

فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات
(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم)
في الفترة من 2017 _ 2018م

ولاء سليمان مختار محمد احمد¹ وأسامة حسب الرسول البشير يوسف²

1/ وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم

2/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المستخلص

يناقش هذا البحث فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات وقد كانت دوافعه الوقوف على التخطيط في المؤسسات. ويهدف البحث إلى معرفة مدى استخدام التخطيط في مجال العلاقات العامة، وتوضيح دور مشاركة العلاقات العامة في التخطيط لبرامج المؤسسة، والوقوف على مدى التزام العلاقات العامة بخطوات التخطيط أما مشكلة البحث فتكمن في مدى فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات. واستخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي لمعرفة أهمية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات. وتكون مجتمع البحث من العاملين بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم. واشتمل البحث على أربعة فصول، الفصل الأول يحتوي على الإطار المنهجي والذي أوضحت فيه الباحثة المعلومات بصفة عامة، والفصل الثاني والثالث الإطار النظري للبحث فيما الفصل الرابع والأخير كان عن إجراءات الدراسة الميدانية. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة ساهم في تحقيق أهداف وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم.
- أن العلاقات العامة تقوم بالربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة. وعلى ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات منها:
- أن تولى وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم وظيفة العلاقات العامة الأهمية العلمية والعملية لتحقيق نشاطها في المؤسسات.

على وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم نشر مفهوم التخطيط في المؤسسات شكلاً ومضموناً.

Abstract

This research discusses the Effectiveness of planning of public relations in achieving the *objectives of institutions*; the research was motivated to focus on planning institutions. This research aimed to knowing the range of using of the planning in the field of public relations, and clarify the role of the public relations participation in the program of the institutions, and standing on the obligations of public relations by the steps of the planning. The problem of the research was represented in limit of the effectiveness of the planning of public relations in

achieving the objectives of the establishments. The community of the research contains the workers in the Ministry of the Information and Strategic Affairs in Khartoum State.

The research was containing four chapters, the first one the framework of the study which the researcher mentioned on it the information in general, the second and third chapters were the theoretical framework of the study, and fourth chapter about the procedures of the study field. The important results which the researcher arrived to them:

- The effectiveness planning of the public relations was sharing in achieving the objectives of the Ministry of Information and Strategic Affairs in Khartoum State.
- The public relation is joining between high administration and the establishment's customers for achieving the joint goals.

According to these results, there are many recommendations, the important are:

- The Ministry of the Information and Strategic Affairs in Khartoum State must be attention by the position of the public relation, from the scientific and practical ways to achieve its activities in the institutions.
- The Ministry of Information and Strategic Affairs in Khartoum State must to spread the concept of the planning in the establishments.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية - فاعلية - التخطيط - المؤسسة

المقدمة

أضحت العلاقات العامة (public Relation)، أو ما يعرف اختصاراً بـ (PR) عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً ولم يعد الاهتمام منصباً في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من ذلك، تعد العلاقات العامة بمثابة مرآة المنظمة فهي الأداة التي تعرف جماهير المنظمة بكل ما يتعلق بنشاطاتها وفعاليتها ورسالتها وأهدافها، أن جهد العلاقات العامة يعد حاسماً في نقل أو عكس صورة المنظمة إلى جماهيرها وبالتالي فإن الاستثمار في العلاقات العامة يعد استثماراً إستراتيجياً لأنه يمس المنظمة برمتها وليس فقط منتجاتها. ولكي تحقق أنشطة العلاقات العامة الأهداف المنشودة ينبغي أن تكون على أعلى درجات التنظيم والتخطيط فمن غير تنظيم وتخطيط محكم تذهب جميع مجهودات العلاقات العامة سدى، ويعمل التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة على تفعيل هذه الأنشطة لدرجة تمكنها من تحقيق مستوي عالي من الكفاءة والفعالية. نشأت الحاجة إلي التخطيط لأن معظم المؤسسات تعمل في ظروف متغيرة تستند فيها علي وضع خطط تلاءم تلك الظروف تمد بها المؤسسة، لذلك تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة إلي وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط.

مشكلة البحث

تكن مشكلة البحث في صعوبة إمكانية تطبيق المعايير الأكاديمية في مجال العلاقات العامة في غياب خطط وعمليات التخطيط للبرامج أو في وجودها شكلاً وعدم تطبيقها في الواقع مما يؤدي إلى التخبط وتداخل الاختصاصات والاختلال في العملية التنفيذية وبالتالي عدم تحقيق أهداف المؤسسات، ويمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس التالي: (ما مدى فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات؟)

تساؤلات البحث

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية .:

1. ما دواعي الحاجة للتخطيط في مجال العلاقات العامة ؟

2. إلى أي مدى يمكن تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة وفقاً للتخطيط السليم للعلاقات العامة؟

أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة، خاصة وأن إدارة العلاقات العامة هي الشريان الرابط بين المؤسسة وجمهورها، فهي تقوم بدور أساس في تحقيق أهداف المؤسسات وتحسين وتدعيم صورتها ومكانتها وكسب تأييد المجتمع الداخلي وثقة المجتمع الخارجي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفاعلية هذه الإدارة والتخطيط لها.

