

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

## مقدّمة:

تمثل العلاقات العامّة في هذا العصر إحدى الإدارات المهمة التي بدأت المؤسسات تهتم بها بصورة كبيرة، وذلك لما لها من قدرة فائقة في التأثير على الجمهور بمختلف أنواعه وتباينه، من خلال البرامج والأنشطة التي تمارسها، والتي تعكس فيها صورة المؤسسة، وأهدافها وخدماتها التي تزيد من وظائف العلاقات العامة.

تعدّ العلاقات العامّة ضرورة من ضرورات العصر الحديث، والتقدم التقني والمعلوماتي في ظل التطورات السريعة في عالم المؤسسات، التي أصبحت تتزايد بسرعة مع الوقت الأمر الذي فرض عليها البحث عن أداة تعمل كجهاز إنذار مبكر تكون قادرة من خلالها على عكس صورة المؤسسة للجمهور الذي تتعامل معه وتطمح في كسب ولائه من خلال المجهودات التي تبذل من قبل هذه الإدارة بغرض حشد الجمهور الذي ترغب المؤسسة في جذبته والحفاظ عليه من خلال البرامج والأنشطة التي تمارسها بشكل فعّال وتحظى باحترامه.

تقوم العلاقات العامّة في وظيفتها الإدارية بالعديد من الوظائف الأساسية مثل البحث، والاتصال، والتخطيط، والتنظيم، والتقويم، كما تقوم بعدد من الوظائف الفرعية التي تساعد المؤسسة على القيام بنشاطها على أكمل وجه، مع بقية الإدارات الأخرى داخل المؤسسة في تناسق وانسجام، حتى تتحقق الأهداف التي تهدف إلى تحقيقها والوصول إليها بأبسط الطرق وبأقل التكاليف.

كما أن العلاقات العامّة تقوم بالتخطيط لبرامج عديدة ومتنوعة بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها، التي تهدف إلى الوصول إليهم وكسب ثقتهم وتحبيبهم فيها، وتعد الصّورة الذّهنيّة الجيدة واحدة من أهم الأهداف التي تعمل المؤسسات على تحقيقها.

تتناول الدراسة مؤسسات التعليم العالي (الجامعات) كأحد أهم المؤسسات في السودان، وهي مؤسسات تعليمية وخدمية وتعمل على استثمار الموارد البشرية والمادية في تحسين صورتها الذهنية.

هذا ما لفت انتباه الدارس وحفّز لديه الرغبة في أن تتناول دراسته هذه: فاعلية العلاقات العامّة في التخطيط لتحسين الصّورة الذّهنيّة لمؤسسات التعليم العالي، ومعالجته بهدف الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في بيان أهمية وضرورة وجود التخطيط اللازم بإدارات العلاقات العامّة بصورة فعّالة في المؤسسات وخاصةً مؤسسات التعليم العالي.

## أسباب اختيار الموضوع:

هنالك عديد من الدوافع والأسباب التي دفعت الدارس للبحث والتتقيب في هذا الموضوع بهدف الوصول إلى حقائق علمية يمكن أن تسهم في المجال التطبيقي لعمل العلاقات العامة، وخاصةً فيما يتعلق بوظيفة التخطيط بإدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية: (السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية)، فيما يختص بتحسين صورتها الذهنية، وتتمثل هذه الأسباب في: قلة البحوث التي أجريت في مجال التخطيط كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة من أجل تحسين الصورة الذهنية بالجامعات السودانية، ورغبة الدارس وفضوله في التعرف على مدى استخدام وظيفة التخطيط بالجامعات السودانية لتحسين صورتها الذهنية، وأهمية التنبيه لوظيفة التخطيط ومدى فاعليتها في عكس صورة المؤسسة، كما ترغب وخاصةً بالجامعات السودانية، وتعرض الجامعات السودانية إلى بعض الأزمات التي يمكن أن تؤثر على صورتها الذهنية، لذلك أراد الدارس التعرف على مدى قدرة التخطيط في العلاقات ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجامعات السودانية.

## مشكلة الدراسة:

بعد التوسع الأفقي الذي شهدته مؤسسات التعليم العالي - الجامعات السودانية - بالمركز والولايات، اشتدت المنافسة بين الجامعات السودانية متمثلةً في رغبة كل جامعة حكومية أو خاصة أو أهلية أن تتجح في استقطاب الطلاب لتلقي دراستهم بها سواء أكان من السودانيين المقيمين بالسودان أم أبناء المغتربين لبرامجها القائمة على النفقة الخاصة، وحتى الطلاب الوافدين من الدول الأخرى أصبحت لديهم الرغبة للالتحاق بالجامعات السودانية، إلا أن كل ذلك لا يمكن أن ينجح بسهولة؛ لأنه يحتاج إلى تسويق الجامعة من حيث برامجها التي تعدها وبيئتها الجامعية لأولياء الأمور والطلاب الجدد بغض النظر عن تحقيق الجودة والتميز الأكاديمي سعياً لإحراز مراكز متقدمة في التصنيف على المستويين المحلي والدولي، ولهذا فإن المسؤولية التي تقع على عاتق العلاقات العامة في هذا المجال هي مسؤولية صعبة وكبيرة تحتاج إلى بذل جهد أكبر من قبل العلاقات العامة؛ لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات لجذب الطلاب في الانتساب إليها.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في التخطيط

لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية)؟

## تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة من خلال هذه التساؤلات إلى الحصول على مجموعة من الإجابات، والتي تتمثل في الآتي:

- ١- ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات السودانية؟.
- ٢- ما مدى استخدام العلاقات العامة لوظيفة التخطيط لتحسين الصورة الذهنية للجامعات السودانية؟
- ٣- كيف تعمل أجهزة العلاقات العامة على التخطيط لتحسين الصورة الذهنية وإدارتها عن طريق إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية؟.
- ٤- ما الوسائل والأدوات التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية لتحسين صورتها الذهنية؟.
- ٥- ما مدى فاعلية خطط العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية بالجامعات السودانية؟
- ٦- ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالجامعات السودانية؟
- ٧- ما الرؤية المستقبلية التي يمكن أن تقدمها أجهزة العلاقات العامة بالجامعات السودانية لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات؟.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي من شأنها أن توضح مدى أهمية وجود إدارة مختصة بالعلاقات العامة تنظم وتخطط لتحسين الصورة الذهنية بالجامعات السودانية ويمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في التالي:

- ١- معرفة الوظائف التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة داخل الجامعات السودانية.
- ٢- توضيح أهمية وظيفة التخطيط لتحسين الصورة الذهنية وضرورتها بالجامعات السودانية، والتي من شأنها أن تسهم في تحقيق الأهداف العامة للجامعات بصورة عامة.
- ٣- بيان مدى استخدام وظيفة التخطيط وقدرتها وأهميتها التي تتبعها أجهزة العلاقات العامة بالجامعات السودانية، والتي تسعى من خلالها إلى التخطيط لتحسين الصورة الذهنية.
- ٤- الكشف عن الكيفية التي يتم من خلالها التخطيط لتحسين الصورة الذهنية بالجامعات السودانية.
- ٥- معرفة الوسائل والأدوات التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية في سعيها المتواصل لتحسين صورتها الذهنية وتشكيلها في أذهان جمهورها.

٦- الكشف عن المشكلات والمعوقات التي تعوق وتعرق عمل العلاقات العامة بالجامعات السودانية.

٧- الوقوف على النظرة المستقبلية التي يمكن أن تتبعها العلاقات العامة بالجامعات السودانية لتحسين صورتها الذهنية.

### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال المكانة والمهمة التي أصبحت تتمتع بها العلاقات العامة بين الإدارات الأخرى بمؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية) والتي من بينها جامعة: السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية، وهذا من دوافع الدراسة التي قادت إلى تناول هذا الموضوع للبحث والاستقصاء فيه بهدف التعرف على الجهود التي تبذلها إدارات العلاقات العامة بهذه الجامعات للتخطيط لتحسين الصورة الذهنية من خلال الأنشطة التي تمارسها والبرامج المعدة إعداداً جيداً بشتى الطرق والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في التخطيط للوصول إلى نتائج، يمكن أن تفيد في مجال البحث العلمي وتثري المكتبة العلمية من خلال النتائج التي تتوصل إليها الدراسة ومدى استفادة الجامعات السودانية من وظيفة التخطيط لبرامج العلاقات العامة التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعات السودانية.

### مجتمع الدراسة:

إن المجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة يعدّ من المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي ويكتمل على أنسب وجه ممكن وبالصورة المطلوبة، ويمثل مجتمع الدراسة أحد أهم الركائز الأساسية المهمة والمكتملة لبقية عناصر الدراسة الأخرى، وبما أن هذه الدراسة تتحدث عن مؤسسات التعليم العالي فمن الطبيعي أن يكون مجتمع الدراسة هو الجامعات السودانية ككل، وبما أنه يتمثل في هذه الجامعات؛ فإن الدارس قام باختيار عينة قصدية مصغرة منها وتمثلت في جامعة: (السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية)، وبعد هذا الاختيار لهذه الجامعات التي تمثل المجتمع ككل فمن الضروري أن يكون المجتمع الذي يقصده الدارس أن يكون ذا صلة بهذه الجامعات وينتمي إليها؛ لذا فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من الجمهور الداخلي لجامعة: السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية، ويتمثل في: العاملين بالعلاقات العامة، الأساتذة، الموظفين، التقنيين.

## عينة الدراسة:

تعدُّ عينة الدراسة من العناصر الأساسية التي يتوقف عليها نجاح الدراسة العلمية بصورة أساسية؛ لذا فإن الدارس اختار العينة القصدية لمسح العاملين بالعلاقات العامة بالجامعات السودانية، وإلى جانبهم الإداريين والأساتذة والتقنيين والموظفين ليمثلوا مجتمع الدراسة الكلي داخل الجامعات السودانية.

## منهج الدراسة:

يعدُّ الأسلوب أو الطريقة التي تتبعها الدراسة ضرورة لا بد منها لعرض وتحليل الظاهرة التي تقوم الدراسة بتناولها، وأستخدم في هذه الدراسة: المنهج الوصفي الذي يقود إلى كيفية عرض الظاهرة، وهو من أنسب أنواع المناهج في مثل هذا النوع من الدراسات فهو يعمل على الوصف الدقيق للظاهرة وتحليلها من كل الجوانب وتفسير أبعادها المختلفة تفسيراً كاملاً، كما أستخدم مسح أساليب الممارسة المهنية لإدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية موضع التطبيق.

ويعدُّ منهج الدراسة أو الأسلوب الذي ستتبعه الدراسة من أهم العناصر التي يجب أن تتوفر في الدراسة العلمية، ولا نستطيع أن نتخيّل أن دارساً قام بإجراء دراسة علمية دون أن يتبع فيها منهجية علمية أو أسلوب يعالج من خلاله البيانات والمعلومات الواردة في موضوع دراسته.

## أدوات الدراسة:

أستخدم الدارس في هذه الدراسة عدداً من الأدوات التي يستعين بها في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا البحث وهي كما يلي:

### ١- الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها: الاعتبار المنتبه لحادثة أو ظاهرة، أو شيء ما، أما الملاحظة العلمية فهي: الاعتبار المنتبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها. (غرايبة، ٢٠٠٧م، ص ٦٥).

أستخدم الدارس الملاحظة المباشرة من خلال معاشته لأفراد مجتمع البحث، وبروز آراء كثيرة من قبل مجتمع الدراسة حول الجامعات السودانية.

### ٢- المقابلة:

المقابلة في البحث العلمي هي عبارة عن: حوار أو محادثة، أو مناقشة موجهة تكون بين الباحث عادةً من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس

حقائق، أو مواقف محددة يحتاج الباحث التوصل إليها، والحصول عليها في ضوء أهداف بحثه، وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات، والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها، أو التعقيب عليها، وتكون المقابلة عادةً، وجهاً لوجه بين الباحث أو الأشخاص المعنيين بالبحث، ولكن ظهرت وسائل أخرى للمقابلة مثل: الاتصال عبر الهاتف أو عبر الإنترنت أو عبر وسائل الاتصال الحديثة المناسبة. (قنديلي، ٢٠١٥م، ص١٧٥).

كما استخدمت الدراسة المقابلة الشخصية مع عدد من المسؤولين بالإدارات العليا للجامعات السودانية، وإدارة الموارد البشرية ومدراء العلاقات العامة بهذه الجامعات.

### ٣- الاستبانة:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد، أو يجري تسليمها باليد، وذلك من أجل الحصول على إجابات لتلك الأسئلة والاستبانة تهدف إلى جمع معلومات في فترة معينة من الزمن بحيث تحقق أحد الأهداف التالية:

- ١- وصف ظاهرة معينة أو وضع.

- ٢- وصف ظروف معايشة بحيث يمكن مقارنتها أو تحديد العلاقات بين ظواهر معينة. (الصديق، ٢٠٠٦م، ص٥٩).

### حدود الدراسة:

لابد للدراسة العلمية أن تقيد بحدود مكانية وزمانية، حتى يستطيع الدارس أن يلم بأطرافها وتجميع المعلومات ذات الصلة من المكان والزمان المحددين، ويمكن تقسيم حدود هذه الدراسة إلى قسمين هما:

#### أولاً: الحدود المكانية للدراسة:

يعدّ المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة واحد من أهم العناصر والمرتكزات التي تقوم عليها الدراسة العلمية في أي مجال من المجالات، لذا فان الدارس قد ركز على جامعة: السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية بولايته الخرطوم والنيل الأزرق لإجراء متطلبات الدراسة اللازمة.

والسبب في اختيار هذه الأماكن هو انتشار هذه الجامعات منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة ومساهمتها في رفع نسبة التعليم بالعاصمة والولايات، وقد قام الدارس باختيار هذه الجامعات كعينة قصدية (عمدية) لتمثل مؤسسات التعليم العالي بأكملها.

## ثانياً: الحدود الزمانية للدراسة:

تمتد هذه الدراسة من حيث الزمن خلال الفترة من يناير ٢٠١٨م - ديسمبر ٢٠٢١م والسبب في تحديد الحدود الزمانية في هذه الفترة، هو مرور فترة زمنية كافية لتأسيس الجامعات، ممّا يسهل من إمكانية دراسة صورتها بين الجمهور الذي توجد به، وبالتالي معرفة وقياس الأثر الذي أحدثته في البيئات التي توجد بها بطريقة غير مباشرة.

كما تعد هذه الفترة هي من أكثر الفترات التي نشطت فيها أجهزة العلاقات العامة بالجامعات السودانية سعياً منها لكسب ثقة جمهورها والحفاظ عليه والعمل المتواصل لتحسين صورتها الذهنية.

## مصطلحات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على عدد كبير من المصطلحات والمتغيرات التي تحتاج إلى توضيح مفاهيمها وتعريفها لكي تكون أكثر وضوحاً وشرحاً لما تحتويه من معاني وهي كالتالي:

### فاعليّة:

### تعريفها لغةً:

تأثير الشيء في الشيء يسمى علةً فاعليّة. (الكفوي، ١٩٩٨م، ص ٣٠٤).  
الفاعليّة وصل وصف في كل ما هو فاعلٌ (مصطفى وآخرون، ب ت، ص ٧٢١).

### تعريفها اصطلاحاً:

الفاعليّة هي المقدرة على تحصيل النتيجة المطلوبة والمبتغاة والمتوقعة. (السبت ٢٠١٨/٩/٢٢م - ٣:٤٨م [WWW.Wikipedia.org](http://WWW.Wikipedia.org)).

### التعريف الإجرائي لفاعلية:

توسع مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إدارية ليشمل معظم المؤسسات سواء أكانت على المستوى العام أم الخاص، وحتّم عليها القيام بالعديد من الوظائف والمهام التي تعظّم من فاعليتها في خدمة المؤسسة وعكس صورتها للمجتمع والجمهور الذي تتعامل معه بصورة جيدة من خلال العديد من البرامج والأنشطة التي يجب عليها أن تمارسها، وينبغي عليها أن تخطط لها بفاعلية كبيرة، لذلك فإنه عندما يرد مصطلح (فاعليّة) في هذه الدراسة فإن الدارس يقصد به قدرة إدارات العلاقات العامة واستمراريتها بجامعة: (السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية) في التخطيط بصورة كبيرة ومستمرة لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.

## العلاقات العامة:

العلاقات العامة كما عرفتھا "جمعية العلاقات العامة الأمريكية" بأنھا: (نشاط أي صناعة، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء، والموظفين، والمساهمين والجمهور العام).

جاء في تعريف "معهد العلاقات العامة البريطاني" بأن العلاقات العامة هي: الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. (محمود، ٢٠٠٢م، ص ٢٠).

## التخطيط:

### تعريفه لغةً:

مصدر خطط، قدم تخطيطاً إقتصادياً للمرحلة القادمة: برنامجاً إقتصادياً يتضمن كيفية التمويل والإنجاز وطرق التنفيذ (معجم المعاني، معجم عربي عربي، قاموس إلكتروني).

### تعريفه اصطلاحاً:

التخطيط بصفة عامة هو أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العلمية لتحقيق أهداف معينة مستقبلية، ومن وسائله تعبئة الإمكانيات، وتنسيق القوة وتوجيه الطاقات المتاحة بحيث يكفل تكتيل الجهود وتوفير العلوم والفنون والتقنية المتقدمة، ويؤدي التخطيط القائم على العلم إلى وضع أهداف عامة معينة، ورسم سياسات محددة، وإعداد خطط متكاملة، واتخاذ إجراءات محكمة لضمان وضع هذه الخطط موضع التنفيذ بأكبر قدر من الكفاية والفعالية وبأعلى عائد ووفقاً لبرنامج زمني محدد. (سليمان، ١٩٨٨م، ص ١٨).

## التخطيط في العلاقات العامة:

التخطيط: هو عملية فكرية لها منطقتان وترتيب وبيدّل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع والبحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذا الهدف.

التخطيط يعني: محاولة تشكيل المستقبل بالصورة التي تناسب الآمال والتطلعات، ويعني التخطيط: التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل، ويعني أيضاً التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفاً لتحقيق أهداف محددة.

كما يقصد بالتخطيط: مجموعة الأنشطة والترتيبات والعمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقاً لطريقة مثلى، فهو أسلوب علمي وعملي للربط بين الأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيقها ورسم الطريق الذي يحدد السياسات وكيفية تنفيذه، والتخطيط ينطوي على عنصري التقدير والمرونة، التقدير المستقبلي لعناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة والمرونة لمواجهة التغيرات والتكيف، ويبدأ التخطيط بالتفكير ووضع التصورات وينتهي بالتنفيذ واتخاذ الإجراءات. (البكري، ٢٠٠٤م، ص ٢٣٩).

### التحسين لغةً:

ارتقى وأحسن حالته، تحسّين حسن، تجمّل وتزيّن، استحسنه أعدّه حسناً.

### التحسين اصطلاحاً:

ترك القياس والأخذ بما هو أسهل للناس. (مصطفى، ب ت، ص ٥٥).

### التعريف الإجرائي:

إن مؤسسات التعليم العالي بالسودان (الجامعات) أصبحت تتمتع بصورة ذهنية تحتل القبول والرفض من قبل جمهورها الذي تتعامل معه، والتي تسعى كل منها لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، لذلك عند ما يرد مصطلح (تحسين) في هذه الدراسة فإن الدارس يقصد به التطوير والتعديل إلى الأفضل والذي تسعى إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية لتحقيقه في صورتها الذهنية.

### الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية كما يعرفها الدكتور "علي عوجة" بأنها هي (النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات، إزاء شخصٍ معين، أو نظامٍ ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة، أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها. (موسى، ٢٠١٤م، ص ٥٦).

## تعريف مؤسسات التعليم العالي إجرائياً:

السودان شأنه كشأن بقية الدول سواء أكانت دول العالم الأول أو الثاني أو الدول النامية التي أنشأت بها مؤسسات للتعليم العالي، وتقدم تقدماً ملحوظاً في هذا الجانب، كما توسع توسعاً أفقياً مكنه من منافسة بقية الدول في العملية التعليمية، لذا فإنه عندما يرد مصطلح "مؤسسات التعليم العالي" في هذه الدراسة فإن الدارس يقصد به (الجامعات السودانية).

## الجامعة لغةً:

الغُلُّ؛ لأنها تجمع بين اليدين إلى العنق، قال الطويل: ولو كُئِلت في ساعديّ الجوامع، وأجمع الناقة وبها: صرَّ أخلافها جَمَع، وكذلك أكمش بها وجمعت الدجاجة تجميعاً إذا جمعت بيضها في بطنها، وأرض مُجمعة جذب لا تفرّق فيها لرعي. (ابن منظور، ٢٠٠٥م، ص ٥٤).

## الجامعة اصطلاحاً:

هي مجموعة معاهد علمية تسمى كليات تدرّس فيها الآداب والفنون والعلوم وعرفها الدكتور "الهادي عبد الصمد" بأنّها: المستودع الذي يحفظ التراث العلمي وترقيته عبر الأجيال وتوسيع آفاق المعرفة وتنمية القدرات المهنية والقيادية بالعلم المتصف بالحياة وفق حاجات الناس عاجلاً أو آجلاً، وهي فوق هذا وذاك مصدر إشعاع فكري تضيء للمجتمع وعليها قيادة المجتمع إلى حياة أفضل. (عبد الصمد، ١٩٩٤م، ص ٤٨).

## الدراسات السابقة:

اطلع الدارس على عد من الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال العلاقات العامّة والتي تعد ذات صلة بموضوع هذه الدراسة، ومن هذه الدراسات:

**الدراسة الأولى بعنوان: المنظور الإستراتيجي للصورة الذهنية للجامعات السودانية لدى جمهورها الداخلي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على جامعة: أم درمان الإسلامية، جامعة أم درمان الأهلية، جامعة قاردين سيتي (الأمين، ٢٠١٥م):**

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على الصورة الذهنية للجامعات السودانية لدى جمهورها الداخلي، والتعرف على العوامل التي أدت إلى تكوين هذه الصورة، والوقوف على دور العلاقات العامّة في معرفة الصورة الذهنية بالجامعات، والتعرف على الجامعات غير الحكومية، ومدى أثرها على تكوين هذه الصورة، والوصول إلى نتائج وتوصيات تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعات السودانية، واستخدمت الدراسة

المنهج الوصفي، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: دور العلاقات العامة بالجامعات السودانية ينحصر في تسويق البرامج الأكاديمية والإشراف على الإصدارات الإعلامية والعمل على تهيئة العمل وتوطيد العلاقات الإنسانية، والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة ضعيفة بنسبة بلغت ٥٨,٦% ووسط بنسبة بلغت ٢٢,٨%، العلاقات العامة بالجامعات السودانية لم تجر أي بحث للتعرف على آراء الجمهور الداخلي عن الجامعة وبعضها اكتفت باللقاء بالطلاب، الصورة الذهنية للجامعات السودانية لدى جمهورها الداخلي غير واضحة بنسبة بلغت ٤٨% لدى هيئة التدريس، وإيجابية بنسبة بلغت ٥٨,٧% لدى الطلاب، كما قدمت عدد من التوصيات أهمها: الاهتمام بأداء إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية وتوفير كل ما تحتاجه من معينات عمل، على العلاقات العامة إجراء البحوث العلمية للتعرف على الصورة الذهنية للجامعات، يجب على الجامعات الحكومية الاهتمام بالبيئة الجامعية لتحسين صورتها ومستواها الأكاديمي، يجب الاهتمام بالمظهر الداخلي بالجامعات، وذلك لأهميته في تحسين الصورة الذهنية والمستوى الأكاديمي.

### **الدّراسة الثانية بعنوان: واقع العلاقات العامة في الجامعات السودانية، دراسة تطبيقية على الجامعات في ولاية الخرطوم - السودان (يوسف، ٢٠١٤م).**

هدفت هذه الدّراسة إلى: التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة في السودان عموماً وفي الجامعات السودانية على وجه الخصوص، ومعرفة مدى الفهم والإدراك لأهمية العلاقات العامة في الجامعات ولدورها ووجودها كإدارات بالجامعات، والوقوف على تجارب العلاقات العامة في الجامعات ومعرفة طرق التخطيط والتقييم والتقويم لعملها، ومحاولة التعرف على أهداف وبرامج وجمهور العلاقات العامة ووسائل والاتصال فيها، واستخدمت الدّراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدّراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أجهزة علاقات عامة في كل الجامعات موضع الدّراسة ويوجد أغلبها في شكل إدارات قائمة بذاتها مما يدل على اهتمام الإدارة العليا بها، ووضوح دور أجهزة العلاقات العامة في أغلب الجامعات من خلال عدم تداخل مهامها من جهات أخرى، ووجود تخطيط لنشاط أجهزة العلاقات العامة بصورة مستمرة يتم عبر هذه الأجهزة نفسها، وقدمت الدّراسة عدداً من التوصيات أهمها: العمل على نشر المفهوم السليم للعلاقات العامة في هذه الجامعات خاصة لدى الإدارة العليا والعاملين في هذه الأجهزة، وضرورة زيادة وتفعيل الاهتمام بمهنة العلاقات العامة من خلال تقوية أجهزة العلاقات العامة في هذه الجامعات، وضرورة أن تعمل الإدارة العليا في هذه الجامعات على حل المشكلات المتعلقة بالنواحي الإدارية والمالية والفنية في أجهزة العلاقات العامة، وأهمية تفهم الإدارة العليا وكل مكونات الجامعة لقضايا

ومشكلات الجمهور الداخلي والخارجي وذلك انطلاقاً من الدوافع الإنسانية ودوافع المصالح المتبادلة، وأهمية إجراء بحوث الصورة الذهنية وبحوث اتجاهات الجماهير لدى هذه الجامعات بصورة مستمرة ودورية.

### **الدّراسة الثالثة بعنوان: واقع ممارسة العلاقات العامة بالجامعات السودانية، دراسة حالة على جامعة سنار (أبو هداية، ٢٠١٣م):**

هدفت هذه الدّراسة إلى: معرفة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة إزاء الجمهور الداخلي والخارجي بالجامعات بصورة عامه وجامعة سنّار على وجه الخصوص، ومحاولة التعرّف والتعريف بأهداف العلاقات العامة في الجامعات ومعرفة طرق التخطيط والتقييم والتنفيذ لعملها، ومعرفة مدى الفهم والإدراك لأهمية العلاقات العامة وتعزيز هدفها المنوط بها في الجامعات السودانية الولائية، ووضع أسس علمية لعمل العلاقات العامة في الجامعات السودانية بالولايات وكيفية الاستفادة منها في النهوض بالجامعة فكراً وثقافياً وعلمياً، ومحاولة تحديد مفاهيم سليمة للعلاقات العامة تتوافق مع ما تقوم به من أدوار تجاه المجتمع، واستخدمت الدّراسة: المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدّراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أشار البحث إلى أن العلاقات العامة في جامعة سنّار لا تقوم بكامل وظائفها الأساسية على الوجه الأكمل والمطلوب مثل إجراء البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم، على الرغم من تنفيذها لبعض المهام في المجال، وتعاني العلاقات العامة بجامعة سنّار من ضعف في المخصّصات الماليّة ممّا أعاقها في تنفيذ كثير من برامجها والوظائف التي ينبغي القيام بها، وأوضح البحث أن هناك تداخلاً في الاختصاصات بين العلاقات العامة وأقسام أخرى في جامعة سنّار مما أسهم في إضعاف دورها، وأشار البحث إلى أن معظم المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بجامعة سنّار تتمثل في إتجاهات الإدارات العليا نحوها، مما ينعكس عليها وعلى الاهتمام بها، وعلى مستوى الممارسة المهنية إيجاباً وسلباً.

### **الدّراسة الرابعة بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في الجامعات السودانية، بالتطبيق على عينة من الجامعات الولائية (موسى، يناير ٢٠١٣م).**

هدفت هذه الدّراسة إلى: تقييم وظائف وأنشطة العلاقات العامة في الجامعات السودانية بالولايات ومعرفة النشاط الذي حققته، ومعرفة مدى إسهامها في ربط الجامعة بالمجتمع المحلي، واستخدمت الدّراسة المنهج الوصفي والمنهج المسحي، وتوصلت الدّراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجدت الباحثة أن ما نسبته ١٠٠% من عينة الدّراسة بها أجهزة لممارسة أنشطة العلاقات العامة، ووجود خلل اتصالي لدى أجهزة العلاقات العامة بالجامعات موضع الدّراسة واهتمامها بجماهير معينة، وأن نشاط العلاقات العامة

بهذه الجامعات موسمي يزداد في أوقات ومناسبات التخرج (١٣،١%) والأزمات (٢٦%)، كما قدمت عدد من التوصيات أهمها: الاهتمام بتعيين كوادر مؤهلة في إدارة العلاقات العامة وتدريبهم خارج السودان، تخصيص ميزانية مالية كافية للعلاقات العامة لممارسة مناسبتها المختلفة بكفاءة، التوسع في استخدام وسائل الاتصال العصرية الحديثة بالنسبة للجمهور .

### **الدّراسة الخامسة بعنوان: البناء الاتصالي للعلاقات العامة بالتطبيق على الجامعات السودانية (سليمان، ٢٠٠٠م).**

هدفت هذه الدّراسة إلى: بيان أهمية البناء الاتصالي للعلاقات العامة بالجامعات السودانية، ومعرفة مناسبتها الداخلية والخارجية والنجاح الذي تحقق في هذه المناشط، واستخدمت الدّراسة: المنهج الوصفي، وتوصلت الدّراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود مشكلات وعقبات أساسية تعترض ممارسة العلاقات العامة بالجامعات السودانية (مشكلات المفاهيم العلمية للعلاقات العامة - ندرة الكوادر المؤهلة والمدربة - قلة المخصصات المالية - عدم الاهتمام بال جماهير الداخليّة والخارجيّة)، ووجود خلل في ممارسة وتطبيق وظائف العلاقات العامة الاتصالية بالجامعات السودانية، كما قدمت الدّراسة عدد من التوصيات أهمها: أهميّة التزام أجهزة العلاقات العامة بالجامعات السودانية بالمنهج العلمي للعلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية، وضرورة قيام أجهزة العلاقات العامة بالجامعات بتوظيف المختصين في العلاقات العامة حتى يمكن النهوض بالعلاقات العامة على الوجه الأكمل.

