و الرسم رقم (1) يوضحان افراد العينة من حيث النوع	77
2	الجدول و الرسم رقم (2) يوضحان افراد العينة من حيث العمر	78
3	الجدول و الرسم رقم (3) يوضحان افراد العينة من حيث المستوى التعليمي	79
4	الجدول و الرسم رقم (4) يوضحان افراد العينة من حيث مكان الإقامة	80
5	الجدول و الرسم رقم (5) يوضحان افراد العينة من حيث المهنة	81
6	الجدول و الرسم رقم (6) يوضحان " الخدمات التي تقدمها شركة زين للجسمور كافية " .	82
7	الجدول و الرسم رقم (7) يوضحان " إستراتيجية شركة زين التي تتبعها تعمل على تلبية احتياجات الجسمور " .	83
8	الجدول و الرسم رقم (8) يوضحان " تستخدم العلاقات العامة لشركة زين الوسائل الإتصالية كافة لتحقيق الرؤية الأبداعية " .	84
9	الجدول و الرسم رقم (9) يوضحان " السياسات التي تتبعها شركة زين كافة تستند على الأبداع فهي أنتاج المادة الاعلانية " .	85
10	الجدول و الرسم رقم (10) يوضحان " لجذب العملاء تقوم شركة زين بعملية التخطيط و الترويج و الاعلام و تدريب العمالة والحماية والاعلانات " .	86
11	الجدول و الرسم رقم (11) يوضحان " من خلال إنتاج الاعلانات لوسائل الاتصال المختلفة لشركة زين. تتبع زين في إستراتيجياتها رؤية علمية و أبداعية " .	87
12	الجدول و الرسم رقم (12) يوضحان " ساهمت شركة زين من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية في حل قضايا المجتمع " .	88
13	الجدول و الرسم رقم (13) يوضحان " يعمل قسم إدارة الاستفسارات بشركة زين على تفسير طلبات العملاء بشكل سريع مما يدفعهم للمنافسة على جذب العملاء " .	89
14	الجدول و الرسم رقم (14) يوضحان " للحفاظ على عملائها تستند شركة زين على المفاهيم السلوكية إنطلاقاً من فن التعامل " .	90
15	الجدول و الرسم رقم (15) يوضحان " توظيف شخصية الطيب صالح من خلال شركة زين كان ينطلق من رؤية فنية و إبداعية و توثيقية و تسويقية " .	91



جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا  
كلية علوم الإتصال  
قسم العلاقات العامة و الإعلان



بحث لنيل درجة البكالوريوس في الاعلام تخصص علاقات  
عامة و اعلان

بعنوان :

الدور الإبداعي للعلاقات العامة في تطوير  
إستراتيجية المؤسسة مع عملائها

**Creative role of public relations in the development of  
the organization strategy with its customers**

دراسة وصفية تحليلية (الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) )  
في الفترة من 2015-2016 م

إعداد الطلاب :

- 1- محفوظ محمد الحسن أحمد
- 2- أروى عبدالله عبدالرحمن  
مختار
- 3- أحمد عمر محمد أحمد
- 4- سارة ابراهيم صالح ابراهيم
- 5- سراقه تاج الدين فضل  
عبدالسيد
- 6- مى بابكر عبد الله دياب

إشراف :

الدكتور / صالح موسى

1437 هـ - 2016م

## المقدمة :-

تعتبر العلاقات العامة وظيفة مهمة بالنسبة للمؤسسات والمنظمات والدول والهيئات المختلفة وخاصة التي تمارس نشاطاً او خدمة لها ارتباط مباشر مع الجمهور كما تعتبر العلاقات العامة من العلوم التي لم تحظي بالإهتمام الكافي من حيث البحث والدراسة رغم اهميتها للمؤسسات والمنظمات علي الرغم من ان معظمها تحرص علي وجود إدارة خاصة في الهيكل الإداري.

تعتبر إستراتيجية المؤسسة من أهم عوامل نجاحها ولذلك أصبحت المؤسسات تعطي إهتماماً كبيراً في وضعها لإستراتيجيتها، إن إستراتيجية المؤسسات تتأثر كثيراً بدور العلاقات العامة داخلها، فاذا كان دور العلاقات العامة فاعلاً فإنه ينعكس بشكل إيجابي في وضع الإستراتيجية والعكس . (زويلق، 2010، ص 10).

يساعد الدور الإبداعي في تبسيط إستراتيجية المؤسسة وسرعة فهمها وترسيخها في أذهان الجمهور ويسهل علي الجمهور الداخلي والخارجي فهم ماتصوبو إليه المؤسسة ويساعد في كسب عملاء جدد .

عند وضع اي إستراتيجية لابد من الإهتمام بالجانب الإبداعي وذلك لأن الإبداع يظهر الجانب الجمالي ويميز المؤسسة عن غيرها، ولذلك جاء عنوان البحث (الدور الإبداعي للعلاقات العامة في تطوير إستراتيجية المؤسسة مع عملاتها بالتطبيق علي شركة زين).

## مشكلة البحث :

لاحظ الباحثون من خلال زيارتهم المتكررة ان هنالك مشكلة حقيقة في الوسائل

التي تساعد على الإبداع مما حدا بالباحثين إلى طرح هذا السؤال الرئيس :

ما الدور الإبداعي للعلاقات العامة للمؤسسات في تطوير إستراتيجيتها في

تعاملها مع العملاء ؟

الذي تستنبط منه اسئلة فرعية .

### تساؤلات البحث:

تساؤلات البحث تتمثل في الآتى :

- ما المقصود بالدور الإبداعي في المؤسسات ؟
- الي اي مدى تستطيع إستراتيجية المؤسسة أن تلبي إحتياجات الجمهور ؟
- ما الوسائل المستخدمة في الدور الإبداعي ؟
- ما الدور الإبداعي لإدارة العلاقات العامة لشركة زين ؟
- ما الإستراتيجية الإبداعية، وكيف توظفها إدارة العلاقات العامة لشركة زين لإرضاء الجمهور ؟
- ما الميزة الإضافية التي تبث عبر الوسائل الإعلامية بشركة زين ؟
- ما مدى كفاية الإستراتيجية التي تقدمها شركة زين ؟

## أهداف البحث :

يهدف البحث الي تحقيق الآتي :-

1. تسليط الضوء علي الدور الإبداعي والإستراتيجي لشركة زين .
2. معرفة قدرات المؤسسة في الخلق والإبداع وصياغة صورته إيجابية لإستراتيجية المؤسسة في التعامل مع عملائها .
3. رصد أحدث الطرق الإبتكارية والإبداعية التي يمكن ان تقوم بها العلاقات العامة لتطوير إستراتيجية المؤسسة مع عملائها .
4. معرفة مدى إسهام العلاقات العامة بالمؤسسة في بناء إتجاهات طيبة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها .

## أهمية البحث:

في ظل التميز والمنافسة بين المؤسسات ومع تطور وسائل الإتصال والإعلام تبرز الحاجة الي تدعيم قدرات كوادر العلاقات العامة في المؤسسات وتنمية المهارات التي تساهم في تطوير إستراتيجية المؤسسة وتحديد الأدوار الحديثة التي يمكن أن تلعبها العلاقات لدعم المؤسسة لدي عملائها والتركيز علي الدور الإبداعي والإبتكاري للعلاقات العامة وتسويق وترويج نشاطات المؤسسة .

## منهج البحث:

إستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي.

المنهج الوصفي : هو المنهج الذي يحتوي علي دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع .

## أدوات البحث :

- الملاحظة :

هى أسلوب فعال من اساليب البحث في العلاقات العامة و يتضمن رصد و مراقبة سلوك او ردود فعل الجماهير في موقف من المواقف المحددة و تسجيلها .

- الإستبانة :

هى أداة لجمع البيانات من المبحوثين عن طريق إستمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد او تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الإستمارات .

- المقابلة :

هى محاولة موجهة يقوم بها الفرد الباحث مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات بهدف إستخدامها في بحث علمى أو الإستفادة منها في التشخيص أو العلاج أو التوصية .

## مجتمع البحث:

الإطار الزمني: في الفترة من (2015 - 2016 م).

الإطار المكاني: السودان - ولاية الخرطوم - شركة زين (الرئاسة) .

## مصطلحات البحث:

### - الدور:

لغة :- الوظيفة أو المهمة .

إصطلاحاً :- مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص  
(معجم المعاني الجامع و المعجم الوسيط، [www.almaany.com/ar/dict/ar-](http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar)  
( [ar](#) )

إجرائياً :- هو الدور الذي تقدمه العلاقات العامة لجذب الجماهير وتحسين الصورة  
الذهنية لدي الجمهور الداخلي والخارجي .

### - الإبداع :

لغه :- إبتدع الشيء أو صنعه علي غير مثال سابق .

إصطلاحاً : القدرة علي إنتاج الأفكار الأصلية والحلول بإستخدام التخيلات  
والتصورات مثلما يشير إلي القدرة علي إكتشاف ما هو جديد وإعطاء معاني للأفكار .  
(السويدان، العدلوني، 2004، ص5).

إجرائياً : هي البرامج التي تبتكرها المؤسسة في التعامل مع جماهيرها .

### - العلاقات :

لغه : الصداقة، الحب، المودة .

العامة : من الناس خلاف الخاصة يقال جاء القوم عامة أي جميعاً.

## - العلاقات العامة :

هو علم يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على اساس من التعاون والمحبة و الوعي .  
(إمام، 1993، ص 48).

إجرائياً : هو التغيير المقصود في النظام ليتجه نحو الأفضل .

## - إستراتيجية :

لغته : هي العمل الملائم الذي يمكننا من تحقيق الأهداف .  
إصطلاحاً : تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمنظمة وتبني طريق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف .  
(ابو قجف، 1997، ص 15)

إجرائياً : هي الخطط أو المناهج التي تضعها المؤسسة لتقسيم العمل،هي الخطوات التي تستخدمها المؤسسة لتحسين ادائها، او هي التي تساعد في تطوير المؤسسة .

## - المؤسسة :

لغته : من الفعل أسس أي بناء هيكل أو إنشاء إطار.  
إصطلاحاً : منشأه تؤسس لغرض معين او لمنفعة عامة ولديها من الموارد ماتمـارس فيـه هـذه المنفعة . ( حميد،

(economicourses.blogspot.com/.../blog-po..

إجرائياً :- هي شركة زين التي تعمل في مجال الإتصالات .

- العملاء :

لغه :المشترى او المستفيد او الزبون .

إصطلاحاً : هم الأشخاص الذين يتيحون للمؤسسة الفرصة لكي تخدم بشكل جيد وهم الأشخاص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان وهم الذين تعتمد عليهم المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها . (بيدج، 2002، ص 16)

إجرائياً : هو الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية إتجاهها أو هو كافة المتعاملين مع المؤسسة سواء كان بصورة مباشرة او غير مباشرة .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :-

دور الإتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة في شركات الإتصالات السودانية (الفضل، 2011 - 2013 ) .

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتركز على اسلوب المسح .

عينة الدراسة :

ينحصر المجتمع الكلي لهذا البحث في العاملين بشركة زين من موظفي العلاقات

العامة وداريين ومهندسين وفنيين وعاملين .

أهم أهداف الدراسة :

- التعرف على الوسائل و الأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة .

- إيجاد نظام واضح لإستخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة ووتطويرها في شركة زين .

- التعرف على التقنيات الحديثه المستخدمه في إدارة العلاقات العامة بالشركة .

أهم نتائج الدراسة :

- على العلاقات العامة زيادة الإهتمام بإستخدام التقنيات والأجهزة و وسائل الإتصال التفاعلي الحديثه في تنفيذ برامجها وأنشطتها .

- على الشركة زيادة الإهتمام بتطوير كادرها وموظفيها على وسائل الإتصال للمواكبه عالميا .

- عمل بر امج توعيقوا إرشاد للجمهور لمعالجة الأمية التقنية .

أهم توصيات الدراسه :

- تستخدم العلاقات العامة الإتصال التفاعلي في جميع نشاطاتها و وظائفها .

- يقوم الإتصال في العلاقات العامة بتسهيل عملية تبادل المعلومات وسهوله التواصل بين الافراد في الداخل والخارج .

- عدم خبرة الجمهور الخارجي في إستخدام التقنيات الحديثه .

الدراسة الثانية :-

وظيفة العلاقات العامة في شركات الهاتف السيار (دراسة تحليليه وصفيه

## بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) (عامر، 2010)

- منهج الدراسة :-

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و المنهج المسحي .

- عينة الدراسة :-

الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) الرئاسة وفروعها المنتشرة في

ولاية الخرطوم .

- أهم أهداف الدراسة :-

- معرفة المفاهيم الحديثة في مجال العلاقات العامة .

- إبراز أهميه وظيفة العلاقات العامة في تنفيذ برامج و نشاطات المؤسسة

- الخروج بتوصيات تساهم في تطوير العلاقات العامة في المؤسسات العامة و

الخاصة في السودان .

- أهم نتائج الدراسة :-

- اظهرت الدراسة ان نسبة الذكور تفوق الإناث و أن فئة أعمار المبحوثين من

الجمهور الداخلى للشركة تنحصر في فئة الشباب وأصحاب الخبره ايضا .

- كما أكدت الدراسة مدى الإستقرار الإجتماعى للمبحوثين ومستواهم العلمى

المتقدم

- اثبتت الدراسة ان الهيكل الإدارى للشركة مستواه متقدم كما يتبع جهاز العلاقات

العامة للإدارة العليا، كما تقوم العلاقات العامة بوظائف وأنشطة متعددة، وتستخدم

كافة وسائل الإتصال الحديث لجمهورها المستهدف .

أهم توصيات الدراسة :-

- يجب الإهتمام بأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات و الشركات .
- الإهتمام بإستخدام التقنيات والأجهزة ووسائل الإتصال الحديثة في تنفيذ برامج ونشاطات العلاقات العامة .
- الإهتمام بالتخطيط وإجراء البحوث في إستطلاع الرأى العام و تحليل و قياس إتجاهات وميول الجمهور .

الدراسة الثالثة :-

فعالية الحملات الإعلانية في رفع كفاءة شركات الإتصال دراسة حالة (شركة زين ) ( محمد، 2010).

منهج الدراسة :

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي و التحليلي .

عينة الدراسة :

مجتمع الدراسة الذى سيختار منه الباحث عينة البحث هو مدينة الخرطوم الكبرى ومدنها الثلاث (الخرطوم -الخرطوم بحرى - امدرمان) .

أهم أهداف الدراسة :

- تعريف الحملات الإعلانية واهميتها في شركات الاتصال (زين) .

- الوقوف على القوالب الفنية والصيغ الإبداعية و الفنية بمضمون وشرح  
الإعلانات ضمن الأنشطة الإعلانية والإتصالية لشركة زين .

- دراسة أثر الحملات الإعلانية على المستهلك في تحقيق الهدف النهائي لشركات  
الإتصالات ( زين ) .

أهم نتائج الدراسة :

- أوضحت الدراسة ان الحملات الأعلانية تستخدم بشكل متكرر و شامل من  
قبل الشركات العاملة في مجال الإتصالات و خاصة شركة زين - قطاع السودان .

- الإعلان في شركة زين للإتصالات قطاع السودان يتبع إداريا و ماليا لإدارة  
التسويق و لاعلاقة لقسم العلاقات العامة بالشركة به .

- أوضحت الدراسة أن محتوى حملات زين الإعلانية المعروضة و المنشورة  
تركز على العلاقات الأسرية وحميمة الترابط بين افرادها .