أهداف البحث

1. معرفة إلى أي مدى يستخدم التخطيط في مجال العلاقات العامة.
2. التعرف على الدور الذي يقوم به التخطيط في مجال العلاقات العامة.
3. بيان العلاقة بين تحقيق أهداف المؤسسة والتخطيط في مجال العلاقات العامة.
4. توضيح دور مشاركة العلاقات العامة في التخطيط لبرامج وزارة الشؤون الإستراتيجية.

منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج التاريخي، والمنهج التاريخي هو المنهج المعني بوصف الأحداث التي وقعت في الماضي وصفاً كيفياً يتناول رصد عناصرها وتحليلها ومناقشتها وتفسيرها، والاستناد على ذلك الوصف في استيعاب الواقع الحالي وتوقع اتجاهاتها المستقبلية القريبة والبعيدة (دالين ، 1985 ، ص160).

كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز علي معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية. (العروصي ، 2015 ، ص65).

مجتمع وعينة البحث

المجتمع هو مجموعة من الأفراد صمم الباحث دراسته عليهم، وإذا اختيرت العينة بطريقة علمية سليمة فنتائج البحث يمكن تعميمها على ذلك المجتمع (عثمان، 1995م، ص 76).

وستقوم الباحثة بالدراسة على مجتمع وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم.

عينة البحث

هي "الجزء الذي يتم اختياره من الكل، بهدف دراسته أو قياسه وتعميم ما حصل عليه من نتائج على الكل". استخدمت الباحثة عينة الحصر الشامل لكل العاملين بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم (إسماعيل، 2011م، ص 139).

حدود البحث

الإطار الزمني والمكاني:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم السودان في الفترة من 2017 _ 2018 م:

مصطلحات البحث

فاعلية: في اللغة في المعجم الوسيط : فاعلية (أسم)

الفاعلية وصف في كل ما هو فاعل وهي مصدر صناعي من فاعل مقدر الشيء علي التأثير (الزيات، 2010، ص14).

الفاعلية في الاصطلاح: تعني تعظيم معدل العائد على الاستثمار بكافة الطرق المشروعة، وهي تعتبر مؤشراً للقدرة على البقاء واستمرار التحكم في البيئة (أبو قحف، 1995م، ص 222).

التعريف الإجرائي: وتعني الكفاءة والقدرة العالية على تحقيق الأهداف.

التخطيط: التخطيط في اللغة: الخط الطريقة المستطيلة وقيل هو الطريق (الزبيدي، 1956، ص 21).

ويعرف التخطيط بأنه صياغة فرضيات حول وضع معين، ويعتمد على استخدام تفكير دقيق؛ بهدف اتخاذ القرار المناسب حول تطبيق سلوك ما في المستقبل. (المطوع، 1430، ص 2).

التعريف الاصطلاحي: هو دراسة البدائل المختلفة لأداء عمل معين ثم الوصول إلي أفضل البدائل الممكنة والتي تحقق هدفاً معيناً في وقت معين وفي حدود الإمكانيات المتاحة (بشريه وماديه) وتحت الظروف والملايسات الممكنة وينتهي التخطيط إلي وضع خطة عمل محدده والتي تحدد مسار تنفيذها في وقت معين ومحدد. (خوخه ، 2010، ص 23).

التعريف الإجرائي: هو وضع خطط إستراتيجية والسير عليها لتحقيق هدف معين مع مراعاة كافة العوامل والمتغيرات.

العلاقات العامة: اصطلاحاً: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك اللذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها بإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر اكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفى عن طريق المعلومات المخططة ونشرها (الصحن، 2009، ص 20).

التعريف الإجرائي: هي إدارة الاتصال والسمعة للمؤسسة، حيث تعمل على ربط وإقامة علاقة طيبة مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، إدارة كل ما يتعلق بسمعة وصورة المؤسسة.

تحقيق: لغة: مأخوذ من حققت الأمر، إذا تيقنته أو جعلته ثابتاً لازماً، وحقيقة النشر، منتهاه وأصله المشتل عليه (الفيومي، 1990م، ص 198).

إصطلاحاً: إثبات المسألة بدليلها (الجرجاني، 2004م، ص 49).

إجرائياً: فرع من فروع البحث العلمي يراد به التثبيت من سلامة النص عن طريق جمع النسخ ومقابلة بعضها ببعض وذكر الخلاف.

أهداف: لغة: كل بناء مرتفع مشرف. يقال أهداف له الشيء واستهدف، إذا دنا منه وانتصب له مستقبلاً (الأثير ، 492، ص 251).

اصطلاحاً: حالة مرغوبة أفضل من الوضع الحالي، مطلوب الوصول إليها خلال فترة زمنية معينة (أيمن، 1999م، ص 25).

إجرائياً: هو ما يسعى إليه الفرد من أجل تحقيقه وهو النتيجة الحاسمة التي يسعى إليها الفرد.

المؤسسة: لغة: أسس، يؤسس، ينشئ. (رضا ، 2006 ، ص 1536).

اصطلاحاً: هي كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات. (عدون ، 1998، ص 43).

التعريف الإجرائي: هي منظمة، أو شركة تمارس نشاط معين بمختلف أنواعه سواء كانت تلك المؤسسات، أو المنظمات، أو الشركات خاصة أو عامة أو حكومية.

الدراسات السابقة: (أثر التخطيط في العلاقات العامة على ترقية الأداء في المؤسسات) (محمد، 2007، ماجستير).