### **الدّراسة السادسة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان (الطاهر، ٢٠١٤م):**

هدفت هذه الدّراسة إلى: الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصّورة الذهنيّة للسودان سلباً وإيجاباً والوقوف على الصّورة الذهنيّة للسودان في المجتمع الخارجي والغربي على وجه الخصوص، والكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنيّة السلبية والإيجابية للسودان في مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية، واستخدمت الدّراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدّراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أظهرت الدّراسة أن الهدف من الصّورة الذهنيّة الممتازة خارجياً للدولة يساهم في جذب السواح وزيادة عدد المستثمرين ويحقق المقاصد والمصالح القومية للدولة، وبيّنت الدّراسة أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية،

وأوضحت الدراسة أن بعض وسائل الإعلام العالمية تعتمد تشويه صورة السودان الذهنية، وبيّنت الدراسة أن وسائل الإعلام السودانية استطاعت أن تظهر صورة السودان عالمياً بصورة إيجابية، وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها: أن تهتم الحكومة السودانية ووزارة الخارجية بالصورة الذهنية الممتازة والمشرفة للسودان خارجياً حتى تسهم في تحقيق مقاصد ومصالح السودان ككل وتساعد في جذب المستثمرين وزيادة عدد السواح، وأوصت الدراسة بالاهتمام بوسائل الإعلام السودانية حتى تؤدي دورها بفاعلية ممتازة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية في الخارج، والاهتمام بإدارة الشأن الداخلي والخارجي من قبل الدولة وهو من الأمور التي تساعد في تحسين الصورة الذهنية للدولة خارجياً، وأن تهتم وزارة الخارجية السودانية بوسائل الإعلام الداخلية والخارجية بصورة مستدامة بهدف تقديم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.

**الدراسة السابعة بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية، دراسة وصفية، بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات سوداتل (محمد زين، ٢٠٠٥م).**

هدفت هذه الدراسة إلى: الوقوف على الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات سوداتل، والكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للمشاركين عن الشركة السودانية للاتصالات سوداتل وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي ينشدها رجال سوداتل، وتوجيه الاهتمام وتفعيله للقيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث، وطرح تصور يتضمن السبل والآليات الكفيلة بتحسين الصورة المنطبعة في أذهان الجماهير عن سوداتل بالاستناد إلى النتائج التي تتوصل إليها الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن صورة سوداتل لدى العاملين بها صورة إيجابية حيث رآها كذلك ما يزيد عن (٧٥,٥٪) من العينة المفحوصة، وكشفت الدراسة أن غالبية العينة أجابوا أن العلاقات العامة الإنسانية مع العملاء هي أساس الوظيفة التي يعملون بها بالشركة حيث أجاب ب (نعم) (٨٢٪) وبلغت النسبة المؤكدة أن أساس الوظيفة للعلاقات الإنسانية مع العملاء.

**الدراسة الثامنة بعنوان: الصورة الذهنية في الإدارات الخدمية بوزارة الداخلية من منظور إسلامي، دراسة تطبيقية على الإدارة العامة للجوازات والهجرة (من الله، يونيو ٢٠١٠م).**

هدفت هذه الدراسة إلى: الوقوف على ملامح الصورة الذهنية للإدارة العامة للجوازات والهجرة في السودان، والكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية لدى الجماهير عن الإدارة العامة

للجوازات وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي ينشدها رجل الأمن، ومعرفة الصورة الذهنية في الإدارة العامة للجوازات معرفة علمية تمكن أجهزة التخطيط في الإدارة من معالجتها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تبلور الصورة الذهنية الإيجابية الحالية للجوازات عند المواطنين هي نتيجة رصد الشعور العام واتجاهات المواطنين داخل وخارج السودان، هناك بعض رواسب الماضي في نفوس الجمهور كالرشوة والمحسوبية واستخدام السلطة، وأن التلفزيون هو أكثر وسيلة من وسائل تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور لذلك لا بد من استغلالها استغلالاً بحجم أكبر من الحالي، وقد قدمت الدراسة أيضاً عدداً من التوصيات أهمها: الاستعانة بوسائل الإعلام في تنفيذ برامج الوعي الشرطي لدى الجماهير في إطار خطة عامة تستهدف زيادة مشاركة الجماهير في حفظ الأمن العام والالتزام بالقوانين التي تستهدف المصلحة العامة، الاهتمام بالبحوث التي تستهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها بالنسبة للخدمات المختلفة التي تتبع لوزارة الداخلية، تأهيل وتدريب كوادرها وخاصةً فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور.

### علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الذكر يمكن أن نخرج بأوجه الاختلاف والاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة وذلك كالآتي:

١- جاءت الدراسة الأولى بعنوان: المنظور الإستراتيجي للصورة الذهنية للجامعات السودانية لدى جمهورها الداخلي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على: جامعة أم درمان الإسلامية، جامعة أم درمان الأهلية، جامعة قاردين سيتي، بينما تأتي الدراسة الحالية بعنوان: فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي، دراسة تطبيقية على عينة من الجامعات السودانية (السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية) ويتضح من خلال الدراسة السابقة المذكورة أعلاه أن هنالك اتفاق كبير بينها وبين الدراسة الحالية فيما يتعلق بتناولهما للصورة الذهنية بالجامعات السودانية، كذلك يلاحظ أن كلا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي.

٢- كما تناولت الدراسة الثانية: أيضاً واقع العلاقات العامة في الجامعات السودانية، دراسة تطبيقية علي الجامعات في ولاية الخرطوم، بينما الدراسة الحالية تتناول موضوع الصورة الذهنية بالجامعات السودانية وكيفية التخطيط لتحسينها، وكلا الدراستين تستخدمان المنهج الوصفي التحليلي.

٣- تناولت الدراسة الثالثة: أيضاً واقع ممارسة العلاقات العامة بالجامعات السودانية، دراسة حالة على جامعة سنار، والتي بها إدارة علاقات عامة تمارس عدداً من الوظائف دون تخصيص وظيفة معينة ودون

تخصيص نشاط بعينه، بينما تتناول الدراسة الحالية التخطيط كوظيفة أولى وأساسية لتحسين الصورة الذهنية بالجامعات السودانية وخاصة جامعة: السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية، كما اتفقت الدراستين في استخدامهما للمنهج الوصفي التحليلي.

٤- وتطرت الدراسة الرابعة: أيضاً إلى وظيفة العلاقات العامة في الجامعات السودانية، بالتطبيق على عينة من الجامعات السودانية بالولايات، ويتضح أن هنالك اتفاق كبير بين هذه الدراسة والدراسة الحالية يتمثل في الوقوف على حال الجامعات السودانية.

٥- تناولت الدراسة الخامسة: البناء الاتصالي للعلاقات العامة، بالتطبيق على الجامعات السودانية، حيث تناولت هذه الدراسة وظيفة الاتصال كواحدة من الوظائف الأساسية في العلاقات العامة داخل الجامعات السودانية، بينما تتناول الدراسة الحالية وظيفة التخطيط لتحسين الصورة الذهنية بالجامعات السودانية وخاصة جامعة: السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية (موضع التطبيق).

٦- تناولت الدراسة السادسة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال تناولها لموضوع الصورة الذهنية للسودان وكيفية تحسينها لدى العالم الخارجي باستخدام المنهج الوصفي، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى تحسين الصورة الذهنية من خلال الخطط المرسومة مسبقاً باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ومسح أساليب الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية (موضع التطبيق).

٧- تناولت الدراسة السابعة: وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية، دراسة وصفية، بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات سوداتل، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال التطرق لموضوع الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية من حيث البناء، أما الدراسة الحالية فإنها تتطرق للصورة الذهنية من حيث التحسين الذي يلي البناء من خلال وظيفة التخطيط.

٨- تطرقت الدراسة الثامنة: أيضاً لموضوع الصورة الذهنية في الإدارات الخدمية بوزارة الداخلية من منظور إسلامي، دراسة تطبيقية على الإدارة العامة للجوازات والهجرة، باستخدام المنهج المسحي، بينما تخصص الدراسة الحالية في التخطيط للصورة الذهنية بالجامعات السودانية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ومسح أساليب الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية.

## ما استفاده الدّارس من الدّراسات السابقة:

أعدّ الدارس هذه الدراسات بمثابة البوصلة التي قادتة للمنهج الصحيح للقيام بإعداد دراسته من عدة جوانب أهمها: الموضوعية والتي تعني القدرة على تبويب أجزاء هذه الدّراسة التي جاءت كحلقات السلسلة يأخذ بعضها برقاب بعض في تسلسل منطقي لا تكلف فيه؛ وإنما بشكل علمي رصين، كذلك استطاع الدارس من خلال هذه الدراسات أن يدرك ويعي أين انتهى الآخرون؟ كي يبدأ هو من حيث انتهوا هم؛ بالإضافة إلى ما قدمته هذه الدراسات في كيفية اتباع الطرق العلمية الصحيحة من حيث الاقتباس، وربط مباحث وفقرات الدّراسة بأسلوب علمي دقيق بعيداً عن الحشو والاطالة والتكرار؛ بالإضافة إلى كيفية تثبيت مراجع الدّراسة التي استخدمها الدارس على الرغم من اختلاف مدارسها.

**الفصل الثاني: مفاهيم حول العلاقات العامة**

**المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها.**

**المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة وأهدافها.**

**المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة ومجالاتها.**

**المبحث الرابع: برامج العلاقات العامة والتخطيط لها.**

## المبحث الأول

### مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها

#### مدخل:

أصبحت الحاجة إلى وجود إدارة مختصة بالعلاقات العامة ضرورة من ضرورات العصر الحديث، وذلك بعد انتشار المؤسسات انتشاراً كبيراً في القطاعين العام والخاص، وفي كافة المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتعليمية، وخاصةً مؤسسات التعليم العالي، بعد انتشار الجامعات السودانية انتشاراً ملحوظاً ساهم في دفع عجلة التعليم بالسودان، لذا فإن الدراسة سنتلقي الضوء في هذا المبحث على هذه الإدارة التي أصبحت تشكل حضوراً متميزاً في كل المجالات من حيث المفهوم والنشأة والتطور وذلك كالتالي:

#### أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

#### أ- المفهوم العام للعلاقات العامة:

على الرغم من أن مصطلح "العلاقات العامة" أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والإدارية والاجتماعية والسياسية؛ بل في كل مناحي الحياة اليومية، إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه، فهناك اشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر، وفئة وأخرى حتى أن خبراء العلاقات العامة أنفسهم لم يتوصلوا إلى تعريف محدد متفق عليه، فالعلاقات العامة تُمارس كنشاط عملي تحت أسماء عديدة منها: الشؤون العامة، المعلومات العامة، الإعلام، النشر، الاستعلامات، والدعاية، وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة؛ بل نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين، إضافةً إلى أنها فرعاً من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان، وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع. (مصطفى، ٢٠٠٩م، ص ٣٨).

يعدّ فن العلاقات العامة أحد فروع العلوم الاجتماعية التي تتأثر بالمجتمع الذي تنشأ فيه، ورغم أن مصطلح العلاقات العامة أصبح شائعاً إلا أن التعاريف لها اختلفت باختلاف نظرة التخصصات إليها، فعلماء الاتصال يعقدون تعريفهم لها من حيث أنها عملية اتصالية تقوم على الاتصال والإقناع بين المؤسسة والجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي، في حين أن علماء الإدارة يرون أنها: "وظيفة إدارية تقوم على الإجراءات الإدارية التي تهتم بالمنظمة والجمهور"، وهذا الاختلاف يعود إلى التداخل بين

المصطلحات في مجال العلوم الإنسانية، ولا شك أن ذلك الاختلاف ينعكس على درجة استقرار فهم التخصص ذاته، ويقول "إدوارد بيرنز": "إن الدراسات التي أجريت على العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من دول العالم تؤكد على أنه ليس هناك اتفاق حول المعاني المقصودة من اصطلاح العلاقات العامة". (الحري، ٢٠١٢م، ص ١٤).

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أي مؤسسة سواء أكانت تجارية، أم صناعية، أم خدمية، أم اجتماعية، أم سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها. إن مشكلة كل مؤسسة مهما اختلف نشاطها وأهدافها، هي أن تستكشف تلك الأنشطة، وأن تعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام، ومن ذلك يتضح أن العلاقات العامة هي: تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير، وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها. (جرادات، ٢٠٠٩م، ص ١٤).

يقول الدكتور "علي عجوة" كثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية، أو الإقتصادية، أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي: (البحوث، والتخطيط، وتنفيذ البرامج، والتقويم) ولا تحتل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

مما قدّمناه من مفاهيم حول العلاقات العامة نجد أن بعضهم ينظر إليها بمفهومها الفلسفي وذلك: (على مستوى المنظمة وليس على المستوى الوظيفي، وأن تكون هي فلسفة كل مدير، وأن إستراتيجية العلاقات العامة تحقق القبول الكامل للمنظمة في المجتمع)، أما من ينظر إليها بمفهومها المهني (الوظيفي) فيرى أن ذلك يتمثل في ثلاث مهام هي: "أولاً: العمل على تسهيل وضمان انسياب الآراء المعبرة عن موقف فئات الجماهير المتنوعة للمنظمة لكي تظل سياساتها وعملياتها متوافقة مع رغبات وآراء هذه الجماهير في الفكر الإداري الحديث، ثانياً: إعداد وتنفيذ البرامج التي تؤدي إلى شرح وتفسير سياسات المنشأة وإنجازاتها على نطاق واسع وبصورة إيجابية، ثالثاً: تقديم المشورة إلى الإدارة بشأن الطرق والوسائل

التي تساعد على وضع سياسات الاتصال لتحقيق أقصى درجة من القبول العام للمنظمة. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٩٥-٩٦).

الملاحظ في الحياة العملية كثيراً ما يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من الأنشطة، فهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها مجرد عملية اتصالات تتم في صورة تصريحات تنشر بالصحف أو المطبوعات، وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة مجرد ضرب من الدعاية والإعلام والترويج، وهناك من يعتبر العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية.

البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعدّ من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي؛ بل إنه له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية، وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول ينتج من النقاط التالية (حجاب، ب ت، ص ٢٨):

أ- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.  
ب- إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.  
ج- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

#### ب- تعريف العلاقات العامة:

تناول العديد من الكتاب والمختصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح، حيث أكدوا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها (جرادات، ٢٠٠٩م، ص ١٧).  
يمكن تعريف العلاقات العامة في الفكر الإداري الحديث من خلال التعريفات التالية (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٩٦):

يعرف "المعهد البريطاني للعلاقات العامة" العلاقات العامة بأنها: "هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة والجمهور". (العلاق، ٢٠١٠م، ص ٣٨).

أما "كانفيلد" فيعرّف العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبّر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه". (الخطيب، ٢٠٠٠م، ص ٢٦).

يقول التعريف الذي قدّمه "جريز وبلد" على صفحات دوريته "Public Realatiok News" أن العلاقات العامة هي: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما

ينفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه". (الخطيب، ٢٠٠٠م، ص٢٦).

ويعرّف "إدوارد بيرنز" العلاقات العامة بأنها: "ترتيب للحقائق وتقديمها من أجل أن يحبك الناس". (الحري، ٢٠١٢م، ص١٧).

ويعرّفها "فرانكين جفنكيز" بأنها: "مجموعة من أشكال الاتصال المخطط داخلياً وخارجياً، تحدث بين المنظمة وجماهيرها بغرض تحقيق أهداف خاصة تتصل بالفهم المشترك". (الحري، ٢٠١٢م، ص١٧).

أما "كوتليب سنتر" فيصفها بأنها: "الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول اجتماعياً، وأيضاً اتصال جيد ذي طرفين، من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة Two - Way Communication". (الحري، ٢٠١٢م، ص١٧).

بينما نجد أن "نيليكس" يعرف العلاقات العامة بأنها: "نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياساتها وإجراءاتها". (الحري، ٢٠١٢م، ص١٧).

ثمة تعريف يقدمه "بول جاريت Paul Garret" يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه". (عجوة، ٢٠٠١م، ص١٥).

حاول "رکس هارلو Rexe Harlow" فحص العديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودرستها، ومن خلال تحليله لـ (٤٢) تعريفاً استخلص منها تعريفاً للعلاقات العامة مؤداه أن العلاقات العامة هي: "وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة وجماهيرها، وهي تدرّس مشاكل كل الإدارة، وقضاياها، وتساهم في حلها وتبقي الإدارة على علم بالرأي العام، وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية". (يوسف، ب ت، ص١٧).

وقدم "باكسن Baksin" و"أرونوف Aronof" تعريفاً للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة التي تساعد في تحديد فلسفة المنظمة، وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياساتها، ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية، والتأكد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية". (يوسف، ب ت، ص١٧).

أشار أستاذ الإعلام "جون مارستن" إلى أن العلاقات العامة يمكن تعريفها في إطار أربع وظائف محددة هي (البحث، العمل، الإعلام، التقييم) وتطبيق هذه الطريقة الرباعية ينطوي على مواقف بحثية حول قضية معينة تحدد برامج العمل للدائرة التي تخاطب تلك القضية، ثم تقوم بإيصال هذه البرامج لأجل الحصول على فهم وقبول وتقييم لأثر جهود الاتصال بالجمهور. (سيتل، ٢٠٠٧م، ص ٢٨).

اقترحت أستاذة العلاقات العامة "شيللا كلاو كريفا سي" توسيع صيغة الطريقة الرباعية إلى صيغة خماسية لتنظيم أسلوباً إدارياً أكثر إلى الميدان، وتحدد هذه الطريقة الخماسية دمج وظائف الأهداف والإستراتيجيات والتنفيذ بين البحث والتقييم، وفي الواقع أن طرُق أهداف واضحة والعمل على جملة إستراتيجيات وتنفيذ خطة محددة مسبقاً هو المفتاح لممارسة سليمة للعلاقات العامة. (سيتل، ٢٠٠٧م، ص ٢٨).

قامت الحكومة الفرنسية في عام ١٩٦٤م بوضع تعريف مفصّل للعلاقات العامة، وقد نشر في الجريدة الرسمية للحكومة الفرنسية والتعريف هو: "تتمثل واجبات ممارس العلاقات العامة - سواء أكان من العاملين بالمنشأة، أو مستشاراً خارجياً مستقلاً - إسرء النصح والمشورة إلى المنشأة وتوظيف خدماته لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها، وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بانجازات المنشأة، وبكل المتغيرات المؤثرة في أنشطتها، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضاً علاقة المنشأة بالعاملين، ويعتبر ممارس العلاقات العامة مسئولاً عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج". (أبو قحف، ب ت، ص ٢١).

يعرّف الدكتور "إبراهيم إمام" العلاقات العامة بأنها: "علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي". (عبد الخالق، ٢٠١٥م، ص ١١).

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة والتي ترى أن العلاقات العامة هي: "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المنظمة العامة أو الخاصة أو الأهلية عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد، والمشاركة مع من تتعامل، أو يمكن أن تتعامل معهم، وفي سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تُكَيّف بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعّال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة". (أبو النصر، ٢٠١٤م، ص ١١).

لكننا نستطيع القول إن أقرب تعريف للعلاقات العامة هو تعريف كل من المعهد البريطاني للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، إذ إن كلاهما متقاربان في تصديهما للحقيقة من أن

العلاقات العامة ماهي إلا: "جهد ونشاط متواصل مرسوم لبناء وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، وأن القاسم المشترك لهذه التعريفات هو الاعتراف بقوة الرأي العام وأثره على المؤسسة، وضرورة التخطيط الواعي المدرك للتأثير عليه والحصول على تأثيره وثقته، والإقرار بضرورة تحقيق مصلحة المؤسسة، والمصلحة العامة وإندماج أهدافها إن أرادت المؤسسات أن تشيّد صرحاً لعلاقات سليمة، وتدعو المؤسسات إلى بناء نشاط العلاقات العامة فيها على أساس من الصدق، والتعرف على حاجات جماهيرها الداخلية والخارجية، ودراسة آرائها، وتلمّس مشاكلها، والتعرف على همومها، ونقل ذلك كله للإدارة لكي تتبر لها الطريق، وهي تصنع سياساتها، وأن تستعمل الإقناع والوضوح، وأن تبتعد عن السرية في شرح تلك السياسات ليتقبلها جمهورها ويتعامل معها بصدق". (زويلف ، ٢٠١٠م ، ص١٨).

**تقدّم الدراسة تعريفاً مختلفاً للعلاقات العامة مؤداه أن العلاقات العامة هي:** "تلك الجهود التي تبذلها قوى بشرية تنسم بالانسجام والتفاهم لجذب الجمهور (الداخلي والخارجي)، وكسب ثقته عن طريق مجموعة من البرامج المرسومة مسبقاً وفق خطط متكاملة والتي تهدف من خلالها للتأثير على الرأي العام باستخدام وسائل الاتصال المختلفة للوصول لتلك الجماهير والتأثير فيها، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة".  
بعد استعراض التعريفات السابقة لمفهوم العلاقات العامة استطاعت الدراسة أن تتوصل إلى النتائج

التالية من خضم التعريفات التي قُدمت للعلاقات العامة وهذه النتائج هي:

- ١- أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية يجب أن تعمل بشكل مستقل جنباً إلى جنب مع الإدارة العليا لكي تعمل على كشف المشكلات التي تواجهها المؤسسة وتقديمها للإدارة العليا.
- ٢- تعمل العلاقات العامة على دراسة آراء الجمهور لتقف على حاجاته وتلتزم مشكلاته وتحترمه من خلال البرامج التي تقدمها.
- ٣- تقوم العلاقات العامة على ضرورة تدعيم التفاهم المتبادل والقائم على الوعي والفهم بين الجمهور والمؤسسة.
- ٤- أن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية إجتماعية الهدف منها هو وضع الجمهور في الصورة من أجل كسب ثقته ودعمه المتواصل للمؤسسة.
- ٥- القيام بدراسة الاتجاهات وتقويمها بصورة علمية مستمرة للكشف عن الثغرات أثناء تقديم البرامج.
- ٦- أن العلاقات العامة الحديثة تقوم على أسس علمية في تنفيذ برامج معدة مسبقاً من خلال استخدام عدة وظائف فرعية داخل إدارتها.

٧- تعمل العلاقات العامة بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف وبالتالي يتحقق الاتصال ذو الاتجاهين (من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة).

٨- أن العلاقات العامة هي إدارة تصلح لمختلف أنواع المؤسسات العامة منها والخاصة والأهلية وغيرها.

### ثانياً: نشأة العلاقات العامة وتطورها:

أستخدم اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دورمان أيتون" من مدرسة "بيل" للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة ١٨٨٢م بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" ثم ظهر الاصطلاح سنة ١٩٠٦م وكذلك سنة ١٩١٣م في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في "بلتيمور" و"أوهايو" حول مشكلات السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً ومألوفاً في العشرينيات من القرن الماضي عندما ابتدع "بيرنز" عبارة "مستشار العلاقات العامة"، رغم ماقوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي، وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخاً في لغة إدارة الأعمال الأمريكية، وقد لاحظت مجلة "فوشن" في عددها الصادر في مارس ١٩٣٩م أنه يمكن أن تسجل في تاريخ الساعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة - فجأة ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بالطريقة نفسها التي تشعر المراهق بالحب الأول في غموض وقوة، والحقيقة أنه كان من النادر في سنة ١٩٣٨م أن يعقد مؤتمر دون أن يُقدّم فيه حديث عن العلاقات العامة وقلماً ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة للموضوع. (كمال، ٢٠١٢م، ص ١٥).

فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان؛ ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير، ومع المجتمعات البشرية الأخرى، وذلك ما تفرضه حتمية المصالح، وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام، والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث، والأخبار، والاتصال من أجل التفاهم، ولا يعني ذلك ممارسة العلاقات العامة كمهنة أو كعلم (الصوفي، ٢٠٠٤م، ص ١١).

نشاط العلاقات العامة مارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، والجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي استعملها المشتغلون بالعلاقات العامة والاتصال بالجمهور، والجهود المستمرة التي يبذلها المختصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة

منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وجماهيرها، مع أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة. (الجويلي، ٢٠١٥م، ص٨).

يعود تطور العلاقات العامة إلى تاريخ وجود الإنسان، فمنذ نشأة الخليقة وهناك ممارسات تمثل دور العلاقات العامة، حتى وإن كانت لا تقوم على أسس علمية فقد وجدت أشكال وصور العلاقات العامة في مختلف العصور والأزمنة، حيث لازمت الحضارات منذ ظهورها وعبرت عن اتجاهاتها ومطالبها، ففي بلاد ما بين النهرين حيث كانت البدايات الأولى لظهور الحضارات ووجدت مخطوطات تتضمن نشرات علمية تُوزَع على المزارعين تقوم بإرشادهم إلى كيفية استخدام الأراضي وكيفية القيام بزراعتها. (اللوزي، ٢٠١٠م، ص٣٢).

العلاقات العامة في أبسط صورها تنطبق عليها المقولة التي تقول "وفسر الماء بعد الجهد بالماء" أي أن تفسيرنا للعلاقات العامة، هو أن العلاقات هي علاقات Relations إنها علاقات بين الإنسان ومن حوله بهدف أن يعرف ويعرف الآخرين، يعلم ويعلم، ومن خلال ذلك تنشأ العلاقات، وقد تكون علاقات خاصة لا علاقات عامة، فهناك علاقة خاصة ما بين فرد وآخر، أو بين فرد ومجموعة أفراد، أو بين مجموعات متباينة أو متوافقة، وهذه العلاقات الخاصة تنشأ عن وجود مصالح مشتركة، أو مجرد مصلحة لجانب دون آخر، علاقة بين ضابط وجنوده، علاقة زوج وزوجته، وشاب وشابة، علاقة بين الأب والابن أو أبنائه، بين مدرس وتلميذ أو مجموعة تلاميذ، ففي كل مجتمع إنساني لا بد أن تقوم علاقات خاصة بين عناصر هذا المجتمع (علاقات عاطفية، علاقات مادية وغيرها) وفي حدود لا تتعدى درجة خصوصية هذه العلاقات.

أما العلاقات العامة فإننا نجد دائرة فعاليتها أوسع، فهي أبعد عن الخصوصية أو تحكم العلاقات الشخصية، وهذا في ذاته هو ما يميز هذه العلاقات باعتبار أنها علاقات عامة "Puplic" والعلاقات في كافة صورها هي الطريق الأمثل لكي نعرف، وهذا في ذاته أيضاً يؤكد أن الإنسان مخلوق اجتماعي "Social" بمعنى أنه لا يستطيع العيش إلا من خلال اتصاله بالآخرين، وفي جميع الحالات تسيطر المعلومات على كافة العمليات الاجتماعية والاتصالية، وبذلك تكون العلاقات العامة هي طريقنا لأن نعرف أولاً، ولكن ما نعرفه من معلومات. (شكري، ٢٠١٣م، ص١٣).

لم يتفق الباحثون في مجال العلاقات العامة في تحديد تاريخ نشوئها - ولقد ذُكر آنفاً أنها نشأت منذ وجود الإنسان على الأرض- لأن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكن أن يعيش منعزلاً عن

الآخرين، ومن ثم لا بد له من الاتصال بأبناء مجتمعه والتفاعل معهم، لذلك قامت علاقات إنسانية بين البشر وتطورت مع مرور الزمن.

قبل استعراض تطور هذه العلاقات منذ العصور القديمة حتى وقتنا المعاصر، يجب أن نشير إلى أن العلاقات العامة لم تُعرَف كمهنة جديدة وعلم جديد إلا في أواخر القرن الماضي، وبداية القرن الحالي في الولايات المتحدة، وكان الهدف منها خلق انسجام بين المؤسسات التجارية والصناعية والجمهور الداخلي والخارجي.

سارعت الشركات في الولايات المتحدة إلى إنشاء أجهزة العلاقات العامة الذي أوجد مناخاً ملائماً لمولد العلاقات الحديثة التي تختلف عما يمكن تسميته علاقات عامة في المجتمعات البدائية.

مما عمل على ازدهار العلاقات العامة في الوقت الراهن، هو ظهور المؤسسات الصناعية والتجارية الضخمة، وحاجتها إلى التأييد الجماهيري، حيث نمت قوة الرأي العام، ولم يعدّ من الممكن إخفاء الحقائق عن الناس، وكان لوسائل الإعلام المختلفة ولا يزال لها دور بارز في تثقيف الناس وتنويرهم، فاشتد طلبهم على الحقائق، والمعلومات عن المؤسسات التي تعمل بين ظهرانيهم. (الطاهات، ٢٠١١م، ص ٣٤).

لذا فإن تاريخ العلاقات العامة تاريخ طويل ولد بمولد الحياة على الأرض، وبالتالي فمن الظلم أن ننسبه لشخص أو مجتمع أو نربط ظهوره بظهور مخترع كالطباعة مثلاً، أو وسيلة من وسائل المواصلات أو الاتصالات، وإلى ذلك؛ فإن ظهور العلاقات العامة كعلم مستقل لا يستطيع أي باحث أن ينسب الفضل فيه لشخص بذاته أو لمجموعة أشخاص. (الصوفي، ٢٠٠٤م، ص ١١).

#### العلاقات العامة عند القبائل البدائية:

كانت تتبع لرئيس القبيلة، وأنه كان يربطها بالمناسبات التقليدية ك (الحروب ومواسم الصيد والزراعة والنزاعات) بين بطون القبيلة، وربما استعان رئيس القبيلة بالساحر أو الكاهن وأحياناً يمارس رئيس القبيلة هذه المهام بنفسه للتأثير على أفراد القبيلة حتى تجد توجيهاته القبول.

#### العلاقات العامة عند العراقيين:

نقصد بالعراقيين كل الحضارات التي نشأت في بلاد الرافدين، فقد وجد علماء الآثار في العراق في صحف البابليين والآشوريين نشرات ترجع إلى سنة ١٧ ق.م تُرشد الزرّاع إلى كيفية بذر محاصيلهم وربها ومعالجتها من الآفات، وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التي تصدرها وزارة الزراعة في الدول المتقدمة، كما أن الملك "حمورابي" كان يصدر الأوامر لعمّاله عن طريق نشرات أشهرها "قوانين حمورابي"

وكان يلزم عمّاله بالحضور إلى العاصمة "بابل" أيام أعياد "جز الغنم" وهذا يشبه المؤتمرات العامة، كما ابتدع العراقيون النشرات المصورة ولعلّها كانت من أقوى وسائل الاتصال في ذلك العصر.

### العلاقات العامة عند الفراعنة:

في مصر القديمة عثر في المخطوطات على وثائق كانت تصدرها الحكومات الفرعونية لتفخيم الحكّام والإعلام عن منجزاتهم لاطلاع العامة على أخبار الحروب والانتصارات العسكرية التي حققها الحكّام بقصد الترويج لحكمهم وكسب التأييد لهم، وكان الكهنة هم الوسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب، فقد استخدموا أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، كذلك أوراق البردي وكانوا يختارون المناسبات الشعبية أو الدينية كموسم الحصاد وفيضان النيل لتوصيل المعلومات لجميع الشعب، وفي قصة نبي الله "موسى" مع "فرعون" واختيارهما لمناسبة دينية هي يوم الزينة كما عبّر عن ذلك القرآن الكريم.

واختلف في يوم الزينة، فقيل هو يوم عيد كان لهم يتزينون ويجتمعون فيه، وقال "قتادة" و "السري" وغيرهما، وقال "ابن عباس" و "سعيد بن جبير" كان يوم عاشوراء. (سعيد، ٢٠١٣م، ص ١١).