أهم التوصيات الدراسة :

- عرض وبث الإعلانات ذات المضامين الخاصة بتشجيع الإستهلاك وفق الحاجات الضرورية وليست التي تحت على الاسراف .
- سياسة الباب المفتوح و تقدير أهداف البحوث العلميه و سلوك حضرى من شأنه توفير الوقت و المال للرقى بالمجتمعات .
- تشجيع الوضع الحالى للإعلان و الموجهة للمجتمع من الشركات العاملة بالسودان الذي يراعى قيم المجتمع وذوقه العام .

### **العلاقة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية :**

إتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في المنهج الوصفى التحليلى و إختلفت معها في الأهداف حيث أن هذه الدراسة تهدف إلى رصد أحدث الطرق الإبتكارية و الإبداعية التى يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتطوير إستراتيجية الموسسة مع عملائها و بالتالى النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة تختلف عن نتائج الدراسة السابقة .

## أهداف و وظائف العلاقات العامة

### أهداف العلاقات العامة :

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة في كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز علي سلسلة متكاملة من الأهداف تعد سلفاً، سيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، والنتيجة العامة هي تحقيق الاهداف جميعاً ، وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي يسعى له جميع الاطراف، ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير يتضح أن أي هدف منشود ينبغي أن يكون وسطا بين هذه المصالح المتضاربة، كما يجب تعيين هذه الأهداف على ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة في المجتمع. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف واقعية من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون الي تحقيقها، ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة . (مصطفى ، 2009، ص52).

ومن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الي تحقيقها :

- تعريف الجماهير بالمنظمة واهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها .
- المساهمة في القضاء علي المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الي عرقلة العمل فيها .

- الحصول على تأييد الجماهير ورضائها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها .

- نصح أو إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السليمة .

(جودة ، 2011، ص 25)

ويرى محمود أحمد فياض وآخرون أن أهداف العلاقات العامة فيما يتعلق بالمنظمة تشتمل على :

- تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور .
- الإعلام عن أهداف ونشاطات المنظمة .
- الترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة .
- تعزيز مكانة المنظمة في أذهان الجمهور .
- خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف الجمهور .
- دعم الصلة والعلاقة المتميزة مع أجهزة الإعلام المختلفة ، صحافة ، إذاعة ، ... الخ .

• حماية المنظمة من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة .

• توعية إدارة المنظمة برد فعل سياساتها لدي الجمهور .

(فياض وآخرون ، 2010، ص 213)

و أوضحت عبير الشربيني أن أهداف العلاقات العامة فيما يتعلق بالجمهور الخارجي للمنظمة هي :

- إعلام الجمهور بالمنظمة والهدف من إنشائها وجذب الكفاءات الممتازة للعمل بالمنظمة .
  - العمل على إقناع الجمهور بأفكار معينة من خلال تحسين العلاقة مع الجمهور وكسب ثقتهم.
  - تقديم المعلومات التي يطلبها الجمهور من المنظمة والعمل بها وتحقيق التفاهم والإنسجام المتبادل بين المنظمة والجمهور .
  - ضرورة تعريف الرأي العام بالخدمات والمنتجات ومعرفة تقييمهم لها والرد علي الإشاعات والأكاذيب الواردة عن المنظمة .
- أما أهدافها فيما يتعلق بالجمهور الداخلي للمنظمة فهي :
- شرح وتوضيح السياسات والخطط وتوجيهات المنظمة وإعطاء الموظفين البيانات والمعلومات التي يجب توفيرها لهم .
  - بناء الثقة والانتماء المتبادل بين المنظمة والجمهور الداخلي .
  - تنمية روح الود و التفاهم بين المنظمة و الموظفين و رفع الروح المعنوية للعاملين وتحسين كفاءتهم الإنتاجية .
  - رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين، بما يسهم في العمل علي زيادة روح الولاء والفخر لدى هؤلاء العاملين أو الموظفين .(الشربيني ، 2009، ص64)

## وظائف العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة الي تحقيق التفاهم بين المؤسسات والهيئات المختلفة وبين الجماهير المتصلة بها مستخدمة في ذلك الأدوات والوسائل والوظائف لتحقيق أهدافها .

ويمكن تلخيص الوظائف الأساسية للعلاقات العامة بالآتي :

### 1. البحث :

ويعنى القيام بالدراسات المتصلة بقياس إتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الخارجية والداخلية للمؤسسة، وذلك للتعرف علي الرأي السديد الذي ينبني علي قاعدة من الإدراك السليم لإبعاد القضايا العامة الإقتصادية والإجتماعية والسياسية الدولية.

### 2. التخطيط :

والتخطيط هنا يقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة ، في إطار الخطة العامة للدولة . ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت، وتوزيع الإختصاصات والمسئوليات علي الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً .

### 3. التنسيق :

هو العمل علي الإتصال بالمسؤولين بالداخل والخارج والإتصال بالمنظمات والافراد في الخارج . فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين،

ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة والتي تؤثر على المنظمة .

#### 4. الإدارة :

وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلاً في إختيار الموظفين والعمال وتساوم في تدريبهم ، واعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى .

#### 5. الإنتاج :

وهذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر . فبالإضافة الي جانب الإتصالات الصحفية إصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة الي جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم (محمد ، 2007، ص 56،57، 58).

وقسم د. بشير العلاق الوظائف الي :

- تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح نشاطاتها وخدماتها وإنتاجها ورسالتها وأهدافها بإسلوب واضح و واقعي و بسيط .
- شرح سياسة المنظمة الي الجمهور او أي تعديل بالسياسة وذلك بهدف كسب تعاون الجماهير .

- مساعدة الجمهور علي تكوين رأيه وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات ويكون رأيه مبني علي أساس من الواقع والحقيقة .
- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون .
- تزويد إدارات المنظمة بالتطورات التي تحدث في الرأي العام .
- حماية المنظمة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة لنشر معلومات كاذبة أو مظلمة.
- تهيئة جو سليم بين المنظمة والأفراد وبين الأفراد بعضهم البعض داخل المنظمة.
- ابلاغ الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها اليها.
- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس (العلاق ، 2009، ص 18).

وتصنف عبير الشرييني وظائف العلاقات العامة الي :

• حسب المستوى القومي :وهي تعني مستوى تسهيل مهمة الدوائر الحكومية بايجاد نوع من التعاون مع الجمهور لذا لا تخلو المؤسسات من ادارات العلاقات العامة .

• حسب مستوى الوحدات او الادارات وتتقسم الوظائف في هذا السياق الي قسمين :

أ- مهام حيوية .

ب- مهام ليست حيويه .

ويمكن تصنيف هذه المهام طبقا للجهة المستفيدة من تلك المهام :

أ- تقديم أهداف المنظمة وتعريف الجمهور لها عن طريق وسائل الاعلام .

ب- توضيح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بالمتغيرات والتعديلات التي

تطراً علي المنظمة وخدماتها وتطوراتها .

ج- استقبال وارشاد زوار ومراجعي المنظمة والترحيب بهم .

د- التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي يتم نشرها عن المنظمة .

كما أضافت عبير لما يتعلق بالمنظمة :

أ- إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغير علي الرأي العام عن طريق البحوث .

ب- تزويد وسائل الاعلام بالبيانات والمعلومات عن المنظمة .

ج- تنظيم المعارض والاشتراك فيها .

د- إعداد النماذج الخاصة بالمنظمة مثل: الشعار، الزي الرسمي، وهويات العاملين بالمنظمة .

هـ- تكوين سمعة طيبة للمنظمة أو تصحيح صورة سلبية تكونت لدى الجمهور عن المنظمة بسبب سلوكيات غير سليمة او معلومات خاطئة ومعالجة الأمر من خلال وضع الخطط و البرامج و السياسات .

و يمكن الحصول علي ثقة الجمهور في المنظمة من خلال ما يلي :

- عمل المنظمة من أجل الوصول لأعلى مستوى جودة .
- اهتمام المنظمة بالجمهور الداخلية وتحقيق الأداء الجيد .
- التعرف علي اتجاهات الجمهور الداخلي تجاه منظمته .
- مشاركة المنظمة بكافة الجهود بالمنظمة (الشرييني،2009، ص 71 ، 72).

## المصادر والمراجع :

- 1- عبدالحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامه بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي ، الدار العالميه للنشر والتوزيع ، الجيزه ، الطبعه الاولى 2009 .

- 2- محفوظ احمد جوده ، العلاقات العامه ( مفاهيم معاصره )، دار زهران للنشر والتوزيع - المملكة الاردنيه الهاشميه - الطبعه الاولى 2011 .
- 3- محمود احمد فياض، عيسى يوسف قداده، ربحي مصطفى عليان، مبادئ الاداره (2) وظائف المنظمه ، دار صفاء للنشر الطبعه الاولى 2010
- 4- عبير الشربيني، العلاقات العامه بين العلوم والفنون (دار النهضه العربيه - دار الايمان للطباعه - القاهرة )، 2009.
- 5- محمد عبد الفتاح محمد، ، العلاقات العامه بمنظمات الرعايه الاجتماعيه ،(المكتب الجامعي الحديث)، 2007 .
- 6- بشير العلاق، الطبعه العربيه، ، العلاقات العامه في الازمات (دار اليازروي العلميه للنشر والتوزيع - الاردن)، 2009 .

### وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامه

#### وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامه :

ان وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الإتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامه و خاصة اذا كان أخصائي العلاقات العامه يرغب في

الوصول الي الجماهير ، لذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج الي فهم لأساليبها وفهم لخصائص كل وسيلة منها.

تصنف وسائل الأتصال و اساليب العلاقات التي يستخدمها اخصائيو العلاقات العامة الي الأنواع التالية:

- الوسائل السمعية وهي: ( الاذاعة، الأشرطة، الاسطوانات، الهاتف، الاسطوانات المدمجة).

- الوسائل السمعية البصرية وهي : (التلفزيون، السينما، الفيديو، الحاسوب، الانترنت، الهاتف الجوال "الجيل الثالث" ) .

- الوسائل المقروءة وهي : ( الجرائد، المجلات، الكتب، النشرات، الرسائل، الملصقات، الفاكس والانترنت) .

- الوسائل المرئية وهي: ( الصور، الملصقات و إعلانات الشوارع) .

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا اشكالا من الاتصال المباشر مثل : ( الندوات والمؤتمرات، المحاضرات والخطابات، المعارض والأسواق التجارية و الرحلات والزيارات ) (أبو أصبع، 2009، ص 97،99)

كما تم تقسيم وسائل الإتصال الي :

### **الصحافة :**

تمتلك الصحافة القدرة علي المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصور وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة علي عمليات التعرض للرسالة، فالقارئ يختار المقالة التي تعجبه ويقراها في الوقت الذي يحبه، وجمهور الصحافة متعدد ومتنوع ومختلف الأذواق وتأثيرها كبير، ودرجة الثقة بالكلمة المطبوعة عالية، وتكلفة الاعلان فيها أقل كلفة من الاذاعة والتلفزيون .

### **البريد الالكتروني :**

هو وسيلة سريعة جدا وغير مكلفة ويمكن وصولها في آن واحد الي الآف العناوين ، ولكن عيوبها اذا كان المتلقى لا يعرف المرسل مسبقا فقد لا يستقبل الرسالة.

### **المواقع الالكترونية :**

أصبح استخدام المواقع الإلكترونية والمدونات من أهم أنشطة الوسائل الإتصالية ، وقلها تكلفة، ولكنها ترتبط بجمهور محدد وهو الذي يستخدم الانترنت.

### **الإعلان :**

تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة إتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض اهدافها . ويرى ريموند سيمون بأن استخدام الإعلان كوسيلة

اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة، ولكن لتحقيق فهم للمؤسسة (المصري، 2001، ص58)

ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم الاعلان لتحقيق اهدافها وقد حدد كتليب وسنت، استخدامات الاعلان في العلاقات العامة ومن بينها ما يلي :

- العلاقات المجتمعية وتشمل: انتاج المصانع، توسيعات في المصنع، المناسبات السنوية للشركة، الميزانيات السنوية، ترويج الأنشطة المجتمعية مثل حملات السلام .

- العلاقات العمالية وتشمل دور الشركات في النزاعات العمالية .

- تقاعد المستخدمين .

- الترويج للمسابقات في مجال الفن والمقال، المنح الدراسية .

- تصريحات حول سياسة المؤسسة .

- الترويج للتشريعات القانونية او معارضتها.

- الاحتفال بالمعاهد والمؤسسات المحلية .

- إبراز الأنشطة المختلفة للمؤسسة.

- توضيح الصورة التي يمكن أن تنتج عن سوء الفهم .

- إبراز سجل الانجازات في المؤسسة.

تختلف قوة الوسائل الاعلامية من حيث قدرتها علي النجاح ، وجذب الجمهور من زوايا اقتصادية ونفسية وعاطفية وابداعية ، من حيث قدرتها علي التأثير

ويحتاج أخصائي العلاقات العامة أن يقدر الوسيلة المناسبة للرسالة المناسبة وللجمهور المناسب . (أبو اصبع ،2009، ص 104)

ويرى ثامر البكري أن الوسائل الإتصالية المستخدمة في العلاقات العامة هي:

### **الاتصالات الشخصية :**

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الإتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من افكار او توجهات او حوار هادف.

### **الوسائل المطبوعة :**

هناك نماذج واشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها

في الغالب تقسم الي مجموعتين رئيسيتين هما :

أ- البريد المباشر .

ب- المطبوعات .

## الاتصالات المرئية:

هي مجموعة الإتصالات التي تتم عبر إستخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة :

أ- الصور الفوتوغرافية .

ب- الأفلام .

ج- التلفزيون .

د- المعارض .(البكري ، 2006 ، 293 ، 294).

و أوضح محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي أن وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة هي :

**أولاً : وسائل الاتصال بالفعل:**

تشارك وسائل الإتصال بالفعل بالأعمال أو الأفكار أو التصرفات ووسائل الاتصال الأخرى اللفظية والغير اللفظية في تحقيق عملية التفاهم الإنساني ونقل الأفكار بين الناس.

ويستخدم خبير العلاقات العامة وسائل الإتصال بالفعل بنفس الدرجة التي يستخدم بها وسائل الاتصال اللفظية والغير اللفظية الأخرى، فبالنسبة للعلاقات للجماهير الداخلي والخارجي مثلا نجد ان خبير العلاقات يستخدم كثيرا من وسائل الإتصال بالفعل لتحقيق التفاهم والود بين المنشأة والمجتمع، ومن هذه الوسائل:

- القدوة والنموذج الحي .
- المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة .
- تقديم الهدايا والتبرعات .
- القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة .

### ثانياً : وسائل الاتصال غير اللفظية :

تكون وسائل الغير اللفظية ووسائل الإتصال بالفعل ما يسمى بوسائل الإتصال الغير رمزية أي الوسائل التي لا تعتمد علي الرموز، وتتضح أهميتها من حجم المعلومات التي تنتقل عبر قنوات هذه الوسائل التي يتراوح حجمها ما بين 70 الى 80% من حجم المعلومات التي نستقبلها في الوقت الذي لا تنقل فيه وسائل الإتصال الرمزية سوى النسبة الباقية .

ووسائل الإتصال الغير لفظية الذي يستخدمها خبير العلاقات العامة عديدة

وأهمها :

- تعبيرات الوجه .
- وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلي .
- حركات الجسم .
- المنشآت والمعدات والديكورات .
- الصور والرسوم والمجسمات .