أهداف الدراسة

1. تهدف هذه الدراسة لتوضيح الدور الكبير الذي يلعبه التخطيط في مجال العلاقات العامة ودوره الفعال في الارتقاء بالمؤسسة على مستوياتها المختلفة الداخلية والخارجية.
 2. التعرف على مدى تأثير التخطيط في السياسات والقرارات التي ترمي إلى النهوض بالمؤسسة وتقديمها.
- منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي.

أهم النتائج

1. ركزت العلاقات العامة كل جهدها ونسبة عالية للتخطيط لحملات إعلانية بينما قل الرد على ما ينشر في الصحف والوسائل الإعلامية.
2. التخطيط للعلاقات العامة قصير الأجل في أغلبه.
3. تساهم العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة بصورة ممتازة.

علاقة الدراسة بموضوع البحث

تتفق هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير عملية التخطيط للعلاقات العامة وتفعيل برامج العلاقات العامة، وتختلف الدراستين في أن الدراسة الحالية تسعى للتعرف على مدى استخدام التخطيط في مجال العلاقات العامة في المؤسسات بخطواته العلمية والسليمة.

ما يميز الدراسة الحالية أنها تتطرق في هدفها لكي يكون التخطيط بصفة علمية ومنهجية من الناحية الإستراتيجية في العلاقات العامة.

الفصل الثاني التخطيط

مفهوم التخطيط وأهميته

التخطيط عملية تحديد كيفية تحقيق الإدارة لما تريده، أو بمعنى آخر هو الوسيلة التي تمكن الإدارة من تحقيق أهدافها وذلك من خلال نظام يتضمن تحليل وتقويم والاختيار من بين الفرص المتاحة للمنظمة.

يتبين من هذا أن التخطيط نشاط لا يمكن الاستغناء عنه في أي منظمة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو حجمها، كذلك سواء كانت تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح فالتخطيط هو الأساس الذي تقوم عليه باقي الوظائف الإدارية، ويمكن القول إجمالاً أن التخطيط هو الوسيلة العلمية والفنية التي يتم بموجبها تحديد الأهداف وتجنيد الموارد بأفضل وجه وفقاً لتفاعلات وتركيبة عدة عوامل مختلفة في حركة متناسقة لتحقيق الأهداف. (الصحن، السيد، سلطان، 2002، ص157).

أنواع ومراحل وأهداف التخطيط

تمر عملية التخطيط بالمراحل التالية عند إعدادها: (الطراونة، 2012، ص48-50).

- تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها.
- تحديد وتقويم الأهداف المختلفة
- اختيار الخطة الأكثر تلازماً مع الأوضاع والظروف.
- وضع خطط تفصيلية للدوائر والأقسام المختلفة.
- وضع خطط تشغيلية.

- مراقبة تنفيذ الخطة.

أنواع التخطيط:

من أنواع التخطيط ما يلي (السكرانة ، 2009 ، 80،79.78) :

1. التخطيط حسب حجم التأثير.
 2. التخطيط حسب المدى الزمني.
 3. التخطيط حسب الوظيفة.
 4. التخطيط حسب المستوى التنظيمي.
- ويمكن تصنيف الخطط إلى الأنواع التالية (العلاق ، 2009، ص73):
1. السياسات.
 2. الإجراءات.
 3. القواعد.
 4. البرامج.
 5. الميزانيات التقديرية أو الموازنات التخطيطية.

خصائص التخطيط:

تتطلب العملية التخطيطية مجموعة من الخصائص التي تكفل نجاح الخطة نذكر منها ما يأتي (السكرانة ، 2009 ، ص76):

1. الاستمرارية
2. الوضوح.
3. البساطة .
4. الواقعية.
5. سلامة البيانات.
6. الأولويات والبدائل.
7. التوقع.

فوائد التخطيط :

التخطيط عملية ضرورية لنجاح أي عمل سواء على الصعيد الفردي أو الجماعي لأنه يحقق الفوائد التالية (الطروانة ، 2012 ، ص58):

- يمكن المؤسسة من مواجهة المؤسسات المنافسة.
- يمكن المؤسسة من مواجهة التغيرات والحالات الطارئة.
- التنسيق بين إدارات المؤسسة.
- توحيد الأهداف قبل إعداد الخطة.
- تخفيض مستوى الصراع في المؤسسة.
- يسمح التخطيط للإدارة بالتشخيص المبكر للمشاكل والتهديدات.

صعوبات التخطيط

تعاني عملية التخطيط من بعض الصعوبات التي تواجهها وتحد من مدى فعاليتها ومن أهم هذه الصعوبات ما يلي (الطراونة ، 2012، ص59) :

- مقاومة العاملين للتغيير .
- الاعتماد على الخبرة.
- تحديد مجال الاختيار أمام العاملين.
- نقص المعلومات.
- صعوبات في العملية نفسها.

التخطيط في المؤسسات الحكومية

وعرفه القاضي بأنه: قرارات ذات أثر مستقبلي وعملية مستمرة ومتغيرة، ذات فلسفة إدارية ونظام متكامل (هياكل، موازنات، نظم، برامج تنفيذية، إجراءات)، ويمكن تعريف التخطيط في المؤسسات الحكومية بأنه: أسلوب منظم بعيد المدى تقوم به المؤسسة من خلال وضع رؤية للمؤسسة ورسالتها وإجراء تحليل للبيئة الداخلية لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف وإجراء تحليل للبيئة الخارجية لمعرفة الفرص والتهديدات ومن ثم وضع أهداف إستراتيجية يمكن تحقيقها خلال فترة مبنية معينة (القاضي، 2010م، ص31).