تعددت أنشطة العلاقات العامة حين عُرِفَت قوة الرأي العام، وظهرت الحاجة إليه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة ولو أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة. (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ١٤).

### العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

عنى اليونان والرومان بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة؛ لأن في حضارتها كانتا تعتمدان على ثقة أفراد الشعب وتأييده، حيث كانوا يعرفون الكثير عن إرادة الشعب الحر، وبظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصةً في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة تنمو وتهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وتقاليدهم، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها: القصائد الشعرية مثل: أشعار "هوميروس" والنشرات اليومية عن أعمال مجلس "الأشراء" لتعريف الشعب بالأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح آرائه وأفكاره للمسؤولين، ولذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكّام إلى الشعب، ومن الشعب إلى الحكّام. (البخشونجي، ٢٠٠٠م، ص ٤٨).

## العلاقات العامة في العصور الوسطى:

أدت العلاقات العامة في العصور الوسطى دوراً أساسياً وخاصةً في شؤون الدعوة الدينية، ومن أمثلة ذلك محاولات التمرد على النفوذ الطاغي للكنيسة "الكاثوليكية" حيث نشأت الكنيسة "البروتستانتية" على يد "مارتن لوثر" الذي نجح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة "الكاثوليكية"، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

## العلاقات العامة عند العرب:

أما العرب فقد كانوا يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية، ومن ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين، والأسواق الأدبية التي كان يلتقي فيها الشعراء والأدباء الذين لعبوا دوراً إعلامياً مهماً في تاريخ العرب، حيث تعد أشعارهم سجلاً لتاريخهم ولعاداتهم وتقاليدهم، وكان للشاعر وظائف إعلامية واضحة فهو الذي يثير الحماس في نفوس المقاتلين ويدفعهم إلى الاستبسال في الحرب، وهو لسان حال القبيلة والمدافع عنها يمدح مآثرها وأبناءها ويهاجم أعدائها ويسلط الأضواء على عيوبهم. (المشرف، ٢٠١١م، ص ١١).

## العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها؛ بل أنها قدّمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث إن الإسلام عنى بالإنسان بكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرص؛ بل أنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول صل الله عليه وسلّم أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والإمارات ويدعوهم إلى الإسلام، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها والتي تعد من أحداث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين، ومع ذلك فإنها سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرناً.

حتى تترك العلاقات العامة أثراً في نفوس الناس، وكسب الرأي العام كانوا يتخيرون الوقت المناسب لممارسة العلاقات العامة، وكانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجميع عدد كبير من الناس مثل: الموالي، والاحتفالات، والأعياد، والمناسبات الدينية. (البخشونجي، ٢٠٠٠م، ص ٤٩).

أستخدمت المساجد في العصور الإسلامية المختلفة لتكون بمثابة برلمانات، ومنتديات ثقافية، وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة، وكانت تستخدم لاستقطاب المؤيدين للحركات الفكرية كالمعتزلة،

والمنظمات السرية كالقمامطة، وقد استخدم "معاوية بن أبي سفيان" خطبة الجمعة ذات يوم لإلهاب مشاعر الجمهور ضد الخليفة "علي بن أبي طالب" واستمر في استخدامها لتوجيه الجمهور ضد خصومه السياسيين، ولتبرير سياساته.

كانت المساجد تعد مؤشراً على قوة السلطة، ففيها كان خطباء المساجد يختتمون خطبهم بالدعاء لخليفة المسلمين، بينما كان خطباء المساجد في المناطق الأخرى التي تشهد حركات انفصالية يختتمون خطبهم بالدعاء للسلطة المحلية هناك، كما كانت النقود وغيرها تستخدم للتعبير عن قوة الحاكم وسيطرته وسيادته. (الخطيب، ٢٠٠٩م، ص ١٨).

### العلاقات العامة في العصر الحديث:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث كانت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، وظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكّل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، كما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "إيفي لي Ivy Lee" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تشير إلى ضرورة رعاية مصالح الجمهور الخارجي. (محمد، ٢٠١٤م، ص ١٩).

يعدّ "إيفي لي Ivy Lee" منشئ العلاقات العامة، وقالت عنه مجلة "نيويورك تايمز" عام ١٩٠٦م بأنه قد أتى بشيء جديد في عالم التجارة والصناعة ألا وهو "الإعلام والنشر"، وبدأ حياته في أعمال الدعاية الصحفية كمندوب في مجلة "العالم" عام ١٩٠٣م ويعدّ أبو العلاقات العامة. (سعيد، ٢٠١٣م، ص ١٥).

يمكن أن نرجع تاريخ تكتيكات العلاقات العامة الحديث إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعد "إيفي لي Ivy Lee" هو رائد العلاقات العامة، إذ قام عام ١٩٠٣م بافتتاح مكتب للإشهار مع "جورج باركر"، وبعد سنوات قليلة أصبح "لي" ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد "بنسلفانيا" وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فإنه أصدر "إعلان المبادئ" وبه دشّن مفاهيم الإنفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور ليمثل نقطة تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين.

كان "لي" مستشاراً لـ "روكفلر" واستطاع أن يتوصل إلى مفهوم "إنسانية الأعمال التجارية" وأبرز أن العلاقات العامة هي أكثر فاعلية حينما تؤثر في المستخدمين والزبائن وأعضاء المجتمع، وبأن العلاقات العامة يجب أن تكون مدعومة من الإدارة العليا.

ظهر بعد الحرب العالمية الأولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما "كارل بايوير Carl Byoir" و "إدوارد بيرنز Edward Bernayes"، الذي أصدر أول كتاب بعنوان "بُلُورَة الرأي العام" والذي نشر عام ١٩٢٣م، أما "بايوير" فقد أنشأ "مؤسسة العلاقات العامة" والتي ما زالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.

عادت النظرة السلبية التي تتسم بالريبة وعدم الثقة بالأعمال التجارية في أمريكا مرة أخرى أثناء فترة الكساد التي شهدتها أمريكا في نهاية العشرينيات وبداية الثلاثينيات من القرن العشرين، ولذا فإن كثير من الشركات بدأت تؤسس أقسام علاقات عامة فيها، وقامت الحكومة الاتحادية الأمريكية كذلك باستخدام العلاقات العامة للتعامل مع الظروف الاقتصادية السيئة، حيث قدّم "فرانكلين روزفلت" برنامج الإصلاح "NewDeal" مترافقاً مع حملة ترويجية ليكسب قبول الجمهور له، وكذلك كُنّفت الحكومة دور العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية وذلك بإنشائها مكتب المعلومات الحربي. (أبو أصبع، ٢٠١١م، ص ١٧٨-١٧٩).

نشأت العلاقات في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين، وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما حدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام اختصاصيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها.

منذ عام ١٩١٩م وخاصةً بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد التي تدرّس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع، كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.

الجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطوير وإرساء قواعدها ووضع كثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة، هو "إيفي لي" والذي يستحق فعلاً لقب "أبو العلاقات العامة"، حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج مالم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع أسس العلاقات

العامة لأغلب مديري الشركات، حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة.

كما يعدّ "إدوارد بيرنز" من أبرز الشخصيات التي بعد "إيفي لي" في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام ١٩٢٠م (الشامي، ٢٠٠٢م، ص ٢٦). يرجع إليه الفضل في تقنين العلاقات العامة في مؤتمر باريس عام ١٩١٩م، ودرّس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة "نيويورك"، وله عدة مؤلفات منها كتاب "بلورة الرأي العام" وكتاب "هندسة الإقناع" وقد تُرجم إلى العربية بعنوان "العلاقات العامة فن" أما كتابه "مستقبلك في العلاقات العامة" فقد شرح فيه بالتفصيل وظيفة مستشار العلاقات العامة، ومتطلبات الوظيفة، وكان آخر مؤلفاته (تاريخ فكرة) وهو عبارة عن مذكرات مستشار العلاقات العامة. (سعيد، ٢٠١٣م، ص ١٦).

يمكن القول إن تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية قد مر بمراحل هي (الجحني، ٢٠٠٦م، ص ١٥-١٦):

**المرحلة الأولى:** ١٩٠٠م - ١٩١٤م وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال الأعمال، وكانت مكاتب النشر تضخ المعلومات من جانب واحد، إلا أن جهود بعض الرواد منهم "إيفي لي Ivy Lee" و"Carret" و"Bernays" ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى تحول في النظر إلى الجمهور على أساس أن له دوراً بارزاً في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها.

كان من بين الجامعات التي أفردت تخصصات للعلاقات العامة: جامعة بوسطن، جامعة سيراكيوز، والجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية، والجمعية البريطانية، والجمعية الكندية.

**المرحلة الثانية:** ١٩١٥م - ١٩١٩م وهي مرحلة الحرب العالمية الأولى، وتميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في الرأي العام، وأنشئت لجان الإعلام لاستقطاب عدد من من لهم باع في التأثير الإعلامي ونجحوا فعلاً في استقطاب الرأي العام.

**المرحلة الثالثة:** ١٩٢٠م - ١٩٢٩م وهذه المرحلة هي مرحلة انطلاقة الازدهار الاقتصادي بعد انتصار أمريكا وحلفائها في الحرب، وظهر عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دوراً بارزاً في مرحلة الحرب وأنشأوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

**المرحلة الرابعة:** ١٩٣٠م - ١٩٣٩م وهي مرحلة الرئيس "روزفلت" التي اتسمت بالتوسع في برامج الخدمة الاجتماعية ويجاد فرص العمل للعاطلين، الأمر الذي تطلب برامج علاقات عامة فعّالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة.

**المرحلة الخامسة:** ١٩٤٠م - ١٩٤٥م وهي مرحلة الحرب العالمية الثانية التي تطلبت جهوداً كبيرة في ميدان العلاقات العامة، وقد اتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء ثم دخول أمريكا الحرب.

**المرحلة السادسة:** ١٩٤٦م - ١٩٦٥م وهي مرحلة الازدهار الاقتصادي وهي أيضاً مرحلة اتساع نطاق دراسة العلاقات العامة، حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة، وانتشرت المؤسسات المختصة في الاستشارات في ميدان العلاقات العامة، كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات عن العلاقات العامة من: مقالات، وبحوث، وكتب، ونشرات.

**المرحلة السابعة:** ١٩٦٦م - ١٩٩٢م وهو عصر المعلومات الذي قرّب المسافات والغي الفوارق بين الشعوب إلى حدٍ كبير، وقد اتسم هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها، واستخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومات.

**المرحلة الثامنة:** وهذه المرحلة بدأت من عام ١٩٩٣م إلى الآن، وهي مرحلة طفرة المعلومات والاتصالات وعصر الإنترنت والفضائيات والعولمة.

**مما سبق اتضح للدارسة أن:** العلاقات العامة نشأت مع نشوء الإنسان على وجه الأرض، وظهرت في بداياتها في شكل وسائل تقليدية يعبر من خلالها الإنسان في مجتمعه عن أشياء يعيشها مع بني جنسه، وبعد التطور التكنولوجي الذي اجتاح العالم ومع تعقد الحياة السياسية والتجارية والاجتماعية والثقافية أصبحت المؤسسات على اختلافها في حاجة ماسة لوسيلة تستطيع من خلالها الوصول إلى جماهيرها المنتشرة في مناطق جغرافية متنوعة، ومن هنا فإنه من الصعب أن يستطيع أي باحث أن ينسب الفضل في ظهور العلاقات العامة إلى تاريخ محدد أو شخص أو مؤسسة معينة أو ظهور مخترع معين، فهي ظهرت مع المجتمع الإنساني وتطورت معه ومع تطور مؤسساته.

## المبحث الثاني

### أهمية العلاقات العامة وأهدافها

#### مدخل:

أضحت العلاقات العامة إحدى أقوى فروع الإدارة في المؤسسات الحديثة التي انتشرت بصورة كبيرة في جميع أرجاء العالم، وأصبحت تحتل مكانة مرموقة بين الإدارات الأخرى داخل المؤسسة ساعدها في ذلك نمو المجتمعات بسرعة، وتعد الحياة اليومية وازدياد أعداد المؤسسات التي ترغب في جذب الجمهور والعملاء وكسب ثقتهم للتعامل معها ومع منتجاتها، وتعد العلاقات العامة هي تلك المرآة التي تساعد في عكس صورة المؤسسة لكافة الجماهير سواء أكانت هذه الجماهير الداخلية أم الخارجية، وبالتالي محاولة لفت انتباه هذا الجمهور ومحاولة التأثير فيه من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من برامج وأنشطة مختلفة، وما تمارسه من وظائف متعددة تساهم في نهوض المؤسسة وتقدمها، لذا فإن الدراسة سنتلقي الضوء في هذا المبحث على أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة، وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف وذلك كالتالي:

#### أولاً: أهمية العلاقات العامة:

لقد اهتمت كثير من الدول بأنشطة العلاقات العامة نتيجة للتطور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، فسيّدت لها أجهزة تهدف لبناء علاقات وطيدة بين مواطنيها من خلال التواصل الصادق والأمين في توفير المعلومات والبيانات عن أعمالها ومنجزاتها، ولبناء الثقة في نهجها وإنشاءات الوزارات التي سميت بأسماء متعددة منها وزارات الإعلام.

أما مؤسسات الأعمال فقد تفننت في اتباع العديد من الأساليب في مجال العلاقات العامة بعد أن اتسعت السوق وتعددت حاجات الجمهور وزادت حدة المنافسة، وفاض الإنتاج وتعددت تطلعات الجمهور، فأدركت المؤسسات ضرورة التواصل مع الجمهور وتلمس حاجته ومعرفة آرائه والتعرّف على رغباته، وأنشأ لها دوائر للعلاقات العامة اعتبرتها سفراء لها في مجتمعها لبيان وجهة نظرها للجمهور والتعرّف على وجهة نظره. (زويلف، ٢٠٠٣م، ص ١٩).

إن نمو المجتمع الإنساني الذي جاوز كل توقع، فهو لا يزال يتقدم في النمو والانتساع على درجات متفاوتة من مكان إلى مكان، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعددت صلاتهم واختلقت ميولهم وتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير سواءً لغرض تجاري أو لجانب ثقافي

أو لجانب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغه الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة.

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف، ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة؛ فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة، وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة، وهكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها. (الشامي، ٢٠٠٢م، ص ٤٠).

إن العلاقات العامة وما تحققه من أهداف تأخذ بالإعتبار أن المشكلات التي تواجهها الحكومات والمؤسسات معقدة، وأن مقدرة رجل الشارع العادي أبسط من تفهم هذه المشكلات بالكفاية المطلوبة، فهل يمكن إقامة خطوط اتصال أو جسر بينهما سيما إذا كانت مشكلات الإدارة معقدة، ومن ذلك يتضح مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات عامة، وبالنسبة للدولة بصفة خاصة، فبدون العلاقات العامة يظل نشاط الإدارة العامة في وادٍ والرأي العام في وادٍ آخر.

الدولة المعاصرة هي دولة خدمات وحتى تستطيع القيام بنشاطها فلا بد أن تستند وتعتمد على تعاون الشعب فكيف سيتحقق ذلك إذا كان الشعب مفقداً أساساً إلى العلم بتلك الأنشطة؟ وحتى تستطيع الإدارات العامة للدولة، ولأي مؤسسة أن تعمل على هذا التعاون فينبغي لها أن تتعرف باستمرار على آراء الشعب بالنسبة لنشاطها حتى يمكنها ذلك من التعديل والتطوير في أساليبها لكي يستمر الرأي العام لها. (الدليمي، ٢٠٠٥م، ص ٣٨).

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وإلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عالٍ من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى لا

يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ولمنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون اطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات. (العدوي، ٢٠١١م، ص ٣٠).

إذا كانت العلاقات العامة في المنشآت الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المنشآت الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة؛ لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلاً؛ لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، ولكن وجودها في منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يُصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة، فمثلاً في شركة للطيران لا تهتم بعملائها ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي، أو لا تقوم في المواعيد المحددة لها، فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها: الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تنتج أفضل الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما أقل، وهذا ما حدث لإحدى شركات الطيران في المنطقة العربية عندما أهملت الجمهور واستهترت بآرائه في خدماتها، ونتيجة لسوء خدماتها تحول عملائها إلى شركات أخرى، وبالإضافة إلى سوء الإدارة أصيبت الشركة بخسائر فادحة أدت في النهاية إلى إفلاسها. (خضر، ١٩٩٨م، ص ٣٢).

في المنظمات الحكومية تقوم العلاقات العامة بدورٍ مهم في تحسين العلاقات بين المنظمة والجمهور.

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الخمسين عاماً الماضية، ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المنظمات، وما ظهر من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المنظمات.

لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية، وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها، حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحاً في أذهان الكثيرين من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معها.

يؤدي المدير دوراً خطيراً في المنظمات الحكومية؛ لأنه باقتناعه بمفهوم العلاقات العامة يستطيع أن يمارس هذا الدور بفاعلية أكثر، فاقتناعه بوجهة نظر الدولة والسياسة العامة لها، ووجهة نظر المتعاملين من الجمهور وأفراد البيئة المحيطة بالمنظمة يمكنه من التعايش مع البيئة الاجتماعية ويقدم لها كافة التسهيلات الممكنة. (المصري، ٢٠٠١م، ص ١٠).

أما في العصر الحديث فقد تطور دور الدولة واتسع حتى شمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية، فالدولة قدّمت وما زالت تقدّم الكثير من الخدمات التي يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن، والدفاع المدني، والقضاء، والبرامج الاجتماعية، ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشكلات التي تقابلها أجهزتها التنفيذية، وزاد عدد الوزارات وتضاعفت أعداد العاملين فيها ممّا استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة الجيّدة مع الجماهير وإنشاء وحدات مختصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات، وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها. (محمد زين، ٢٠١١م، ص ٢٧).

فالتغيرات التي حدثت في العصر الحديث وما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات أحدثت تطوراً في أحجام وهيكل منظمات الأعمال وفي مختلف المجالات، والذي انعكس بدوره على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها، وفي هذا بدأت نظرة الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة، وتتغير نسبياً سواءً من حيث المفهوم أو الأهداف، ولكل ذلك كان لا بد للمنشآت أن تسند مهمة إقامة وتوطيد علاقات متينة بينها وبين جماهيرها إلى أناس مختصين وذوي خبرة، ومن هنا نشأت فكرة جهاز يشرف على أعمال العلاقات العامة.

مما يؤكّد على أهمية العلاقات العامة ما ذكره الرئيس الأمريكي الأسبق "هاري ترمان"، حيث غرز "إن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع، ولكن على المدى الطويل أستطيع أن أقول إن هذه القوة وتلك السلطة يتوقف أثرها إلى حدٍ بعيد على درجة النجاح في العلاقات العامة، فعلى رئيس الجمهورية أن يعرف كيف يتعامل مع الجمهور؟ وكيف يقنع أفرادهم ويجذبهم إلى رأيه؟". (مصطفى، ٢٠٠٩م، ص ٣٠).

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المختصة في الهيئات والمنظمات التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة تمد يد العون للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر، كالإدارات الحكومية، والإتحادات التجارية، وجماعات رجال الأعمال، والجامعات، والمدارس، والمؤسسات التطوعية والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها.

من هنا نجد أن العلاقات العامة لها مكانتها البارزة في الإدارة الحديثة للمؤسسات، حيث أن العلاقات العامة تعد فلسفة الإدارة، وهي اتجاه عقلي يضع مصالح الناس في المحل الأول في كل الشؤون، وهذه الفلسفة تقتضي بأن تدار المؤسسة لخدمة مصالح الجمهور، وهذا هو الاتجاه الأساسي في الإدارة والذي هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس. (دياب، ٢٠١٤م، ص ٤٠).

أما أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة فكثيرة نستعرض منها ما يلي (مصطفى، ٢٠٠٩م، ص ٣٢):

١- نشأة الحكومات المركزية الكبيرة في دول أوروبا وأمريكا وما تبثه من فلسفة واتجاهات مختلفة استلزم هذه الحكومات أن تبذل جهداً خاصاً للتعريف بها وشرح سياستها بهدف تهيئة أذهان الجمهور وتهيئة الرأي العام لقبولها وتأييدها، وبالتالي استمرارها في السلطة.

٢- ازدياد وعي الجماهير نتيجة انتشار التعليم والمعرفة، الأمر الذي أدى إلى ازدياد طلب الجمهور للمعلومات والحقائق من الأجهزة الحكومية، وبالتالي مطالبتها بتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم، وهذا ما أظهر حاجة هذه الأجهزة الحكومية إلى العلاقات العامة من أجل القيام بدورها بشكل فعال ودون أي مشاكل أو عقبات.

٣- التطور الاقتصادي الكبير وظهور الأنشطة الصناعية والتجارية والتطور التكنولوجي الهائل الذي أسهم في زيادة الإنتاج بشكل واضح ولموس. (محمد زين، ٢٠١١م، ص ٢٦).

٤- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورية المخطط الذي تصنعه والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها، ولذا فإن إنجاز تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل المواطنين غير المسؤولين والابتعاد عن السرية التي تسمح بالإشاعة أن تنتشر ويشجع على ترويجها.

٥- زيادة الاتصال بين دول العالم، حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة، وتعددت المؤتمرات والندوات والاجتماعات الدولية المختلفة التي تضيف جديد كل يوم بين الإنسان وأخيه الإنسان وغايتها إقامة العلاقات الطيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.

٦- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمرارها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة.

٧- في المنظمة الصناعية تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور في المنظمة، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور، وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها، ويعاون ذلك على زيادة حجم المبيعات، هذا إلى جانب تسهيل تقديم المنظمة الصناعية المنتجات الجديدة للسوق. (السردى، ٢٠١١م، ص ٢٧٧).

٨- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطة التي تصنعها وللقرارات التي تتخذها وتمس حياة المواطنين.

٩- اتساع وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما حدا بمؤسسات الأعمال استخدام كافة الوسائل من ترويج وإعلان وإعلام.

١٠- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور، مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها، والانتفاع الأمتل من جهود إدارات العلاقات العامة لضمان رعاية مصالح الجمهور وسلامة بيئته والتعريف على مشكلاته وآماله وتطلعاته.

١١- التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة إلكترونية وأقمار صناعية، وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، مما سهل الوصول للجمهور وذلك الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة سواء أكانت صعوبات مكانية أو زمانية. (عبدالخالق، ٢٠١٤م، ص١٨).

**مما تقدم ترى الدراسة أن انتشار مؤسسات المجتمع وكبر حجمها وتشعب أعمالها، وتعد مصالحتها وتشابكها أدى إلى ضرورة وجود إدارة من شأنها أن تساهم في دفع عجلة نمو المؤسسة والمساهمة في جذب أكبر عدد من الجماهير الذين يمثلون الأعضاء الأساسيين لها، فكانت هذه الإدارة هي إدارة العلاقات العامة التي أصبحت ضرورة من ضروريات العصر الذي يتسم بسرعة التغيير السريع والمتلاحق في جميع نظمه.**

### **ثانياً: أهداف العلاقات العامة:**

الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغييرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وما لم ينكف الأفراد مع هذه النظم الجديدة، المخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمدينة التي أوجدت التخصص وأوجدت معها المنظمات والهيئات المعقدة مسئولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا تتنافر قطاعاته المختلفة، أو تتصارع من أجل الربح والاستغلال دون اعتبار للصالح العام.

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا، وكثيراً ما تتصادم المصالح المتنافرة في المجتمع الحديث، وتكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هي حل هذه الأزمات بالطرق الإنسانية، ودون استخدام العنف، بمعنى العمل على ترقية أسباب التفاهم والإنسجام الاجتماعي بين مختلف المصالح بالمنظمات والهيئات. (محمد، ٢٠٠٦م، ص٦٠).

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها؛ لأن ذلك يمكّنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم.

وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تتطلب الواقعية والوضوح، كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة والدولة.

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة "جنرال موتورز" بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها. (جرادات، ٢٠٠٩م، ص ٣٤):

- ١- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاط.
  - ٢- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.
  - ٣- خلق فهم واسع نحو المشكلات والصعوبات التي تواجه الإدارة.
- أما الدكتور "هاشم حمدي رضا" فيحدد أهداف العلاقات العامة في التالي (رضا، ٢٠١١م، ص ١٨):

- ١- التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
  - ٢- تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
  - ٣- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
  - ٤- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
  - ٥- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة، والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
  - ٦- تقديم المهارات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كافٍ ودراسة متأنية.
- أما الدكتور "عبد الرازق الدليمي" فيذكر في كتابه "العلاقات العامة في التطبيق" عدة أهداف

للعلاقات العامة وهي كما يلي (الدليمي، ٢٠١٣م، ص ٤٠):

- ١- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- ٢- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- ٣- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- ٤- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- ٥- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

- ٦- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
  - ٧- زيادة سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
  - ٨- تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة، فهدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
  - ٩- تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء أكانت المؤسسة قديمة أو جديدة.
  - ١٠- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
  - ١١- تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
  - ١٢- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة وخدماتها فتكون مهماتها المساعدة لتخطي العقبات.
  - ١٣- ومسئولية العلاقات العامة أيضاً، زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها.
- يضيف الدكتور "بشير العلق" مجموعة من الأهداف للعلاقات العامة وهي (العلق، ٢٠٠٩م، ص١٧):

- ١- بناء سمعة طيبة للأنشطة التي تقوم بها المنظمة بين الجمهور الذي يتعامل معها.
  - ٢- خلق فهم واسع نحو المشكلات والصعوبات التي تواجه المنظمة.
  - ٣- الحصول على ثقة الجمهور وبالتالي ولاءه للمنظمة.
  - ٤- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
  - ٥- كسب ثقة المساهمين.
  - ٦- توطيد العلاقة مع الجمهور (الداخلي والخارجي).
  - ٧- حل مشاكل الجمهور (الداخلي والخارجي).
  - ٨- بناء وتوطيد علاقات طيبة مع مؤسسات الدولة.
  - ٩- بناء وتوطيد علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة.
  - ١٠- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المنظمة.
- يذكر الدكتور "إلياس سلوم" جملة من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها وهي كالاتي (سلوم، ٢٠٠٠م، ص٣٥):

- ١- تغيير الانطباع العام عن الشركة بسبب إدخال أنشطة جديدة.
- ٢- توسيع قطر المتقدمين بطلبات العمل.

- ٣- إخبار الجمهور عن قصة، أو تاريخ الشركة، أو المؤسسة للحصول على المشاركة والتأييد.
  - ٤- جعل الشركة معروفة ومفهومة في أسواق التصدير الجديدة.
  - ٥- تغيير الشركة من خاصة إلى عامة.
  - ٦- تطوير العلاقات الاجتماعية مع البيئة المحيطة نتيجة لنقد من الجمهور بعدم تفهم هدف عمل الشركة.
  - ٧- تثقيف الموزعين والزبائن والمستخدمين حول البضائع المنتجة.
  - ٨- إعادة الثقة من قبل الجمهور بعد حدوث بعض الكوارث، وظهور الشركة بوضع غير محبّب.
  - ٩- تقوية الشركة للحصول على عائدات أكبر.
  - ١٠- تأسيس تعريف جديد للشركة، إما باللباس، وإما بالاسم، وإما بالألوان.
  - ١١- جعل السياسيين في الصورة بما تقوم به الشركة من أنشطة للحصول على التأييد.
  - ١٢- جعل البحث الذي تقوم به الشركة معروفاً للجمهور.
- أما الدكتور "حسين عبد الحميد" فيحدد أهداف العلاقات العامة في الآتي (رشوان، ١٩٨٧م، ص١٤٠):

- ١- أن تكون الشركة رائدة في صناعةٍ ما في بعض الأسواق الممتازة.
  - ٢- أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر ومتزايد في الأسواق الحالية والجديدة.
  - ٣- أن تعتبر الشركة موطناً صالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزيد احساسها بالمسئولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة والمجتمع بصفةٍ عامة.
  - ٤- أن تنتج ربحاً مناسباً بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم، وأن توفر الموارد اللازمة لتوسيع واستقرار الشركة في المستقبل.
  - ٥- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.
- يرى "فريزر" أن أهداف العلاقات العامة الجيدة يجب أن يتوافر فيها الآتي (المشرّف، ٢٠١١م، ص٣٨):

- ١- أن تصف بوضوح النتائج المستهدفة تحقيقها.
- ٢- أن تكون ذات طبيعة مفهومة لكل الأفراد العاملين على تحقيقها.
- ٣- وضع إطار زمني محدد لتحقيق هذه الأهداف.
- ٤- أن تكون واقعية وقابلة للقياس.

في حقيقة الأمر أن العلاقات العامة وما تبذله من جهود من جانب إدارتها، وأقسامها في المؤسسات المختلفة تسعى إلى تحقيق أهداف كثيرة ومتعددة في المدى القصير، والمدى المتوسط، والمدى الطويل للوصول إلى نتائج ملموسة من شأنها أن ترفع من حصة المؤسسة في السوق؛ وزيادة سمعتها وبناء صورتها الذهنية في أذهان الجمهور الذي تتعامل معه داخل وخارج المؤسسة، والشئ الذي يضع في عاتقها- أي العلاقات العامة - مسئوليات كبيرة لتحملها، والعمل بكل جهد لتحقيقها وبأفضل السبل والأساليب المتاحة وبأقل التكاليف. (الجوهر، ٢٠٠٠م، ص ٢١).

## المبحث الثالث

### وظائف العلاقات العامة ومجالاتها

#### مدخل:

أوردت الدراسة في المبحث السابق أهمية العلاقات العامة وأهدافها، وهي تعد من أهم الأمور التي ينبغي على أي دار أن يتطرق لها في موضوع دراسته، حيث تعد المدخل الرئيس للعلاقات العامة قبل التعمق في العمليات الكبيرة التي تقوم بها، وتعد وظائف العلاقات العامة هي تلك البوصلة التي تقود إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف المنشأة بصورة عامة، وأهداف العلاقات العامة على وجه الخصوص، وتعد أهداف العلاقات العامة من أهم الأمور التي ينبغي على الإدارة تحديدها بوضوح في مختلف المجالات حتى يتمكن العاملون من تحقيق هذه الأهداف ووضعها نصب أعينهم والعمل على تحقيقها بكل ما يتوفر إليهم من إمكانيات مادية وفنية وغيرها، لذا فإن الدراسة ستتطرق في هذا المبحث إلى وظائف العلاقات العامة التي تساهم بقدر كبير في تحقيق الأهداف التي سبق ذكرها، كذلك سيتناول هذا المبحث المجالات التي تعمل فيها العلاقات العامة وذلك كالتالي:

#### أولاً: وظائف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد رابطة قوية بين الجماهير والمؤسسات المتصلة بها عن طريق إيجاد وسائل للاتصال المستمر بين الجانبين.

حاولت هيئات مختصة في العلاقات العامة، كما حاول خبراء العلاقات العامة تحديد وظائف العلاقات العامة. (الجويلي، ٢٠١٥م، ص ٢٠).