### ثالثاً : وسائل الاتصال اللفظي

هي الوسائل التي تعتمد علي الرموز اللغوية في توصيل ما يود خبير العلاقات العامة نقله الي جماهيره من افكار ومشاعر واتجاهات وتنقسم هذه الوسائل وفقا لحجم الجمهور المقصود الي :

1. وسائل الاتصال الشخصي.

2. وسائل الاتصال الجمعي.

3. وسائل الاتصال الجماهيري (حجاب، وهبي، 2000، ص 139، 148،

(175

ويرى بشير العلق ان وسائل الإتصال في مجال العلاقات العامة هي :-

تقسم الي قسمين اساسين هما :-

1- الوسائل المباشرة : مثل المحاضرات - والاجتماعات .

2- الوسائل غير المباشرة : مثل المذيع و التلفاز والصحف .

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال مجتمعه في اقسام اخرى هي :-

(الوسائل المقروءة - الوسائل المرئية - الوسائل السمعية - الوسائل السمعية والبصرية - الوسائل الصامتة) (العلاق، 2009، ص 29- 30).

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الإتصالي الى وسائل الإتصال الجماهيريه كالصحف و المجلات و الراديو والتلفزيون و السينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية .

ويتوقف استخدام كل وسيله من هذه الوسائل على عديد من المتغيرات :-

1- طبيعه الفكره المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رساله معينه .

2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصاليه و قابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيله معينه .

3- تكاليف استخدام الوسيله بالنسبه لأهميه الهدف المطلوب تحقيقه .

4- اهمية عامل الوقت بالنسبه للموضوع الذى يتناوله الإتصال .

5- مزايا كل وسيله و ماتحققه من تأثير على جمهور من جماهير المنظمة .

( يوسف -2008-ص188 )

## المصادر و المراجع :-

1- صالح خليل ابوصبع، ، العلاقات العامه والاتصال الانساني(دار الشروق للنشر والتوزيع - رام الله ) ، الطبعة العربيه الثانيه (2009) الاصدار الاول.

2- أحمد محمد المصري، العلاقات العامه، مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية،2001.

3- مرجع سابق (أبوصبع ، 2009 ، 109 ) .

4- ثامر البكري، الاتصالات التسويقيه والترويج (دار ومكتبه الحامد للنشر والتوزيع - عمان )، الطبعة الاولى (2006).

5- محمد منير حجاب، دكتور سحر محمد وهبي، المداخل الاساسيه للعلاقات العامه (المدخل الاتصالي )،(دار العلمي للنشر والتوزيع القاهره ) (2000).

6- بشير العلق، ، العلاقات العامه في الازمات، (دار اليازوري العلميه للنشر والتوزيع - عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين )، (2009) .

7- محمد يوسف، مقدمه في العلاقات العامه (الدار العربيه للنشر والتوزيع )، الطبعة الاولى (2008).

## الإبداع

### مفهوم الإبداع:

الإبداع يعد نشاطاً ذهنياً وسلوكياً أساسياً من سلوكيات الإنسان ويمكن لكل شخص أن يكون مبدعاً، فالإبداع هو جزء من نسيج كل الفكر البشري وتجدر الإشارة ابتداءً الي بعض المفاهيم الشائعة عن الإبداع وهي أن عدداً قليلاً من الناس هم المبدعون وأن الأذكاء فقط هم المبدعون وأنه لكي تكون مبدعاً يجب أن تكون الي حد ما محظوظاً، وأن الإبداع الي حد كبير وراثي (علي، 2011، ص17).

والإفادة بأن كل المفاهيم السابقة عن الإبداع مفاهيم خاطئة، بل أنها تمنع الإبداع في معظم المؤسسات والشركات يومياً .

إن عملية الإبداع مظهر نفسي داخلي للنشاط الإبداعي الذي يتضمن اللحظات والآليات والديناميات النفسية بداية من ولادة المشكلة او صياغة الافتراضيات الأولية وانتهاء بتحقيق النتائج الإبداعي وتندرج في إطار هذه العملية نشاطات التفكير والقدرة علي نقل المعلومات وايجاد العلاقات بين العناصر المعرفية وتندرج أيضاً دينامية الحياة العاطفية والإنفعالية والعوامل الشخصية بكاملها (الكسندر وآخرون، 1989، ص31).

### تعريف الابداع :

يعرف الابداع في المعجم الوسيط وخلصته الآتي :

بدعة ... بدعاً أنشأه علي غير مثال سابق .

تعريف روشكا ( العالم الروماني الشهير) فيرى أن الإبداع هو الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية ، التي تعود الي تحقيق انتاج جديد وأصيل، وذي قيمة للفرد أو المجتمع الذي يعيش فيه ، أي أن الإبداع حصرا هو النشاط أو العملية التي تقوم الي انتاج يتصف بالجدة والأصالة والقيمة  
(علي،2011،ص 19، 23).

### خصائص الابداع :

- الابداع خاصية يمكن أن توجد عند كل الناس ولكن بدرجات متفاوتة ، ولهذا فمن الممكن قياسه وتحديد درجات وجوده في الآخرين .
- هناك خاصية أخرى للابداع فهو يزداد عند البعض ، وينخفض عند البعض الآخر .
- من خواص الإبداع أنه متقلب بمعنى أن الأشخاص المبدعين يختلف أدائهم اختلافا كبيرا من وقت لآخر .
- الإبداع يبحث في اتجاهات متعددة وهو مختلف عن نوع التفكير الذي تقيسه اختبارات الذكاء من هذه الناحية .
- الإبداع يعد سرا من اسرار التفوق في ميادين الحياة، ويمكن صاحبه من كشف سبل جديدة في تغيير العالم الذي يحيط بنا، والخلاصة من الملل والتكرار .

- الإبداع أصبح المادة الأساسية لعمليات التغيير والتطوير .
- من أجل التمكن من استخدام الإبداع يجب التخلص من الأمور الذي يكتنفه واعتباره طريقة استخدام العقل ومعالجة المعلومات .
- يهدف الإبداع الي تحدي أي افتراض لأن الغرض من التفكير الإبداعي هو إعادة تشكل أي نمط .
- كما أن الإبداع يعالج المعلومات بطريقة مختلفة تماما عن طريق تفكير المنطق، فالحاجة ملحة لأن تكون خطوات الحل صحيحة في نمط التفكير التقليدي .

(سليمان ، 2005 ، ص32 ، 35)

#### **خصائص وسمات الشخصية المبدعة :**

- الثقة بالنفس علي تحقيق اهدافه .
- القدرة علي استنباط الأمور فلا يرى الظواهر علي علاتها بل يقوم بتحليلها ويشير التساؤلات والتشكيك بشكل مستمر .
- أن تكون لديه درجة من التأهيل والثقافة .
- القدرة علي تنفيذ الأفكار الإبداعية التي يحملها الشخص الممتع .
- الذكاء .
- لديه علاقات إجتماعية واسعة ويتعامل مع الآخرين فيستفيد من آرائهم .
- يفضل العمل بدون وجود قوانين وأنظمة .

- غالباً ما يمر بمرحلة طفولة غير مستقرة مما يعزز الإندفاع علي اثبات الوجود واثبات الذات، فقد يكون من أسرة مفككة أو أسرة فقيرة أو من أحياء شعبية.

- الثبات علي الرأي والجرأة والاقدام والمجازفة والمخاطرة، فمرحلة الاختبار تحتاج الي شجاعة عند تقديم أفكار لم يتم طرحها من قبل .

- يركز علي العمل الفردي واطهار قدراته وقابلياته، فهناك درجة من الأنانية .

- يميل المبدعون الي الفضول والبحث وعدم الرضى علي الوضع الراهن .

(خيري ، 2012، ص 54، 55).

### التفكير الابداعي:

هو ذلك النوع من التفكير الذي يتسم بحساسية فائقة لإدراك المشكلات وقدرة كبيرة علي تحليلها وتقييمها وإدراك نوع النقص والقصور فيها، كما يملك صاحب هذا النوع من التفكير قدرة كبيرة علي انتاج الأفكار التي تتسم بالتميز والتفرد والجدة، كما يتميز بالسهولة في انتاج عدد كبير من الأفكار في وقت قصير ، وفي المرونة في التحول من فكرة الي اخرى ويتسم صاحب هذا النوع من التفكير بقدرة كبيرة علي التخيل والتصور والانتشاء والترتيب والبناء ، وإيجاد علاقات جديدة وتفسيرات متميزة بفهم الواقع والتعبير عنه وتغييره الي الافضل ، وتكون نتائجه خلاقه وليست روتينية أو نمطية .

(علي ، 2011، ص 18).

## تعريف التفكير الإبداعي :-

هو التفكير بالتخيل أو السرحان أو محاكاة الذات، او هو العمليات الذهنية التي يمارسها الكائن البشري من أجل الوصول الي قرار او هدف معين في موضوع ما.

## أنواع التفكير الإبداعي :

- التفكير الابداعي الفردي: يكون علي مستوى الفرد نفسه دون أن يشمل الآخرين معه .

- التفكير الابداعي الجماعي: هو التفكير الذي يعود علي مجموعة معينة حيث تعود نتائج الأفكار الأبداعية هنا علي المجموعة ككل دون استثناء .

- التفكير الإبداعي المؤسسي: هو الذي يكون علي مستوى المنظمة أو المؤسسة ككل، بحيث يشترك فيها كافة مستويات الادارة سواء العليا أو الوسطى أو الدنيا.

- التفكير الابداعي الموقفي : هو التفكير الابداعي الذي يتعلق بقدرة الفرد علي تقديم افكار ابداعية والقدرة علي التصرف بحكمة واتخاذ القرارات الصائبة نتيجة لموقف طارئ او ظرف اضطراري دون اعداد او تجهيز مسبق .

## خطوات التفكير الابداعي :

يمر التفكير الابداعي بمجموعة من المراحل والخطوات المتسلسلة التي يستند عليها العقل البشري للوصول الي فكرة ابداعية معينة ، وهذه المراحل هي :

- ادراك الحاجة : أي شعور الفرد بالحاجة الضرورية لتحقيق شئ واندفاعه لها.
  - الاستعداد : أي مرحلة التجهيز والاعداد .
  - الحصانة : هي مرحلة الراحة والاسترخاء لجهد الواعي .
  - التصبر : هي مرحلة الادراك الأولى للأفكار الجديدة والتمعن فيها ومحتوياته القيمة .
  - التحقق : تعني مرحلة الاختيار والمطابقة للأفكار وايصالها للآخرين .
- (خصاونة، 2011، ص 122،118، 123).

#### عناصر التفكير الإبداعي:

- الأصالة : وتعني التميز في التفكير والندرة والقدرة علي النفاذ الي ما وراء المباشر والمألوف من الأفكار .
- الطلاقة : وهي القدرة علي انتاج أفكار عديدة لفظية وأدائية لمشكلة نهايتها حرة ومفتوحة.

ويمكن تلخيص الطلاقة في الأنواع التالية :

- أ- طلاقة الأفكار : وهي استدعاء عدد كبير من الأفكار في زمن محدد .
- ب- طلاقة التداعي : وهو انتاج أكبر عدد ممكن من الكلمات ذات الدلالة الواحدة.
- ج- طلاقة الألفاظ وتعني تفكير الفرد في اعطاء الكلمات وتوليدها في نسق جيد.

د - طلاقة الأشكال : وتعني تقديم بعض الاضافات الي أشكال معين لتكوين رسوم حقيقية .

- المرونة: تغيير الحالة الذهنية لدى الفرد لتغيير الموقف ، وللمرونة مظهران هما:  
أ- المرونة التلقائية هو اعطاء عدد من الافكار المتنوعة التي ترتبط بموقف محدد.

ب- المرونة التكييفية : وتعني التوصل الي حل مشكلة او موقف في الضوء التغذية الراجعة التي تأتي من ذلك الموقف .

- الحساسية للمشكلات : وهي قدرة الفرد علي رؤية المشكلات في الاشياء والعادات ، أو النظم ، ورؤية جوانب النقص والعيب فيها.  
التفاصيل : هي عبارة مساحة الخبرة ، والوصول الي تنميات جديدة مما يوجد لدى المتعلم من خبرات (خيرى ، 2012، ص 52).

المصادر و المراجع :-

- 1- لطيف محمد عبدالله علي، التفكير الابداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الاداريه (دار اليازوري العلميه للنشر والتوزيع ، عمان ) ، الطبعه الاولى (2011).
- 2-الكسندر و روشكا، الإبداع العام والخاص ، (1989).
- 3- سناء محمد سليمان،،كيف نربي انفسنا والابناء من اجل تنميه الابداع (الطبعه الاولى، القاهرة، 2005).
- 4- اسامه محمد خيرى، ادارة الابداع والابتكار (دار الرايه للنشر والتوزيع، عمان (، (2012).
- 5- عاكف لطفي خصاونه، ادارة الابداع والابتكار في منظمات الاعمال (دار ومكتبه الحامد للنشر والتوزيع ،عمان) ، الطبعه الاولى (2011).

## الإستراتيجية

### مفهوم الإستراتيجية :

يقصد بالإستراتيجية الطريقة التي تستخدمها المنظمة في النضال من أجل تحقيق اهدافها وهي تحديد التهديدات والفرص الموجوده في البيئة التي تعمل فيها المنظمة وفي نفس الوقت تحديد الموارد والقدرات المتاحة في المنظمة للتعامل مع التهديدات واقتناص الفرص .

وتعرف الإستراتيجية بأنها :- خطه عمل شاملة طويلة المدى وتحدد اسلوب تنفيذ المنظمة لتحقيق اهداف طويلة الأجل في سوق او اسواق معينه في بيئه متغيرة .

وتعرف الإستراتيجية في المجال الاداري :- بأنها عمليه تحدد الأهداف والاعراض والسياسات الرئسية والخطط الرئسية لتحقيق هذه الأهداف مصاغة بطريقة تعرف بنوع العمل الذي تعمل فيه الشركة او ستعمل فيه ونوع المنشأة الحالية او الذي ستكون عليه.

(الصيرفي،2008، ص 18).

### تعرف الاستراتيجية على إنها :-

وسيلة لبلوغ الغايات المنظمة كما أنها طريقة تحديد الأهداف بعيدة المدى، وما يطوي عليها من تبني افعال محررة وتوزيع موارد ضرورية لتنفيذ تلك الغايات .

وتعتمد قرارات التوسع في الأنشطة او التجوال نحو وظائف اقتصادية جديدة او التوجه نحو توسيع مجالات الاعمال كل ذلك يعتمد على تعريف الاهداف الرئيسية الجديدة . ويتطلب ذلك اتخاذ سبل وافعل جديدة نحو توزيع الموارد بغية اجازة تلك الاهداف فضلا عن التوسع في الانشطة التنظيمية في مجالات جديدة، استجابة لتغيير في الطلب او في مصادر التوريد او التذبذب في الظروف الاقتصادية، والتطور ات التكنولوجية الجديدة، او سلوك المنافسين (يونس، 2002، ص79،78).

#### مكونات الاستراتيجية :-

تعد الاستراتيجية كلا معقدا ، وتتضمن عددا كبيرا من المتغيرات التي تبعد عن مضمونها غير ان الاجماع استقر على ان هنالك اربعة محاور مهمة تصبح اطارا للسلوك والتفكير الاستراتيجي ، ومصعب اهتمام القيادات الاستراتيجية وهما على النحو الاتي :-

#### الابداع :-

ان إستراتيجية الإبداع لا تعني مجرد إستراتيجية لتغيير بسيط او جماعي لعرض سابق ، إنما هو ابداع فريد و ذو معنى و من الواضح انه يحسن جميع المنظمات التي تنوي الأبداع .