أهمية التخطيط للمؤسسات الحكومية

تكمن أهمية التخطيط للمؤسسات بشكل عام في ما يأتي:(بحيري، 2007م، ص18):

- توفير إطار لترشيد الإدارة في اتخاذ القرارات.؟
- تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط.
- وذكر الطوخي أن أهمية التخطيط للمؤسسات تكمن في (الطوخي، 2008م، ص 29):
- وضوح الرؤية المستقبلية.
- المقدره على إحداث التغيير والحد من مقاومته.
- تحسين مقدره المؤسسة على التعامل مع المشكلات.
- مشاركة العاملين.
- تدعيم المركز التنافسي.
- التخصيص الفعال للموارد والإمكانات.
- تدعيم الأداء.

عناصر التخطيط للمؤسسات الحكومية

في البيئة شديدة التغيير تعاني المؤسسات من عدم ثبات الحال مما يزيد من الحاجة إلى استخدام التخطيط وإذا أريد له النجاح فلا بد من اعتماد العناصر الآتية(الضمور، 2008م، ص33):

1. ضرورة توفر مناخ مشجع داخل المؤسسة للبدء في جهود التخطيط
2. وجود حماس كامل من قبل أعضاء الإدارة العليا.
3. وجود فريق متكامل للقيام بعملية التخطيط.

4. يحتاج التخطيط الذي يطبق لأول مرة إلى جهود تعريفية ومناقشات لغرض التدريب على خطواته.

خطوات التخطيط للمؤسسات

يتفق معظم الباحثين على خطوات التخطيط في عمومها ويختلفون في تناولهم لبعض الجزئيات فقد ذكر علي أن التخطيط للمؤسسات يمر بالخطوات الآتية (علي، 2008م، ص 29):

- دراسة واقع المؤسسة تخطيطاً وبيئياً.
- وضع الغايات أو الأهداف.
- وضع إستراتيجيات لتحقيق الأهداف.
- وضع خطة التنفيذ.
- وضع موازنة تخطيطية.
- وضع خطة لتقويم خطة التنفيذ.
- تنفيذ الخطة.

معوقات التخطيط للمؤسسات:

يتفق المعنيون في الفكر الإداري على وجود معوقات كثيرة لفشل التخطيط، والتي ينبغي أخذها بالاعتبار من قبل الإدارات العليا وهي كالآتي (العنزي، 2015م، ص 24).

- عدم وجود الدعم السياسي المقبول من قبل الحكومة، أو مجالس إدارات المنظمات.
- ضعف تأهيل القيادات الإدارية العليا والوسطى والتنفيذية للبدء بعملية التخطيط.
- المقاومة بسبب المواقف والمعتقدات الفردية والجماعية للعاملين.
- سوء التنسيق والتوجيه بين أقسام المؤسسة.
- محدودية المخصصات المالية.
- قلة الموارد البشرية التي تفهم التخطيط وتستوعبه وتتقبله.
- غياب الدعم الإداري وضعف الموارد الاقتصادية.
- رد الفعل المصاحب لأول تغيير يصيب الخطة.

التخطيط وتحقيق أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات

من أهداف التخطيط للعلاقات العامة ما يلي (مصطفى، 2009، ص 158):

1. إيجاد حلول مرتبطة وحاسمة للمشكلات والأزمات وتلافي تكرار وقوعها في المستقبل.
2. الحفاظ على العلاقات الطبيعية بين المؤسسة وجمهورها.
3. تنمية وتوثيق العلاقات بصفة دائمة .

أهمية التخطيط لوظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات:

تتمثل في الآتي: (حربي، 1991، ص 85، 86):

1. يوفر الأسس الصحية لمتابعة تنفيذ فعاليات العلاقات العامة والرقابة على أدائها.
2. يضمن التخطيط لوظيفة العلاقات العامة توفير الحد الأدنى من البيانات.
3. يسهل التخطيط لوظيفة العلاقات العامة إعلام الجمهور بإسهامات المؤسسة.

4. يساعد التخطيط للعلاقات العامة على تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فاعليتها.
 5. يوفر التخطيط للعلاقات العامة مرونة عالية في مواجهة الكوارث والأزمات.
 6. يسهم التخطيط للعلاقات العامة في اعتماد مفهوم الإدارة بالأهداف والنتائج.
- أنه لمن الضروري أن تقوم الإدارة في كافة المؤسسات بعملية التخطيط للعلاقات العامة ، إلا أننا نجد بعض الشركات لا تقوم به، وذلك يرجع إلى عدة أسباب منها (جودة ، 1997 ، ص98 ، 99):.

1. عدم توفر المخصصات المالية اللازمة.
2. عدم توفر الوقت الكافي للمديرين للقيام بعملية التخطيط.
3. عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة .
4. عدم وجود موظفين أكفاء للقيام بالتخطيط .

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

نبذة تعريفية عن وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم

نشأة وتطور وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات:

بدأت كمجلس أعلى للتخطيط الإستراتيجي ثم تطور ليصبح المجلس الأعلى للإستراتيجية وتشمل مركز المعلومات والحكومة الذكية ثم انتقل في العام 2017 ليصبح وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات ولها الحاكمية بموجب قانون الإستراتيجية على كل وحدات ولاية الخرطوم.