تبدو أهمية ضرورة تحديد وظائف العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى أن نشاط العلاقات العامة عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة مختصة تكون مسئولة عن تخطيط، وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها، وبين غيرها من الأنشطة الأخرى مثل: الإعلان، والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة، والإدارات الأخرى، مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ، والرقابة على هذه الأنشطة، وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو

رئيس العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة في شكل مقترحات وإستشارات، والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشأة ممثلة في عضو مجلس الإدارة، أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

إن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها، ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها حيث تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم، وظروف المنظمة المحيطة بها.

يذهب العديد من الكُتَّاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتسويق، والتفويض. (المشرَّف، ٢٠١١م، ص ٤٤-٤٥).

يرى كل من "كانتليب وسنتر وبروم Cutlip and Center & Broom"، أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة وظائف هي (عجوة، ٢٠٠٠م، ص ٣٨):

١- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة، وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب، واحتياجات الجمهور من جانب آخر.

٢- اطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

٣- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

أما "كانفيلد" فقد ركز بشكل أساسي على مجموعة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي وهي تتمثل فيما يلي:

١- تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا وذلك عن طريق توفير معلومات عن مواقف (آراء واتجاهات الجمهور الداخلي).

٢- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي بالمنظمة.

٣- القيام بأبحاث للرأي العام وتقييم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمنظمة.

٤- وضع برامج الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

٥- العمل على تمكين الجمهور الداخلي من التعبير عن وجهة نظره للإدارة وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك.

في دراسة أمريكية لتحديد وظائف العلاقات العامة شملت الدراسة (٢٥٠٠) شركة نجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسئولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي (الضبع، ٢٠١٢م، ص ٨٤):

- ١- العلاقات العامة مع الصحافة.
- ٢- العلاقات العامة مع المجتمع.
- ٣- إعداد التقارير السنوية.
- ٤- كتابة الأحاديث.
- ٥- المطبوعات الأخرى.
- ٦- نصح الإدارة حول الاتجاهات الأخرى.
- ٧- الشؤون والأمور الأخرى.
- ٨- الأفلام والوسائل التوضيحية.
- ٩- العلاقات مع المساهمين.
- ١٠- الدعاية للمنتجات.
- ١١- الاتصالات الداخلية.
- ١٢- بحوث الرأي العام.
- ١٣- التوصيات المتعلقة بالسياسات.
- ١٤- المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية.
- ١٥- العلاقات مع العاملين.
- ١٦- العلاقات مع الموردين.

أما الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (prsa)، فقد حددت في بحث لها ثمان وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة هي (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٣٥):

- ١- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات والصحف التجارية، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- ٢- تحرير النشرات العمالية والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.

- ٣- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون، وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية بهدف إثارة إهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- ٤- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وأشرطة الفيديو.
- ٥- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المنظمة في الحفلات والاجتماعات العامة.
- ٦- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- ٧- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع.
- ٨- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلان اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالباً ما تكون مسئولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة مسئولية مزدوجة.
- أما "فيليب ليزلي" فقد رأى أن وظائف العلاقات العامة هي (هتيمي، ٢٠١٥م، ص ١٥):

١- تقديم النصح والمشورة.

٢- الإعلام.

٣- الأبحاث والدراسات.

٤- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

وذهب "نالكس Nilecks" إلى أن وظائف العلاقات العامة هي:

١- فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.

٢- معرفة وجهات نظر الجمهور.

٣- القيام بالدراسات والبحوث.

٤- تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.

٥- إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي.

٦- خلق الحوافز للعاملين.

أوضح "كارولين وتوماس Croolin and Tomas" أن من واجب العلاقات العامة أن تقوم

بالوظائف التالية (زويلف، ٢٠٠٣م، ص ٢٥):

١- إحاطة إدارة المؤسسة بكل سياسة أو قرار يمس الصالح العام والذي قد تكون له انعكاساته على مصلحة المؤسسة.

٢- الإعلان عن كافة البيانات المتعلقة بسياسات المؤسسة وقراراتها في الوقت الذي تراه مناسباً.

ويشير "روبينسون Robinson" إلى أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في التالي (الشميري، ٢٠١٠م، ص ٢٢):

١- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.

٢- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين فيها.

٣- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها. أما الدكتور "محمد الجوهر" فقد حدد وظائف العلاقات العامة في الآتي (المشرّف، ٢٠١٥م، ص ٣٦):

#### ١- وظائف إعلامية وتشمل:

أ- تخطيط وتنظيم برامج العلاقات العامة وحملاتها.

ب- إعداد وتحرير البيانات الإخبارية وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.

ت- إعداد وتحرير الرسائل الإخبارية والإشراف على إنتاجها وتوزيعها.

ث- إعداد التقرير السنوي بالتعاون مع الإدارة المالية المختصة وتوزيعه.

ج- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطبوعات الأخرى.

ح- تخطيط وتنفيذ الملصقات الإعلانية.

خ- القيام بتصوير أحداث المؤسسة.

د- إعداد الخطب والأحاديث.

ذ- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.

ر- تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض.

ز- الإشراف على لوحة الإعلانات في المؤسسة.

#### ٢- وظائف الاستعلام وتشمل:

أ- تطوير أساليب التعرف على اتجاهات الجماهير ومواقفها من منظمة الأعمال.

ب- إجراء الدراسات والبحوث لتحديد مواقف وآراء الجماهير من منظمة الأعمال بشكل دقيق.

ج- تحليل آراء الجمهور تجاه المنظمة ومتابعة هذه الآراء وتطويرها.

د- متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.

### ٣- وظائف التنسيق وتشمل:

أ- العمل على أن تتكامل خطة العلاقات العامة مع الخطة الشاملة لمنظمة الأعمال وذلك باقناع الإدارة العليا بها.

ب- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في منظمة الأعمال.

ج- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة والمشاركة في القرارات المتخذة والتي تؤثر في جماهير المنظمة تأثيراً واضحاً.

د- التنسيق والتعاون مع الإدارة الوسطى ومع العاملين.

وعموماً يلخص الأستاذ "حسن خير الدين" وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة فيما يلي

(عطية، ب ت، ص ٢٦):

١- تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

٢- شرح سياسة المنظمة للجمهور، وشرح أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها وتعاونها معها.

٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدد بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

٥- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٦- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة.

٧- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم البعض داخل المنشأة.

٨- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

٩- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهتم بها الإدارة العليا ورفعها إليها.

١٠- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

١١- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

١٢- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

١٣- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا. وبهذا التلخيص الموجز للوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة أرجو قد أكون ساعدت في تحديد وظائف العلاقات العامة وفي حل مشكلة الاختصاصات بين الإدارات المختلفة.

**ترى الدراسة** أن العلاقات العامة إذا قامت بالوظائف والأدوار الملقاة على عاتقها فإنها تستطيع تحقيق جميع الأهداف السابق ذكرها أو معظمها، الأمر الذي يساهم في تنمية وتطوير المؤسسة ووضعها في مكانة مرموقة بين المؤسسات الأخرى، كما أنها سوف تزداد شهرة وتتحسن صورتها الذهنية مما يساهم في استمرار المؤسسة في المحيط الذي تعمل فيه.

### ثانياً: مجالات العلاقات العامة:

لقد أصبح لنشاط العلاقات العامة في عالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة وكل مؤسسة عامة أو خاصة، وذلك لكي يربطها بجماهيرها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وآمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة في القطاعين العام والخاص.

يمكن أن نحدد المجالات التي نشطت فيها العلاقات العامة نشاطاً ملحوظاً في هذا القرن في التالي (خضر، ١٩٩٨م، ص ١٠١):

#### ١- العلاقات العامة في المجال الحكومي:

يتسم هذا القرن بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية، وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى تاريخ وفاته، وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقة والمرض والجهل في سائر أنحاء العالم، وبصفة خاصة في الدول النامية.

#### ٢- العلاقات العامة في المجال السياسي:

الدول في العصور القديمة كانت تحافظ على أمنها الداخلي والخارجي من ممارساتها لدورها التقليدي آنذاك، والمتمثل في محافظتها وحمايتها لممتلكات المواطنين، وحدودها من ناحية أخرى، ثم تطور هذا الأمر في العصر الحديث بعد أن اتسعت رقعة كل دولة وتعددت فيها سبل الحياة، وظهرت العديد من المجالات التي شملت النواحي: الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والصحية، والتعليمية، والأمنية وغيرها من المجالات، والتي جعلت ممارسة الدولة لدورها المنوط بها متعمداً أكثر مما كانت عليه، وأصبح هذا الأمر يزداد تعقيداً كلما زادت رقعتها وزاد معها العبء التنفيذي واتسعت هيكلته الهرمية، مما تطلب إيجاد وسائل

وأساليب تعمل على تهيئة الأجواء وبناء جسور الثقة بين الحكومة وجماهيرها، وهذا الأمر جعل الدولة تعمل جاهدة لخلق قنوات اتصالية تربط بينها وبين الجمهور .

فظهرت الوحدات المختصة في مجالات العلاقات العامة، والتي كان لها القدر المعلى في ربط الثقة بين الدولة ومواطنيها، وبتعدد قنوات الاتصال قلّت الأزمات والمشكلات، واتسعت رقعة الاتصال والحوار .

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة في كل المجالات، والتي كان من بينها المجال السياسي، والذي ظهر تأثيره في ممارسة واتجاهات الجماهير فاعتمده السياسيون، فكان جزءاً لا يتجزأ من حياتهم السياسية. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ١٢٣).

### ٣ - العلاقات العامة في مجال إدارة الأعمال:

يضم هذا المجال كافة المؤسسات والمنشآت وشركات الأشخاص والأموال التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص، بالإضافة إلى المؤسسات والشركات العامة ذات الطابع الاقتصادي، وتهدف العلاقات العامة في هذا المجال إلى إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع للحصول على ثقة جماهيرها وتأييدهم كي تستطيع تحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والاستمرار. (فهد، ١٩٩٩م، ص ١٢٧).

### ٤ - العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية:

ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور، ومن أجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تنص العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

### ٥ - العلاقات العامة في مجال الإدارة المحلية:

تمارس العلاقات العامة هنا دوراً مهماً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية. (جودة، ٢٠١٢م، ص ٣٣).

### ٦ - العلاقات العامة في مجال المؤسسات العامة:

حيث تعد المؤسسات العامة أجهزة إدارة تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي، وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات

العصر الحديث، ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة الإنتاجية يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص والذي سنورد ذكره تالياً.

#### ٧- العلاقات العامة في مجال القطاع الخاص:

القطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص، وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة، ودور الموردين والمؤسسات المالية والمجتمع، ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

#### ٨- العلاقات العامة في المجال التعاوني:

يشمل مجالات الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات، ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها. (محمد زين، ٢٠٠٨م، ص٢٥).

يقصد بالمجال التعاوني هنا - المؤسسات الاجتماعية - التي تعود ملكيتها إلى الحكومة أو القطاع الخاص، والتي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل: مؤسسات رعاية الأحداث والمعاقين ومشوهي الحرب، والجمعيات الدينية والخيرية، وجمعيات الكشافة، ومراكز رعاية الشباب أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية.

لاشك بأن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورة وحيوية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها، وتؤدي العلاقات العامة في هذا المجال دوراً مميزاً في نجاح هذه المؤسسات وتحقيق أهدافها. (فهد، ١٩٩٩م، ص١٢٨).

#### العلاقات العامة في الجامعات:

إذا كانت العلاقات العامة قد حظيت بالقبول على نطاق واسع في النصف الثاني من هذا القرن، فإن هذا القبول لم يصاحبه فهم دقيق لمفهومها ووظائفها في المؤسسات المختلفة حتى بين من يهتم أمر إدارة هذه المؤسسات، وقد أدى هذا الوضع إلى عدم التأييد الكامل لإدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وإلى نقص الموارد المالية والبشرية التي تمكّنها من ممارسة هذا العمل على النحو الصحيح. (عجوة، ٢٠٠١م، ص١٨١).

## أهمية العلاقات العامة في الجامعات:

تعد إدارة العلاقات العامة وجه الجامعة التي تطل به على المجتمع الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والعربية والدولية كافة، وهي تنقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً نقلاً أميناً واضحاً جلياً عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون مع أسرة الجامعة هيئات وأفراد، إيماناً بالتكامل في الأدوار، وسعياً لكمال الرسالة، وتجسيدا لمقولة "العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة". (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٤٤٤).

يستند التقدم الحقيقي للمجتمع إلى عديد من المقومات الإنسانية والثقافية والاجتماعية والسياسية، إلى جانب توفير الخدمات الأساسية لأبناء هذا المجتمع، ويأتي التعليم في مقدمة هذه المقومات التي يجب توفيرها لأبناء المجتمع، كما يعتبر مدخلاً أساسياً للبناء والتطور، لذلك نجد أن دول كثيرة تعمل على تحقيق الترابط بين نظم التعليم من ناحية وحاجات التنمية من ناحية أخرى، فالجامعات كمؤسسات علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها تطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال، وبديهي أن كل تطور أو تقدم للإنسان تتطور معه أساليبه في الأداء، وقد ساعد ما يحقق ذلك متغيرات عديدة أبرزها الكم الهائل من التكنولوجيا الحديثة التي فرضت على أصحاب المؤسسات والهيئات سواء أكانت الصغيرة أو الكبيرة إيجاد نوع من صيغ العلاقة الحميمة سيمًا بينها وبين جمهورها، ممّا أدى إلى بروز العلاقات العامة كوظيفة فعّالة ومهمة في هذا المجال. (الدليمي، ٢٠١٣م، ص ١٧٣).

## إختصاصات العلاقات العامة في الجامعات:

يقوم مسئول العلاقات العامة الجامعية بالمهام الرئيسية التالية (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٤٤٤):

- ١- العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة، أكاديمية، وإدارية لتحقيق الإنسجام والتكامل؛ لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.
- ٢- توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة الجامعة من أكاديميين وإداريين بالمجتمع في الداخل والخارج للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها الجامعة وللانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات بينها.
- ٣- شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي، وتعميم أي تطوير أو تعديل، والتأكد من أن ما ينشر صحيح من جميع الوجوه.

- ٤- تزويد رئاسة الجامعة بالبيانات والمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام نحو الجامعة بصدق، وبأثر خطتها وسياساتها دون تقليل أو تضخم.
- ٥- تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية والإعلامية والجهات المهنية في سفارات الدول في البلدان الأخرى، وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها الجامعة.
- ٦- تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواءً اقتصادية أم تعليمية أم صناعية للاطلاع على الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي توفرها الجامعة.
- ٧- التعاون مع الجهات المعنية في الجامعة (عمادة شئون الطلبة، ودائرة القبول والتسجيل) لتذليل أي صعوبات وإزالة العقبات التي قد تعترض الطلبة.
- ٨- الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها، وكذلك أي استطلاعات أو وسائل إعلامية عن الجامعة.
- ٩- المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن الجامعة وتوزيعها.
- ١٠- توزيع بطاقات الدعوة في المناسبات.
- ١١- تنظيم استقبال وإقامة برامج زيارة ضيوف الجامعة.
- ١٢- المشاركة في الإشراف على مكتب الخريجين والقيام بالمهام اللاحقة.
- ١٣- التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في الجامعة.
- ١٤- إعداد تقارير صحفية عن منجزات سواءً في إقرار برامج جديدة أو استحداث أقسام أو مختبرات أو مشاركة الجامعة في لقاءات أو مؤتمرات دولية.
- ١٥- إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة.
- ١٦- التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة للتغطية الإعلامية للفعاليات التي تشهدها الجامعة، حيث تسهم في إعداد التقارير والأخبار الصحفية حول هذه الفعاليات لتعكس صورة إيجابية عن الجامعة.

### أهداف العلاقات العامة في الجامعات:

- يقول الدكتور "محمد ناجي الجوهر" أن العلاقات العامة في الجامعات تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية (الجوهر، ٢٠٠٠م، ص ٢١):
- ١- تنمية الثقافة العامة.
  - ٢- الإشراف على الرعاية الصحية والاجتماعية المقدمة للطلاب.
  - ٣- استقبال الوفود الطلابية الزائرة.

أما الدكتور "أحمد حسين محمد" فيذكر أهدافاً متعددة تسعى إدارة العلاقات العامة بالجامعات لتحقيقها وهي (محمد، ٢٠١٤م، ص ٢١):

- ١- إعلام الطلاب وتوعيتهم.
- ٢- تنظيم حفلات التخرج.
- ٣- ربط الجامعة بالمجتمع المحلي.
- ٤- توطيد الصلة بوسائل الإعلام.
- ٥- اجتذاب الأساتذة الأكفاء.
- ٦- تحقيق السمعة الطيبة للجامعة.
- ٧- توطيد الصلة والعلاقات بالجهات الداعمة.

### وظائف العلاقات العامة في الجامعات:

أما عن وظائف العلاقات العامة في الجامعات فهي تقوم بالطبع على عدة معايير أبرزها (الديلمي، ٢٠١٣م، ص ١٧٥):

- ١- طبيعة حجم ومجال عمل الجامعة وأهمية وحجم الجمهور التي تتعامل معها.
- ٢- حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
- ٣- المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه الجامعة.
- ٤- مدى إدراك الإدارات العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال.

وفقاً لهذه المعايير يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة في الجامعات كما يلي:

- ١- إجراء البحوث والدراسات حول عمل ونشاط العلاقات العامة في الجامعة.
- ٢- وضع الخطط والبرامج المدروسة لعمل العلاقات العامة في الجامعة سواء أكانت القصيرة أو الطويلة ومحاولة معالجة الأزمات والمشاكل الطارئة.
- ٣- توفير الأساليب والطرق المناسبة للاتصال بين الإدارة والجمهور.
- ٤- رفع كفاءة العاملين في الجامعة من خلال ضخ المعلومات الحديثة في مجال تخصصهم والمعلومات التي تخص الجامعة وأخبارها.
- ٥- التنسيق بين أجهزة الجامعة المختلفة وقسم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها العام.

## جمهور العلاقات العامة في الجامعات:

وتستهدف العلاقات العامة في الجامعات الجمهور الآتي (العبدلي، الخميس،

٢٠١٩/٣/٢١ - ٢:١٠ pm - www.dralabdali.com):

### ١- الطلاب:

الطلاب هم أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي علاقات عامة بدون مقابل، وهم سفراء الجامعة في المجتمع، وأقصد بذلك الطلاب الذين على مقاعد الدراسة والطلاب المتوقع إنضمامهم للجامعة، والطلاب مهمين كطلاب في الوقت الحالي وكخريجين، ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.

### ٢- أعضاء هيئة التدريس والموظفين:

يمثلون مصدراً من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم، وهم على ثلاثة فئات هي:

**الفئة الأولى:** المؤيدين للجامعة وتوجهاتها ويجب الاستفادة منهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

**الفئة الثانية:** التي لا يوجد لديها أي موقف لا إيجابي ولا سلبي، وهذه فئة تستطيع كسبهم وجعلهم في صف الجامعة.

**الفئة الثالثة:** الذين يحملون مواقف سلبية أو بمعنى آخر عدوانية، وهذه الفئة يجب أن يكون التعامل معها بصورة خاصة ومدروسة.

### ٣- الخريجون:

الدعم الذي يقدمه الخريجون لجامعاتهم من أهم مصادر التمويل للجامعات الأمريكية، ولكن يعاب على جامعاتنا عدم الاهتمام بهذا الجانب بالرغم من أهميته، وقد خطت بعض الجامعات خطوات نحو هذا الطريق بإنشاء أندية للخريجين.

### ٤- رجال الأعمال والمجتمع:

يمثل رجال الأعمال والمجتمع علاقة مهمة للجامعة وهي علاقة معقدة تتبع من أهمية الجامعة في المجتمع المحيط بها، ويكون دور العلاقات العامة والإعلام العمل على إبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع ونقل طلبات وتوقعات رجال الأعمال والمجتمع إلى الإدارة العليا للجامعة، والسعي إلى تحقيق ربح مشترك بين الجامعة والمجتمع المحيط بها.

## ٥ - الحكومة:

بناء علاقات وثيقة مع متخذي القرار في الحكومة مهم جداً ويساعد الجامعة في تحقيق ما تريده من ميزانية ودعم معنوي، وتوظف الجامعات الأمريكية موظفي علاقات عامة في واشنطن يكون دورهم إقناع متخذي القرار لمصلحة الجامعات.

## ٦ - الإعلام:

بناء علاقات وثيقة مع الإعلام استثمار يأتي بنتائجه الإيجابية إذا استخدم بطرق علمية صحيحة، ولكن دور العلاقات العامة والإعلام يتمثل في أن تكون صوت الجامعة والمصدر الوحيد في نقل المعلومات المراد نقلها إلى الإعلام.

## ٧ - عوائل الطلاب:

عوائل الطلاب من مصادر الدعم المضمون إذا أحسن التعامل معه، ودور العلاقات العامة والإعلام يكون بالتواصل مع آباء وأمهات الخريجين بطرق علمية الهدف منها التواصل وعكس صورة ذهنية ممتازة لدى عوائل الطلاب.

*ومن خلال ما سبق ذكره لمجالات العلاقات العامة اتضح للدارسة أن: العلاقات العامة تشعبت أعمالها وازدادت الحاجة إليها في المجالات المختلفة بعد التوسع الكبير الذي شهدته مؤسسات المجتمع المدني سواء أكانت على المستوى العام أم المستوى الخاص أم المستويين معاً، ممّا أدى إلى ضرورة وجود أجهزة العلاقات العامة في شتى المجالات التي سبق ذكرها وغيرها من المجالات لكي تقوم بأدوار متعاضمة يصعب القيام بها بدون أجهزة علاقات عامة، وذلك بهدف كسب ثقة الجمهور في المجال المعين.*

## المبحث الرابع

### برامج العلاقات العامة والتخطيط لها

معنى برامج العلاقات العامة:

يقصد بالبرنامج في العلاقات العامة هو "كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ودورهم في المؤسسة"، وهو يستهدف في إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة، وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام.

يقوم البرنامج في العلاقات العامة على أسس من التخطيط العلمي المدروس، حيث أن هذه البرامج توجه إلى فئات الجماهير المختلفة، جمهور المؤسسة (الداخلي والخارجي) من المتعاملين أو المستفيدين من المؤسسة وبرامجها. (بدوي، ٢٠٠١م، ص ٢٠٢).

تعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، لأن البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائي ناجح، أو بمعنى آخر أن الإعداد والجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كافٍ وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج، وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية كلما كانت البرامج ناجحة وذات أثر كبير لدى الجمهور.

ليست كل برامج العلاقات العامة على درجة من الصعوبة أو الجهد، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة مثل: برنامج زيارة الموقع، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة متعددة الجوانب، أو تغطي أعداداً كبيرة من الجمهور لأن مثل هذه البرامج تستدعي استخدام قدر أكبر من الأموال والاستفادة بالعديد من وسائل الإعلام التي تكفي لتحقيق رسالة إعلامية واسعة، كما قد تكون تغطيتها ممتدة إلى العديد من الدول. (المصري، ٢٠٠١م، ص ١٠٥).

إن برامج العلاقات العامة باتت مطلوبة بإلحاح لتحقيق كثير من أهداف المنظمات على اختلاف أنواعها، وتلعب العلاقات العامة في بعض منظمات الأعمال دوراً حاسماً وكبيراً في بلوغ الأهداف من عدمها. (العلاق، ٢٠٠٩م، ص ٢٦).

البرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلاً يجعلها مُعدّة للتنفيذ، ويرى الخبراء ضرورة الاعتناء بإعداد البرنامج إعداداً جيداً حتى ولو كان الحدث بسيطاً، كما يتم الاعتناء به أيضاً في مرحلتي التخطيط والتنفيذ، فالاعتناء بإعداد برنامج لإقامة إحدى الرحلات أو إحدى الحفلات مثل الاعتناء بإعداد برنامج لأحد الحملات السياسية الكبرى أو إحدى المناسبات القومية، فالاهتمام وعدم التهاون يؤدي إلى نجاح البرنامج، كما أن متابعة البرنامج تعد مهمة وضرورية لنجاحه حتى لا تحدث مفاجآت أو ظروف طارئة تعرقل تنفيذ البرنامج مثل ارتفاع أسعار وسائل النشر أو غير ذلك من مفاجآت خارجة عن ظروف المخططون ورجال العلاقات العامة.

هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن يضعها رجل العلاقات العامة في اعتباره عند إعداد البرنامج، وتتمثل هذه الاعتبارات في التالي (البكري، ٢٠١٤م، ص ٦٥):

١- إن العامل المهم لنجاح العلاقات العامة هو تحقيق أهداف الخطة وتنفيذها في شكل برامج تعد إعداداً عملياً جيداً.

٢- أن يقوم البرنامج على الصراحة التامة في تقديم المؤسسة إلى الجماهير، وتقديم الجماهير للمؤسسة دون إخفاء أو تستر.

٣- أن يتم الاعتناء باختيار توقيت تنفيذ البرنامج حتى يحقق النتائج المرجوة.

٤- أن تتفق أهداف البرنامج مع أهداف المجتمع وقضاياها، بمعنى وضع البرنامج لتنقيف الجماهير وتعديل اتجاهاتها والارتقاء بأذواقها مع كسب ولائها وتجاوبها مع المنشأة. (مصطفى، ٢٠٠٩م، ص ١٧٦).

حقيقة الأمر أن العلاقات العامة الحديثة تمر في مرحلة جديدة لها اعتباراً خطيراً فهي لم تعد مجرد نشرات أو دعاية، ولم يعدّ خبير العلاقات العامة موظفاً يتلقى أوامر الإدارة لإذاعتها على الصحف والناس؛ بل هو يشترك في رسم سياسات المؤسسة بأنواعها المختلفة، ويعرف نواحي القوة والضعف في هذه السياسات من حيث تأثيرها على الجماهير. (البخشونجي، ب ت، ص ١٣٩).

إن أي برنامج علاقات عامة ناجح يتطلب مقومات وعناصر أساسية لا بد من توافرها، ومن أبرزها. (العلاق، ٢٠٠٩م، ص ٢٧):

#### ١- العاملون في المنظمة:

إن العلاقات العامة تتطلب لأدائها بصورة فاعلة كوادر من العاملين يتمتعون بحسن المظهر والملبس واللياقة، واللباقة، والذكاء، وروح الدعابة، وحب المساعدة، واللمسات الإنسانية والاجتماعية الرفيعة، وتحاول كثير من المنظمات تدريب كادر خاص بالعلاقات العامة يكون قدوة للعاملين الآخرين ويكونوا

جميعاً مرآة المنظمة، فالجمهور يُكوّن انطباعاتاً عن المنظمة من خلال تعامله مع العاملين فيها، وعليه فإن من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعل توافر العدد الكافي والمدرب من العاملين الاجتماعيين الذين يتمتعون بالاحترام ويحملون المُثل والقيم والأخلاق الحميدة.

## ٢- موقع المنظمة ومظهرها العام:

عندما تكون المنظمة في قلب الأحداث حيث توجد الجماهير فإن عملية الاتصال المزدوج بين المنظمة وجماهيرها تكون فاعلة، فالمنظمة التي تؤسس لها موطئ قدم في مراكز الأعمال ومركز تواجد الجماهير تكون أقرب إلى الجماهير من غيرها من المنظمات المعزولة، كما أن الهيكل العمراني لبناء المنظمة وكذلك محتوياته من أثاث وتسهيلات وخدمات يعدّ ضرورياً جداً لتكوين انطباع جيّد عنها في أذهان الجماهير ويجعل المنظمة متميّزة عن غيرها من المنظمات التي لا تتوفر فيها مثل هذه الميزات النوعية.

## ٣- المسؤولية الاجتماعية:

إن الحكم على مدى نجاح المنظمة ينبغي أن يكون من منطلق ما يتم فعله وليس ما يتم قوله، فالعلاقات الطيبة مع جمهور المنظمة الداخلي (العاملين) يُعبّر عنها بتقديم فرص عمل منتظمة بأجر عادل وظروف عمل مناسبة، والعلاقات الطيبة مع الجمهور الخارجي (المستهلكين مثلاً) تنطوي على تقديم جودة عالية من السلع والخدمات التي تُشبع رغبات المستهلكين بأسعار مقبولة وبوفرة في الأسواق، وكذلك الحال بالنسبة للمجتمع الأكبر فيتم ذلك من خلال الإسهام في إقامة المدارس، والمستشفيات، وتمويل الأنشطة الاجتماعية، والثقافية، والرياضية، والمساهمة في محاربة تلوث البيئة.

## ٤- الانفتاح على المجتمع وخدمته:

ذلك من خلال فتح أبواب المنظمة للجمهور لكي يتعرّف على نشاطها، وكذلك المشاركة في المعارض الوطنية الإقليمية والدولية، وتقديم خدمات متميّزة وتوسيع هذه الخدمات لتشمل أكبر شريحة ممكنة من شرائح المجتمع، والتعامل مع الجمهور بأمانة ونزاهة وإخلاص، أيضاً توفير المعلومات الدقيقة عن المنظمة للراغبين والمهتمين.

من الضروري عند تنظيم وإعداد البرامج في العلاقات العامة أن تُراعى قدرة المؤسسة على استقطاع قدر معيّن من ميزانيتها للعلاقات العامة، وأن تتناسب هذه المصروفات مع البرامج المخصصة للعلاقات العامة، ومع ميزانية المؤسسة العامة، وبحيث لا تمثل عبئاً على الأرباح التي توزع على المساهمين أو تؤثر

في مستوى الخدمات، بالإضافة إلى ضرورة تحديد أساليب الإعلام التي يستلزمها البرنامج، فكل من الأساليب يتفق مع غايات معينة ويوجه إلى فئة خاصة من الجمهور. (محمد، ٢٠٠٦م، ص ١٢٨).

### أهمية برامج العلاقات العامة:

من الواضح أن النظرة إلى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت، وأصبح فيها الفرد إنساناً له كرامته، وغدت حياته تعد مصدراً للسلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع، ولذلك وجهت العناية إلى العلاقات العامة وازدادت أهميتها في كافة المنظمات لأنها هي وحدها التي استطاعت وتستطيع على الدوام تحقيق حلم المجتمعات وسياساتها في تحقيق الذات الإنسانية واحترامها من خلال الإجراءات التالية. (ناصر، ٢٠٠٨م، ص ٢٣٦):

- ١- زيادة الاهتمام والعناية بالإنسان لدرجة تجعل من قوته وفاعليته هي الأساس في تطور المجتمع.
- ٢- الرعاية الإنسانية لجميع المواطنين، واعتبار رفاهيتهم وتحقيق رغباتهم حق طبيعي لكل منهم، ويجب على كل المنظمات أن تعمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه لهم من خدمات تلبي رغباتهم وتتوافق مع حاجاتهم.