#### تنويع السوق :-

تسعى هذه الإستراتيجية إلى ولاء المستهلك بطريقة فريدة ذات حاجة محدوده  
فتلبي منتجات، وتسعى نحو تطورات ايجابية لمنتجاتها من خلال الاعلان وتجزئه  
السوق ومغريات السعر.

## إستراتيجية التوسع :-

وتعني التوسع في نطاق السوق الذي تشغله المنظمة من خلال تنوع المستهلكين واتساع النطاق الجغرافي وزيادة عدد المنتجات .

## السيطرة على التكلفة :-

هذه الإستراتيجية تعد مدخلاً لتحقيق ميزه تنافسيه في التكلفة واستبعاد كل ما هو غير ضروري من مصاريف السوق او الإبداع أو غير ذلك .(غراب،1994،ص 69)

## أهمية الإستراتيجية :

تكمن أهمية الإستراتيجية من خلال النقاط التاليه :

1- تحقيق أفضل انجاز ممكن من خلال معرفة إتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا .

2- تغطي الخطة الإستراتيجية اهدافاً وتوجهات واضحة المستقبل .

3- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية الى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديده او التوسع في الاسواق و البحث عن اسواق جديدة . (الصيرفي،2008،ص 23 )

ويرى علي عبدالله ان للإدارة الإستراتيجية أهمية بالغه بالنسبة لمنظمات الاعمال الخاصة والعامة على السواء وذلك لما توفره لهذه المظمات من مزايا عديده اهمها :

1- ارشاد وتوجيه جميع المستويات الإدارية.

2- التعرف على التغيرات التي قد تحدث من البيئة المحيطة بالمنظمة ورصد ما يترتب على هذه التغيرات من تهديدات متوقعة وتحديد كيفية التعامل معها من خلال البحوث والتحليل اللازمة .

3- تساعد في توفير المعايير الموضوعية اللازمه لتقسيم فرص الاستثمار المتاحة واختيار ما يناسب المنظمة في ضوء المخاطر والارباح الكليه للمنظمة.  
(الحاكم، 2010، ص64)

تتبلور اهمية الإدارة الإستراتيجية عند نبيل محمد موسى في النقاط التالية :

1- التركيز الواضح على الامور والمسائل الهامة .

2- مساعدة المديرين على بلوره رؤية وتفكير الإستراتيجية التي تواجه منشآت الاعمال.

3- تحقيق الفهم الجيد للتغيرات البيئية السريعة واثرها على إدارة المنشاه .

4- إعداد وتنفيذ الإستراتيجيات التي من شأنها تحقيق مصالح الاطراف المستفيدة مثل اصحاب الأسهم ( موسى، 2003، ص34).

### **التحليل الأستراتيجي:-**

التحليل البيئي يعتبر احد المكونات الهامه لعمليه الاداره الاستراتيجية ، فمن خلال هذا التحليل تتوافر معلومات وبيانات لها اهمية خاصة في التنبؤ بالمستقبل . فالبيئه هي مصدر اساسي او سبب التغيير، وكثيرا من منظمات الاعمال تصبح

ضحايا التغيير البيئي كنتيجة لعدم قدرتها على التنبؤ به او مواكبته. كما ان تحليل ودراسة البيئه هو احد المدخلات الاساسية في بناء وتصميم الإستراتيجيات او على الاقل في تنمية بدائل التصرف الاستراتيجي بصفة عامة .

وقبل الدخول في عملية التحليل يجدر بالذكر ان فهم خصائص البيئه تساعد يدرجاكبير ة على تحليلها بفعالية اكبر . ومن بين هذه الخصائص ماييلي :

- التفرد او التميز .
- الطبيعة المتغيرة (الديناميكية) للبيئة أي عدم ثباتها .
- صعوبة السيطرة او التحكم في المتغيرات البيئية حتى ولو كان من الممكن التأثير فقط على بعض هذه المتغيرات .
- التأثير المتبادل والتداخل والتراكب بين المتغيرات البيئية، فالعوامل السياسية تتأثر بالعوامل الإقتصادية والإجتماعية لدرجة إنه قد يصعب الفصل بين درجات تأثير هذه المتغيرات ببعضها البعض (المقلي، 2000، ص 114، 113).

#### ماهو تحليل البيئه الداخليه :

- تحديد وتقويم الموارد والقدرات والكفاءات المحوريه .
  - تختار المنظمات ان تفهم وتعرف ماييلي :
- 1- إن نقاط القوة هي موارد تمتلكها الشركة وقدرات تطورها يمكن إستغلالها وتحويلها الي ميزه تنافسية مستدامة .

2- إن نقاط الضعف هي موارد والقدرات التي تفتقر اليها الشركة او تعاني من عدم كفاءتها التي تحول بينها وبين ايجاميزة تنافسية مستديمة .

### كيف يتم تحليل البيئة الخارجية :

- إعداد البروفيل الحالي للمنتج والسوق .
- تحديد مصادر التميز التنافسي في المنتج وفي قطاعات سوق المنتج الرئيسية .
- وصف كل امكانيات وقدرات الشركة وكفاءتها المحورية .
- ترتيب قدرات والكفاءات المحورية للشركة حسب اهميتها الإستراتيجية .
- الاتفاق على القدرات والكفاءات المحورية الرئيسية .

### ماهو تحليل البيئة الخارجية :

- يبنني تحليل البيئة الخارجية على فكرة ان المنظمة هي نظام مفتوح .
- كثيرا ما يتقرر تحقيق النجاح للشركة بناء على البيئة المحيطة بها وليس بناء على الذكاء الإلارى داخل المنظمة .
- تحتاج الشركة ان تنتبه للفرص والتهديدات .
- إن الفرص هي عباره عن توجيهات بيئية إيجابيه تحسن الأداء التنظيمي .
- إن التهديدات هي عباره عن توجيهات بيئية تعيق الأداء التنظيمي .

## لماذا يتم تحليل البيئه الخارجيه :

يتم تحليل البيئه الخارجيه عادة في اطار عمليه الأداء الإستراتيجيه للأسباب التاليه  
-:

- توقع التغيرات والتخطيط وفقا لذلك .

- تزويد عمليه التخطيط واتخاذ القرارات وصياغه الاستراتيجيه بالرجوع بالأثر عن متغيرات البيئه الخارجيه .

- الحصول على الموارد المطلوبه ومراقبتها .(ابو الجدائل، 2008، ص  
318،316،315 )

## مفهوم التفكير الإستراتيجي :-

### النشأه والتطور :

استخدم مصطلح التفكير الإستراتيجي بشكل واسع في نهاية القرن العشرين بالذات في إطار الإدارة الإستراتيجيه . وقد تم إستخدام هذا المصطلح إستخدام تجاوز مفهومه احيانا، حيث اطلق التفكير الإستراتيجي على مجمل أنواع التفكير فهو ليس كذلك ، انما ينبغي ان يطلق على نوع محدد من التفكير، وله خصائصه وسماته الذي يميزه .

كما إستخدم التفكير الإستراتيجي من قبل البعض ليشير الي التخطيط الإستراتيجي وقد اهمل إستخدامه بالذات في الشركات متعددده الجنسيات .

وقد اصبح التفكير من المصنفات التفكيرية التي عجزت عن إمكانية التعامل مع الجوانب الإبداعية للمنظمة، ولانساق البعض الى استخدام التفكير الإستراتيجي ليعنى به الإلارة الإستراتيجية وقد جابهت هذه المعالجه اعتراضا واسعا (يونس، 2002، ص103).

### عناصر التفكير الاستراتيجي :-

يعد موضوع التفكير الإستراتيجي بكرا من حيث رسم ابعاده ونموذجه، الا ان علماء الإلارة الإستراتيجية بذلوا جهدا متميزا في عرض الافكار والمفاهيم التي من الممكن ان تعتمد في تغطية الدلالات المنهجية للتفكير الإستراتيجي. وقد ارتبط التفكير بعناصر عديدة تجعل منه تفكيرا من نوع خاص يتميز بخصائص محده وعناصر اساسية، حددت للتعبير عن نموذج التفكير الإستراتيجي ، وعدة نظاما يعتمده القائد الأسماء الإستراتيجي، ودمجه مع المثاليات وصولا إلى افكار جديدة . وتشمل الاتي :-

### 1-المنظور النظمي :

ان التفكير الإستراتيجي مبني على المنظور النظمي حيث ان المفكر الإستراتيجي يمتلك نموذجا مكونا من نظام متكامل للقيم وكذلك فهم العلاقات المتبادله بينها وخلالها.

### 2- التركيز على المقصد :

ان التفكير الإستراتيجي هو تفكير مقصود ولقد Hamel & Prahalal هذه النقطة إلى فكرة الغائبة الملازمه لجميع تصرفاتنا، وعندئذ فرضت مجاور ة التفكير

لجميع مراحل عملية صنع الإستراتيجية، حيث ذكر ان الإستراتيجية على هذا النحو تستهدف بناء تصور طويل الأجل عن الأوضاع الإجتماعية للمجتمع او عن السوق او الموقف التنافسي الذي ترغب المنظمة ببناءه لعقد قادم من الزمن او اكثر .

### **3- انتهاء الفرص الذكية (الإنتهازية الذكية):**

من الطبيعي ان تسود هذه النزعه في ظل النزعه السابقه، وهي الاهتمام المقصود، حيث النزعه الإنتهازية الذكية تعد العنصر الثالث من عناصر التفكير الإستراتيجي ، وتفتح الباب امام إمكانية ظهور استراتيجيات جديدة .

### **4- التفكير في الوقت المناسب :**

ان التفكير الإستراتيجي و القصد الإستراتيجي لاتصنع خطه على الموارد الحاليه للشركة ويوائم بينها وبين الفرص المناسبة التي تتوفر في البيئة .

### **5- التوجيه بالفرضيات :**

هو العنصر الأخير من عناصر التفكير الإستراتيجي ، وهو صورمرآه للطريقة العلمية، حيث التفكير الإستراتيجي يفترض فرضية ما، ثم يختبرها ويؤصد صحتها وفق النشاطات والموارد المتاحة.

## التفكير الإستراتيجي وصلته بالإبداع :

يعد التفكير الإستراتيجي احد مداخل الإدارة الإستراتيجية التي تتطلب إدارة انشطتها قدرا من الإبداع او الإستبصار او ما يسمى بالإدراك الفجائي ، ويغلب على هذا النوع إنتاج اشكال جديدة من الأفكار في ميدان محدد .

ويدعو هذا المفهوم إلى تصميم قواعد وافعال على نحو جديد دون تقليد الماضي، مستنده على قاعده معروفه مهياً لهذا الغرض .

وفي هذا الاطار فإن صلة التفكير الإستراتيجي بالإبداع يطلق عليها إستراتيجية الخيال الإبتكاري ، ومن اوجه التفكير الإبداعي ما يسمى ب (الملائمه) .

للأبداع صلة بالأصالة وغالبا ما نجد ان الممارسات الناجحة في المنظمات لا تقوم الا على الإبداع، ولإستسياق الجده والأصالة إذا تحققت هذه الصلة على الاغلب ميزه تنافسية تتفق مع التفكير بمستقبل جديد في محتواها النوعي والكمي ومن دون هذه العلاقة تبدأ حاله التوقف والتدهور في الإداء ويمر التفكير الإبداعي بعدة بمراحل اهمها ما يلي :

- 1- مرحلة ولادة الفكر : تترتب مرحله ولادة الفكر الدقيقة لها.
- 2- مرحلة الحضانه : تحتاج الفكره الجديدة الى فترة عناية ورعاية من اجل ان تأخذ فرصتها في النمو.
- 3- مرحلة البصيرة الثاقبة : وهي مرحلة الثقة وعرض الفكره بتوقيت لا يحتمل التأخير .
- 4- التقييم الموضوعي للفكره : دعم الفكره بعملية البرهان والإثبات لصحتها .

(يونس والهيبي ص68، 69)

**المصادر والمراجع:**

- 1- محمد الصيرفي، الاداره الاستراتيجية، دار الوفاء دنيا للطباعة والنشر، الاسكندريه، الطبعة الاولى، 2008 .
- 2- طارق شريف يونس، الفكر الاستراتيجي للقاده ، المنظمه العربيه للتنميه الاداريه، جمهوريه العراق، الطبعة الاولى ، 2002 .
- 3- كامل السيد غراب، الاداره الاستراتيجية اصول علميه وحالات عمليه، مطابع جامعه الملك سعود، الرياض، الطبعة الاولى ، 1994 .
- 4- علي عبد الله محمد الحاكم ، الاداره الاستراتيجية للأعمال الأنتاجيه والخدميه ، الطبعة الثانيه ،.2010
- 5- مرجع سابق (الصيرفي، 2008 ،ص18).
- 6- نبيل محمد موسى، الاداره الاستراتيجية (تكوين وتنفيذ الأستراتيجيات التنافسيه ) ، دار الجامعه الجديده للنشر، الطبعة الأولى ، 2003 .
- 7- عمر احمد عثمان ، دراسه الاستراتيجية الكليه ، العالميه للطباعة والنشر ، الدوحه قطر ، الطبعة الاولى ، .2000
- 8- حاتم بن صلاح سنوسي ابوالجدائل ، ، الاداره الاستراتيجية في صناعه النقل الجوي، مركز الخيرات المهنيه للاداره (بميك) ، الجيزه ، الطبعة الاولى ، .2008
- 9- مرجع سابق (يونس،2002،ص103)
- 10- طارق شريف يونس ، خالد عبدالرحيم مطر الهيتمي ، الاداره الاستراتيجية مدخل بناء وادامة الميزه التنافسيه ، دار النشر البحرين، الطبعة الاولى ، 2010 .

## خدمة العملاء

### مفهوم خدمة العملاء:

هى العملية التى يتم من خلالها تلبية إحتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء .  
الصفقات او المعاملات مع المسوق او اى كيان اخر .  
تقدم خدمة العملاء بعدة وسائل:-

- التواصل المباشر
- خدمة العملاء عبر الفاكس
- خدمة العملاء عبر الإنترنت
- خدمة العملاء عبر التواصل الهاتفي

### العميل:-

هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذى/التي تلعب دوراً محدداً في إتمام الصفقات او المعاملات مع المسوق او أى كيان آخر .

(الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالى www.abahe.co.uk، 2013)

## إستراتيجية العملاء :-

تعمل إستراتيجية العملاء على تحديد الكيفية التي ستقوم من خلالها المؤسسة ببناء وإدارة الحقيبة التي تضم تشكيلة العملاء المعينين بالتعامل معهم وتتكون تلك الحقيبة من قطاعات العملاء المتميزة المختلفة من حيث الخصائص الفعلية او المدركة للعملاء داخل كل قطاع.

ويمكن القول بان إستراتيجية العملاء الفعالة ستكون تلك الإستراتيجية التي تراعى الاتى :-

## فهم العملاء :-

يجب على الشركة ان تكون على فهم جيد لتوقعات عملائها،ويمكن القول بان هنالك ستة مستويات مختلفة لتوقعات العملاء تتمثل في (مستوى السعادة،مستوى التميز او الامتياز،المستوى الوجداني،المستوى المفترض مستقبلاً،المستوى المحتمل،المستوى الغير محتمل).

## المجال التنافسي للعملاء :-

يجب على الشركة ان تكون على وعى بالكيفية التي يخدم بها عملائها والكيفية التي ينبغي ان تعتمد عليها لتحافظ وتزيد حصتها مع العملاء في السوق التنافسية التي تعمل داخلها.