مهام واختصاصات إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالوزارة:

وتتمثل مهام إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات في الآتي:

1. الإشراف على مشروع نشر وتعزيز ثقافة الإستراتيجية.
2. الناطق الإعلامي الرسمي باسم الوزارة.
3. الإشراف على الإعلام والتوثيق الخاص بنشاط الوزارة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع وعينة البحث: استهدفت الدراسة مجتمع وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات (موظفين وعاملين وفنيين وإداريين).
عينة البحث: تم اختيار عينة البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق أسلوب عينة المسح الشامل للموظفين عدد 80 مبحوث.

حيث تم الاعتماد على عينة الدراسة بغرض الحصول على البيانات المطلوبة لحل مشكلة البحث والإجابة على أسئلته. قامت الباحثة بتوزيع عدد (80) استمارة على المبحوثين من عينة البحث وتم استرداد عدد (70) استمارة صالحة للتحليل وعدد (6) استمارات تالفة وعدد (4) من الموظفين غائبين عن العمل.

وصف الاستمارة: تكونت الاستمارة من قسمين القسم الأول البيانات الشخصية وهي 7 أسئلة ، والقسم الثاني الأسئلة الموضوعية وتتكون من أربعة محاور .

بناء الاستمارة: اطلعت الباحثة على عدد من الاستمارات واستفادت منها في بناء الاستبانة الأولية ثم عرضت الباحثة الاستبانة الأولية على عدد من المحكمين من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم اتصال وكلية الوسيلة.

تحليل وثبات الاستمارة: استخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي SPSS حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، التوزيع التكراري للإجابات والأشكال البيانية والنسبة المئوية، اختبار تي لدلالة الفروق بين الإجابات والوسيط لتحديد اتجاهات آراء المبحوثين.

الجدول رقم (1) يوضح التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور التخطيط للعلاقات العامة

رقم	الفقرة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	التخطيط يعني رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة		25 %35.7	33 %47.1	9 %12.9	2 2.9	1 %1.4
2	التخطيط الجيد مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري		29 %41.1	37 %52.9	3 %4.3	1 %1.4	0 0
3	يمثل التخطيط في مجال العلاقات العامة دوراً مهماً وفعالاً		37 %52.9	28 %40	4 %5.7	0 0	1 %1.4
4	تلتزم العلاقات العامة بالتخطيط العلمي السليم		13 %18.6	33 %47.1	17 %24.3	7 %10	0 0
5	يساعد التخطيط العلاقات العامة على التنبؤ بالمتغيرات التي توجه المؤسسة		23 %32.9	34 %48.6	12 %17.1	0 0	1 %1.4

الجدول رقم (1) يوضح آراء المبحوثين حول العبارات التي تخص التخطيط للعلاقات العامة، حيث نلاحظ إجابات المبحوثين على العبارات كانت كما يلي:

- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار التخطيط يعني رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بلغت نسبة 82.8% وعبارة المحايدة بلغت نسبة 12.9% وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 4.3% وهذا يدل على أهمية التخطيط للعلاقات العامة.
- أوضحت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن التخطيط مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري بلغت نسبة 94% وعبارة المحايدة بلغت نسبة 4.3%، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة نسبة 1.4% وهذه النتيجة تتفق مع ما جاء في الإطار النظري حول أهمية التخطيط السليم للإدارة.
- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن التخطيط يمثل دوراً مهماً وفعالاً في مجال العلاقات العامة بلغت نسبة 92.9%، بينما بلغت نسبة عبارة المحايدة بلغت نسبة 5.7% وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 1.4% وهذا يدل على أن للتخطيط دور مهم وفعال في مجال العلاقات العامة.
- أوضحت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن العلاقات العامة تلتزم بالتخطيط العلمي السليم بلغت نسبة 65.7% بينما عبارة المحايدة بلغت نسبة 24.3%، وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 10%.
- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن التخطيط يساعد العلاقات العامة على التنبؤ بالمتغيرات التي تواجهه المؤسسة بلغت نسبة 81.5% بينما بلغت المحايدة نسبة 17.1% وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 1.4% وهذا يشير إلى أهمية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات.

الجدول رقم (2) يوضح نتيجة اختبار تي لعبارات لمحور التخطيط للعلاقات العامة

رقم	الفقرة	المقياس	قيمة اختبار تي	المعنوية	الوسط	التفسير
1	التخطيط يعني رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة		11.110	.000	4.13	أوافق بشدة
2	التخطيط الجيد مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري		17.709	.000	4.34	أوافق بشدة
3	يمثل التخطيط في مجال العلاقات العامة دوراً مهماً وفعالاً		16.291	.000	4.43	أوافق بشدة
4	تلتزم العلاقات العامة بالتخطيط العلمي السليم		7.067	.000	3.74	أوافق
5	يساعد التخطيط للعلاقات العامة على التنبؤ بالمتغيرات التي توجه المؤسسة		11.798	.000	4.11	أوافق بشدة
6	جملة نتيجة محور (التخطيط للعلاقات العامة)		19.644	.000	20.7571	أوافق بشدة

تفسير نتائج الجدول رقم (2) علي النحو التالي:

- 1- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التخطيط يعني رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة (11.110) بقيمة معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق بشدة..
- 2- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التخطيط الجيد مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري (17.709) بقيمة معنوية (0.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.
- 3- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة يمثل التخطيط في مجال العلاقات العامة دوراً مهماً وفعالاً (16.291) بقيمة معنوية (0.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.
- 4- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تلتزم العلاقات العامة بالتخطيط العلمي السليم (7.067) بقيمة معنوية (0.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- 5- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة يساعد التخطيط للعلاقات العامة على التنبؤ بالمتغيرات التي توجه المؤسسة (11.798) بقيمة معنوية (0.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.