لذلك إن وضع البرنامج الخاص لأنشطة العلاقات العامة في المنظمة يعدّ ضرورة لا بد منها، من أجل إمكانية تحقيق ما تقدم ذكره عن طريق إيضاح اتجاهات المنظمة الحقيقية للجمهور المتعامل معها، وعن طريق أخذ اتجاهات ورغبات هذا الجمهور كأساس في إحداث التعديلات المناسبة بسياساتها وخطط عملها.

فوضع البرامج هي الوسيلة الوحيدة التي تستطيع من خلالها المنظمة تحقيق التكيف الإنساني اللّازم بينها وبين الجمهور المتعامل معها، وبين المنظمات الأخرى أيضاً، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها المنشودة ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها التي هي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة أواصر التعاون والثقة والمحبة وحسن التعامل الذي يحقق لها النجاح والشهرة.

### أنواع برامج العلاقات العامة:

الرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج، وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية كلما كان البرنامج ناجحاً، وذو أثر كبير لدى الجمهور، وهناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن تقسيمها كما يلي:

١- برامج بسيطة ومحدودة التأثير .

٢- البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير .

٣- البرامج الهجومية .

٤- البرامج الدفاعية .

٥- برامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة .

وسوف نتناول كل نوع من هذه البرامج بشيءٍ من التفصيل فيما يلي (كافي، ٢٠١٥م، ص٩٧):

#### ١- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معيّنة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معيّنة بالنسبة للمنشأة، ومن أمثلة ذلك: برنامج زيارة لمواقع المنشأة من وفد زائر أو فوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معيّنة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تحدد بساطتها في أنها لا تكلف مبالغ كبيرة أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة.

#### ٢- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:

واضح أن البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير تعني استخدام لإمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعيّنة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة هذه البرامج.

البرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المختصين في العلاقات العامة ومجموعة من ذوي الخبرة الطويلة نسبياً، وقد يستعان في إعداده بمستشار أو أكثر، وخاصةً إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.

الواقع أن البرنامج الكبير لا بد وأن يكون يكون الهدف من وراء إعداده كبير، بمعنى أن يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة من مجتمع معيّن، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة، بحيث نجد أن الدخول بدون مقدمات أو تمهيد قد يكون فيه مخاطرة كبيرة، ومن أمثلة هذا النوع من البرامج: ذلك البرنامج الذي بدأت به بعض المنشآت التي تنتج أجهزة "البوتجاز" المنزلية، حيث كان السائد حينذاك أن الغاز سام ويمكن أن يخنق من يستخدمه، وحتى إذا كانت هذه الحقيقة قائمة إلا أن إقناع الجمهور بوسائل إعلامية واسعة، وبطرق غير مباشرة إلى تلك المزايا العديدة التي يمكن تحقيقها من وراء استخدامه. (المصري، ٢٠٠٠م، ص ١١١ - ١١٢).

### ٣- البرامج الهجومية:

هي البرامج التي تقوم بغرض منع وقع ضرر أو محاولة درء الأخطار قبل وقوعها مثل: الادعاء الأمريكي على السودان بأنه دولة ترعى الإرهاب.

تستخدم هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف خفايا الشخص المهاجم وسوابق أعماله لإثارة الشك حوله من قبل الجمهور.

### ٤- البرامج الدفاعية:

هي البرامج التي تقوم عادةً لمواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة، وتحتاج إلى الحرص من قبل أخصائي العلاقات العامة في اختيار المادة المستخدمة في الدفاع، وتهدف هذه البرامج إلى إزالة الإثارة التي خلفتها الأكاذيب أو الشائعات أو البرامج الهجومية عن طريق عرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، وضرورة إبراز الجوانب المؤيدة لوجهة نظر المنشأة، وتتضمن البرامج الدفاعية بعض ما ورد في برنامج الهجوم من شائعة أو كذبة، ويتم تنفيذها بدقة بحيث لا تدع فرصة أمام المعتدين لمواصلة أو إعادة الهجوم.

### ٥- برامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:

وهو البرنامج الذي يهدف إلى القضاء على الشائعات أو الدعاية الكاذبة كي لا تستمر في إعطاء سمومها وآثارها الضارة على المنشأة.

### خطوات وضع برامج التصدي للشائعات أو الدعاية الكاذبة:

وتمر مثل هذه البرامج بعدة خطوات وهي كالتالي:

أ- التحديد الدقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة ومعرفة مصدرها.

ب- تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها على الناس.

ج- اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة.

د- رسم وإعداد البرنامج اللازم سواء أكان هجومياً أو دفاعياً.

### خطوات تصميم وإعداد برنامج العلاقات العامة للشائعات:

يمر برنامج العلاقات العامة للتصدي للشائعات في تصميمه وإعداده بعدد من الخطوات وهي كما

يلي:

أ- تحديد المشكلة.

ب- تقرير الجانب الإداري.

ت- تحديد المفاهيم والتعريفات بدقة.

ث- إعداد الجانب النظري للدراسة.

ج- تحديد الافتراضات التي يمكن أن تتكون منها المشكلة.

ح- وضع تصميم للدراسة.

خ- تجميع البيانات.

د- تحليل البيانات.

ذ- رسم الانطباعات والاتجاهات العامة التي يمكن للبرنامج أن يصل إليها.

ر- التوصيات (عارف، ٢٠١٠م، ص ٧٧ - ٧٨).

٦- برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها:

هناك نوعين من الشكاوى وهما:

أ- شكاوى خارجية:

هي الشكاوى التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواء أكان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة، أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية تتعامل في البيع والشراء.

قد تكون المنشأة خدمية - أي تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة - إلى جمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل، والمنشآت الخدمية تهتم جداً بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

ب- الشكاوى الداخلية:

الشكاوى الداخلية هي نوع آخر من الشكاوى ولكن محررها - في العادة - من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا العامل أو الموظف.

مهما اختلفت نوعية الشكاوى من خارجية أو داخلية، فيجب أن يضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف للتنقية المستمرة في العلاقات الطيبة التي يجب أن تسود بين المنشأة وعملائها والمتعاملين معها أو عمالها.

## ٧- برامج الإعلام الداخلي:

هذه البرامج الإعلامية الداخلية تتسم عادةً بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهور العاملين داخل المنشأة، وعادةً ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

أ- النشرات الداخلية.

ب- عقد اجتماعات دورية مع العاملين أو مجموعات من العاملين.

ج- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور.

د- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.

هـ- تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة مثل: حالات المرض، أو الحصول على نتائج غير عادية، أو النجاح في مهمة، أو الخروج عن التقاعد (المعاش). (كافي، ٢٠١٥م ص ١٠٠).

## ٨- برامج الإعلام الخارجي:

يعد من ضمن برامج العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي، ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل يمتد برنامج الإعلام ليشمل عدة نواحي مختلفة، فمثلاً نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلاً نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة، ومجالات التعاون معها، والخدمات التي تقدمها لعملائها، والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقتٍ لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.

ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تتناسب الجمهور الذي توجه إليه. (المصري، ٢٠٠١م، ص ١٢٣).

## تخطيط برامج العلاقات العامة:

يمكن تقسيم برامج العلاقات العامة إلى برامج وقائية وأخرى علاجية، والأول يكون وقائي لصيانة المؤسسة من الأخطار التي قد تحدث بها، والثاني علاجي لحل المشكلات التي تواجه المؤسسة بعد حدوثها، ولقد كانت الأعمال والبرامج العلاجية وهي التي لفتت الأنظار إلى أهمية العلاقات التي حتى إذا حدثت أزمة بين مؤسسة ومستخدميها ومساهميها أو عملائها استدعى خبير العلاقات العامة لعلاج الأزمة، ثم أهمل الأمر بعد ذلك، ولكن الاتجاه الحديث هو تجنب الأخطار قبل حدوثها ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل حدوثها بزمن غير قصير وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

وسواء أكان نشاط العلاقات العامة وقائياً أم علاجياً؛ فإنه يتحتم أن يكون مبنياً على أسس من التنظيم والإعداد، أما الحالات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال في الأعمال فلا يترتب عليه إلا التشتيت في الجهود والاسراف في النفقات. (البخشونجي، ب ت، ص ١٣٨).

العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حيث تقع المؤسسة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها، وينتهي بإنهاء هذه الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، فالعلاقات العامة تتعامل مع الإنسان حيث يوجد نوعان من البرامج في العلاقات العامة: أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية والآخر يطلق عليه البرامج العلاجية وتفصيلها كما يلي (كافي، ٢٠١٥م، ص ١٠٢):

#### أولاً: تخطيط البرامج الوقائية في العلاقات العامة:

هي برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديداً حسناً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع الجمهور أو الجماهير النوعية بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، فهي برامج تتصف بالاستمرار وتتصل بالسياسة العامة للمؤسسة.

#### ثانياً: البرامج العلاجية:

فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة، ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية أو الخارجية، كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

#### المراحل المختلفة لبرنامج العلاقات العامة:

شأنه شأن أي برنامج يراد له النجاح، فإن برنامج العلاقات العامة يمر بعدة مراحل نوجزها بالتالي (العلاق، ٢٠٠٩م، ص ٢٨):

#### أ- مرحلة تحديد الأهداف:

حيث ينبغي تحديد أهداف العلاقات العامة بدقة ووضوح وبموضوعية عالية - أي تحديد ما ينوي نشاط العلاقات العامة تحقيقه على مدى زمن محدد.

ب- مرحلة تجميع وتبويب وتصنيف المعلومات والبيانات الخاصة بالبرنامج وتحليل هذه المعلومات.

### ج- وضع الخطة:

يتم وضع الخطة في ضوء الأهداف التي تم تحديدها والاتفاق عليها، وأيضاً في ضوء البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من مصادر مختلفة، وينبغي أن تتضمن الخطة مراحل التنفيذ والإجراءات والوسائل المتاحة ضمن جدول زمني محدد، وضروري جداً أن تكون الخطة مرنة وقابلة للتعديل عند الضرورة.

### د- تنفيذ البرنامج:

حيث تقوم الأقسام والدوائر المعنية كل حسب اختصاصها بتنفيذ وإنجاح البرنامج الموضوع، وضروري جداً أن يتحقق التنسيق والتكامل في عملية التنفيذ.

### هـ- تقييم البرنامج:

من الضروري جداً متابعة البرنامج والعمل على تقييمه في مراحل مختلفة وذلك لتصحيح الأخطاء والانحرافات إن وجدت، وللتأكد من أن البرنامج ونتائجه مطابقة للأهداف المرسومة، أو لتلافي أي انحرافات ما بين النتائج والأهداف.

### تقويم برامج العلاقات العامة:

#### مفهوم التقويم:

هو الذي يتبنى تقويم فعالية برامج العلاقات العامة في مدى بلوغها لأهدافها المحددة سلفاً، ومدى قدرتها على إحداث التأثير المرغوب.

#### أهمية تقويم برامج العلاقات العامة:

تظهر أهمية عملية التقويم بعلاقتها بالوظائف الأخرى للعلاقات العامة، فعن طريق المعلومات التي تم جمعها في مرحلة البحوث قد تؤدي إلى تصحيح الخطط، أو طرق التنفيذ وتعديل المعلومات التي تم جمعها، إذا ما تبين أنها غير واضحة وغير دقيقة.

تزايدت أهمية التقويم بعد ظهور مفهوم الإدارة بالأهداف وكذلك استخدامات الحاسب الآلي في رصد النتائج وتحليلها ومقارنتها بالأهداف المعدة في الخطة، كما أدى استخدام الأساليب الحديثة في التخطيط والمراجعة المعروفة بأساليب تحليل شبكات الأعمال كطريقة "بيرت Pert" إلى تزايد أهمية التقويم في برامج العلاقات العامة.

فعملية التقييم لا تنتهي بتقييم برنامج محدد، ولكنها عملية دورية لنشاط العلاقات العامة، وتمتد لتشمل كافة النواحي المتعلقة بمدى مطابقة النتائج الكلية للأهداف المحددة، فيجب أن يشمل التقييم الأهداف الموضوعية وقابليتها للتنفيذ، ومدى كفاءة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف، إضافةً إلى مدى تعاون الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة في تنفيذ هذه الأهداف. (مصطفى، ٢٠٠٩م، ص ٢٠٢).

تقوم مرحلة تقييم خطط العلاقات العامة وبرامجها من عدة زوايا وهي (مذكور، ٢٠٠٨م، ص ١١٢):

١- محاسبة المسؤولين عن نشاط العلاقات العامة، مثل أي إدارة أخرى في المنشأة عن نتائج أعمالهم وعن مستوى الكفاءة الذي حققوه في الإنجاز.

٢- العمل على تلافي أي عيوب أو أخطاء في الأداء تكون قد وقعت خلال الفترة محل التقييم لزيادة كفاءة هذا النشاط.

٣- تبرير طلب الحصول على الدعم المالي والبشري لنشاط العلاقات العامة من الإدارة العليا وكسب إقناع المسؤولين بأهمية النشاط وجداوته للمنشأة.

٤- ترشيد استخدام الموارد المالية وذلك بمناقشة أسلوب التصرف فيها وكيفية تعديل هذا الأسلوب للحصول على أفضل النتائج.

والحقيقة أنه يلزم لكي يتم التقييم أن تكون هناك أنشطة للعلاقات العامة قد سبق بذلها وفق خطة محددة المعالم، وأن تكون هناك أهدافاً وضعت كي تحققها هذه الخطة.

### أساليب التقييم لبرامج العلاقات العامة:

إن عملية التقييم يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة أو يستعان بجهة خارجية للقيام بها، ولكل مزاياه وعيوبه الواضحة، ورغم صعوبة قياس العوامل المؤثرة أو التي تحققت من تأثير برامج العلاقات العامة إلا أن هذا لا يحول دون القيام بالتقييم، ومن المعروف أن التقييم له مراحل ثلاث وهذه المراحل هي (البكري، ٢٠١٤م، ص ٧٨):

#### أ- التقييم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج **Pretesting**:

أكد خبراء العلاقات العامة ضرورة الاهتمام بهذا الأسلوب من أساليب التقييم، فقد شدد "كاتليب وسنتر Center & Cutlip" على ضرورة إجراء اختبار دقيق للمادة الإعلامية التي يتضمنها برنامج

علاقات عامة معيّن والتي تكلف إعدادها وقتاً ومالاً، بحيث نكون متأكدين بأن كل فقرة في البرنامج سوف تؤدي دورها على أكمل وجه عندما تعرض على الجمهور.

من خلال تعريض عيّنة من الجمهور للمضمون يمكن معرفة كيفية فهم الجمهور للمعلومات، وملاحظة رد فعله على المضمون الاتصالي، واكتشاف أنجح الأساليب التي يمكن استخدامها، ويرى "تولت" أنه من الضروري أن تراجع كل رسالة علاقات عامة بحرص قبل أن تعرض على الجمهور، وأن تُختبر من خلال عرضها على جزء من الجمهور لنكتشف مقدماً كيفية تأثير الرسالة على آرائهم.

يرى أ.د. "علي عوجة" أنه عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير يتعلق عليه الآمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة يكون من الضروري اختبار تأثير الشكل والمضمون الذين ستعرض من خلالها موضوعات البرنامج قبل أن يبدأ التنفيذ، فهذا النوع من البرامج أو الحملات الإعلامية يكلف نفقات كثيرة ومن الأصوب التأكيد مسبقاً أن هذه النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في شكل البرنامج أو مضمونه، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة لموضوع معيّن من موضوعات الحملة أو توقيت إذاعته أو نشره. (يوسف، ٢٠٠٨، ص ١٤٢).

#### ب- التقييم المرحلي أو الجزئي:

يستخدم في برامج العلاقات العامة الطويلة المدى كبرامج بناء الشهرة وتحسين الصورة الذهنية والتي تستلزم تنفيذها سنوات طويلة، في هذه الحالة يتم البرنامج في مراحل، ويتم تقويم كل مرحلة على حده للتعرف على مواضع القصور في كل مرحلة وتلافيها في المراحل التالية للبرنامج، ويتم في الوقت نفسه تطبيق مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على قيمة ما تحققه من نتائج، وما لم تتحقق وتحدد معوقات التنفيذ وتلافيها وتصحيح مسارها أو تعديل بعضها، ومعرفة مدى قدرة البرنامج في تحقيق أهدافه التي وضع لتحقيقها.

نشير أنه لا بد من أخذ المؤثرات الخارجية عن البرنامج في الحسبان كالأحداث السياسية، والاقتصادية أو الاجتماعية عند التقويم حتى لا تحسب معنيّة للبرنامج أو عليه دون أن يكون سبباً في حدوثها. (مصطفى، ٢٠٠٩م، ص ٢٠٦).

#### ج- التقييم النهائي أو الشامل:

يتم هذا التقويم بعد إنتهاء تنفيذ الخطة أو البرنامج للتعرف على النتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعية، ولا تقتصر فائدة التقويم النهائي على تحديد الآثار السلبية أو الإيجابية للخطة أو للبرامج المنفذة لها، وإنما يساعد بالإضافة إلى ذلك على تطوير الأداء بشكل عام للمؤسسة ككل.

يمكن القول إن كفاءة تأدية نشاط العلاقات العامة في المنشأة يعتمد إلى حد كبير على كفاءة مرحلة تقييم هذا النشاط (مدكور، ٢٠٠٨م، ص١١٦).

**مما سبق اتضح للدارسة أن:** التقييم خطوة ضرورية يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد وتقديم برامج العلاقات العامة بمختلف المؤسسات وبأساليبه المختلفة، وذلك؛ لأنه يساعد على مدى فاعلية هذه البرامج ومدى تأثيرها على جمهور العلاقات العامة، بالإضافة إلى أنه يساعد في الكشف على نقاط القوة وتدعيمها والتعرف على نقاط الضعف وتلافيها والتخلص من سلبياتها المترتبة عليها.

## الفصل الثالث: تخطيط العلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم التخطيط في العلاقات العامة وأهميته.

المبحث الثاني: أسس التخطيط في العلاقات العامة ومقوماته.

المبحث الثالث: خطوات التخطيط في العلاقات العامة.

المبحث الرابع: معوقات التخطيط في العلاقات العامة.

## المبحث الأول

### مفهوم التخطيط في العلاقات العامة وأهميته

#### مدخل:

يعدّ التخطيط للعلاقات العامة بالمؤسسات على المستويين العام والخاص، هو تلك البوصلة التي تقود المؤسسة إلى تحقيق أهدافها المحددة سلفاً والمرتبطة بجداول زمنية محددة وفق إمكانيات مادية وبشرية وفنية محددة، وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن المؤسسات التي تتبع التخطيط في برامجها مهما كانت كبيرة الحجم أو صغيرة تستطيع أن تصل إلى غاياتها وتحقق أهدافها المرسومة، وهذا بدوره يجعل عملية التخطيط للعلاقات العامة غاية في الأهمية لتنفيذ البرامج التي تود المؤسسة أن تنفذها، لكل ذلك فإن الدارس سيتناول في هذا المبحث مفهوم التخطيط للعلاقات العامة وأهميته وذلك على النحو التالي:

#### أولاً : المفهوم العام للتخطيط:

التخطيط أساساً عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المنشأة أو الإدارة خلال فترة زمنية مستقبلية، ويبدأ التخطيط كنظرة مستقبلية - بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المنشأة والإدارة وأحوالها مستقبلاً، مع الأخذ في الاعتبار بالمتغيرات والظواهر التي يمكن أن تؤدي دوراً أساسياً في التحكم في صورة المنشأة أو الإدارة في المستقبل، ودراسة كل الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها وكيفية الاستخدام الأمثل لها، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات التي يجب اتباعها خلال الفترة الزمنية القادمة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف واتخاذ القرارات - في ضوء التصورات والتنبؤات والموارد المتاحة والممكنة- التي يمكن بمقتضاها للإدارة أن تواجه ظروف المستقبل وتحقيق الأهداف المطلوبة التي تم تحديدها خلال عملية التخطيط. (حسين، ١٩٩٦م، ص ١٤٣) .

إن نظام التخطيط الجيد يعطي منظمات الأعمال الإحساس بما يجري حولها ويعمل على التأقلم مع التغيرات الجارية وكل ما قام التخطيط على أساس من التفكير العميق والإحكام والضبط والإتقان، كان أسرع في الوصول إلى الأهداف المرجوة وخاصةً إذا كانت الخطط التي توضع مفهومة تماماً وواضحة بكل تفصيلاتها من قبل الإدارة والمنفذين على السواء. (اللوزي، ٢٠١٠م، ص ١١١) .

## مفهوم التخطيط في العلاقات العامة:

اشتمل الفكر الإداري على مفاهيم عدة للتخطيط نذكر منها ما يلي (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٤٩):  
تعريف "جوتيز Gotez"، حيث يرى أن التخطيط هو "عملية اختيار وإن مشكله التخطيط تبرز عندما يكتشف أن هنالك عدة حلول لمسألة ما". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٤٩).

تعريف "أرفيك Urwick"، حيث يرى أن التخطيط هو "عملية تخطيطية في أساسها، وميل ذهني إلى أداء الأشياء بطريقه منسقة، فالتخطيط تفكير قبل الأداء وأداء في ضوء الحقائق لا التخمين". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٤٩).

التخطيط غالباً ما يكون روتينياً في المستويات الدنيا في المنظمة، فالقرارات التي تتخذ على هذه المستويات تتعلق بمدى قصيرة من الزمن، كما أن فعاليتها محدودة في نطاق ضيق وأهدافها مباشرة وبسهل التعرف عليه.

تعريف "هنري فاويل" نظر "هنري فاويل" للتخطيط على أنه "يمثل الواقع على اعتبارين أساسيين هما: التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل ثم الاستعداد لهذا المستقبل". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٤٩).

تعريف "جورج تيري" حيث يرى جورج تيري أن التخطيط هو "الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٤٩).

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والمعنوية بأفضل أسلوب لتحقيق أهداف المؤسسة المرسومة.

يعرّف التخطيط على أنه الطريق المرسوم مسبقاً والذي تسلكه المؤسسة أثناء عملية صناعة القرار. يعدّ التخطيط أساساً لبناء الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة للمؤسسة، حيث أنه الأسلوب الذي يعينها على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهدافها في فترة زمنية محددة. (زويلف، ٢٠٠٣م، ص ٥٧).

تعريف "Bannett"، حيث ينظر إلى التخطيط على أنه "تحديد أهداف المشروع والطرق اللازمة لإرشاد الأشخاص في قيامهم بنشاطهم لتحقيق هذه الأهداف في سهولة ويسر". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٥).  
تعريف "Breech" وهو ينظر إلى التخطيط على أنه "التنبؤ بالحاجة إلى إجراء تعديلات في الهيكل التنظيمي في ظل التغيرات المحتمل وقوعها في المنظمة". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٥).

تعريف "كونتر" ينظر كونتر إلى التخطيط على أنه "التقرير المقدم لما يجب عمله؟ وكيف يجب عمله؟ ومتى يمكن عمله؟ ومن الذي يقوم بالعمل؟ وهو يغطي الفجوة بينما نحن فيه وما نرغب في الوصول إليه". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٥).

تعريف "هايمان وسكوت Hayman & Scoot" وهنا تم النظر إلى التخطيط على أنه "عملية جمع المعلومات وتحديد الأهداف والسياسات وإقرار الإستراتيجيات التي يجب أن يتبعها المشروع ومن ثم فإن المدير ينظم ويشكل ويوزع ويراقب لكي يضمن تحقيق الأهداف طبقاً للخطة الموضوعة". (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٥).

تعريف "هولت" يعرف هولت التخطيط على أنه: أحد وظائف الإدارة الرئيسة الأربع، وأنه عملية تحديد أهداف المنظمة ورسم الإستراتيجيات والطرق والعمليات لإنجازها. (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٥).

تعريف "جورج ستانير George Steiner": وينظر جورج إلى التخطيط على أنه وظيفة المدراء، ماذا ينجزون؟ ومتى؟ وكيف؟ ومن ينجزها. (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٥).

يعرف "بيتر دركر" التخطيط بأنه: عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسئولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم" (أبو أصعب، ٢٠٠٤م، ص ١٧٩).

يعرف التخطيط بأنه: أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العلمية لتحقيق أهداف معينة مستقبلاً (سليمان، ١٩٩٨م، ص ١٨).

**بعد استعراض التعريفات السابقة لتخطيط العلاقات العامة استطاعت الدراسة أن تخرج بالنتائج**

التالية:

- ١- أن التخطيط هو عملية اختيار أفضل الحلول من بين عدة بدائل لحل مشكلة ما.
- ٢- التخطيط هو عملية يستخدم فيها التفكير في الأشياء قبل القيام بالشروع في تنفيذها.
- ٣- يعمل التخطيط على توقع ما قد يحدث في المستقبل وبالتالي الاستعداد لهذا المستقبل مما يجنب المؤسسة العديد من المشكلات مستقبلاً.
- ٤- التخطيط عبارة عن خارطة تقوم المؤسسة برسمها والسير وفقاً لمضمونها لضمان تنفيذ البرامج والمشروعات بصورة أفضل.
- ٥- يعمل على تحديد الغايات والأهداف وبالتالي اختيار الموارد المادية والبشرية المناسبة التي تحقق هذه الأهداف وتوصل لهذه الغايات.

- ٦- يعمل على جمع المعلومات المستلزمة قبل القيام والشروع في أي مشروع أو برنامج معين.
- ٧- يعمل على تحديد الإستراتيجيات والطرق التي من شأنها تحقيق أهداف المؤسسة.

### مزايا التخطيط:

يقدم التخطيط مجموعة من المزايا ذات الأبعاد المهمة للمؤسسة وهي كما يلي (زويلف، ٢٠٠٣م، ص٥٧):

- ١- تقديم برامج ناضجة تبرر الاستثمار ما دامت تحقق الأهداف.
- ٢- الابتعاد عن الارتجال في اتخاذ القرارات والإسراف في المال والجهد.
- ٣- الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال المتاحة للوصول إلى جمهور المؤسسة.
- ٤- مساعدة المؤسسة على مواجهة الأحداث أو المواقف المفاجئة وغير المتوقعة التي تصادفها سواء داخلها أو خارجها لأن التخطيط يقوم على التنبؤ والتحوط للأحداث المستقبلية والتعامل معها، ولكن هذا لا يعني أن التخطيط ومبرراته هو مواجهة المواقف المفاجئة فقط كما تظن بعض المؤسسات والتي تعتبر التخطيط الذي تمارسه العلاقات العامة لغير تلك المواقف ما هو إلا ترفاً لا مبرر له، والحقيقة أن تخطيط العلاقات العامة تخطيط لكل الآجال.
- ٥- كما أن التخطيط يحمل في طياته مهمة التنسيق؛ إذ لا يدع للفروع أن تمارس اجتهاداتها في حقل العلاقات العامة واتخاذها القرارات الاعباطية بل وفي إطار الخطة العامة.

### ثانياً: أهمية التخطيط في العلاقات العامة:

أصبح التخطيط عاملاً مهماً في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ويعملون من أجل تحقيقها، ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها استطاعت أن تتجح أكثر من غيرها، واستطاعت أن تحل المشكلات التي تعترضها وأن تتنبأ بها وتعمل على حلها، واستطاعت أن تواجه التغيير وأصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة الإدارية بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف على حُسن الأداء أو سوءه في المؤسسة من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط، وكما أن عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المنظمة. (أبو أصيب، ٢٠٠٤م، ص١٨٠).

بات مسلّم به أن أي عمل مهما كان صغيراً أو محدوداً لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية دون أن يكون لعملية التخطيط له وتوفير أدوات التنفيذ وحُسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح

على مستوى المهام والأعمال الصغيرة فكيف الحال في الأمور الأكبر حجماً وأوسع أهدافاً ... إذن فالتهيئة حاجة ملحة بل ونقطة الانطلاق السليمة لأي عمل، والتهيئة هنا يتناسب طردياً مع حجم العمل وغاياته، فكلما كبر حجم العمل أو المهمة ازدادت معه عملية التهيئة.

يقول أحدنا أن هناك بعض الأعمال تنفذ بنجاح دون أن يكون للتهيئة الخطوة الكبرى في تحقيق ذلك النجاح، وهذا ربما يكون صحيح إذا طبقنا فرضية أن لكل قاعدة شواذ، ولكننا نتحدث هنا عن عمليات واسعة كبيرة تقوم بها مؤسسات أو أفراد لهم حضورهم وأهدافهم الواسعة بهذا الاتجاه أو ذلك، بمعنى أن الفشل هنا لن يكون محصوراً بشخص أو أشخاص قليلين بل أنه سوف يؤثر سلباً بل ويعرض المؤسسة المعنوية إلى خسائر جسيمة سيما إذا كان الحديث هنا عن مؤسسات أو أشخاص يريدون الريح والنجاح بأي وسيلة أو صيغة ... هذا في الإطار العام، أما إذا كان الحديث عن العلاقات العامة وبرامجها وأهدافها وما يجب أن تقوم به من جهود جبارة لإنجاح عمل المؤسسة المعنوية أيما كان اختصاصها أو أهدافها فإن عملية التهيئة تأخذ أبعاداً أكثر حساسية، وكذلك توفير القدرات لتنفيذ تلك الخطط والبرامج بشكل فعال ومؤثر لأن أغلب المؤسسات في العالم والنجاحات التي تحققها تقف العلاقات العامة وراء الجانب المهم والأغلب من تلك النجاحات، ولهذا فإن التهيئة في العلاقات العامة يكتسب أهمية بالغة جداً.

التهيئة كما نراه هو جانب مهم من عمليات التنبؤ بالمستقبل ومحاولة الكشف عن أغواره والتدخل في تحديد شكله ومضامينه بل وتسخيرها لصالح المجتمع الإنساني.

التهيئة في العلاقات كما هو الحال في أنواع التهيئة الأخرى يعنى وينسق ويوجه الموارد والطاقات والقوى البشرية والمعنوية والمادية والمالية والإدارية المتاحة حاضراً ومستقبلاً لتحقيق جميع الأهداف المتفق عليها بحيث تكون هذه الأهداف مترابطة ومحددة ومرسومة في إطار واحد تتم في فترات زمنية مقدرة على أن يكون ذلك في أقصر مدة ممكنة وبأقل التكاليف. (الدليمي، ٢٠١٣م، ص ١٢٣).

وهكذا يمكننا القول بأن هناك مجموعة من الفوائد التي تجنيها المؤسسة من عملية التهيئة في

مجال العلاقات العامة وهي (أبو أصبع ، ٢٠٠٤ م، ص ١٨١):

١- توفر الخطة وحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة.

٢- توفر الخطة المناسبة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها مما يعزز الانتماء ويزيد من الحافز لإنجازها.

٣- توفر الخطة إطاراً علمياً لصناعة القرار من خلال إدراك أهداف المؤسسة وطرق تحقيقها ورجع الصدى حولها.

٤- يؤدي التخطيط الجيد إلى استخدام ملائم وفق الموارد المنظمة.

٥- يؤدي التنبؤ الدقيق في الخطة إلى تقليل عناصر المخاطرة والتشكيك والتردد في اتخاذ القرارات.

٦- يؤدي إعداد الخطة إلى أن يقوم المديرين بتفحص مؤسساتهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها.