## إنتماء العملاء :-

يعتبر انتماء العملاء من القضايا الحرجة لانه يعد بمثابة احد العوامل التي تؤثر على قدرة الشركة بصدد المحافظة على استخلاص مزيد من القيمة من هؤلاء العملاء.

## القدرات الخاصة بإدارة العملاء :-

ينبغي ان يكون لدى الشركة نمط معيارى يتعلق بتحديد نوعية العملاء الذين يجب تنمية العلاقات معهم .(ابو النجا ، 2013 ، ص268 )

## أنواع العملاء :-

### الشخص الثورى :-

هو الشخص الذى يكون غاضبا و متعصبا بطريقة كبيرة وكل همه ان تحل له مشكلته في اسرع وقت ممكن ، وللتعامل مع هذا النوع من العملاء :-

1. لابد ان تخبره ان مشكلته سوف تحل و بسرعة.

2. أن تبدأ في حل المشكلة و بسرعة.

### الشخص المنفجر :-

هو اخطر الناس وذلك لانه يبدا بطريقة عادية وفجأة ينفجر مرة واحدة فيمن أمامه ويتعصب عليه ويريد ان يسمع كلمة تقدير (انا متشكر جداً فيما تعطينه لنا)

## الشخص السلبي كثير الشكوى :-

لا يوجد احد في الدنيا سلبي لكن عنده احساس وحالة نفسية غير طبيعية وهو قد آتى اليك وهو في هذه الحالة لابد اعطائه الشعور بالتفاؤل و الطمأنية والايجابية.  
(ألفقى، 2010 ، ص 80 - 84)

و قد ذكرت الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالى(2016)انواع اخرى من انواع العملاء :-

### 1. العميل الثرثار :-

هو نوع من العملاء (مرح جداً ، كثير الكلام ، يضيع الوقت ، يعطل العمل) وللتعامل معه :-

أ- حاول جذبة للعمل .

ب- لاترفض تعليقاته .

ج- توجيه الشكر له بعد خدمته .

### 2. العميل المتردد :-

عميل لا يستطيع اتخاذ القرار ،يميل الى التقييد باللوائح والقوانين ، يؤجل عملية اتخاذ القرار ، يسعى الى مزيد من المعلومات ، وللتعامل معه :-

أ-كن صبوراً .

ب- كن حازماً .

ج- ابراز مزايا اتخاذ القرار .

آهم العناصر الاساسية في الوصول بالعملاء الى الرضاء التام :-

هذه هي اهم العناصر :-

1. يجب ان يكون المنتج او الخدمة بها العناصر الاساسية التي يتوقعها العملاء من جميع المنافسين في الوقت نفسه .
2. يجب ان توفر الشركة عدد من خدمات المساعدة الاساسية مثل خدمات مابعد البيع .
3. يجب ان تتاح للعميل الفرصة لاسترجاع نقوده في حاله عدم الرضاء عن الخدمة المقدمة .
4. يجب ان تقدم الخدمات بمستوى ارقى كما يجب ان تلبى هذه الخدمات مايتوقعه العملاء لدرجة تجعل المنتج او الخدمة متلائمة مع رغبات و متطلبات العملاء .

(مكوركل ،2007، ص 355-356)

**كيفية ارضاء العملاء و اشباع احتياجاتهم :-**

يقصد بمفهوم (الوفاء باحتياجات العملاء ) في هذا السياق الطريقة التي يتم بها ادارة الاستفسارات لارضاء العملاء في النهاية ، والوفاء باحتياجات العملاء يتم اجراً مجموعة من الخطوات من بينها زيادة مندوبى المبيعات و الاتصالات التلفونية و الدعوات التي يتم توجيهها للعملاء لحضور المعارض او الملحقات المتعلقة بالمبيعات او الطلبات الخاصة بشراء المنتجات ، وقد تتخذ الاستفسارات اشكالاً عديدة .

## إدارة استفسارات العملاء :-

يطلق على عملية اشباع احتياجات العملاء في الوقت الذي يريدونه أسم ادارة الاستفسارات ، فعندما يرغب العملاء في شراء أحد المنتجات ، فان رغبتهم في الحصول على هذا المنتج تفسر اذا استغرق اعداد هذا الطلب وقتا طويلا مما يدفعهم الى المنافسين الاخرين أما اذا كانت استجابته سريعة وفي محلها فانك بذلك ستحقق نوعا من السبق و التفرد عن غيرك من المنافسين في المبيعات.

( عمر ، 2007 ، ص18 )

## التحليل الديموغرافي للعملاء ودراسة سلوك العملاء :-

يساهم التحليل الديموغرافي للعملاء في منح الشركة القدرة على معرفة من هم عملائها الذين تتعامل معهم ،اسمائهم ، نوعهم (الجنس) ، عناوينهم ،تعليمهم ، عدد افراد الاسرة ، .. الخ ، كما ان رصد و دراسة سلوك العملاء من شأنه أن يمكن الشركة من معرفة الكيفية التي يتعرف بها هؤلاء العملاء، الامر الذي يمكن الشركة بعد ذلك من التنبؤ بالكيفية التي سيتصرفوا بها مستقبلا ومن هنا يجب على الشركة ان تكون قادرة على تحديد قطاعات العملاء المستهدفين ، و استخدام ذلك كأساس في اتخاذ قرارات متميزة في مجال التسويق و المبيعات و خدمة العملاء لتلك القطاعات المختلفة من العملاء .

فعلى سبيل المثال يمكن للشركة من خلال اجراء تحليل تاريخي لمعاملات العملاء معها ان تتعرف على بعض الامور الهامة في الصدر مثل دراسة العملاء و

تكرار معاملات ، و كذلك القيمة النقدية لمشتريات العملاء كما يساهم تحليل سجلات خدمة العملاء أيضاً في الإشارة الى إتجاهات العملاء و ردود أفعالهم بناء على هذه المعلومات ، فلا بد للشركة عندئذ ان تكون قادرة على وضع النماذج التي تخص الانماط السلوكية لعملاء بعينهم ، و كذلك القدرة على التنبؤ لما اذا كانوا يقومون بالشراء مره أخرى ام لا . (أبوالنجاه ، 2013 ، ص 341 )

### من هم عملائك :-

ينقسم العملاء الى نوعين :-

#### 1. الموظفون (داخلي) :-

حيث انهم اول الناس الذين من الممكن ان يكسبوك او يخسروك وانت من الممكن ان تاتي بعملاء من الخارج ولكن الموظفون يضيعنهم بسبب عدم تدريبهم على معاملة العملاء .

#### 2. المشترون (خارجي) :-

هم من يأتو ليشتررو منك منتجاتك او بضاعتك ويجب عليك الاهتمام بهم وتقديم الخدمة الجيدة لهم .

لهذا يجب ان تهتم بعملائك بالداخل (الموظفين ) وتدريبهم جيداً ، وتهتم بعملائك الذين ياتون من الخارج ( المشتريين ) و تقدم لهم الخدمة الجيدة و المميزة .

**إستراتيجية الفاعلية القصوى في العناية بالعملاء :-**

هنالك إستراتيجية موضوعة للعناية بالعملاء :-

**1. الخدمة الجيدة :-**

هى تنفيذ مطالب العملاء وتحقيق توقعاتهم ومطالبهم وهنا تكون الخدمة جيدة.

**2. الخدمة الممتازة :-**

وهى ان تعطى العميل اكثر من توقعاته .

**3. التسويق الإبتكارى :-**

لأنك تحتاج إلى إكتشاف و إيجاد مطالب جديدة يرغبها العميل تتماشى مع

التوسعات والتطور والتقدم والتكنولوجيا و هذا يعرف بالتوسيع الابتكارى .

**كيف يكون العميل توقعاته :-**

من المؤكد ان العميل عندما ياتى الى اى شركة تكون لديه خلفيه سابقة عن

غيرها و يقوم العميل بتكوين توقعاته بالاتى :-

**1. المعاملات السابقة :-**

حيث يكون العميل توقعاته من معاملاته السابقة مع المكان و يكون لها

عامل كبير .

**2. آراء الاخرين :-**

حيث انه من الممكن ان تسبب آراء الاخرين توقعات إيجابية او سلبية

للعميل إن لم يكن له تعامل مسبق مع المؤسسة .

**3. إسم الشركة :-**

حيث ان الناس يبنون توقعاتهم على اسم الشركة .

#### 4. الاعلان و الاعلام :-

فالاعلان هو ان تعلن في وسائل الاعلان بكافة انواعها ، اما الاعلام فهو يدخل في العلاقات العامة فما تخبر به الناس في إعلانك هو ما يتوقعه العميل .

#### قانون التوقع له شقان :-

##### أ. الشق الاول :-

ان اى شئ تتوقعه بأحسيس واعتقاد ينجذب إليك من نفس النوع .

##### ب. الشق الثانى :-

وراء الاحاسيس و التوقعات يوجد سلوك .

#### 5. المنافسون :-

حيث ان عميل اليوم اصبح متطلعاً لأن يعرف المنافسة بين المؤسسات .

#### 6. الضمانات :-

ان الضمانات التى توقعها او تقولها للعميل يكون متوقع و جودها .

#### 7. الموظفون :-

حيث نجد احياناً بعض الموظفين يشكون من المكان الذى يعملون به او من الخدمة التى يقدمها فهذه تؤثر سلباً على المؤسسة .

#### 8. أنت شخصياً :-

حيث تكون سبباً رئيسياً في بناء توقعات الاخرين سلبيه او ايجابية .

ماذا يتوقع العملاء :-

يطمح اى عميل عند تعامله مع اى شركة او مؤسسة ان يجد منهم :-

1. الخدمة :-

حيث ان العميل الذى يأتى إليك يريد خدمة الجيدة .

2. الإهتمام :-

لابد مع وجود الخدمة الجيدة ان يلقى العميل الاهتمام به .

3. الاحترام :-

حيث يجب على من يعامل العميل ان يعامله بأحترام .

4. السرعة :-

حيث يتوقع العميل منك السرعة في ان تقضى له الخدمة .

5. الاطمئنان :-

حيث ان العميل يريد ان يكون مطمئناً وهو معك .

6. الحل لمشكلاته :-

فأن العميل يتوقع منك ان تحل له اى مشكلة سوف تواجهه .

7. الاتصال الفعال :-

حيث انه يتوقع منك ان تتصل به بطريقة صحيحة إذا فعلت كل

ما سبق فأن كل هذا بعد إتصال .

- كل هذه الاشياء ضمن قانون التوقعات .

كيف ياتى بالعملاء الجدد :-

عندما تأتي بعملاء جدد عليك بالاتي :-

1. التخطيط .

2. التسويق .

3. الاعلام .

4. تدريب العمال .

الدعاية و الاعلانات . (ألقى ، 2010 ، ص 30 - 61 ) .

## ادوار اساليب التوأصل مع العملاء :-

قد تكون في حاجة لأساليب التوأصل مع العملاء لكي تساهم في دفع حركة المبيعات للامام و المحافظة على علاقات جيدة مع العملاء و في سياق التسويق التجاري فان المجموعات المستهدفة من العملاء لتحقيق هاتين المهمتين قد تكون مختلفة فعلى سبيل المثال قد يتلقى كبار المديرين لشركة ما عدداً من المراسلات البريدية لاخبارهم باستمرار عن التحسينات الجديدة المدخلة على المنتج بينما قد يتلقى المديرون التنفيذيون المتعاملون مباشرة مع الشركة المورد المراسلات البريدية المتسلسلة و المكالمات التلفونية الناتجة عن طلبات الشراء او طلبات الشراء الملغاة او الاستفسارات هذا قد تاخذ المراسلات البريدية المتسلسلة شكل مجلات إعلانية أو رسائل اخبارية ومن ناحية آخرة قد تشمل على دعوات لحضور بعض المناقشات او الندوات المتخصصة او المناسبات ذات الطبيعة الاجتماعية (مكوركل، 2007 ، ص340).

## صفات مقدم الخدمة :-

لابد للشخص الذى يقدم الخدمة ان تتوفر فيه الصفات الاتية :-

### 1. سعة الصدر :-

و التى تمكن من التعامل مع العملاء بأختلاف فئاتهم وحالاتهم للحصول

على رضاهم .

## 2. روح المودة :-

في البشاشة والابتسامة في وجه المسلم هي روح الاسلام (قال ﷺ : تبسمك في وجه أخيك صدقة ).

## 3. إحترام العميل :-

هو الأساس الذى يجب ان تقوم عليه علاقتك بالعميل بما يشعره بأهميته الشخصية .

## 4. المبادرة بالمساعدة :-

فلا تترك العميل محتاراً اين يتوجه ؟ ولمن يوجه سؤاله ؟ .

## 5. مراعاة الخصوصية السرية :-

وهذه تعتبر من مواصفات الموظف الكفاء وهو من الامانات التى يجب ان يتصف بها . (الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالى [www.abahе.co.uk](http://www.abahе.co.uk) ، 2013) .

## المراجع :-

- (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، [www.Abahe.co.uk](http://www.Abahe.co.uk)، 2013، 1-12-2016)
- (محمد أبوالنجا، إدارة العلاقات مع العملاء - مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات ، الاسكندرية ، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، 2013 ) .
- ( ابراهيم ألفقى ، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم ، بداية، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2010 ) .
- مرجع سابق (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)، 2013).
- ( جرامى مكوركل ، مهارات التسويق الحديثة- التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ، الفاروق، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2007 ) .
- ( أيمن عمر ، دراسات متقدمة في التسويق ، الدار الجامعية، الاسكندرية ، الطبعة الاولى ، 2007).
- مرجع سابق (أبوالنجا ، 2013 ، ص 341 ) .
- مرجع سابق ( الفقى ، 2010 ، ص 30 - 61 ) .
- مرجع سابق (مكوركل ، 2007، ص 340 ) .
- مرجع سابق (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)، 2013) .

وَأولاً : - نبذة عن الشركة السودانية للهاتف

السيار (زين)

ثانياً : - إدارة العلاقات العامة بشركة زين .

ثالثاً : - عرض و تفسير البيانات .

رابعاً : - النتائج .

خامساً : - التوصيات .

سادساً : - المصادر و المراجع .

سابعاً : - الملاحق .

## الشركة السودانية للهاتف السيار (زين)

### أولاً :- نبذة عن الشركة السودانية للهاتف السيار ( زين )

بدأت رحلة شركة زين (موبيتل سابقاً) بنهايات العام 1996 كأول مشغل لخدمة الهاتف السيار في السودان، وكانت بداية نشاطها التجاري في فبراير من العام 1997 حينها ارتسمت الخطى على الخرطوم الكبرى عبر شركة الجى اس ام (gsm) ليصبح السودان بذلك الدولة الرابعة بشمال افريقيا في اطلاق خدمة الهاتف السيار .

و في التاسع من سبتمبر 2007 ، غيرت الشركة السودانية للهاتف السيار علامتها التجارية من موبيتل الى زين - السودان في ذات الوقت مع كل شركات المجموعة العاملة .

كانت رسالة الشركة منذ بدء نشاطها ،ولاتزال ،وهى توفير خدمات غير مسبوقة للمشاركين وتنمية المجتمع ، و رفد الاقتصاد القومى ، و تقديم افضل قيمة للشركاء

و المساهمين كافة ، حيث تتمتع زين السودان اليوم بقاعده مشتركين تفوق ال 11 مليون مشترك نشط بحسب احصائيات يناير 2010 . وقد نجحت زين في تعميق ارتباطها بالمجتمع السودانى من خلال التصاقها الوثيق بكل انشطتها لتقديم خدمات مبتكرة و المساهمة في تنميته و تقدمه ،بالاضافه الى مد رقعة التغطية القومية لتصل الى اكثر من 90% من مجمل سكان السودان (الكتيب التعريفي - 1996 -

(2015).