6- بلغت نتيجة جملة محور (التخطيط للعلاقات العامة) بقيمة تي (19.644) وبقيمة معنوية (0.000). وهذه القيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد الدراسة الذين أجابوا أوافق بشدة.

مما يعني أن الغالبية العظمى من أفراد العينة المبحوثة يرون أن التخطيط الجيد مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري ثم أن التخطيط يمثل دوراً مهماً وفعالاً في مجال العلاقات العامة وأن التخطيط للعلاقات يساعد على التنبؤ بالمتغيرات التي تواجه المؤسسة.

الجدول رقم (3) يوضح التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور العلاقات العامة وتحقيق أهداف المؤسسة.

رقم	الفقرة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق التخطيط		35 %50	29 %41.4	4 %5.7	0 0	2 %2.9
2	تقوم العلاقات العامة بإيجاد حلول للمشكلات والأزمات وتتلافى تكرار وقوعها مستقبلاً		9 %21.9	36 %51.4	18 %25.7	2 %2.9	5 %7.1
3	تساعد العلاقات العامة في تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فاعليتها وذلك من خلال ما تقدمه لمراكز صنع القرار		18 %25.7	34 %48.6	13 %18.6	2 %2.9	3 %4.3
4	تعمل العلاقات العامة على تحديد أهداف المؤسسة		8 %11.4	21 %30	21 %30	15 %21.4	5 %7.1
5	تقوم العلاقات العامة بالربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة		24 %34.3	36 %51.4	7 %10	2 %2.9	1 %1.4

الجدول رقم (3) يوضح آراء المبحوثين حول العبارات التي تخص العلاقات العامة وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث نلاحظ إجابات المبحوثين علي العبارات كانت كما يلي:

- 1- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن العلاقات العامة تستطيع تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق التخطيط بلغت نسبة الموافقة 91.4%، بينما بلغت نسبة عبارة المحايدة 25.7%، وبلغت نسبة عدم الموافقة 2.9% وهذا يدل على أن للتخطيط دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسات كما جاء في الإطار النظري.
- 2- أوضحت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن العلاقات العامة تقوم بإيجاد حلول للمشكلات والأزمات وتتلافى تكرار وقوعها مستقبلاً بلغت نسبة 73.3%، بينما بلغت عبارة المحايدة نسبة 25.7% بينما بلغت نسبة عدم الموافقة 10%، وهذا يوضح أهمية العلاقات العامة ودورها في التنبؤ بالمشكلات وإيجاد الحلول.
- 3- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن العلاقات العامة تساعد في تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فاعليتها وذلك من خلال ما تقدمه لمراكز صنع القرار، حيث بلغت نسبة 74.3%، بينما بلغت نسبة عبارة المحايدة 18.6%، ونسبة عبارة عدم الموافقة نسبة 7.2% وهذا يشير إلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات.
- 4- أوضحت أن عبارة الموافقة لاعتبار أن العلاقات العامة تعمل على تحديد أهداف المؤسسة بلغت نسبة 41.4%، بينما بلغت عبارة المحايدة 30% وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 28.5%، وهذا يشير إلى دور العلاقات العامة في تحديد أهداف المؤسسة.

5- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن العلاقات العامة تربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة بلغت نسبة 85.7%، وبينما عبارة المحايدة بلغت نسبة 10%، وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 4.3%، مما يؤكد دور العلاقات العامة في ربط الإدارة العليا وجمهور المؤسسة ووجود أهداف مشتركة.

الجدول رقم (4) يوضح نتيجة اختبار تي لعبارات محور العلاقات العامة وتحقيق أهداف المؤسسة.

رقم	الفقرة	المقياس	قيمة اختبار تي	المعنوية	الوسط	التفسير
1	تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق التخطيط		13.604	.000	4.36	أوافق بشدة
2	تقوم العلاقات العامة بإيجاد حلول للمشكلات والأزمات وتتلافى تكرار وقوعها مستقبلاً		5.027	.000	3.60	أوافق
3	تساعد العلاقات العامة في تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فاعليتها وذلك من خلال ما تقدمه لمراكز صنع القرار		7.630	.000	3.89	أوافق
4	تعمل العلاقات العامة على تحديد أهداف المؤسسة		1.285	.203	3.17	أوافق
5	تقوم العلاقات العامة بالربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة		11.639	.000	4.14	أوافق بشدة
6	جملة نتيجة محور (العلاقات العامة وتحقيق أهداف المؤسسة)		10.009	.000	19.1571	أوافق بشدة

تفسير نتائج الجدول رقم (4) علي النحو التالي:

- 1- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق التخطيط (13.604) بقيمة معنوية (.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.
- 2- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تقوم العلاقات العامة بإيجاد حلول للمشكلات والأزمات وتتلافى تكرار وقوعها مستقبلاً (5.027) بقيمة معنوية (.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- 3- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تساعد العلاقات العامة في تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فاعليتها وذلك من خلال ما تقدمه لمراكز صنع القرار (6.30). بقيمة معنوية (.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- 4- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تعمل العلاقات العامة على تحديد أهداف المؤسسة (1.285) بقيمة معنوية (.203). وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية (.05). وذلك لا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- 5- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تقوم العلاقات العامة بالربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة (11.639) بقيمة معنوية (.408). وهذه القيمة أقل من

قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة الذين أجابوا أوافق بشدة.