٧- تضع الخطة معايير للأداء ومعايير لقياس تقدم المؤسسة.

٨- يعزز التخطيط قدرات المؤسسة على المنافسة.

كما يهدف التخطيط للعلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها إلى تحديد المخرجات في ضوء دراسة الاتجاهات، ومستوى المعلومات، وسلوك جمهور المؤسسة، والتقييم الفعال يقوم على قياس التغيرات في تلك الاتجاهات وفي مستويات المعلومات والسلوك والتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث ذلك التغير. إن عملية وضع مقاييس لأهداف وخطط العلاقات العامة وقياسها بغرض التقييم تسهم في بناء خصوصية للمهنة، ومن هنا يمكن أيضاً تحديد أهم الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها في هذا الاتجاه من خلال وظيفة التخطيط للعلاقات العامة وهي (شيبه، ٢٠١٦م، ص ١٠٨):

١- بناء السمعة الطيبة.

٢- الحفاظ على الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة.

٣- توفير علاقات طيبة مع العاملين والاهتمام بالرضا الوظيفي والروح المعنوية العالية.

٤- اجتذاب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة.

٥- الحفاظ على مكانة المؤسسة في المجتمع والصمود في مواجهة المنافسة.

٦- التأثير في الرأي العام (داخلياً وخارجياً).

إلى جانب كل ذلك نجد أن هنالك عديد من الأسباب التي تؤدي إلى فشل خطط وبرامج العلاقات

العامة أهمها:

أ- سوء التخطيط وعدم دقته.

ب- عدم وجود الإمكانيات المناسبة لبناء خطط إستراتيجية ملائمة.

ج- عدم وضوح الهدف من عملية التخطيط.

يؤكد "سنت" و "بروم" أن الإخفاق في خطط وبرامج العلاقات العامة يرجع إلى عدم قدرة الباحثين

والمختصين على توظيف نتائج الدراسات والمسوح، ويؤكدان على أن الوظيفة الإدارية للعلاقات هي تخطيط

البرامج وتقييمها.

**مما سبق اتضح للدارسة أن:** وظيفة التخطيط في العلاقات العامة من الوظائف الأساسية وأكثرها شمولية مما أكسبها أهمية كبيرة بين الوظائف الأخرى التي تمارسها العلاقات العامة داخل المؤسسة، والجدير بالذكر أن المسؤولين في جميع المؤسسات باختلاف أنشطتها إذا أولوا للتخطيط أهميته ووضعوه بعين الاعتبار فإنه سيساعدهم على إنجاز قائمة الأعمال والأنشطة التي تمارسها المؤسسة في كل المجالات، وهذا كله سيؤدي إلى إنجاز عمل المؤسسة بصورة جيّدة وأكثر إقناعاً للإدارة العليا بأن ما تقوم به العلاقات العامة من خلال وظيفة التخطيط يصب في خدمة المؤسسة وتقديمها للمجتمع بصورة منظمة.

### **الحاجة إلى التخطيط في العلاقات العامة:**

إن هناك حاجة ماسّة إلى التخطيط في كل منظمة مهما كانت صغيرة أو كبيرة، وفي هذا المجال يقول الأستاذ الدكتور "وصفي عقيلي" (نشأت الحاجة إلى التخطيط أساساً من خلال أن جميع المنظمات تقريباً تعمل في بيئات مختلفة ومتنوعة، وفي داخل كل بيئة عوامل وظروف متغيّرة غير ثابتة، لذلك لا بد للمنظمات من أن تقوم بعملية تنبؤ لمعرفة هذه المتغيّرات وتحديد اتجاهاتها وتأثيرها على نشاطها للعمل على مواجهتها والاستعداد لها) .

إنه من الضروري أن تقوم الإدارة في كافة المنظمات بعملية التخطيط إلّا أننا نجد أن بعض الشركات لا تقوم بها وذلك يرجع لعدة أسباب منها (جودة، ١٩٩٩م، ص ١١٥):

- ١- عدم توفر المخصصات المالية اللاّزمة.
- ٢- عدم توفر الوقت الكافي للمدراء للقيام بعملية التخطيط وخاصةً إذا لديهم الوقت الكافي للقيام بالواجبات المهمة كالتخطيط والتنظيم.
- ٣- عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواءً من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة أو من قبل الإدارة العليا.
- ٤- عدم وجود موظفين أكفاء للقيام بالتخطيط.
- ٥- عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبه وكثرة التغيّرات على المناصب الإدارية في دائرة العلاقات العامة.

### **مبررات الحاجة للتخطيط:**

إن التغيّر السريع والمتلاحق في النظم والقوانين الحاكمة لآليات المجتمع المعاصر جعل المنظمات في حاجة ماسّة للتخطيط مقدماً لمعرفة أين هي الآن؟ وأين ستكون بعد فترة معيّنة من الزمن؟ كما أنها في

حاجة أيضاً لتوقع التغيرات التي سوف تحدث مستقبلاً في جميع النواحي (سياسية، اقتصادية، تقنية... إلخ) وتؤثر عليها بشكل مباشر أو غير مباشر، وقبل أن تحدث بوقتٍ كافٍ لتحصل على الفرصة المناسبة لاتخاذ القرار الفعّال. (شعبان، ٢٠٠٨م، ص ٥١).

**تري الدراسة أن: الحاجة إلى التخطيط في العلاقات العامة** لا تأتي من فراغ؛ وإنما هنالك أسباب ودواعي تجعل المؤسسات في حاجة ماسة في ممارسة وظيفة التخطيط في العلاقات العامة من أجل البقاء بخطة ثابتة في محيطها الذي تعمل فيه وخاصةً بعد انتشار المؤسسات المنافسة التي تسعى كل منها إلى الثبات في زمن التغيرات المستمرة وجذب أكبر عدد من الجمهور للتعامل معها، بالإضافة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها الحاليين والمرتقبين، إذن هنالك ضرورة وحاجة ماسة وملحة للاعتماد على التخطيط لأنشطة العلاقات العامة في جميع مراحلها.

### **غياب التخطيط:**

عادةً ما يؤدي غياب التخطيط إلى التخبط والعشوائية والآنية في اتخاذ القرارات ويجعل تصرفات المسؤولين عن العلاقات العامة جميعها من قبيل الدفاع ومواجهة الأزمات وليس من قبيل وضع التصورات والإستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ برامج وقائية متكاملة تفيد في أن تحفظ المنشأة وضعها المتميز وصلتها الدائمة والحسنة بجمهورها والعاملين بها.

إن غياب التخطيط قد يعرض المنشأة للمخاطر والثغرات في التنفيذ والارتجال في العمل، لذا فإن التخطيط القائم على الدراسات الواقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية للأمر المحيطة والمستقبل بوجه عام، كما يتضمن ربط أهداف المنشأة بالبرامج السليمة التي تعبر عن هذه الأهداف وترجمها في خطوات زمنية محسوبة. (البكري، ٢٠٠١م، ص ٥٣).

**تري الدراسة أنه:** إذا انعدم التخطيط للبرامج والأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في محيطها الذي تعمل فيه؛ فإنها لن تنجح بكل المقاييس لأن جميع الأعمال تنفذ بعشوائية والقرارات التي ستتخذ ستكون عشوائية وارتجالية لأبعد الحدود، وهذا بالطبع يؤدي إلى خسائر فادحة يمكن أن تقلل من فرص نجاح المؤسسة، وربما يؤدي إلى دخول المؤسسة في أزمات يصعب علاجها في المدى القريب، وبالتالي يؤدي إلى فقدان الثقة بين المؤسسة والجمهور الذي تتعامل معه وبالتالي يعد التخطيط ضرورة لا بد من اتباعه في تنفيذ أي عمل مهما كان حجمه أو نوعه.

## المبحث الثاني

### أسس التخطيط للعلاقات العامة ومقوماته

#### مدخل:

أوردت الدراسة في المبحث السابق مفهوم التخطيط للعلاقات العامة وأهميته وما يمكن أن يساهم به في تحقيق الأهداف والوصول إلى الغايات، إلا أن التخطيط الجيد للعلاقات العامة لا بد أن يقوم على عدة قواعد وأسس علمية معينة ومقومات محددة تساهم في تنفيذ البرامج المخططة وفق جدول زمني محدد لتحقيق الأهداف، لذا فإن الدارس سيتحدث في هذا المبحث عن الأسس العلمية لتخطيط للعلاقات العامة ومقوماته وذلك كما يلي:

#### أولاً: أسس التخطيط للعلاقات العامة:

يعدّ التخطيط من أولى وظائف الإدارة والعامل الحاسم في تمكين المنظمات من معرفة ما ينبغي عمله سلفاً، وكيف يتم عمل الأشياء؟ وكيف؟ ومن الذي سيقوم بكل ذلك، ومن دون التخطيط فإن الفوضى والارتباك سيسودان حتماً ما يجعل من المستحيل على المنظمة بلوغ أهدافها المنشودة.

في مضمار العلاقات العامة بالذات يحتاج العاملون إلى قدر عالٍ من المهنية والاحترافية في العمل التخطيطي وإلا فإن من الصعب على جهاز العلاقات العامة القيام بنشاطاته على أحسن وجه، ولنتذكر أن برامج العلاقات العامة وحملاتها تحتاج إلى التخطيط السليم لأن هذه البرامج يجب أن تكون مؤثرة على جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، ومن دون تخطيط على أسس سليمة لن تكون المنظمة قادرة على استهداف هذه الجماهير والتأثير بها.

فإن التخطيط يعدّ من الأدوات الحيوية التي يستخدمها مسئول العلاقات العامة لأداء مهام جهازه أو إدارته، ومن غير تخطيط سليم وعلمي لن تتحقق أهداف العلاقات العامة. (العلاق، ٢٠٠٩م، ص ٤٣).

يمكن القول إن التخطيط يجب أن يكون على درجة من المرونة مما يؤدي إلى تركيز الجهود ومواصلته مهما تغير الأشخاص، وأن لا يؤدي التغيير في المسؤولين إلى شلل للخطط، والتخطيط حسب تواصل "بيتر دركر" كعملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم الجهود المطلوبة لتحمل مسئولية هذه القرارات وقياس نتائجها والمقارنة بالتوقعات، وذلك من خلال رجع الصدى المنظم والمنتظم. (الخطيب، ٢٠٠٠م، ص ٩٩).

يعدّ التخطيط أحد أهم عناصر العملية الإدارية لأي منظمة أو مؤسسة سواء أكانت هذه المنظمة حكومية أو خاصة، حيث يعدّ من أهم الوظائف القيادية المهمة للقيادة الإدارية والإدارة العامة للمنظمة، حيث يقع على عاتقها ضرورة النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الإدارة العليا، ولا تنتهي هذه الوظيفة إلا بتحقيق الأهداف العامة للمنظمة من خلال أنشطة الإدارة التي تعمل على تنفيذ الخطة. (الشريبي، ٢٠٠٩م، ص١٢٥).

إن برامج العلاقات العامة وأنشطتها هي بالضرورة برامج علمية تقوم على أساس استخدام الأسلوب العلمي في التخطيط، ويرى خبراء العلاقات العامة أن هناك مجموعة من الأسس والمقومات التي تلزم التخطيط للنجاح وهي كما يلي (محمد، ٢٠٠٦م، ص١٢٥):

#### ١- وجود هدف محدد تتضمنه الخطة:

ترتبط العلاقات العامة بهدف محدد الأمر الذي يجعل لأي نشاط يتم داخل هذه الخطة أو في إطارها هدف محدد يرتبط بالنفع والفائدة التي تعود على المؤسسة وعلى الجماهير التي توجه لهم برامج الخطة بوضوح الهدف المطلوب الوصول إليه من عمليات التخطيط كإعادة بناء أفكار الجماهير نحو نشاط المؤسسة أو إعلامهم أو التعديل في سياساتها أو استحداث برامج خدمات جديدة أو إنتاج سلعة أو منتجات جديدة، فكل هذه العمليات تمثل أهدافاً محددة يجب التوصل إليها وإنجازها.

**تري الدراسة أنه:** من الضرورة بمكان أن خطة العلاقات العامة لا بد أن تكون مرتبطة بهدف محدد، وذلك لأن تحديد الهدف من الخطة يوجه الجهود المبذولة من قبل العاملين على تنفيذها إلى تحقيق هذا الهدف بكل الإمكانيات المتاحة لديهم أو التي يمكن أن تتاح مستقبلاً أثناء تنفيذ الخطة.

#### ٢- استخدام وسائل الاتصال المناسبة:

تقوم الخطة بالاتصال بالجماهير عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة، فإعلام الجمهور عن أضرار استخدام أساليب غير علمية أو غير مناسبة لتنظيم الأسرة - قد يكون من المناسب فيه استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ذات المدى الطويل في التأثير كالإذاعة والتلفزيون، وقد يكون الاتصال من بين أسباب فشل تخطيط العلاقات في بعض المؤسسات هو استخدام وسائل اتصال غير مناسبة لإعلام الجمهور الذي تهتم به هذه المؤسسة كاستخدام الملصقات والإرشادات المكتوبة لجمهور ترتفع فيه نسبة الأمية.

**تري الدراسة أن:** تحديد الوسيلة الاتصالية المناسبة يعدّ من أهم الأسس التي يجب أن تتبعها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، وذلك بسبب أن المؤسسة تتعامل وتتصل بجمهور كبير ويختلف باختلاف

صفاته الديموغرافية لذلك لا بد من اختيار الوسيلة التي تتناسب مع خصائص الجمهور الذي يتلقى رسائل المؤسسة من العلاقات العامة حتى يستطيع فهمها وترجمة المعلومات الواردة فيها بكل سهولة حتى تتمكن المؤسسة من الحصول على رجع الصدى المطلوب من جمهورها.

### ٣- وجود مجموعة من الأهداف المترابطة:

إن تقسيم الخطة إلى مراحل وأجزاء فرعية مرتبة بحسب أهميتها وفي الوقت المناسب، وفي العادة تتضمن الخطة مجموعة من الأهداف المترابطة المتصلة، إلا أنه يقتضي تحقيق هذه الأهداف أن يقوم المختصين لإنجازها على مراحل متتالية كالبداية بالتمهيد لدى الجمهور واستثارة الرغبة في المعرفة لديهم ثم إعلانهم ببعض المعلومات التي تُعرفهم بالمؤسسات المختلفة التي تقدم برامج العلاقات العامة، ثم تحديد كيفية الاتصال بهذه المؤسسة وكسب ثقة الجمهور فيها.

**تري الدراسة أنه:** من الضرورة بمكان أن تُقسّم أهداف خطة العلاقات العامة إلى أهداف جزئية يؤدي تحقيق كل منها إلى الهدف الذي يليه بطريقة مترابطة ومتماسكة تؤدي إلى تحقيق جميع الأهداف بصورة منتظمة وفي الوقت المحدد وبأقل تكلفة ممكنة.

### ٤- التزام التخطيط بالإمكانيات المتاحة (بدوي، ٢٠٠١م، ٢٠١):

لا بد أن يتم التخطيط في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن توفيرها واستخدامها، فمن غير المناسب أن تخطط برامج العلاقات بما لا يتناسب مع ظروف المؤسسة وقدراتها المادية، ويجب أن يكون واضحاً منذ بداية المشروع في وضع الخطة مقدار الموارد المتاحة للخطة التي ستنفذ.

**تري الدراسة أن:** على واضعي خطط العلاقات العامة ضرورة وضع أهداف واقعية يمكن تحقيقها حسب إمكانيات المؤسسة المتاحة لديها، فعدم الالتزام بإمكانيات المؤسسة من خلال وضع أهداف غير قابلة للتحقيق (خيالية) يؤدي إلى فشل الخطة وبالتالي فشل المؤسسة ككل.

### ٥- الاعتماد على الدراسة العلمية:

يعتمد التخطيط على الدراسة العلمية للجماهير والتعرف على اتجاهاتها وخصائصها وكيفية التأثير فيها، وعن المؤسسة وإمكانياتها ومواردها وإنتاجها وخدماتها.

**تري الدراسة أن:** القيام بدراسات ومسوح علمية قبل البدء في تنفيذ أي برنامج للعلاقات العامة للمتغيرات التي تعمل خلالها يساعد في كشف نقاط الضعف لتعزيزها ونقاط القوة لتدعيمها، وبالطبع هذا يقود إلى نجاح المؤسسة ونموها بصورة كبيرة في فترة زمنية محددة.

## ٦- توفير الخبرة والمهارات المهنية لدى العاملين بالتخطيط:

ينبغي توفر الخبرة المهنية والدراسة الكافية لدى واضعي ومصممي خطط العلاقات العامة، وأن يستند أمرها التي تقوم بإعداده هم المختصين، كما يُفضّل وجود قسم أو إدارة داخل المؤسسة أو الهيئة تتخصص في العلاقات العامة بدلاً من إسنادها كعمل فرعي إلى أقسام إدارية داخل المؤسسة.

**تري الدراسة أن:** العامل الماهر يستطيع القيام بالعمل بصورة أسرع ومهارة عالية أكثر من غيره، وبالتالي نشير هنا إلى ضرورة توفير الدورات التدريبية المناسبة للعاملين في حقل العلاقات العامة لإكسابهم الخبرة والمهارة التي تمكنهم من القيام بالأعمال الملقاة على عاتقهم بالصورة المطلوبة.

## ٧- شمول الخطة وارتباطها بأهداف وسياسة المؤسسة:

أن تكون الخطة شاملة يعني ارتباطها بأهداف المؤسسة وسياساتها العامة في ضوء احتياجات الجماهير ورغباتهم، وكذلك ارتباطها بأهداف العلاقات العامة ككل.

**تري الدراسة أن:** خطة العلاقات العامة لا بد أن تكون مرتبطة بالسياسة العامة للمؤسسة التي تتبع لها إدارة العلاقات العامة لأن أهداف العلاقات العامة تعد أساساً مهماً من أهداف المؤسسة العامة.

## ٨- الاعتماد على التقييم:

أن يكون هناك أسلوب علمي لقياس وتقييم ما تحقّقه برامج العلاقات العامة وخططها من نتائج، وما ينجم عنها من آثار لتحديد معوّقات النجاح وأساليب الفشل والتغلب على ما يعترض الخطط من معوّقات.

**تري الدراسة أن:** التقييم لأنشطة العلاقات العامة التي تم وضعها تحت المجهر يعدّ من أهم الخطوات التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة، وذلك؛ لأن التقييم يعني التعديل في الخطة إذا ثبت ضعفها أو عدم مناسبتها في أي لحظة.

## ثانياً: مقوّمات التخطيط في العلاقات العامة:

يذهب بعض علماء العلاقات العامة إلى أن مقوّمات تخطيط العلاقات العامة تتمثل في النقاط التالية (مصطفى، ٢٠٠٩ م، ص ١٦٣):

١- تحديد الأهداف العامة بعناية وتحديد الإستراتيجية رغبةً في الوصول إلى الأهداف المحددة بكفاءة وفاعلية.

٢- تقييم وتقييم النتائج الأساسية المتوقعة لأنشطة العلاقات العامة.

٣- التخطيط الكامل لجميع أوجه نشاط العلاقات العامة وبرامجها المتعددة باستخدام جميع الطاقات والإمكانات المتاحة.

٤- وضع تخطيط دقيق ومفصل يكفل استخدام جميع الوسائل المتوفرة من صحف وإذاعة ورسوم وأفلام ونشرات وغيرها.

وهناك من يحدد مقوّمات التخطيط فيما يلي:

١- الشمول.

٢- التكامل.

٣- المرونة.

٤- الاستمرارية.

٥- الميزانية.

٦- يسر الأداء.

يذكر الدكتور "محفوظ أحمد جودة" في كتابه (العلاقات العامة مفاهيم وممارسات) مجموعة من المقوّمات التي تقوم على أساسها خطط العلاقات العامة وهي (جودة، ١٩٩٩م، ص ١١٦):

١- تحديد الأهداف بوضوح: ينبغي أن تكون أهداف خطط العلاقات العامة محددة وواضحة، فالهدف المحدد الواضح يساعد إدارة العلاقات العامة علي تقييم برامجها.

٢- اعتبار الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة، فعند تصميم خطة العلاقات العامة فإنه من الضروري الأخذ بعين الاعتبار أن تكون هذه الخطة متناسبة مع الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة.

٣- التوقيت المناسب للتنفيذ: من أهم أهداف برامج العلاقات العامة هو التأثير في الجمهور، وبالتالي فإنه إذا أردنا رفع حجم التأثير في الجمهور إلى أقصاه ينبغي مراعاة اختيار الوقت الملائم للتنفيذ.

٤- استخدام وسائل الاتصال المناسبة: إن وسائل الاتصال تختلف في درجة تأثيرها وكيفية وصولها إلى الجماهير، وبالتالي فإن ذلك يتطلّب مراعاة حسن اختيار وسيلة الاتصال أو وسائل الاتصال.

٥- استخدام المؤهلين المختصين في العلاقات العامة: أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة، وبناءً عليه فإن من الضروري استخدام المؤهلين والمختصين في مجال أنشطة العلاقات العامة.

يضع "Sallie Everson" قواعد نجاح التخطيط في العلاقات العامة على النحو التالي (اللوزي،

٢٠١م، ص ١١٧):

١- أن يهدف التخطيط بالدرجة الأولى إلى تعريف الجماهير بأنشطة المنظمة وسياساتها وبرامجها.

- ٢- أن يتم تقسيم التخطيط إلى مراحل وفقاً لأهميتها وتحديد عامل الوقت لكل مرحلة.
- ٣- أن يتم تحديد فئات الجماهير التي يتم توجيه التخطيط إليها.
- ٤- أن يكون هناك اتصال مستمر مع الجمهور.
- ٥- أن تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع الخطة وتنفيذها وتوفير متطلباتها.
- ٦- تكليف أفراد للقيام بمسئولية كل مرحلة من مراحل التخطيط.
- ٧- أن يكون هنالك جدول زمني لكل مرحلة.

تذكر الدكتورة "فؤاده البكري" في كتابها "العلاقات العامة في المنشآت السياحية" عدة متطلبات تعدّ من أهم مقومات عملية التخطيط في العلاقات العامة وهي (البكري، ٢٠٠٤م، ص ١٤٤):

- ١- وجود مخططين أكفاء مدربين يتمتعون بالبصيرة الثاقبة وعلى مستوى عالٍ من المهارة وحسن التصرف.
- ٢- وجود دعم مالي مستمر وإمكانيات متاحة لمواجهة أي متطلبات طارئة وتغطية الأعمال والدوافع.
- ٣- توفير الوسائل التي تساعد على استمرار العمل واستعدادات جاهزة لمواجهة أي مشكلة "بدءاً من الوسائل التي تساعد على تنفيذ الخطة، ونهايةً بوسائل الاتصال التي تستخدم لتوصيل أهداف الخطة وتعريف الجمهور بها وتجاريه معها".

٤- التوعية الكاملة بأهداف الخطة ومعرفة الجميع لمحاورها وأسسها بالنسبة للإدارة وأيضاً بالنسبة للعاملين في الداخل والخارج.

- ٥- منفذون مهرة ذوي خبرة وكفاءة يقبلون التحدي والمسئولية الملقاة على عاتقهم.
- ٦- التنسيق بين الجهات المختلفة وتوضيح الأدوار الخاصة بكل منها وتوزيع المسؤوليات على كل منهم تحت شعار خطة محكمة وبرامج ناجحة مع تقسيم للعمل وتوزيع للمسئوليات.

يضيف الدكتور "محمد العزازي" مجموعة من الاعتبارات الواجب مراعاتها حين الالتزام بمراحل عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة والتي تعدّ بمثابة مقومات أساسية لفعالية خطة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وأهم هذه المقومات هي (العزازي، ١٩٩٨م، ص ١٦٠):

- ١- الابتعاد تماماً عن الدوران في مآهات عجلة العمل اليومي، أو القيام بمشروعات وأنشطة وقتية قصيرة، ولعل أخطر ما يواجه مهنة العلاقات العامة بالذات هو تحكم الضغوط اليومية في وقت القائمين عليها، وبالتالي لا تتاح لديهم الفرصة للتفكير التخطيطي أو النظرة المستقبلية.

٢- التحديد الدقيق لأهداف العلاقات العامة، والتي ترتبط أصلاً بأهداف المنظمة ذاتها، وبالتالي فإن التخطيط يؤدي إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملين في ميدان العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها.

٣- التحديد الدقيق لكافة الموارد والإمكانات المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة ممّا يؤدي إلى التعريف المسبق على كل المتطلبات، والسعي إلى توفيرها.

٤- التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطة النوعية والتفصيلية بدقة، وربطها ببعضها البعض على نحو يؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.

٥- التنبؤ بالمشكلات المتوقع حدوثها، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها وتلافيها، والعمل على إزالة أسباب حدوثها.

٦- مراعاة النظرة الشاملة والمتكاملة حين تخطيط العلاقات العامة بحيث يتم في النهاية وضع برنامج متكامل وقائم على دراسة ظروف المستقبل واحتمالاته وتجمع كافة الموارد والإمكانات الممكنة لتحقيق أهداف محددة ومرتبطة بأهداف المنظمة.

٧- التحديد الدقيق لنوعية جمهور المنظمة، حيث يخصص خبير لكل فئة من فئات الجمهور فيختص خبير علاقات عامة للعمّال، وآخر للمستخدمين، وثالث للموردين، ورابع للموزعين، وخامس للمساهمين، وسادس للمديرين... إلخ، بحيث يقوم كل منهم بدراسة كل فئة على حده وتحديد أنماط سلوكهم ومصالحهم، وبعد التشاور مع الإدارات المهنية مثل: إدارة شؤون الأفراد، إدارة المشتريات، وإدارة المبيعات، وإدارة السكرتارية وغيرها.

*تري الدارسة أن:* خطة العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق النتائج المطلوبة وتصيب الهدف إلا إذا تم لها توفير الإمكانيات والمقومات المناسبة في الوقت المناسب لتنفيذ الخطة بأكمل وجه، وبصورة ترضي تطلعات الإدارة العليا، وبالتالي؛ فإن توفير متطلبات ومقومات عمل العلاقات العامة يعد من الضرورة بمكان لإنجاز أي خطة تقوم بوضعها العلاقات العامة من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة للمؤسسة.

## المبحث الثالث

### خطوات التخطيط في العلاقات العامة

يعدّ التخطيط أساساً لبناء الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة للمؤسسة، حيث أنه الأسلوب الذي يعينها على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهدافها في فترة زمنية محددة. (زويلف، ٢٠٠٣م، ص٥٧).

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل وخطوات نتناولها على النحو التالي (يوسف، ٢٠٠٨م، ص١١٣):

#### ١- تحليل الموقف:

بمعنى دراسة المشكلات التي تواجه المنظمة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط، ويتطلب التخطيط للعلاقات العامة ما يلي:

- أ- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- ب- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أحداث المنظمة.
- ج- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط المنظمة، ودراسة القيادات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- د- نظرة طويلة جداً إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج.

**تري الدراسة أن:** دراسة وضع المؤسسة الحالي يعدّ من أهم الخطوات التي ينبغي أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة مستندةً في ذلك على البحوث، فالبحوث التي تجربها العلاقات العامة تساهم في كشف ومعرفة وضع المؤسسة الحالي في السوق والمنافسة التي تواجهها من قبل المؤسسات الأخرى، وبالتالي فإن دراسة موقف المؤسسة يساهم في وضع خطط مناسبة تدير عليها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المنشودة.

#### ٢- تحديد الأهداف:

يمكن تعريف الهدف بأنه صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية التي يراد بلوغها، ولكن هذه الحالة المستقبلية لا بد أن تنبثق عن الحالة الحاضرة، ومن هنا جاءت أهمية البحث وجمع المعلومات، ويمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط

العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر وتكتيل الجهود اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، كما تمثل الأهداف مقياساً لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعّال في الاتجاه المطلوب، كما تستخدم الأهداف كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات، وعند تحديد الأهداف يجب مراعاة مجموعة من العوامل وهي:

أ- التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في المدة الزمنية المحددة.

ب- أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج، فضلاً عن ضرورة كونها واضحة وصريحة ومفهومة.

ج- ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها.

د- ضرورة ارتباط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل، بل إن أهداف العلاقات العامة هي في الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة.

*ترى الدراسة:* أن تحديد أهداف خطة المؤسسة والمرتبطة بأهداف العلاقات العامة يساهم في تبرير المدير لاستخدامه كافة الموارد المتاحة لديه وأن استخدامها يعدّ من قبيل تحقيق أهداف وغايات وليس من قبيل الترف والإسراف الإداري، وبالتالي فإن تحديد أهداف الخطة يعدّ البوصلة التي ستقود المؤسسة إلى النور.

٣- تحديد الجمهور (البكري، ٢٠٠١م، ص ٦١):

تقوم العلاقات العامة علي مبدأ رئيس ومهم وهو معرفة جمهورها ومحاولة الوصول إليه بهدف إقناع الجمهور بأهمية دور المنشأة وحرصها على تحقيق مصالحه وإعلامه بأهداف المؤسسة ونشاطها وأساليبها وسياساتها.

ولا يتحقق ذلك من مجرد القيام بالنشر أو الدعاية أو الإعلام ولكن يتحقق عن طريق إيجاد رأي عام مستتير لدى جماهير المتعاملين مع المنشأة.

### تعريف الجمهور:

الجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعة محددة، وهو ما يؤكده "دافيسون" في أن الجمهور تجمع أفراد كبير سواءً اجتمعوا في

بقعة محددة أو انتشروا في مساحة واسعة، وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصياً بل يستجيبون لقضية أو مشكلة واحدة تجمعهم، والجمهور يتصف بالوعي والإدراك لمصالحه المشتركة التي تجمع بينهم وهو الذي يساعد على انبثاق رأي عام لها نحو نفس القضية أو المسألة التي يشتركون فيها.

وجمهور العلاقات العامة يشمل جميع المواطنين سواءً الجمهور الداخلي أو الخارجي أو النوعي، ويتكون الجمهور النوعي من فئات مختلفة في المجتمع مثل: الأطباء أو المهندسين وغيرهم، وهو ما يمكن تقسيمه إلى أقسام فرعية ونوعية داخل التقسيم الرئيس، والعلاقات العامة تراعي أنواع الجمهور الذي تتعامل معه وتخطط له، أما الحشد أو الغوغاء فليس جمهوراً للعلاقات العامة.

يعني الجمهور في العلاقات العامة مجموعة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة، ويتأثر الجمهور بالمنشآت القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت، والفرد الواحد يناسب لأكثر من جمهور بتعدد الأدوار والوظائف التي يمارسها في المجتمع.

من المفروض أن خطط وبرامج العلاقات العامة وضعت لكي تؤثر في الجمهور، لذا كان من الضروري تحديد هذا الجمهور تحديداً واضحاً، ويساعد هذا التحديد في اختيار الوسيلة الإعلامية ووسائل النشر، فمن المفترض أن تراعي الرسالة الإخبارية المستوى الثقافي والفكري للجمهور الموجه إليه لكي يفهمها وأن تراعي عوامل أخرى معينة وهي: التوزيع الجغرافي، الجنس، فئات السن، الطبقة الاجتماعية، المهنة، الاتجاهات السائدة.

من الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على جمهوره وخصائصه وسماته ونوعيته، وربما يساعده على كل ذلك أن كل ميدان من ميادين النشاط له طائفة من الجماهير التي يتصل بها، لذا كان لا بد من الاتصال المستمر بالجمهور لمعرفة الآراء والاتجاهات التي قد أن تتغير بتغير الأعوام.

لا بد لرجل العلاقات العامة أن يقسم الجمهور الذي يتصل بالمنشأة إلى فئات فرعية متجانسة أو إلى جماهير نوعية حتى يمكنه الاتصال بها وحتى يأتي هذا الاتصال مؤثراً، وتبدأ عملية التأثير بالجمهور القريب من المنشأة ثم تتزايد تدريجياً إلى أن تصل إلى الجمهور العام. (البكري، ٢٠٠١م، ص ٦٢).

**تري الدراسة أن:** التحديد الجيد لجمهور العلاقات العامة خطوة أساسية من خطوات التخطيط إذا تم تحديده بصورة دقيقة على أسس علمية ودراسات مسبقة فإن خطة العلاقات العامة سوف تتجح نجاحاً باهراً في قيادة المؤسسة إلى التقدم والنمو، ومن ثم تتحسن صورتها الذهنية إلى الأفضل كلما كانت البرامج موجهة بصورة تشير إلى أهمية جمهور المؤسسة وأن المؤسسة تحترمه.

#### ٤- تحديد الإستراتيجية العامة للبرامج (فرج، ٢٠١٠م، ص ٧٩):

يُقصد بالإستراتيجية العامة: السياسات العامة التي تحكم سير الخطة، فهي توضح بشكل عام أفضل الطرق لتحديد الأهداف وتركيز الجهد على وسائل محددة لفترة محددة، أو أن يبدأ البرنامج بكثافة قوية أو متدرجة.

تتضمن هذه الخطوة تحديد شعار البرنامج بهدف تلخيص الفكرة الرئيسة للبرنامج وتسهيل عملية حفظه وتذكره.

من المهم أن يكون الشعار قصيراً قابلاً لتكراره عبر كافة الوسائل - أي أن هذه الخطوة تتطلب

الآتي:

أ- تحديد السياسات.

ب- تحديد أوليات الجماهير المستهدفة.

ج- تحديد سياسة استخدام الوسائل من حيث - التركيز، الانتشار، التكرار.

*تري الدراسة أن:* تحديد سياسة المؤسسة يعدّ واحداً من مبادئ العلاقات العامة التي تتمثل في

الوضوح، فكلما كانت سياسات المؤسسة واضحة ومحددة ساعد ذلك في تحقيق الأهداف المرسومة بسهولة ويسر.

#### ٥- تحديد وسائل الاتصال المناسبة (فهد، ١٩٩٩م، ص ٣١٣):

في هذه الخطوة وبعد أن يتعرّف مخطط العلاقات العامة على المخصصات المالية التي توضع تحت تصرفه بموجب الموازنة التقديرية التي تعكس كافة تنفيذ الأنشطة المحددة في خطة العلاقات العامة فإنه عليه القيام بتحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفاعلية وبأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة أخذاً بعين الاعتبار الموارد الماديّة والبشرية المتاحة، وغالباً ما يتم اختيار عدة وسائل اتصال بدلاً من وسيلة واحدة، أو قد يربط تنفيذ البرنامج الاتصالي باستخدام مزيج من وسائل الاتصال التي تغطي كافة الجماهير المستهدفة، كأن يعتمد على الاجتماعات الدورية أو النشرات الداخلية أو تقارير اللجان في تنفيذ عملية الاتصال بالجمهور الداخلي، أو أن يعتمد في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجمهور الخارجي باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية مثل: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

**تري الدراسة أن:** الوصول للجماهير المستهدفة يتطلب استخدام وسائل لديها القدرة على الوصول إلى جماهير العلاقات العامة المنتشرة في بيئات جغرافية متنوعة يصعب الوصول إليها بوسيلة أو رسالة واحدة نسبةً لاختلاف الجمهور الذي تتعامل معه من حيث خصائصه السيكولوجية والديموغرافية.

٦- إعداد الميزانية المخصصة لبرنامج العلاقات العامة (هاشم، ١٩٩٢م، ص ١٦١):

من الأهمية بمكان توجيه الاهتمام إلى موضوع تمويل برنامج العلاقات العامة حيث لا بد من أن تتوفر للبرنامج ميزانية مناسبة تكفل توفير كافة متطلبات هذا البرنامج وإلا تعرضت للفشل ويتم إعداد ميزانية برامج العلاقات العامة على ضوء مختلف المتطلبات البشرية والمادية لتنفيذ البرنامج، ويدخل في تقدير الميزانية مكافآت الخبراء المختصين في مجال العلاقات العامة والذين قد يستعان بهم لتخطيط البرنامج أو الخطة، وكذلك تكلفة التجهيزات والوسائل المادية والمطلوبة للبرنامج.

**تري الدراسة أن:** تحديد المخصصات المالية لتنفيذ خطط العلاقات العامة يعدّ من أهم خطوات وضع الخطة؛ بل ويعدّ الدعامة التي تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تقف عليها وتنفذ جميع خططها المختلفة.

٧- وضع برامج العلاقات العامة (درة، ٢٠١٠م، ص ٢٥٩):

يعدّ برنامج العلاقات العامة خطة صغيرة تتضمن تحديداً للنشاط النوعي الذي تنوي الإدارة لتنفيذه مع تحديد وقت التنفيذ المناسب وفئات الجمهور المستهدفة، وقد يشتمل البرنامج على حملة إعلامية منظمة تستهدف جمهوراً معيناً عن طريق اختيار النص المناسب للرسالة وتحديد الوسيلة الإعلامية القادرة على إيصال الرسالة بأقل تكلفة ممكنة، وعليه فإنه لا بد أن يتم إعداد رسالة إعلامية تكون قادرة على إثارة اهتمام الجمهور فيها بما تتضمنه من كشف للحقائق التي تهتم الجمهور وبالوسيلة التي يتقبلها هذا الجمهور ضماناً لنجاح البرنامج، وتختلف البرامج التي يتم وضعها في هذه الخطوة تبعاً للهدف المتوقع تحقيقه بتنفيذ كل منها.

فقد يكون البرنامج إعلامياً، أو تأثيرياً أو ترفيهياً، أو تثقيفياً أو شاملاً لأكثر من هدف، أو قد يكون برنامجاً لتقديم الخدمات التي قد تسهم في تحقيق الدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.

٨- متابعة تنفيذ البرنامج (فرج، ٢٠١٠م، ص ٧٩):

هي الخطوة التي تمثل استمرار نشاط العلاقات العامة، فمن خلالها يتم دراسة أوجه النجاح والفشل في تنفيذ البرنامج بما يساعد على إعادة وضع خطة تالية تحقق أداء أفضل للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها للوصول إلى جماهيرها المستهدفة.

ترى *الدراسة أن*: متابعة تنفيذ الخطة يعدّ خطوة ايجابية في سبيل تقييمها وإطلاق الحكم على نجاحها أو فشلها.

### أنواع التخطيط في العلاقات العامة:

يرى "الشامي" و"جرادات" أن هناك نوعين رئيسيين للتخطيط في مجال العلاقات العامة هما (العلاق، ٢٠٠٩م، ص١١٩):

١- التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه، وهذا النوع ينحصر في أحد الهدفين التاليين:  
أ- التخطيط الوقائي.

ب- التخطيط العلاجي.

٢- التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ.

سنحاول تسليط الضوء على هذه الأنواع من التخطيط وذلك كالآتي:

١- **التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه، والذي يشمل:**

أ- **التخطيط الوقائي:**

هو عبارة عن تخطيط قائم على دراسة شاملة وموثقة للأحداث والمعطيات والشواخص، وأشبه ما يكون بإجراء بحوث رصينة، ويستهدف هذا النوع العقلاني غايات بعيدة تدور في محيط علاقات متماسكة وحميمة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، وذلك من خلال العمل المثابر والدؤوب لإزالة جميع حالات سوء الفهم أو تعارض المصالح، وفي مقدمة هذه الغايات كسب الأصدقاء والعلماء للمنظمة عن طريق دعم الثقة، وتوثيق العلاقة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية، والقضاء على عوامل سوء الفهم أو الشك، أو التذمر أو القلق، أو ظهور رأي عام سلبي في مضمار معيّن، وتحرص المنظمات الكبيرة عادةً على اتباع هذا النوع من التخطيط من منطلق "الوقاية خير من العلاج" فهي بهذا تجتنب الوقوع في مشكلات هي في غنى عنها طالما أنها قادرة على منعها أو التحوط لها.

ب- **التخطيط العلاجي:**

يُنسَم هذا النوع من التخطيط بالسرعة والحزم ما يتطلّب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة وأنواع الأخطاء التي يحتمل حدوثها في أي وقت، ويقوم هذا النوع من التخطيط على أسس علمية بعيدة الأمد، إذ أن كل ما يتطلّبه هو إعداد برنامج عمل وجهود لمواجهة الأزمات والمواقف الحادة مثل: حدوث حريق في مخازن الشركة، أو توقع حدوث سقوط إحدى طائرات نقل المسافرين؛ هذه التوقعات تتطلّب وجود خطط واضحة المعالم لمواجهةها حالة حدوثها.

## ٢- التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ:

لا تتكوّن العلاقات العامة الطبيعية من تلقاء نفسها، حيث لا بد من وضع خطط محكمة في ضوء إمكانيات المنظمة البشرية والماديّة، وينبغي على المنظمة أن تتأكّد من أن جهود جهاز العلاقات العامة متضمنة في برامجها وأن جميع العاملين وذوي المصالح في المنظمة قادرين على استيعابها أيضاً، وضرورة التأكد من أن نتائج الخطة تصل إلى الجميع في الوقت المناسب، وعلى المسئول في العلاقات العامة أن يكون قادراً على جعل كل خطوة من خطواته بمثابة مكسب له، ومن أجل أن تكون الإدارة العامة قادرة على تقدير الوقت اللازم لتنفيذ خطتها عليها أن تحدد أولاً الأهداف التي ترمي إلى بلوغها.

ترتبط هذه الأهداف بالالتزام التام تجاه الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، بمعنى أن هذه الأهداف ينبغي أن تكون معروفة ومصانة من قبل كافة المستويات الإدارية في المنظمة، وتقتضي الضرورة الالتزام تجاه الجماهير والوفاء بالوعد لها، وعدم التأثير بشكل سلبي عليها، ولهذا السبب تحرص المنظمات الناجحة على أن يكون لدى أجهزة العلاقات العامة التابعة لها نظم متطورة للتغذية العكسية لتتمكّن من معرفة ردود أفعال جماهيرها حول برامجها وفعاليتها وسياساتها ومنتجاتها.

ينقسم التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ إلى (الشرييني، ٢٠٠٩م، ص ١٤٤-١٤٥):

أ- خطة طويلة الأجل: تستغرق أكثر من ثلاث سنوات وتتطلب درجة عالية من الدقة للتنبؤ بالمستقبل، وتعتبر أفضل أنواع التخطيط لأنها تضع سياستها وأهدافها على المدى البعيد.

ب- خطة متوسطة:

هي التي تقل عن ثلاث سنوات وتستخدم في مراحل الإنتاج والتخطيط الاقتصادي مثل: دراسات حاجات المستهلكين.

ج- خطة قصيرة الأجل:

هي خطة سنوية من أجل تحقيق هدف معيّن لا تتجاوز مدته سنة واحدة، مثل ميزانية السوق، ويمكنها ألا تتجاوز عدة أسابيع.

**التخطيط حسب درجة التعقيد: ويشمل الأنواع التالية:**

أ- خطة بسيطة: ذات تأثير واتجاه محدد وهي تعالج موقف معيّن.

ب- خطة متعددة الاتجاهات: هي خطة كبيرة يشترك فيها خبراء ومستشارون وتستخدم فيها وسائل اتصال متعددة، مثل خطة تسويق سلعة ودخول سوق جديد.

## التخطيط على أساس المناسبات:

هناك نوع من أنواع التخطيط وهو بمعنى تصميم برامج أو خطط تتناسب مع مناسبات محددة، سواء أكانت هذه المناسبات دينية أم اجتماعية أو سياسية...إلخ.

إن الطريقة التي يتم بها التعامل مع الاجتماعات التي يتم عقدها تحدد بشكل أساسي مدى النجاح الذي يمكن أن تحققه هذه الاجتماعات في بلوغ أهدافها، وهذا لا يتوقف على أسلوب إدارتها أثناء انعقادها بل يتوقف أيضاً على أسلوب الإعداد المسبق لها، وأسلوب الملاحقة لما تم الاتفاق على تنفيذه أثناءها.

### التخطيط حسب نطاق التأثير، وينقسم إلى:

أ- تخطيط إستراتيجي:

هو التخطيط طويل الأجل ويختص بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها، ويرسم السياسات والأهداف العامة حيث يهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة.

ب- تخطيط تكتيكي:

هو تخطيط قصير الأجل يختص بتنفيذ الأنشطة والأهداف الجزئية وترجمة الأهداف إلى برامج عمل وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة التي تشكل الخطة العامة.

ج- تخطيط تشغيلي:

هو استخدام المعايير والجداول من أجل تحويل الخطط والبرامج العامة إلى برامج عمل تفصيلية من خلال المستويات الإشرافية التي تسعى لتحقيق الخطة التكتيكية.

د- تخطيط تطوير المنظمات:

انطلاقاً من الحقيقة الثابتة في هذا الكون هي حقيقة التغيير، فالإنسان يتغير من الطفولة إلى الصبا، ومن الشباب إلى الشيخوخة إلى الكهولة كذلك فإن المنظمات تتغير سواء أكان ذلك التغيير تلقائياً أو تخطيطاً، حيث يجب أن تتكيف المنظمة بكافة عناصرها للتغيير أو توظف ذلك التغيير لمصالحها وحاجاتها ومصالح وحاجات جماهيرها الداخلية والخارجية.

**مما سبق اتضح للدارسة أن:** التخطيط الوقائي يعدّ من أهم أنواع التخطيط التي يجب على إدارة

العلاقات العامة أن تقوم بوضعها لكي تُجنّب المؤسسة العديد من المشكلات التي يمكن أن تعترض نجاح المؤسسة بصورة عامة وفشل برامج العلاقات العامة على وجه الخصوص، وبالتالي فإن اتّباع أسلوب التخطيط الوقائي يعدّ من قواعد النجاح في المستقبل.

## المبحث الرابع

### معوقات التخطيط للعلاقات العامة

التخطيط هو عملية تحديد واقع المنظمة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والوسائل التي تستخدمها لتحقيق تلك الأهداف، فالتخطيط يحدد لنا أين كنا؟ وأين نحن الآن؟ وأين نريد أن نصل؟ وكيف؟ وبعبارة أخرى فإن التخطيط هو عملية تحديد "احتياجات" والعمل على وضع أفضل الطرق للاستجابة لتلك الاحتياجات، كل ذلك ضمن إطار عمل يوفر لك الأولويات والآليات.

فالتخطيط يعني خطة الوصول إلى الأهداف المرسومة للمؤسسة لتوقعات المستقبل، ولا يتم التخطيط بدون عملية فكرية منظمة ومنطقية لتحليل الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية بأفضل أسلوب لتحقيق الأهداف المخططة، والتخطيط عملية ضرورية مطلوبة لكل عمل هادف.

يعدّ تخطيط العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس في القيام بالأنشطة المختلفة للعلاقات العامة داخل أي منشأة، وهو الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، ومن هنا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها والموارد والإمكانيات والوقت المتاح أو المحدد للتنفيذ. (العدوي، ٢٠١١م، ص ٢٠٣).

تقوم عملية التخطيط على دعامتين هما: أولاً: التنبؤ وتحديد الأهداف المنشودة أو المأمول الوصول إليها، فهي بذلك توجه الجهود نحو إنجاز وتحقيق هذه الأهداف، وتسهم في الاختيار الأنسب للإجراءات العملية والتنفيذية (التكتيكات) التي تمكّن من تحقيق الأهداف، كما تربط التنفيذ بعامل الزمن ولا سيما أنه من عناصر التكلفة، ثانياً: لفت الانتباه مقدماً إلى المشكلات التي تواجهها المنظمات لاتخاذ التدابير الوقائية للتصدي لها على أساس الاستعداد المسبق.

يعدّ التخطيط في العلاقات العامة عملية مستمرة، ومتجددة، ومرنة، لأن طبيعة المواقف والموضوعات والقضايا التي تتعامل معها العلاقات العامة لا تتصف بالثبات بل بالتغيير وباختلافها حسب المواقف لوجود عوامل بيئية داخلية وخارجية تعمل فيها العلاقات العامة وتتعاكس على برامجها وأنشطتها.

يعدّ التخطيط ضرورة لأي عمل هادف، وخاصةً في العمل الإداري، وذلك من منطلق أن المنظمات تعمل في ظروف متغيرة غير ثابتة، ولو كانت المنظمات تعمل في ظروف قليلة التغير فإن الحاجة إلى التخطيط ستكون أقل لأن إمكانية التعرف على المتغيرات وتأثيرها ستكون متاحة آنذاك. (درة، ٢٠١٠م، ص ٤٨٩).

وعلى الرغم من الأهمية الواضحة للتخطيط والتي لم تعد محل جدل أو نقاش إلا أن هذه الخطوة لا زالت تحظى باهتمام قليل في الممارسة العملية، ويمكن القول بأن هنالك قصوراً في الأخذ بأسلوب التخطيط في مجال العلاقات العامة، ومن أهم العقبات أو المعوّقات التي تحول دون تخطيط أعمال العلاقات العامة وذلك من واقع الدراسة التي قام بها الدكتور "سمير حسين" على إدارة العلاقات العامة في جمهورية مصر العربية. (حجاب، ب ت، ص ١٥٤).

تتعدد أنواع الصعوبات والمعوّقات التي تعترض تخطيط برامج العلاقات العامة، والجدير بالذكر أن هذه الصعوبات ترتبط إما بالجمهور المتعامل المستفيد من الخدمة والموجه إليهم البرامج، أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء ومختصي العلاقات العامة، أو قد ترجع إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة، وهذه الصعوبات والمعوّقات هي (بدوي، ٢٠٠١م، ٢١٩-٢٢٠):

#### ١- الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة:

فقد يظن الجمهور أن العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأي وسيلة ممكنة في الوقت الذي نجد فيه أن هذه العلاقات تتجاوز الكسب العاجل إلى تأييد وثقة الجماهير وتدعيمها في المؤسسة والجماهير، ومن أجل هذا الفهم الخاطئ للعلاقات العامة فإنه من الصعب أن تقوم برامجها مستندة إلى أسس غير علمية وبعيدة عن الهدف الأصلي.

#### ٢- التغيير المستمر في العناصر الثقافية:

تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير سواءً جمهور العاملين والموظفين (الجمهور الداخلي) أو الجمهور الخارجي من المستفيدين والمساهمين، وتعمل المؤسسة على دراسة اتجاهات هذه الجماهير، إلا أن هذه الاتجاهات تتعرض لتغيير مستمر بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي واستحداث وسائل الاتصال السريع مما يترتب عليه تغيير متراكم وسريع في المكونات المادية والثقافية، وهذه التغيرات المتلاحقة تُصعّب من عملية التنبؤ بما يعوق من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة.

#### ٣- صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة:

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم عن طريقها الاتصال بالجماهير، وتتفاوت آثار هذه الوسائل بحسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير فاعلية هذه الوسائل، حيث لا يمكن أن يتم ذلك إلا في ضوء بحوث علمية مستفيضة متلاحقة في تقييم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجماهير

مما يضيف أعباء جديدة، وعلى خبراء العلاقات العامة التغلب عليها ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب.

#### ٤- عدم توفر الخبرة المهنية:

يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة، فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعداداً كبيرة من الجماهير وتستلزم مهارة وتخصصاً في فهم سيكولوجية الجماهير وكيفية التأثير فيها، ونقص هذه الخبرة يقلل من فاعلية البرامج ويُصعب عمليات التخطيط.

يضيف "روبرت ريلي" إلى هذه المعوقات معوقات أخرى مثل (حجاب، ب ت، ص ١٥٦):

#### ١- استعجال نتائج خطط العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة نشاط يلزمه كثيراً من الوقت وربما أكثر من خطة دون توقع ظهور نتائج ملموسة للجهود التي بُذلت في تنفيذ تلك الخطط، إذ تحتاج إلى جهد تراكمي، ثم تظهر النتائج مصاعاً بحسب مستوى نجاح تلك الخطط في تنفيذ أهدافها، لذا كان عدم إعطاء الخطط الوقت الكافي لتظهر نتائج بمثابة أولى أخطاء التخطيط للعلاقات العامة.

٢- عدم وجود مشكلات ملحة من وجهة نظر الإدارة في غياب خطط العلاقات العامة، ومن ثم يخشى بعض المسؤولين من ظهور مشكلات غير متوقعة نتيجة تطبيق خطط العلاقات العامة، كما أن بعض هؤلاء المسؤولين يخشون من أن توضع المنشأة من خلال خطط العلاقات العامة تحت الضوء بشكل قد يُعرضهم للنقد من إحدى وسائل الاتصال.

٣- عدم الثقة في النتائج المتوقعة من الخطة والخوف من الفشل والتنفيذ.

٤- المعاناة من زيادة الإجراءات الروتينية التي تعوق تحقيق النتائج المرجوة من الخطة.

٥- عدم وضوح أهداف المنشأة أصلاً.

٦- التغييرات العديدة التي يصعب التنبؤ بها أو بمدى جدتها بين فئات الجمهور وبسبب أحداث أو مواقف لا يمكن توقعها وقت تصميم الخطط، وبالتالي فإن خطط العلاقات العامة كثيراً ما تواجه صعوبات في تلبية هذه المتغيرات المفاجئة الحادة في اتجاهات الرأي العام أو في التشريعات القانونية الحكومية أو في الأحداث العالمية غير المنتظرة.

٧- الاقتصار على أن تتبنى خطط العلاقات أهدافاً دفاعية محصنة وإهمال تلك الأهداف الإيجابية التي تسعى إلى كسب المزيد من الجماهير، وبالتالي نجد أن معظم البرامج التي تعد برامج مشكلات تواجه

المنشأة ولعلاج آثار تلك المشكلات أو التخفيف من حدتها والأفضل أن تبادر أنشطة العلاقات العامة إلى الهجوم باعتباره أفضل وسائل الدفاع، وأن تكون هناك نظرة بعيدة الأجل تجمع بين الأهداف الفرعية لهذه البرامج.

كما أن هنالك مشكلات ومعوقات أخرى تحد من كفاءة التخطيط في إدارة العلاقات العامة، ويمكن إيجاز هذه المعوقات في الآتي (اللوزي، ٢٠١٠م، ص ١١٦):

١- صعوبة التنبؤ بالمستقبل: فمن الصعب التنبؤ خلال التخطيط في الخطط الطويلة المدى لكثرة المتغيرات وتداخلها من وقت لآخر.

٢- البيئة التي تعمل بها إدارة العلاقات العامة فهي بيئة متحركة ديناميكية لذلك فإن ملاحقة الأحداث ومتابعتها ومحاولة التكيف معها تجعل عملية التخطيط في غاية الصعوبة.

٣- عدم اهتمام الإدارة العليا نتيجةً للفهم الخاطئ بدور وأهمية العلاقات العامة يؤدي إلى تعقيد مهامها وعملها، الأمر الذي ينعكس بصعوبة بالغة في القيام بعملية التخطيط، حيث تؤدي هذه الصعوبات إلى انحراف عملية التخطيط عن مسارها وعن أهدافها بالرغم من الحاجة المتزايدة إلى هذه الوظيفة نتيجة لتشعب الأنشطة وتعقدها.

٤- عدم حرص الإدارة على إشراك مسئول العلاقات العامة في أعمال رسم السياسات ووضع البرامج على مستوى المنظمة ككل. (حافظ، ٢٠٠٩م، ص ٦٢).

٥- عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها لتطبيق برنامج العلاقات العامة.

٦- عدم كفاية الوقت الذي غالباً ما يضيع في المشاكل اليومية الملحة.

٧- الإحباط وعدم التعاون الذي يواجه الممارسون في التنسيق مع الإدارات الأخرى.

كما يمكن تصنيف الصعوبات والمعوقات التي تواجه عملية التخطيط إلى نوعين رئيسيين

هما ([www.djelfa.info/vb/showthread.php](http://www.djelfa.info/vb/showthread.php)، الخميس ٢٠١٩/٢/٧ م الساعة ٦:٣٠م):

١- صعوبات تعود إلى الأشخاص المعنيين بتطبيق الخطة أو القائمين عليها.

٢- صعوبات ناتجة عن تعقيد عملية التخطيط نفسها.

## أولاً : الصعوبات الناتجة عن الأشخاص:

هناك بعض الصعوبات الناتجة عن سوء تصرف الأفراد وأهمها:

أ- قلة الالتزام بالتخطيط: فعلى الرغم من الاهتمام بالتخطيط بشكل عام إلا أنه لا يوجد التزام حقيقي به على جميع المستويات الإدارية ولذلك نجد أن أغلبية المدراء يهتمون بحل المشكلات اليومية الروتينية دون الالتفات إلى المستقبل وفرص المستقبل التي يمكن استغلالها أحسن استغلال من خلال التخطيط السليم.

ب- عدم القدرة على التفريق بين دراسات التخطيط والخطط: أي أن هناك دراسات تخطيطية كثيرة ولكن لا تصل إلى مستوى الخطة الملزمة لجميع الأفراد داخل المشروع.

ج- الاعتماد الكبير على الخبرة: لا أحد ينكر أن عنصر الخبرة له أهمية كبيرة في التخطيط ولكن المشكلة هي إذا قام المدير بالتركيز على خبرته فقط دون الاهتمام بالعناصر الأخرى وأصر على وضع الخطة بحيث تكون مستمدة فقط من خبراتهم السابقة.

د- مقاومة التغيير: نحن نعلم أن التخطيط يعتمد على المستقبل والتنبؤ ومن هنا قد يؤدي إلى إحداث تغييرات في بعض العلاقات القائمة بين الأقسام أو الأفراد والمعروف أن هناك أشخاصاً يقاومون هذا التغيير حفاظاً على تلك العلاقات أو نمط معين من العمل.

## ثانياً: الصعوبات الناتجة عن تعقيد عملية التخطيط نفسها:

فهناك بعض الصعوبات التي تكون ناتجة عن عملية التخطيط نفسها وتكون خارجة عن إرادة الفرد

وتتمثل تلك الصعوبات في النقاط التالية:

أ- صعوبة الحصول على معلومات دقيقة: إن حالة عدم التأكد الموجودة فيما يتعلق بالمستقبل تجعل الحصول على المعلومات الدقيقة عملية صعبة لأن العديد من العوامل تتغير ومن الصعب التنبؤ بهذا التغيير، ولكن على الرغم من ذلك فإن استخدام أساليب تنبؤ دقيقة قد تقلل هذه الصعوبة، ومن ثم نستطيع الحصول على المعلومات الدقيقة بصورة أفضل.

ب- مشكلة سرعة التغيير: إن سرعة التغيير التي قد تحدث في الصناعة قد تترك الكثير من الشركات ومن ثم تترك المخطط لأننا نعيش في عالم متغير ومتطور بصورة سريعة ومن ثم قد لا يستطيع الإنسان اللحاق بهذا التغيير بالصورة المطلوبة.

ج- عدم المرونة: في بعض الأحيان قد يصعب على الخطة أن تواكب التغييرات وأن تستوعب التعديلات المطلوبة سواء أكان ذلك يتعلّق بالبيئة الداخلية وهي التي تتعلّق بالأشخاص العاملين في المنظمة إذا ما اعتادوا على سلوك معين، أو فيما يتعلّق بالسياسات والإجراءات التي تطبق في الشركة والتي تعود عليها

الموظفين أو كان ذلك يتعلق بالبيئة الخارجية وما تحويه من عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية والتي لا تستطيع المنظمة التأثير أو السيطرة عليها.

د- الوقت والنفقات: أن القيام بعملية التنبؤ تحتاج إلى نفقات ليس لها حدود ولهذا فإن المنطق يدعو إلى الإنفاق ما دام هناك إيرادات ملائمة متوقعة من هذا الإنفاق إلا أن الأمر ليس بهذه السهولة، أما بالنسبة إلى عامل الوقت فهو مهم جداً لأن القرار يجب أن يُتخذ في وقتٍ معيّن ولكن في بعض الأحوال قد يضطر المدير إلى اتخاذ قرار نتيجة لضغوط معيَّنة دون أن تتوفر لديه المعلومات الكافية.

**مما سبق اتضح للدراسة أن:** هنالك العديد من الصعوبات والمعوقات التي يمكن أن تحد من نجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتتنوع هذه المعوقات ما بين صعوبة التنبؤ بالمستقبل وعدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المتنوعة للعلاقات العامة، وبعضها الآخر مرتبط بالإدارة العليا للمؤسسة نفسها حيث نجد أن بعض الإدارات داخل المؤسسات لا تعترف بالعلاقات العامة أصلاً وهذه تعد من أكبر المعوقات التي يمكن أن تعوق عمل العلاقات العامة، وبالتالي فإن على إدارة العلاقات العامة أن تعمل على تخطي هذه المعوقات وتجنبها، كما يجب عليها إقناع الإدارة العليا للمؤسسة بما يمكن أن تحققه إدارة العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة.

**الفصل الرابع: مفاهيم حول الصورة الذهنية:**

**المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.**

**المبحث الثاني: وسائل العلاقات العامة لتشكيل الصورة المرغوبة.**

**المبحث الثالث: مبادئ التخطيط للصورة الذهنية.**

**المبحث الرابع: العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية.**

## المبحث الأول

### مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

مدخل:

أصبحت الصورة الذهنية هي الشغل الشاغل لجميع المؤسسات والهيئات والمنظمات والشركات والإتحادات في شتى المجالات، وأصبحت تتبوأ أهمية قصوى على المستويين العام والخاص، وذلك بسبب الأهمية التي تجدها الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة والجمهور التي تتعامل معها، ونكاد لا نجد مؤسسة من المؤسسات لا تولي اهتماماً كبيراً فيما يتعلق بصورتها الذهنية، وهذا ما يجعل العاملون في حقل العلاقات العامة في شتى المجالات على المستوى العام والخاص يكتفون جهودهم للنجاح في هذا المضمار، وهذا ما دفع الدارس للتقريب والبحث في هذا المجال، لذا فإنه سيتناول في هذا المبحث مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها وبعض الموضوعات التي ستُضمّن في هذا المبحث وذلك كما يلي:

#### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

يرجع استخدام الـ (Image) إلى صورة، انطباع، فكرة ذهنية، وهي قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ... أي فكرته التي كوّنها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه.