## الهيكل الإداري :-

يتكون الهيكل الإداري لشركة زين من العضو المنتدب وهو الرئيس التنفيذي

بالشركة وتأتي بعده عدة إدارات و هي :

1. إدارة العمليات .
2. الإدارة المالية .
3. إدارة القطاع التجارى .
4. إدارة القطاع التكنولوجى .(نور -2016/7/26 - 3:05 م )

يأتى بعده نائب المدير العام ثم مدراء الإدارات و توجد ايضا بالشركة السودانية

للمهاتف السيار ( زين ) سبعة قطاعات تحت مسمى قطاع التشغيل وهى الاتى :-

1. قطاع الاستراتيجية.
2. قطاع تقنية المعلومات .
3. قطاع الاتصال المؤسسى ، ويتفرع إلى :-
  - إدارة العلاقات العامة .
  - إدارة الإعلام .
  - إدارة الفعاليات و الرعاية .
4. القطاع المالى .

5. قطاع خدمات المشتركين .

6. قطاع اداره الموارد البشريه .

7. قطاع الشبكات. (الكتيب التعريفي - 1996 - 2015 )

## • المشروعات

تتمثل مشروعات شركه زين في التغطية الشامله لكافه انحاء السودان وتتمثل

التغطية في عدة قطاعات منها :

قطاع الاتصالات و خدمه الاتصالات و قطاع المشاريع .

## قطاع المشاريع ( المسؤليه المجتمعية )

بداء قسم المسؤليه المجتمعية عمله في عام 2001 تحت إدارة نائب المدير العام

و مدير إدارة التسويق و المبيعات ، في عام 2004 كانت البداية الفعلية لنشاط

المسؤولية المجتمعية ، وفي عام 2005 عندما تم تأسيس قسم جديد يعنى بالدعم

الإعلامى للعلاقات الإعلامية حيث تم دعم 20 مؤسسة صحية و تعليمية وعدد من

المشاريع التنموية في ذلك الوقت ، في عام 2006 تم تأسيس قسم المسؤولية

المجتمعية يتبع لقطاع العمليات الإقليمية بمساعدة لجنة ضمن الخبراء في العمل

الاجتماعى من خارج الشركة ، في عام 2009 توسع القسم في العمل ، وفي العام

2010 اصبح قطاع الإتصال المؤسسى يشمل التواصل الإعلامى و المسؤولية

المجتمعية و الرعايات و يتبع مباشرة للعضو المنتدب و الرئيس التنفيذى للشركة .

## 1. قطاع الصحة :

- تشييد مستشفى شركيلا للأمومه و الطفولة الأمومة بشمال كردفان .
- توقيع إتفاقية لتوريد احدث جهاز للرنين المغنطيسي لولاية البحر الاحمر .
- كما قامت زين بتوزيع معدات طبية و اجهزه متنوعه لعدد من المستشفيات و المراكز الصحيه في البلاد .
- كما قام موظفو زين بتنظيم حملة التبرع بالدم للمرضى إحتفالاً باليوم العالمى للتبرع بالدم .

## 2. قطاع التعليم :

في محور التعليم ساهمت زين في تاسيس البنيه التحتيه و نفذت زين عدده مشاريع وهى:

- مشروع اجلاس 30 الف طالب مساهمة منها في إستمرارية التعليم في بعض المناطق التى تحتاج الى توفير بعض المقومات الاساسية .
- كما تكلفت زين ببناء و تشيد 20 مدرسة و قاعه دراسيه في جانب اهداء 20 معمل حاسوب ، كما قامت بتوزيع الزى المدرسي على اكثر من 115 الف طالب بالتركيز على الايتام بالاضافة للمعينات التعليميه الاخرى .
- كما دأبت منذ العام 2012 بالتعاون مع منظمة مجددون على توفير وجبه تلميذ التى بلغ عددها 1500000 وجبه لمساعدة اطفال الاسر الفقيرة و الايتام وضمن عدم تسربهم من المدارس .

## 3. المجتمع كافة :

= إبتدات زين خدمتها للمجتمع بعصب الحياة و ذلك بحفر 10 أبار مياه بولاية البحر الاحمر و انشاء محطة مياه كاملة بقرية موركا بالولاية الشمالية و 10 مضخات مياه بولاية شمال كردفان و عقبها مشروع مياه الجفيل .

#### 4. ذوى الاحتياجات الخاصة :

- معمل تدريب الصم على اساليب التواصل .
- بطولة البارالمبية بالتعاون مع مجموعه دال .
- دعم منظمة ابن الجموح لذوى الاحتياجات الخاصة .

#### 5. البيئة :

- مشروع التشجير حيث قامت بزراعه مئات الالف من الاشجار .

#### 6. الثقافة :

- جائزه الطيب صالح العالمية للابداع الكتابى .
- رعاية مستمره بمركز راشد دياب شملت 40 منتدى و 24 ندوة للعلامه عبدالله الطيب و 25 منشط مع اتحاد الكتاب السودانين .
- و حيث قامت في 2012 باطلاق مبادره الام المثالية و كانت ليله في حب الوطن التى انطلقت في نفس العام إحتفالاً بعيد الاستقلال .

#### 7. مبادره تدريب الخريجين :

- اطلقت شركة زين في اكتوبر 2009 مبادره تدريب الخريجين لمدته عام في قسم خدمات المشتركين .

#### • السياسات و اللوائح :

الهيئة القوميه للاتصالات هي المنظم لعمل الاتصالات في السودان و شركة زين

ملزمه بالقوانين و اللوائح و قد تفرض الهيئه رسوم لدعم المجتمع و ايضا توصيات الرعاية في المناطق النائيه و تغطيتها اي ان الشركة ملزمه بعمل ابراج في مناطق معينه و ايضا الشركة ملتزمه بدفع الضرائب و الزكاة .

#### • الاهداف :

الالتزام بالمحافظه على مكانة الشركة ببقائها المشغل المفضل للاتصالات المتنقلة في السودان و ذلك عبر جوده الاداء و المواصله في تحدى انفسهم لوضع معيار اداء و انجاز جديد من خلال الاستثمار لمستقبل المنسويين و السعي لاكتساب المعرفه و الابتكار لتخطى توقعات المشتركين والتفانى في خدمات المجتمع .

#### • القيم

القلب - التالق - الانتماء .

#### • الخطة الاستراتيجية

سوق الاتصالات سريع النمو . في شركة زين لان التكنولوجيا متسارعه فيكون الهدف الاساسى كيفيه تطوير الشركة حتى تلبى احتياجات العميل و المنافسة في السوق لمواكبة التطور (حسين -الاثنين 30 / 5 / 2016 - 10:45 ص).

## ثانياً :- اداره العلاقات العامه بشركه زين :

بدأت بإداره صغيره عام 2004، كانت مهتمه بالدعم الاجتماعي، وشؤون الشركه وفي عام 2006 تطورت واصبح اسمها العلاقات العامه .

ضمت عمل الرعايه والعلاقه مع الحكومه وكانت تحت اداره اسمها الاداره الاقليميه، وفي عام 2008 سميت بالانتخاب المؤسسي .

## الهيكل الاداري للعلاقات العامه بشركه زين :

يتشمل في الاتصال المؤسسي الذي ينقسم الى :-

1- اداره العلاقات العامه .

2- اداره الاعلام .

3- اداره الفاعليات والرعايه .

## المشروعات :

هي مشروعات سنويه ، اي تقام كل عام وتتمثل في :-

- يوم 1\1 الاحتفال بعيد الاستقلال ( ليله في حب الوطن ).

- 2\14 جائزه الطيب صالح .

- 3\21 يوم الاحتفال بالأم المثاليه .

- رمضان وتقام فيه افطارات رمضان.

## الأنشطة :

تجدد الأنشطة كل عام مثلا قيام الشركة برعايه مستمره بمركز راشد دياب  
شملت 40 منتدى و 24 ندوه للعلامه عبدالله الطيب و 25 منشط مع اتحاد الكتاب  
السودانيين، وبر نامج اغاني واغاني .

### **التمويل والوسائل :**

ميزانية الشركة تخصص لصالح المشاريع التي تقيمها شركة زين .

### **الصلاحيات :**

إدارة العلاقات العامة تكون فاعليتها كبيرة ومؤثره إذا كانت قريبة من المدير  
العام وتكون ميزانيتها كبيرة وتشارك في اتخاذ القرار ، ومدى تفهم الاداره العامه لقسم  
العلاقات العامه يزيد من فاعليتها فهي تتدخل في اتخاذ القرار وبذلك تفيد المؤسسه  
والجمهور الذي يتعامل معها .

### **الإبداع :**

الإبداع هو اساس العمل في شركة زين ، فتطور الموظفين وتطور عملهم  
ينبني على الإبداع .

الإبداع يأتي من المبادرات المختلفة وهي متعددة ومتنوعة .

نالت شركة زين من الحكومة جوائز متعددة بناء على المبادرات المختلفة عن  
طريق قسم العلاقات العامة ونالت ايضا تكريما لإبداعتها في الفعاليات (نور -

الثلاثاء 26 / 7 / 2016 - 3:05 م )

### **المصادر و المراجع**

الكتيب التعريفي لشركة زين 1996 - 2015

دفع الله محمد نور - قائد فريق العلاقات العامة - رئاسة شركة زين (المقرن) - 7 /26  
2016/ - 3:05 م .

مرجع سابق - الكتيب التعريفي - (1996-2015)

أسامة جاب الدين حسين - مسؤول العلاقات الاجتماعية - رئاسة شركة زين  
(المقرن) - 5 /30 / 2016 - 10:45 ص .

مرجع سابق - نور - 7/26 / 2016 - 3:05 م .

## إجراء الدراسة الميدانية :

الإستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات لهذه الدراسة ، وينقسم الإستبيان إلى قسمين :

**القسم الأول :** يشتمل على البيانات الشخصية التي تتعلق بالنوع ، والعمر ، ومستوى التعليم ، والمهنة ، و مكان الإقامة .

**القسم الثاني :** يشمل البيانات الأساسية التي تم فيها سؤال المبحوثين عن كفاية الخدمات التي تقدمها شركة، و إستراتيجية زين ومدى كفاياتها ، وكيفية إستخدام الإبداع في الوسائل الإتصالية ، و الرؤية العلمية و الإبداعية لزين ، و كيفية جذب العملاء بطريقة إبداعية ، و برامج المسؤولية المجتمعية .

## صدق الأداة "الإستبيان" :

بعد إنتهاء الباحثين من تصميم الأداة قاموا بعرضها على المحكمين للتحقق من صدق الأداة و قد طلب من المحكمين الحكم على درجة شمولية الأداة . ومدى صحة و صدق العبارات المستخدمة في الإستبيان و إقتراح ما يرونه مناسب من أفكار مع تعديل أو حذف ما يرونه غير مناسب ، فتركوا مشكورين بتقديم إقتراحاتهم وتم وضع الأداة في صورتها النهائية على ضوء تعديلات المحكمين و إقتراحاتهم .

وقد تم تحكيم هذا الإستبيان على يد كل من :

د/ يوسف عثمان - نائب عميد الكلية .

د/ هدى عثمان - أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة .

د/ شذى الزين - أستاذ بقسم العلاقات العامة .

## مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من ، إداريين متخصصين (كاتب سناريو - مخرجيين) و مهنيين مختصين ، و ربات منازل ، طلاب مبدعين ، وكانت عينة قصدية .  
- تم توزيع ثلاثون إستمارة إستبيان على المبحوثين ، وتم إستلامها كاملة .

## ثالثاً :- عرض و تفسير البيانات

الجدول و الشكل رقم 1

النسبة %	التكرار	الفئة
50	15	ذكر
50	15	انثى
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

وضح الجدول أعلاه نوع افراد العينة والتي جأت متساوية عل سبيل المصادفة بنسبة 50% لكل من الذكور و الاناث ، وهذا يشير الى دور المرأة الايجابي و مساهمتها في هذا المجال و بالاحص في المجتمع بصورة عامة ،ودورها الايجابي في الاعلانات و المجال الاعلامى بصورة عامة و عمل العلاقات العامة بصورة خاصة .

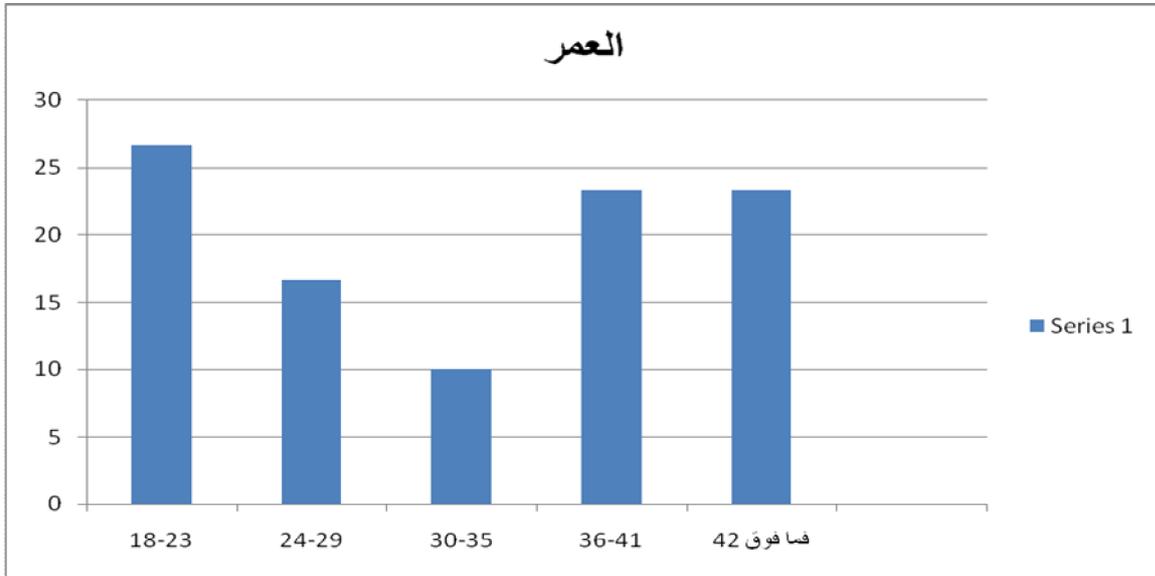


الجدول و الشكل رقم 2

النسبة %	التكرار	الفئة
26.7	8	23-18
16.7	5	29-24
10	3	35-30
23.3	7	41-36
23.3	7	42 فما فوق
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

وضح الجدول اعلاه الفئة العمرية لافراد العينة والتي جأت النسبة للفئة العمرية (18-23) بنسبة 26,7%، واتت بعدها الفئة العمرية من (36-41) و (42-فما فوق) بنسبة متساوية 23,3% لكل منهما ، بينما اتت بعدها الفئة العمرية من (24-29) بنسبة 16,7% ، وفي المرتبة الاخيرة أتت الفئة العمرية من (30-35) بنسبة 10% وتلك هي الفئات العمرية للعينة .