6- بلغت نتيجة جملة محور (العلاقات العامة وتحقيق أهداف المؤسسة) بقيمة تي (10.009) وبقيمة معنوية (0.000). وهذه القيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد الدراسة الذين أجابوا أوافق بشدة..

مما يعني أن الغالبية العظمى من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة تستطيع عن طريق التخطيط تحقيق أهداف المؤسسة وأن العلاقات العامة تقوم بالربط بين الإدارات العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة، ثم أن العلاقات العامة تساعد في تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فاعليتها وذلك من خلال ما تقدمه لمراكز صنع القرار. الجدول رقم (5) يوضح التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم

رقم	المقياس الفقرة	وافق بشدة	وافق	معايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	التخطيط هو الوسيلة العلمية والفنية التي يتم بموجبها تحديد الأهداف لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم	41 %58.6	25 %35.7	2 %2.9	0 0	2 %2.9
2	يساهم التخطيط الفعال للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم	25 %35.7	39 %55.7	5 %7.1	1 %1.4	0 0
3	تعتمد وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم على نشر ثقافة التخطيط عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة	41 %58.6	20 %28.6	8 %11.4	1 %1.4	0 0
4	تستعين وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بالكفاءات والخبرات الوطنية في مجال التخطيط الاستراتيجي لتنفيذ برامجها	30 %31.4	29 %42.9	10 %18.6	1 %1.4	0 0
5	تقوم العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بالمشاركة في وضع الأهداف وتقييم الخطط الإستراتيجية	22 %31.4	30 %42.9	13 %18.6	4 %5.7	1 %1.4

الجدول رقم (5) يوضح آراء المبحوثين حول العبارات التي تخص العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم، حيث نلاحظ إجابات المبحوثين علي العبارات كانت كما يلي:

- 1- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن التخطيط هو الوسيلة العلمية والفنية التي يتم بموجبها تحديد الأهداف لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بلغت نسبة 94.3%، بينما تساوت نسبة المحايدة وعدم الموافقة حيث بلغت نسبة 2.9% .
- 2- أوضحت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة يساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بلغت نسبة 91.4% بينما بلغت نسبة عبارة المحايدة 7.1% وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 1.4%، وهذا يتوافق مع أن التخطيط للعلاقات العامة يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات.
- 3- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تعتمد على نشر ثقافة التخطيط عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بلغت نسبة 87.2% بينما بلغت عبارة المحايدة نسبة 11.4%، وبلغت نسبة عدم الموافقة 1.4%، وهذا مؤشر لأهمية نشر ثقافة التخطيط عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

4- أوضحت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تستعين بالكفاءات والخبرات الوطنية في مجال التخطيط الإستراتيجي لتنفيذ برامجها بلغت نسبة 74.3% ، بينما بلغت عبارة المحايدة نسبة 18.6%، وعبارة عدم الموافقة بلغت نسبة 1.4%، وهذه النتيجة تؤكد على أن وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات تستعين بالكفاءات والخبرات في مجال التخطيط.

5- بينت الدراسة أن عبارة الموافقة لاعتبار أن العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تقوم بالمشاركة في وضع الأهداف وتقييم الخطط الإستراتيجية بلغت نسبة 74.3% بينما نسبة عبارة المحايدة بلغت 18.6%، ونسبة عبارة عدم الموافقة 7.1% وهذا يؤكد على أن العلاقات العامة بالوزارة تساهم في وضع الأهداف والخطط وتقييمها.

الجدول رقم (6) يوضح نتيجة اختبار تي لعبارات المحور الثالث

رقم	الفقرة	المقياس	قيمة اختبار تي	المعنوية	الوسط	التفسير
1	التخطيط هو الوسيلة العلمية والفنية التي يتم بموجبها تحديد الأهداف لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم		15.170	.000	4.47	أوافق بشدة
2	يساهم التخطيط الفعال للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم		16.121	.000	4.26	أوافق بشدة
3	تعتمد وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم على نشر ثقافة التخطيط عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة		16.001	.000	4.44	أوافق بشدة
4	تستعين وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بالكفاءات والخبرات الوطنية في مجال التخطيط الاستراتيجي لتنفيذ برامجها		13.924	.000	4.26	أوافق بشدة
5	تقوم العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بالمشاركة في وضع الأهداف وتقييم الخطط الإستراتيجية		8.720	.000	3.97	أوافق
6	جملة نتيجة محور (العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم)		22.217	.000	21.4000	أوافق بشدة

تفسير نتائج الجدول رقم (6) علي النحو التالي:

1- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التخطيط هو الوسيلة العلمية والفنية التي يتم بموجبها تحديد الأهداف لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم (15.170) بقيمة معنوية (.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق بشدة.

2- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة يساهم التخطيط الفعال للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم (16.121) بقيمة معنوية (.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق بشدة.

3- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تعتمد وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم على نشر ثقافة التخطيط عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة

(16.001) بقيمة معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.

4- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تستعين وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بالكفاءات والخبرات الوطنية في مجال التخطيط الاستراتيجي لتنفيذ برامجها (13.924) بقيمة احتمالية (0.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق بشدة.