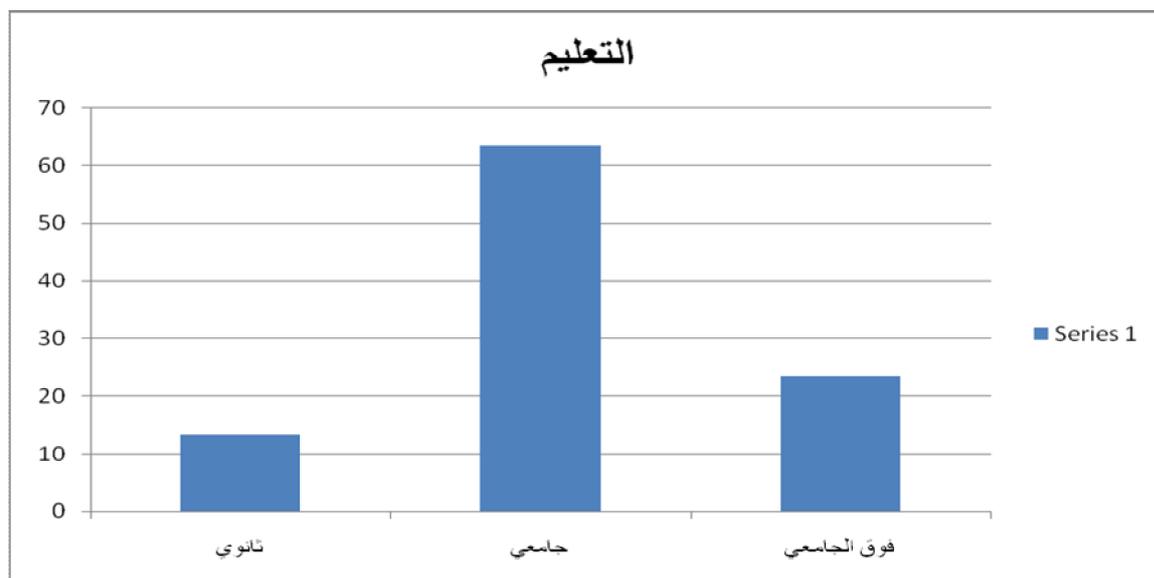


### الجدول و الشكل رقم 3

النسبة %	التكرار	الفئة
13.3	4	ثانوي
63.3	19	جامعي
23.4	7	فوق الجامعي
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

- وضع الجدول أعلاه المستوى التعليمي لأفراد العينة وجاء التعليم الثانوي اقل نسبة 13,3% ، وكان المستوى الجامعي اعلى نسبة 63,3% ، وكان المتوسط في المستوى فوق الجامعي بنسبة 23,4% .

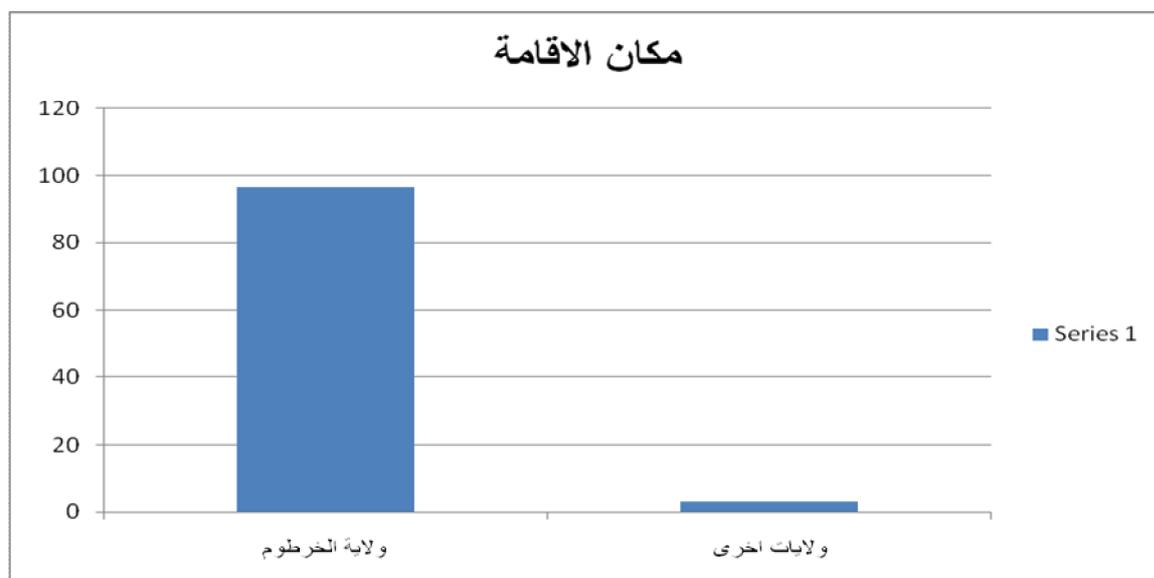


الجدول و الشكل رقم 4

النسبة %	التكرار	الفئة
96.7	29	ولاية الخرطوم
3.3	1	ولايات اخرى
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

- وضع الجدول أعلاه مكان إقامة افراد العينة والتي كانت الغالبية العظمى لولاية الخرطوم بنسبة كبيرة وهي 96,7% ، والولايات الاخرى بنسبة 3,3% ، وذلك لان مجتمع العينة كان بولاية الخرطوم .

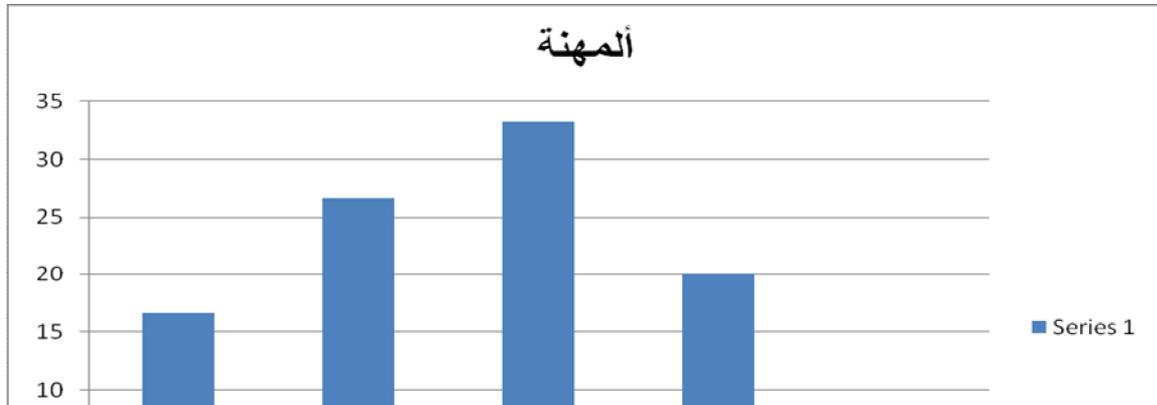


الجدول و الشكل رقم 5

النسبة %	التكرار	الفئة
16.7	5	إداريين
26.7	8	مهنيين
33.3	10	طلاب
20	6	رية منزل
3.3	1	أخرى
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

يوضح الجدول أعلاه مهنة جميع افراد العينة والتي اتت كالاتى إداريين بنسبة 16,7% ، مهنيين بنسبة 26,7% وكان الطلاب الاعلى نسبة ب 33,3% وذلك لانهم ياتون بالابداع و الافكار المتجددة ، واتت بعدها ريات المنازل بنسبة 20% لانهم المتابعين للاعلانات ، وكان آخرون بنسبة 3,3% .



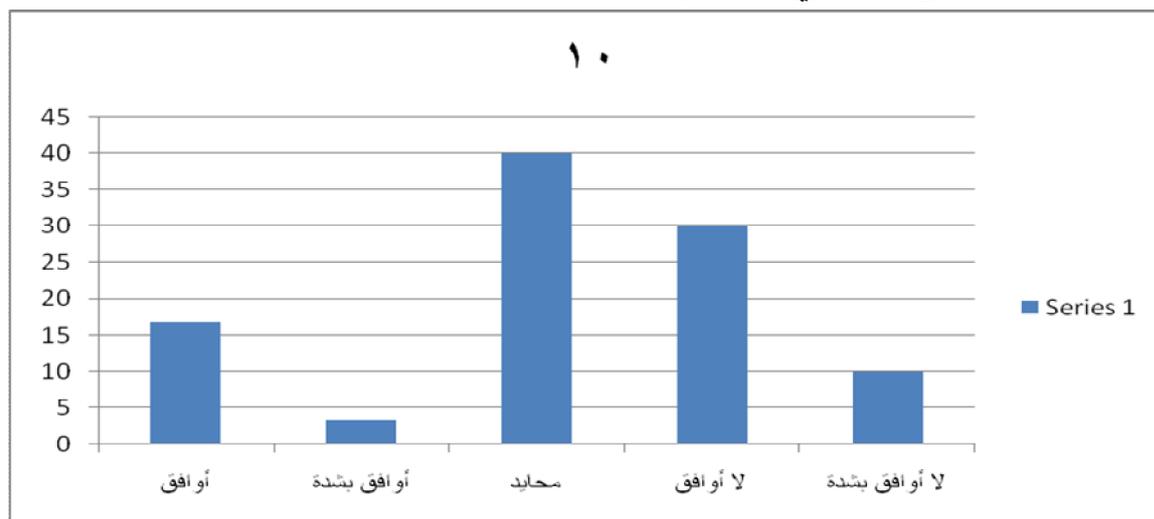
## الجدول و الشكل رقم 6

### خدمات شركة

النسبة %	التكرار	الفئة
16.7	5	وافق
3.3	1	وافق بشدة
40	12	محايد
30	9	لا اوافق
10	3	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

جأت فرضية العينية في الجدول اعلاه بصوره سلبية تحتاج الى جهد كبير من شركة زين لان اغلبية جمهور العينة ابدى عدم الرضاء التام بكفاية خدمات شركة زين و كانت بنسبة مؤسفة و هي 30% لاوافق و 10% لاوافق بشدة ، وكانت نسبة الموافقة ضئيلة وهي اوافق 16,7% و اوافق بشدة 3,3% ، وهذه تعتبر نسبة سيئة جداً بالنسبة للخدمات التي تقدمها زين للجمهور .

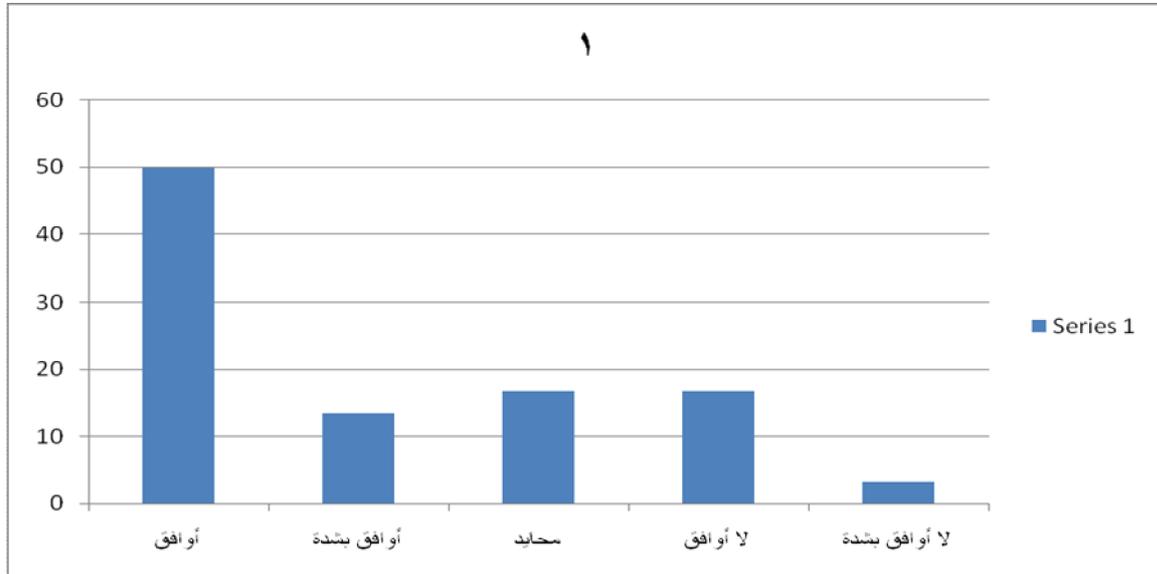


الجدول و الشكل رقم 7  
استراتيجية تلبية احتياجات الجمهور

النسبة %	التكرار	الفئة
50	15	اوافق
13.3	4	اوافق بشدة
10.7	5	محايد
10.7	5	لا اوافق
3.3	1	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

اجمع اغلبيه الجمهور علي ان استراتيجيه شركه زين تلبى احتياجات الجمهور وجاءت نسبه الموافقة 50% و الموافقة بشدة 13,3%، بينما 10,7%(لااوافق) و 3,3% (لااوافق بشدة) العكس وذلك يرجع الان الاغلبيه راضيه عن خدمات شركه زين في مجال الاتصال .

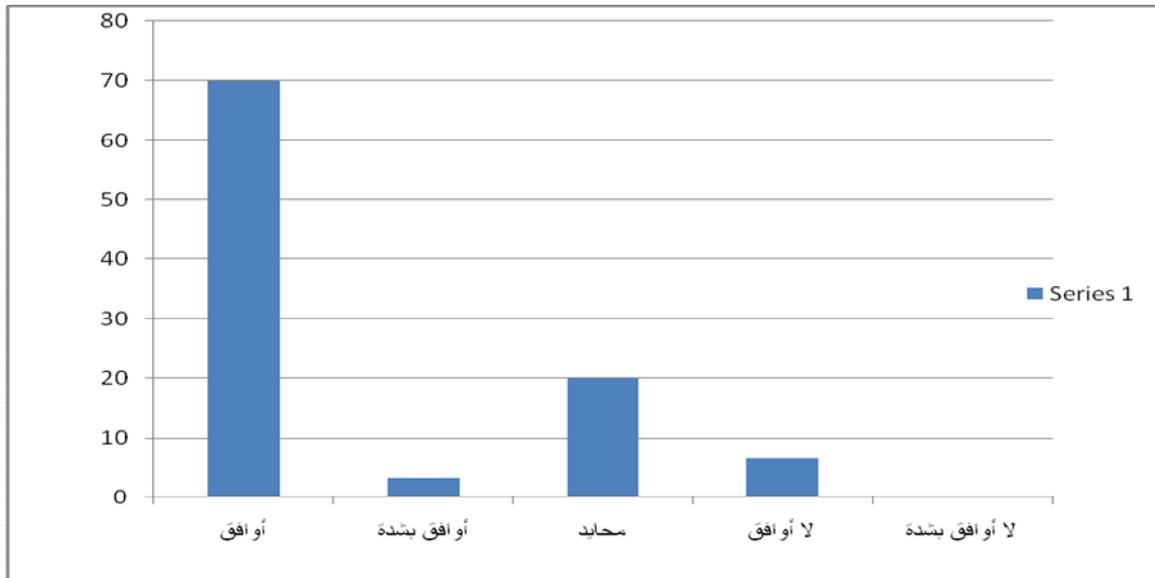


الجدول و الشكل رقم 8  
الوسائل الاتصاليه لتحقيق الرؤية الابداعية

النسبة %	التكرار	الفئة
70	21	اوافق
3.3	1	اوافق بشدة
20	6	محايد
6.7	2	لا اوافق
0	0	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

حققت الرؤية الابداعية نسبة الموافقة 70% و الموافقة بشدة 3,3% و عدم الموافقة بنسبة 6,7% و عدم الموافقة بشدة بنسبة 0% ، وذلك يعود للجانب الايجابي لشركة زين وان رؤيتها الابداعية في الوسائل الاتصالية كانت مميزه وذلك على حسب جمهور العينة .