5- بلغت قيمة اختبار تي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة تقوم العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم بالمشاركة في وضع الأهداف وتقييم الخطط الإستراتيجية (8.720) بقيمة احتمالية (0.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة الذين أجابوا أوافق.

بلغت نتيجة جملة محور (العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم) بقيمة تي (22.217) وبقيمة معنوية (0.000). وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد الدراسة الذين أجابوا أوافق بشدة.

مما يعني أن الغالبية العظمى من أفراد العينة المبحوثة يرون أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة يساعد في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم، ثم تليها أن وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تعتمد على نشر ثقافة التخطيط عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وأن وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تستعين بالكفاءات والخبرات الوطنية في مجال التخطيط الإستراتيجي لتنفيذ برامجها.

النتائج:

1. أثبتت الدراسة أن التخطيط الجيد مرتبط بوجود أطار من المفاهيم والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري .
2. توصلت الدراسة الى أن العلاقات العامة تستطيع عن طريق التخطيط تحقيق أهداف المؤسسة .
3. كشفت الدراسة أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة يساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لوزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم.
4. بينت الدراسة أن وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تعتمد على نشر ثقافة التخطيط عن طريق وسائل الاعلام المختلفة .

التوصيات:

1. على وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تفعيل وسائل الإعلام والاتصال لنشر مفهوم التخطيط وسط المؤسسات شكلاً ومضموناً.
2. على الإدارة العليا توفير الميزانية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها.
3. أن تولي وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم وظيفة العلاقات الأهمية العلمية لتحقيق نشاطها في المؤسسات.

المراجع:

1. إبراهيم، حسام الدين، 2013م، معوقات التخطيط الإستراتيجي ، مصر .
2. إمام، إبراهيم، 1998م العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة.
3. بحيري، سعد التخطيط الإستراتيجي، ورقة عمل مقدمة في دوة قياس الأداء في المنظمات الحكومية، القاهرة، مصر .
4. جودة، محفوظ أحمد، 1997م، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة الزهران للنشر والتوزيع.
5. الجوهري، محمود محمد، 1996م، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
6. الحربي، هباس رجا، 2012م، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.
7. حسن صالح سليمان القضاة، 2013م ، إدارة العلاقات العامة ، عمان، دار وائل للنشر ط1.
8. الخطيب، سعادة راغب، 2008م، مبادئ العلاقات العامة، دار البداية عمان.
9. خوخة، أشرف، 2010م، فهمي آليات التخطيط والرقابة في المؤسسة الصحفية، دار المعرفة للنشر، الأزريطة.
10. دالين، ديو بولدن فان، 1985م، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
11. الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2005م، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
12. رضا، عدلي سيد محمد عبيد، عاطف عدلي العبد، 2001م، التخطيط الإعلامي، دار الفكر العربي، مدينة، نصر .
13. السكارنة، بلال خلف التخطيط الإستراتيجي، عمان، 2010م، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1.
14. شنودة، أميل، 2011م، فهمي استخدام التخطيط الإستراتيجي لتطوير الأداء المؤسسي والأكاديمي، مصر .
15. صبيح، ماجد حسني أبو حلو، 2010م ، مسلم فائز مدخل إلى التخطيط والتنمية الاجتماعية، الشركة العربية المتحدة، ط1.
16. الصحن، محمد فريد إسماعيل محمد السيد، 2002م ، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية.
17. الصحن، محمد فريد، 2009م، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الثقافة للنشر، الإسكندرية، ط1.
18. الصديق، مختار عثمان، 2006م، منهج البحث العلمي، ط1، الخرطوم.
19. الطراونة، هاني خلف، 2012م، نظريات الإدارة الحديثة ووظائفها، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.
20. الطوخي، سامي، 2008م، الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي وتطوير أداء المنظمات والشركات، مصر .
21. العروصي، محمد، 2015م، المرشد في المنهجية القانونية، ط2،
22. العلق، بشير، 2009م، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
23. العلق، بشير، 2016م، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
24. علي، إسامة محمد سيد ، 2008م، التخطيط الإستراتيجي وجودة التعليم واعتماده، كفر الشيخ: العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر .
25. العنزي، سعد علي، 2015م، عناصر القوة في القيادة، بغداد، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر، ط1.
26. فرج، شذى إبراهيم، 2011م، التخطيط الإستراتيجي من منظور إسلامي،
27. الكرخي، مجيد محمد، 2016م، التخطيط الإستراتيجي باستخدام المصفوفة المربعة (Swot)، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
28. الكرخي، مجيد محمد، 2009م، التخطيط الإستراتيجي عرض نظري وتطبيقي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

29. محمد حربي حسن، 1991م، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل.
30. المزهرة، منال هلال، 2015م، إدار العلاقات العامة وتنظيمها، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1.
31. مساعدة، ماجد عبد المهدي، 2013م، الإدارة الإستراتيجية، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
32. مصطفى، عبد الحكيم خليل، 2009م، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
33. المطوع، إبراهيم، 1430م، التخطيط والتخطيط التربوي وأنواعه، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود.
34. المليجي، رضا يحيى، يوسف، 2010م، إدارة عمليات التخطيط الإستراتيجي للتعليم الجامعي، مصر.
35. يوسف، محمود، 2008م، إدارة التخطيط للعلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1.