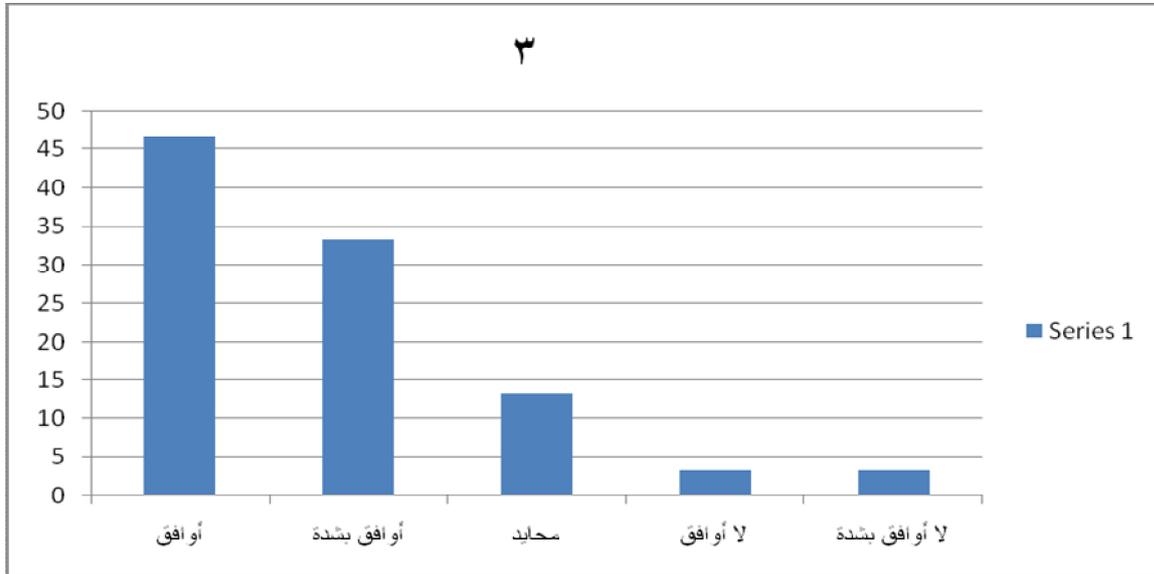
الجدول و الشكل رقم 9

سياسات الابداع

النسبة %	التكرار	الفئة
46.7	14	اوافق
33.3	10	اوافق بشدة
13.4	4	محايد
3.3	1	لااوافق
3.3	1	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

وقد اجمعت الاغلبية العظمى ان شركة زين تستند على الابداع في انتاج المادة الاعلانية بنسبة 46,7% اوافق و 33,3% اوافق بشدة ، و ذلك لجذب اعلانات شركة زين للمتابعين كافة، بينما جات عدم الموافقة و عدم الموافقة بشدة بنسبه متساوية 3,3%، وذلك يوضح الرضاء التام للجمهور على انتاج الاعلانات .



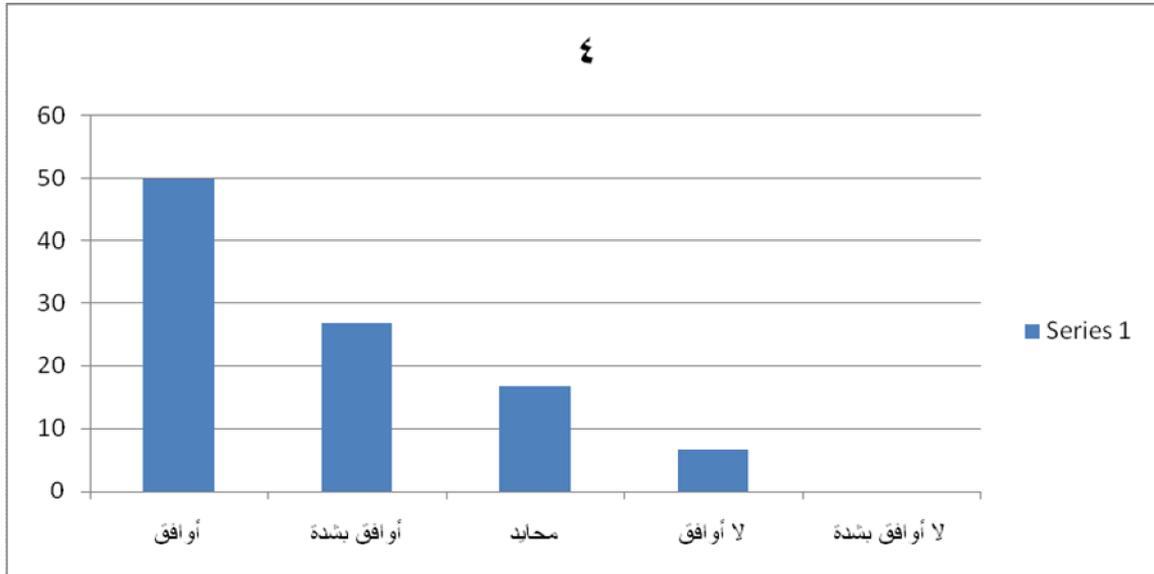
الجدول و الشكل رقم 10

برامج جذب العملاء

النسبة %	التكرار	الفئة
50	15	اوافق
26.7	8	اوافق بشدة
16.7	5	محايد
6.6	2	لا اوافق
0	0	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

وافقت نسبة كبيرة من جمهور العينة على ان زين تدعم في برامجها جذب العملاء وكانت نسبتهم للموافقة و الموافقة بشدة (50% و 26,7%) ، بينما يرى 6,6% بانها ليست جاذبه للعملاء بنسبة ضئيلة ايضا ، وذلك يوضح ان شركة زين في أستراتيجيتها الاساسية تقوم على جذب العملاء .



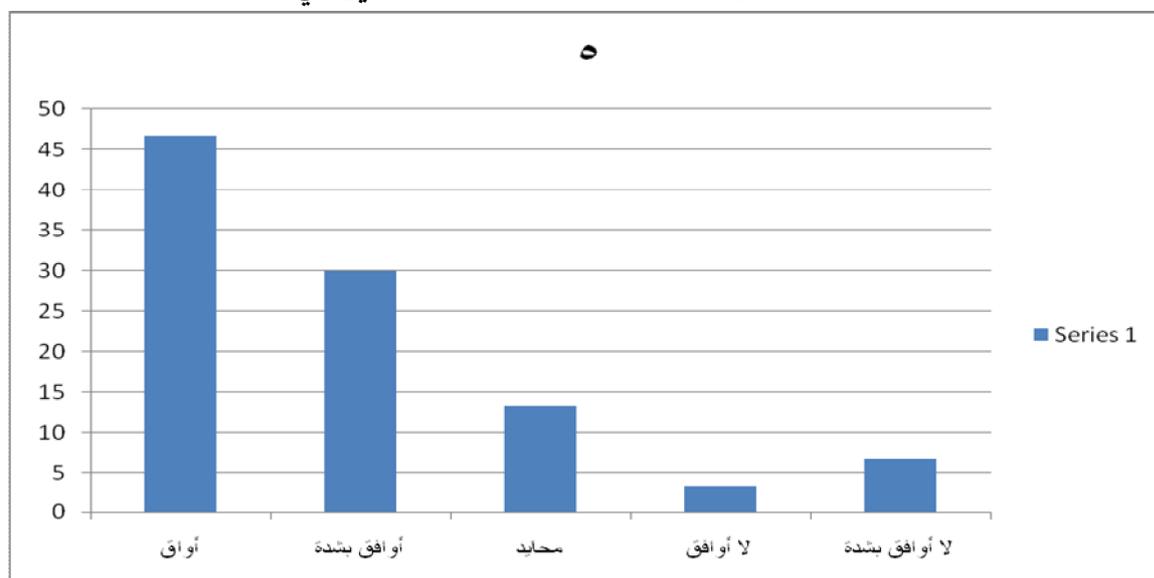
## الجدول و الشكل رقم 11

### إستراتيجية الإعلانات

النسبة %	التكرار	الفئة
46.7	14	اوافق
30	9	اوافق بشدة
13.3	4	محايد
3.3	1	لا اوافق
6.7	2	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

يدعم جمهور العينة ايضا شركة زين في أستراتيجية انتاجها للاعلانات ذات الرؤية العلمية و الابداعية بنسبة موافقة 46,7% وموافقة بشدة 30% ، ويرى 3,3% (لا اوافق) و 6,7% (لا اوافق بشدة ) عدم وجود رؤية علميه و ابداعية في انتاج الاعلانات لوسائل الاتصال المختلفة ، وذلك يعتبر جانب مميز لشركة زين في هذه النقطة .

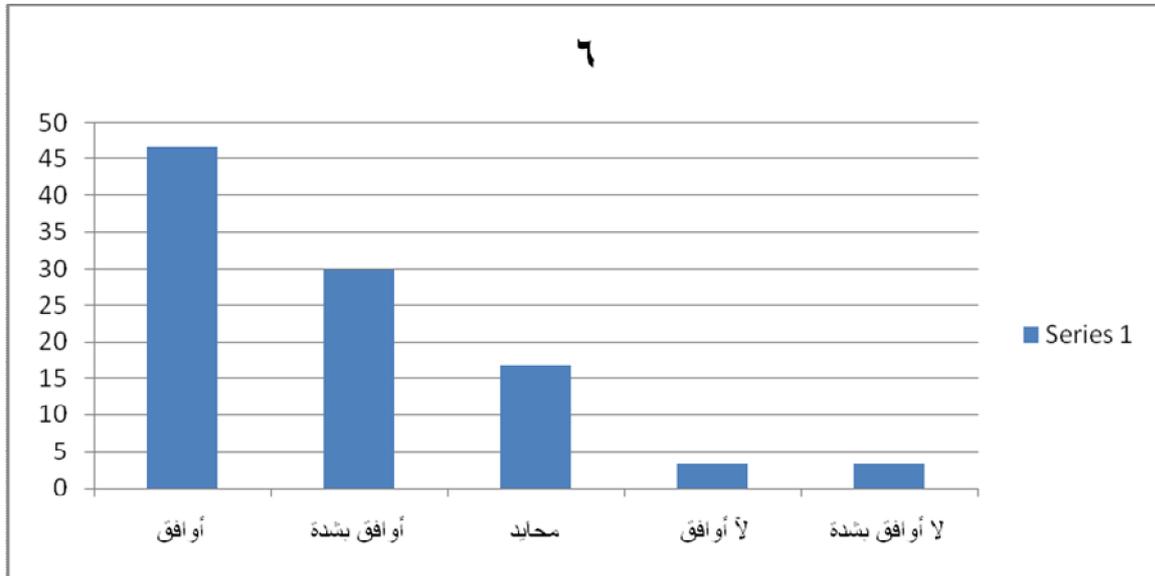


الجدول و الشكل رقم 12  
المسؤولية الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الفئة
46.7	14	اوافق
30	9	اوافق بشدة
16.7	5	محايد
3.3	1	لا اوافق
3.3	1	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

جأت فرضية العينة في الجدول اعلاه ان زين تدعم برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة موافقة 46,7% و 30% موافقة بشدة ، وابدى 3,3% على عدم الموافقة و 3,3% عدم الموافقة بشدة ، وياتى ذلك أيضا في صالح المؤسسة بانها تدعم قضايا المجتمع بصورة دائمة .



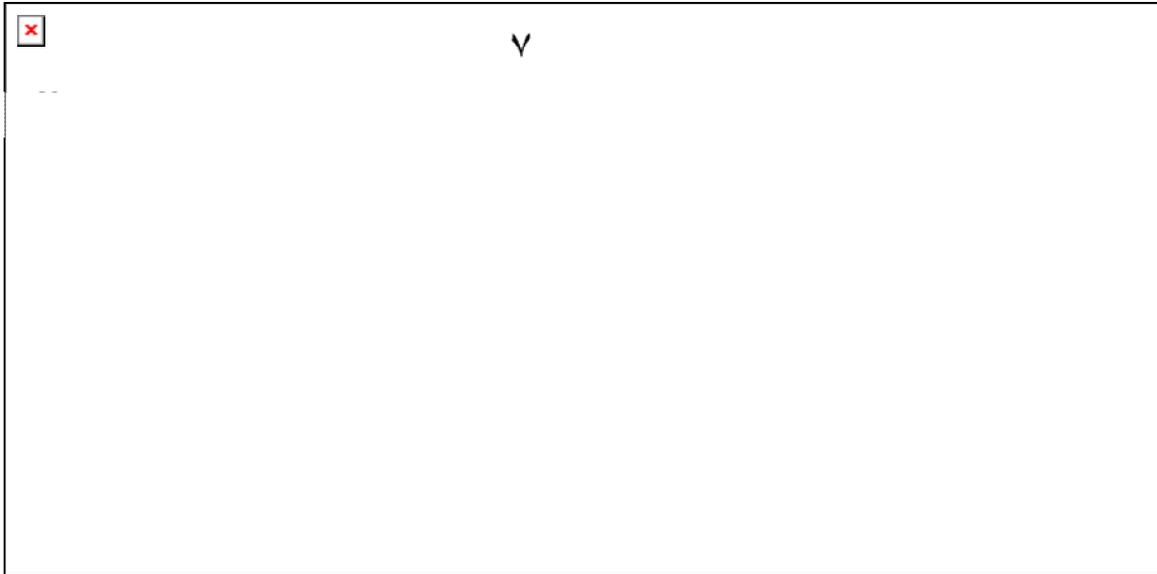
الجدول و الشكل رقم 13

قسم إدارة الإستفسارات

النسبة %	التكرار	الفئة
56.7	17	اوافق
20	6	اوافق بشدة
20	6	محايد
3.3	1	لا اوافق
0	0	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

أبدى ( 56,7% موافقة و 20% الموافقة بشدة ) من جمهور العينة ان قسم إدارة الاستفسارات بشركة زين يعمل على تفسير طلبات العملاء بشكل سريع ، بينما 3,3% أبدو عدم الموافقة على ذلك بنسبة ضئيلة جداً ، وذلك يوضح مدى انجاز قسم إدارة الاستفسارات بشركة زين .



الجدول و الشكل رقم 14

المفاهيم السلوكية

النسبة %	التكرار	الفئة
50	15	وافق
13.3	4	وافق بشدة
20	6	محايد
13.4	4	لا اوافق
3.3	1	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

وفي المفاهيم السلوكية لشركة زين يرى 50% و 13,3% (الموافقة و الموافقة بشدة) ان زين تدعم ذلك من خلال فن التعامل مع العملاء ، وجاء عدم الرضاء في فن التعامل مع العملاء بنسبة 13,4% عدم الموافقة و 3,3% عدم الموافقة بشدة وذلك يعود لمقدم الخدمة في حد ذاته .



الجدول و الشكل رقم 15  
توظيف شخصية الطيب صالح

النسبة %	التكرار	الفئة
36.7	11	اوافق
46.7	14	اوافق بشدة
13.3	4	محايد
3.3	1	لا اوافق
0	0	لا اوافق بشدة
100	30	المجموع

- المصدر :- تحليل استبيان 2016 .

وطرحت فرضية العينة فحواها ان زين وظفت شخصية الطيب صالح برؤية فنية و ابداعية وتوثيقية و تسويقية بنسبة 36,7% على الموافقة و 46,7% على الموافقة بشدة ، وجاء عدم الموافقة بنسبة 3,3% فقط ، وذلك يعتبر انجاز يحسب لشركة زين بجملة نسبه موافقة كانت 83,4% وفعلاً هي نسبة تستحقها زين للتوظيف السليم لشخصية الطيب صالح .