تُعيد معاجم الأصول اللغوية "Etymology" الكلمة الإنجليزية "Image" إلى أصل لاتيني - فرنسي، استخدمت في المعاجم الإنجليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري أن يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم ثابت أو سطح على مستوى، ومفهوم الصورة الذهنية في البلاغة تعني: الإستعارة والتشبيه، والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي. (عبد الرازق، ٢٠١١م، ص ٦٥).

بدأ استخدام مصطلح "الصورة الذهنية Image" عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيراً كبيراً على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وكان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" سنة ١٩٦٠م أثراً كبيراً في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال

الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية. (شبية، ٢٠١٦م، ص٢٦٩).

تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة الدولية بشكل واضح في عام ١٩٦٥م حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان Kelaman" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدّم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبّر به الجماهير عن انطباعاتهم إزاء هذه القطاعات.

اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، كما اهتم خبراء العلاقات بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي عشر. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص٣).

الصورة الذهنية تعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله، فهي صورة ذهنية عقلية لأن الصورة موجودة فيها.

كان العلماء العرب في مقدمة من استخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صورة موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبيّنوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني.

رغم تقدم العرب في غور أسرار الصورة الذهنية إلا أن عدد من العلماء في الغرب نشروا بعض المؤلفات كان لها أثرها في تحديد ونشر مفهوم الصورة الذهنية ومنها كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" عام ١٩٦٠م وبعده مواطنه "كينيث بولندك" في كتابه "الصورة الذهنية" عام ١٩٦١م. (الدليمي، ٢٠٠٥م، ص٦٥).

## تعريف الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة "Image" بأنها: التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسيّة، كما أنها قد تكون تجربة حسيّة ارتبطت بعواطف معيّنة، وهي أيضاً: استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس: الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

يقود هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معيّن أو منظمةٍ ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، وسواء أكانت الصورة صادقة أم زائفة فذلك موضوع آخر، فالشخص الذي تكوّنت لديه صورة معيّنة عن منظمةٍ ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كوّنهُ أو تكوّن لديه. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٤).

هناك معنى آخر أكثر شيوعاً لمصطلح "الصورة الذهنية" ورد في قاموس "ويبستر" في طبعته الثالثة بأنه (مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معيّنة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساس نحو شخص معيّن، أو نظامٍ ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية معيّنة).

وهنا قد جمع بين مصطلحي الصورة الذهنية "Image" و"الصورة النمطية Stereo Tye" وبعدها واحدة، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروقاً مهمّة بينهما فالإيونانية تعني صلب أو ثابت أو راسخ، أما "Tye" فهي تعني حرفياً صورة أنموذجاً، نوعاً، سمة، علامة مميّزة.

تكون "Stereo Tye" بهذا المعنى هي صورة ثابتة وأنموذجاً ثابتاً أو سمة ثابتة، والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح إلى "الصورة النمطية" وهذا المصطلح هو من ابتكار الأمريكي "والتريمان" والذي عرّفها بأنها (التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمرٍ ما) وأكد أن الناس يتعرّفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح. (محمد زين، ٢٠٠٨م، ص ٥٦).

يرى "بولندك" أن الصورة الذهنية هي: نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته أو حتى قبل ذلك، ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع، فإذا تقدّم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود، ومن هنا فإن كل تجربة جديدة تجد مكاناً في التصور

الذي تكوّنه عن العالم، وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصص لها حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي تشكل لدينا.

شبه "جان لوك" عام ١٦٣٢م - ١٧٠٤م العقل البشري بصفحة بيضاء يترك فيها العالم الخارجي انطباعات، وفي مرحلة الإدراك الأولى يكون العقل سالباً ومع مرور الزمن وبما أن الإنسان لا يستطيع الإحاطة بالعالم الذي يعيش فيه بمجرد ملاحظته لأن العالم الخارجي يقع خارج نطاق إحساسنا وخارج حدود بصرنا وسمعنا لذلك يتشكل فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات، ويبرز هنا دور وسائل الإعلام في تحديد شكل وعمق مداركنا. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٢٨١).

يرى "روبنسون" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة (الصورة العقلية التي تتكوّن في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكوّن هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونه في رؤوسهم).

أما "ميسي" فيرى أن الصورة الداخلية للمنظمة تختلف عن الصورة الخارجية، وأن الأولى يمكن تعريفها بأنها: النظرة الوصفية ومعتقدات أعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الأعمال التي تقوم بها هذه المنظمة، أما الثانية وهي الصورة الخارجية فهي تعني معتقدات الجمهور الخارجي عن ما يميّز المنظمة أو هي الصورة الاتصالية (صالح، ٢٠٠٥م، ص ٢٢).

في تعريف الدكتور "أديب خضور" للصورة الذهنية إذ يحددها في (مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويستخدمها منطلقاً وأساساً لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه).

يعرّف الدكتور "إبراهيم الدافوقي" الصورة الذهنية بأنها: تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى. (موسى، ٢٠١٤م، ص ٥٦).

يعرف "هارولد ماركس Harold Marques" الصورة الذهنية للمنظمة بأنها هي (إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر).

أي أنها هي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

يقدم "كيرزير" تعريفه للصورة الذهنية بقوله بأنها هي: انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر. (عجوة، ٢٠٠٨م، ص ١٢٨).

فالصورة الذهنية إذن هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات والإستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة. وهذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور، ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة الذهنية بواسطة الآخرين. (صالح، ٢٠٠٥م، ص ٢١).

في مجال علم النفس فالصورة الذهنية هي (تصوير حي أو صور في غياب المثبر الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي).

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني: إن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما على ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاجات لا شعورية تمكّننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناءً على أدلة "صوراً ذهنية" محدودة بشأنهم. (موسى، ٢٠١٤م، ص ٥٥).

هناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدّمه "كينيث بولدينج Kenneth Balding" من خلال تعريفه لصورة المرشح في الإنتخابات بأنها: مجموعة الانطباعات التي يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح، أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٦).

في مجال العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور "علي عجوة" للصورة الذهنية كان أكثر تحديداً وإحاطة إذ أشار إلى أنها هي: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكوّن عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معيّن، أو نظامٍ ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة يمكن أن يكون له تأثيرها على حياة الإنسان، وتتكوّن هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض

النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها. (موسى، ٢٠١٤م، ص٥٦).

*وباستعراض التعريفات السابقة للصورة الذهنية استطاعت الدراسة أن تخرج بالنتائج التالية:*

- ١- إن الصورة الذهنية هي عبارة عن انطباعات ذاتية تكوّنت للفرد عن شخص أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة أو أي شيء آخر خلال فترة زمنية محددة بناءً على مواقف ومتغيّرات متعددة.
- ٢- إن الصورة الذهنية يمكن أن تكون صورة خيالية للفرد لأشياء لم يراها ولكنه جسّد هذه الصورة ورسمها في ذهنه من خلال ما تلقاه من معلومات من أشخاص أو من خلال وسائل الاتصال.
- ٣- إن الصورة الذهنية لدى الفرد يمكن أن تتكوّن من خلال خلاصة تجاربه سواء أكانت المباشرة أو غير المباشرة عن الأشخاص والمؤسسات وغيرها.
- ٤- إن الصورة الذهنية يمكن أن تتكوّن للفرد من خلال اتصال المؤسسة بالجمهور أو عدمه، وسواء أكانت هذه الصورة سالبة أو موجبة.
- ٥- إن الصورة الذهنية هي تصورات وأحكام يبنّيها الفرد في ذهنه عن الأفراد والجماعات والمؤسسات والأشياء الأخرى، وسواء أكانت هذه التصورات سالبة أو موجبة.

### **ثانياً: أهمية الصورة الذهنية:**

منذ ظهور العلاقات العامة كمفهوم وكأسلوب ممارسة فإن الهدف الأساسي لها هو تكوين صورة ذهنية والمحافظة على تلك الصورة وتحسينها وديمومتها على الدوام سواء أكانت تلك الصورة خاصة بمؤسسة أو شخص أو دولة، وكل ما تقوم به العلاقات العامة من خلال استخدام عدد من الأساليب والممارسات ينصب لتحقيق هذا الهدف، وتقوم العديد من الدول بإنفاق ملايين الدولارات سنوياً لتكوين صورة مخطط لها ترغب في تكوينها سواء لدى مواطنيها أو مواطني دول أخرى، وذلك باستخدام عدد من الرسائل والرموز الصورية، ولكن في بعض الأحيان تقوم وسائل الإعلام ضمن أساليبها في التأثير بصياغة الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للجمهور، ونقصد بالواقع هنا هو ذلك الجزء الذي تعتمد تلك الوسائل أن تقدمه وتفرضه على الجمهور بحيث يبدو ممثلاً للواقع. (الجواري، ٢٠١٦م، ص١٦).

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.

إن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام. من هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المؤسسة" كما يراها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح الهوية أو شخصية المؤسسة: يشير إلى ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه - سواء أكان بقصد أم بدون قصد - عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة، بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها. (الدليمي، ٢٠١٥م، ص ٧٤).

تعرض المنظمات بكافة أشكالها للعديد من الأزمات وينتج عن ذلك المساءلة والمقاضاة من الجمهور المتضرر، ويؤدي ذلك إلى تعثر أنشطتها ويواكبه مزيداً من الخسائر، مما يؤثر على صورتها الذهنية وسمعتها، ويقع على إدارة العلاقات العامة في المنظمة دوراً مهماً يخلص في مسئوليتها تجاه الأزمة والتصدي لها بتولّي إجراءات اتصالات الأزمة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، ووسائل الاتصال والتعامل مع الرأي العام وقادته بهدف انتشال المنظمة من ورطتها وتهيئة المناخ الإيجابي لانتشال سمعة المنظمة وصورتها الذهنية وإعادتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٢٧٥).

نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤدّاه أن الناس يفترض أن تُكوّن لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة، أو الإتحاد السوفيتي، أو الشعوب الإفريقية، أو إتحاد أعمال صناعية معيّنة، أو شركة وغيرها، وقد لا يعرف الناس شيئاً عمّا تقدّم ذكره من شعوب أو إتحادات أو شركات أو غيرها لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكوّنت بالتالي صور معيّنة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية. (عليوة، ٢٠٠١م، ص ٨٦).

تزايد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالصورة الذهنية (IMage)، حيث أصبحت كل المنظمات والمؤسسات، والشركات، والأحزاب السياسية، والدول، والجماعات العرقية والدينية، تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام للدرجة التي يمكن القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علماً جديداً قائماً بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته.

أدى هذا الاهتمام المتزايد بعملية بناء الصورة الذهنية للمنظمات، والشركات إلى زيادة تطور العلاقات العامة كعلم، وكمهنة، ولم يعدّ مجال الاهتمام بالصورة الذهنية قاصراً على العلاقات العامة فقط، بل أصبح مجال اهتمام الإدارة، فالمديرون، والقادة، والمسؤولون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم

ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور والمساهمين لبناء صورة إيجابية لأنفسهم وللمنظمات والمؤسسات التي يعملون في إدارتها. (يوسف، ٢٠١٤م، ص ١٥٨).

تكمن أهمية الصورة الذهنية أيضاً في أنها تُصوّر لنا أشياء عن الواقع غير دقيقة غالباً، ومع ذلك نشعر أن انطباعنا نحو هذه الموضوعات والشخصيات والدول حقيقي في حين أنها لا تمثل إلا صوراً نكوّنها لأنفسنا، وبالتالي؛ فإن الواقع ليس هو الصورة الذهنية، والصورة الذهنية ليست كذلك انعكاس الواقع، وبالتالي فكل شخص صوراً ذهنية ينطلق من خلالها للحكم على الأشياء والشخصيات والدول، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية الجماعية بل وتشكيل الصورة الذهنية للرأي العام. (طنطاوي، ٢٠٠٢م، ص ٥١٢).

أثمرت نتائج دراستين حديثتين عن الصورة الذهنية للمنشأة إلى نتائج حيث أشارت نتائج الدراسة التي قام بها "ياكلوفيش" حيث قام بإجراء مقابلات مع عينة من رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، ومديري البحوث والإدارات الماليّة إلى أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، وتزايد قدرتها على اجتذاب مساهمين جدد.

كما أشارت إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها، فجاءت ٥٦% من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد والتشجيع لمواقفها تجاه مجتمعاتها عندما طُلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل. (عجوة، ٢٠٠٨م، ص ١٤٤).

كما أن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها، وهي من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح المؤسسات، وقدرتها على البقاء والنمو الذي يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكّن من جذب أفراد المجتمع، وتسويق منتجاتها أو خدماتها، وأنشطتها وبرامجها، وخاصةً في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإذا أهملت المؤسسة ذلك الجمهور سيبنّي انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام؛ فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها المؤسسة من خلال الصورة الذهنية الطيبة ما يلي (الجرايدة: ٢٠١٣م، ص ٣٢١):

أ- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

ب- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويلها وبرامجها وأنشطتها.

ج- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

د- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسة والعاملين.

هـ- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنيّة سنظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكّن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها.

في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً. (الدليمي، ٢٠١٥م، ص ٧٧).  
وللصورة الذهنية وظائف نفسية لعل أهمها (يوسف، ٢٠٠٨م، ص ٧٢):

١- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيّف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

٢- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم.

٣- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم.

٤- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

٥- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك؛ لأنها اللبّات الأولى التي يتكوّن منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

بناءً على ما سبق بيانه من أهمية الصورة الذهنية يمكن القول إنه إذا كانت المنظمات والمؤسسات ذات الصورة الطيبة الحسنة في أذهان جماهيرها في حاجة إلى العلاقات العامة لدعم صورتها الطيبة والتأكيد على ملامحها والحفاظ عليها، فإن المنظمات والمؤسسات التي تكوّنت عنها صورة ذهنية غير طيبة- ولو في أذهان جمهور قليل من جماهيرها - هي أشد حاجة إلى دور العلاقات العامة لدراسة ملامح

وأبعاد الصورة السلبية، ومحاولة إقناع الإدارة العليا بضرورة تغيير السياسات والأفعال التي تعد مسئولة عن تلك الصورة إلى أداء أفضل من قبل أفراد المؤسسة جميعهم.

**تستنتج الدراسة في خضم ما سبق ذكره أن:** الصورة الذهنية أصبحت تمثل قلب المؤسسة النابض وعمودها الفقري الذي تقوم عليه، وبالتالي فإن الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ضرورياً وهو ما فرضته ظروف المنافسة المحتدة في سوق العمل في شتى المجالات المهنية، ويمكن القول أن الصورة الذهنية أضحت أهم مطلب للمؤسسة والجمهور الذي يتعامل معها، حيث نجد أن المؤسسة التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة نجد أن الجمهور يرغب في التعامل معها والاستمرار في ذلك التعامل بعكس التي تحمل صورة سالبة في أذهان الجمهور، ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية الطيبة لدى المؤسسة في النقاط التالية:

- ١- العمل على بناء الصورة الذهنية الطيبة في أذهان الجماهير لدى المؤسسة ورغبتهم في الاستمرار في التعامل معها ومع منتجاتها.
- ٢- تساعد في اجتذاب العملاء الجدد للمؤسسة من خلال السمعة الطيبة والمحافظة على العملاء القدامى.
- ٣- مواكبة سوق العمل وما يستجد فيه ومعرفة ما يريده الجمهور.
- ٤- القدرة على المنافسة مع بقية المؤسسات الأخرى في سوق العمل.
- ٥- القدرة على الاستمرار في المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة.

### **خصائص الصورة الذهنية:**

يتميز التقديم غير المباشر للواقع من خلال الاتصال الإنساني بثلاث صفات أساسية هي (أوندي،

٢٠١٣م، ص ٥):

**أولاً : الجزئية :**

الصورة الجزئية تمثل جزءاً من الواقع الكلي وبالتالي فإن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر في نفس الوقت مؤثراً للصورة الكلية.

**ثانياً: التلون:**

تتعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل.

## ثالثاً: عدم الدقة:

رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين في المجال الإعلامي يلجأ إلى صياغة رسالته متحرياً الدقة، وتعبّر الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلى الجمهور.

### سمات الصورة الذهنية:

تمتاز الصورة الذهنية بالآتي (عجوة، ٢٠٠٥م، ص ١٢٩):

- ١- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.
- ٢- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- ٣- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء أكان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
- ٤- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكوّنها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أيأ كان مصدرها) وتعتمد برامج إعلامية مدروسة.
- ٥- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أي تغييرات قد تطرأ عليها سواء أكانت سلبية أو إيجابية.

### أنواع الصورة الذهنية:

يعدّد "جيفكنز" أنواع الصورة الذهنية فيما يلي (عليوة، ٢٠٠١م، ص ٨٤):

- ١- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ٢- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ٤- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- ٥- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرّض الأفراد إلى ممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة

سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

### أبعاد الصورة الذهنية:

يرى "سكوت Scoot" أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد مهمّة مترابطة ويعتمد كل بُعد من هذه الأبعاد على البعد الآخر، لذلك عند حدوث تغيير في أحد هذه الأبعاد يؤدي إلى حدوث اختلال بين هذه الأبعاد، وهذه الأبعاد هي (عبد الخالق، ٢٠١٤م، ص ١١٧):

#### ١- البعد المعرفي Cognitive:

هو البعد الذي يدرك الإنسان من خلاله موضوعاً معيناً، فهي آراؤه عن السمات المتعلقة - من وجهة نظره - تجاه شعب أو مجتمع آخر.

#### ٢- البعد الوجداني Affective:

هو مدى الميل لموضوع أو كرهه، ويرتبط ذلك بالبعد المعرفي، فالبعد الوجداني يتجدد في ضوء السمات المدركة سواءً بالقبول أو الرفض.

#### ٣- البعد الإجرائي Action:

يتكوّن من مجموعة من الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص مناسباً في ضوء السمات المدركة.

### عوامل تشكيل الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل وهي كالتالي (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ١٨٠):

#### ١- عوامل شخصية: وتشمل:

أ- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

ب- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

ج - درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

#### ٢- عوامل اجتماعية: ومنها:

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

ب- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجمهور (الإقناع على مرحلتين).

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

### ٣- عوامل تنظيمية: وتشمل:

أ- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

ب- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.

ج- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع

جماهيرها.

د- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

هـ- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

و- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

## المبحث الثاني

### وسائل العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة

تعمل وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال سريان مضامينها في نقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع، ويؤدي هذا الانتقال إلى معرفتهم لأساليب الحياة الأفضل فينمو لديهم الاستعداد للأخذ به، وهنا تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجداني والذي يعني مقدرة الفرد ليتصور نفسه في مكان الآخرين أو تصوّره لدوره وأدوار الآخرين في مجتمعه.

نجد أن التدفق الإعلامي يصب في صالح الدول المتقدمة على حساب الدول النامية التي تعيش في أزمة حيث لا تستطيع أن تتضمن فاعلية رسائلها الإعلامية، وبالتالي تحسين صورتها الذهنية لدى الشعوب المتقدمة، وذلك بخلاف قدرة الدول المتقدمة في تأثير وسائل إعلامها على الشعوب النامية، وبالرغم من توفر وسائل الإعلام الرقمية لدى المجتمعات النامية، ويرى د. عبد الحكيم خليل "أن ذلك يؤكد أن مجتمعاتنا تعيش أزمة مضمون وهي معضلة تواجه تلك المجتمعات، وللخروج من هذه الأزمة لا بد من الاهتمام بتدريب الكادر البشري وإحداث ثورة في مجال التنمية البشرية للوصول إلى أهدافها، ومن ثم توظيف الأمتل للكوادر البشرية في أماكنها المناسبة لتحقيق تنمية المجتمع ككل وفي كافة مجالاته السياسية والاقتصادية وغيرها، وعليه فإن العلاقات العامة يجب أن تأخذ في اعتبارها الصورة الذهنية التي تكوّنت في المجتمعات والمنظمات المختلفة بغرض تعديلها لعكس ثقة واحترام الجماهير أفراداً وجماعات، وذلك من خلال الممارسة العلميّة، وحتى تصنع بيئة صالحة تساعد في نهضة المجتمعات والوصول إلى الغايات".

يشير د. عبد الحكيم خليل، إلى: أن كافة الوسائل الاتصالية سواء أكانت الجماهيرية منها أم الخاصة التي تنتجها العلاقات العامة وغيرها تعتبر هي وسائل تكوين الصورة الذهنية التي توظفها العلاقات العامة للوصول لهذه الغاية. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٣١٨).

تتشكّل الصورة الذهنية للمنظمة من تأثير تعرّض الفرد للرسائل الاتصالية للمنظمة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، سواءً في شكل حملات إعلامية منظمة أو رسائل اتصالية منفصلة وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلّق بالمنظمة من خلال عدة أشكال اتصالية مثل: إعلانات الصورة الذهنية، أو الإعلانات الإعلامية، أو القصص الإخبارية، أو البيانات الصحفية وغيرها من أشكال الاتصال الجماهيري عبر: الصحف، الإذاعة، التلفزيون. (عجوة، ٢٠٠٥م، ص ١٣٨).

ينظر إلى وسائل الإعلام على أنها المصدر الرئيس للمعلومات ومعرفة الدول الأجنبية والأحداث العالمية، فإننا يومياً نقف أمام تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق صور ذهنية "Image" وتدعيمها، أو صور نمطية "Stereotypes".

تقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من هذه الوسائل التي تساعده في تكوين تصوّر للعالم الذي يعيش فيه، وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها، ذلك فهي تقوم بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن القضايا المعاشة كافة، وتقوم بإمداد جمهورها بالمعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيدولوجيات التي تحكمها، ويتوقف نجاح الإعلام في تكوين الصورة الذهنية على قيامها بخلق صور جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية التصوّرات الموجودة وترسيخها، أو تعمل على تحويل وتغيير هذه التصوّرات.

نظراً لأن الإعلام يعدّ أبرز المصادر الرئيسة التي يستقي منها الفرد معلوماته لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبح أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذا فإن دوره لا يقف في صنع الصورة فقط، بل بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير مع ضرورة الأخذ في الحسبان بأنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد، إذ أن هناك معلومات بسيطة قد لا تحظى باهتمام الفرد. (عبد الرزاق، ٢٠١١م، ص ٧٦).

تستخدم المنظمات المعاصرة مزيجاً من الاتصالات الكلية (Total Corporate Communication Mix) للتأثير في الجماهير المهمّة للمنظمة، وهي تمثل الاتصالات التسويقية الكلية التي تستهدف تسويق المنظمة بدلاً من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على تسويق المنتجات أو العلامات التجارية لها. (عجوة، ٢٠٠٨م، ص ١٣٦).

لذا نجد أن هناك اتصال مستمر بين كل منظمة وجماهيرها المختلفة كالمستهدفين والموزعين والمديرين والمؤسسات الماليّة وأفراد المجتمع ونحوهم، ويهدف هذا الاتصال بصفة عامّة إلى مد هذه الأطراف على اختلافها بالمعلومات اللّازمة وإقناعهم باتجاهات محددة أو التأثير على اتجاه أو سلوك معيّن، ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها من خلال الإجابة على عدة أسئلة منها: من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد من يقدم؟ وما هي الوسائل والطرق الفاعلة للاتصال؟ ومن هو الشخص الذي سيتم الاتصال به؟ إضافة إلى معرفة التأثير الذي تحدثه ردود الفعل جراء هذا المحتوى الاتصالي. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٣١٩).

هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية الراهنة لدى الإنسان أبرزها الأسرة، والمؤسسات التربوية والتعليمية، والإنتاج المعرفي، والثقافي، وبإضافة لها وسائل الإعلام المختلفة التي تؤدي دوراً أكثر فاعلية وخطورة، لاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية، والتي أصبحت أهم الوسائل لنقل الصورة والآراء والأفكار وتدعيم الصورة الموجودة أصلاً في أذهان الناس، وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن (٧٠%) من الصور التي يبنها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها، ويمكن لهذه النسب أن تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه، أو تخلفه، ومن ذلك مثلاً لوحظ أن (٩٥%) من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الإعلام بحكم انتشارها وملاحظتها للفرد أينما ذهب عدا أن لوسائل الإعلام قدرة كبيرة على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم لحظة بلحظة، وتقديمها في صور معينة وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقي، الأمر الذي يدفعه إلى الاعتماد على هذه الوسائل، سيما وأن أغلب الناس منشغلين بأمور الحياة وتعقيداتها، وتلبية حاجاتهم الإنسانية، وهذا ما زاد من تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها - أي الصورة الذهنية - بشكل يتوافق مع أهداف وأغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل وتصنع آلية عملها وصناعة وسائلها. (الدليمي، ٢٠٠٥م، ص ٧٠).

فهذه الوسائل تؤدي دوراً كبيراً ومؤثراً في بناء وتشكل الصورة الذهنية في أذهان الجمهور، إذ أن الرسائل الإعلامية التي تبثها المنشأة عبر هذه الوسائل قد يكون لها أثرها على جمهور المستقبلين في بناء صورة ذهنية جديدة، أو إحياء صورة ذهنية قديمة لمؤسسة سابقة أو تغيير الصورة الذهنية الحالية التي يحملها الجمهور في مخيلته، وتشكيل صورة ذهنية أخرى مختلفة تماماً عن سابقتها، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات إلى تحقيقه عبر الوسائل الإعلامية المنتشرة، أو عن طريق وسائلها الخاصة، من نشرات، ودوريات، وملصقات، وأشرطة الفيديو، والكتيبات وغيرها من الوسائل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بالشكل المطلوب.

تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة، وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ فترة الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات التي نعيشها حالياً، ومن ثم تزايدت فاعليتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور، ومن ثم قدرتها على خلق آراء واتجاهات لديهم، وأصبحت هذه الصورة الذهنية هي نفسها التي تستهدفها تجاه الأشخاص، والأشياء والمنظمات والدول، ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل منها (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ١٧٨):

١- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على المنظمة.

٢- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

٣- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة، وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي. تندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة. (عجوة، ٢٠٠٤م، ص ١٩٣).

لكل ذلك تلجأ العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية إلى وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة مسموعة ومرئية وسينما وشبكة الإنترنت، كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الاتصال الخاصة بها والتي تتمثل في صحيفة المنشأة ومجلتها ونشرتها وأفلامها ومعارضها وتقاريرها ولوحة إعلاناتها، إضافة إلى الخطابات والمؤتمرات الصحفية والاتصال الشخصي بكافة صورته وأشكاله، وإقامة الأسواق التجارية، ونجد أن بعض العلماء يقسمون وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى تكوين صورة ذهنية طيبة إلى قسمين هما: الأول: وسائل الاتصال الجماهيرية، والثاني: وسائل الاتصال الخاصة، وعموماً يمكن تفصيلهما فيما يلي (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٣١٩):

### أولاً: الوسائل العامة وتشمل:

#### ١- الصحافة:

أثبتت التجارب التي أجراها "لازار سيفلد laza sfled" و"دوب، ووابلز، وبييرلسون" أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات التي تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجماهير القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية.

لكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة، فهي تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ، ثم أنها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ هو الجمهور الذي يستطيع أن يشارك في إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير، وحينما يتوفر هذا الجمهور تضيء هذه الخاصية - خاصية التخيل والتفسير - على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها ممّا يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور.

يلخص كلاير مزايا الوسائل المطبوعة في النقاط الخمس التالية (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٨٥):

أ- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.

ب- القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.

ج- الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الرسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتتناول تفاصيلها الدقيقة.

د- من خلال الصحف والمجلات التي تعبّر عن فئات خاصة يمكن أن تعبّر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب في الوسائل الأخرى.

هـ- تضيء هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد الأمر الذي ينعكس على إمكان تأثرهم بهؤلاء الكتاب.

## ٢- الراديو:

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنه لا يحتاج إلى التفرغ التام للاستماع إليه، فالسيدة يمكنها أن تطهي طعام بيتها وهي تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو، وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

تمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره، وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، ويعلل "دوب" سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

إلا أنه من أهم عيوب الراديو أن الإنسان يعرض نفسه إليه في كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

تمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم، وكذلك تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين خاصة في أوقات الشدائد والأزمات.

المقصود بال تكرار هنا هو التكرار المصحوب بتنوع في العرض؛ لأن النمط الواحد قد يبعث على الملل والسخرية، ويؤكد "مرتون" أن التكرار بتنوع ساهم في نجاح "كيت سميث" في حض الجمهور على شراء سندات الحرب، وقد حدد "مرتون" ستين استمالة استخدمها "كيت سميث" كل استمالة مستقلة عن الأخرى، وإن كانت جميع الاستمالات تهدف إلى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة في شراء سندات الحرب. (عليوة، ٢٠٠١م، ص ٧٠).

### ٣ - التلفزيون:

يمكن القول إن التلفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه، ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر، إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجهاً لوجه وإقناعهم بالدليل المادي الملموس.

أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشاراً وأكثرها جاذبية لدى الجمهور، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في مستويات العمر المختلفة وعلى مدى زمني كبير نسبياً، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور، ومن الممكن أيضاً استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية، لكن التلفزيون رغم ذلك باهظ النفقات ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة إلا بالنسبة للمؤسسات الكبرى التي تستطيع أن تنفق المال الكثير على برامج العلاقات العامة. (حجاب، ١٩٩٥م، ص ٢١٦).

### ٤ - الفيلم في التلفزيون والسينما:

يعدّ الاتصال عن طريق المرئيات من أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار في مجال العلاقات العامة، ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه ممّا يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً، يضاف إلى ذلك أن حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصور الذهنية في عقل الإنسان، ويقول العلماء أن الرؤية تشكل ٨٣% من المعلومات المكتسبة وأن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الإنسان الأخرى في اكتساب المعلومات بنسبة ١:٤ وإذا أضيف الصوت إلى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها في الاتصال قوياً وتصبح مقنعة.

أثبتت معظم الدراسات قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالإضافة إلى دورها في تكوين الرأي العام حول المشكلات والموضوعات التي لم تتكوّن بشأنها اتجاهات راسخة، ممّا يجعل المنظمات التي تقوم بإنتاج الأفلام من خلال الوسائل الإعلامية والدعائية لعكس مظاهر نهضتها وتطورها في المجالات التي تعمل فيها بغرض تكوين صورة معيَّنة لدى جماهيرها. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٩٠).

#### ٥- إعلانات العلاقات العامة :

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف في مجال الترويج للسلع والخدمات، فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاماً منها في الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها، ويظهر ذلك بشكل واضح في كثير من برامج التلفزيون الأمريكي، حيث تقوم بعض الشركات بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات إعلامية تهّم الجمهور الأمريكي.

كما يستخدم الإعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الإضرابات، وكذلك عند الإعلان عند بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أي تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة على أهداف المؤسسة وأنشطتها.

تتميّز إعلانات الصورة الذهنية بأن لها أهدافاً تسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عملية الشراء، وإن كان من المعروف أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسي من هذه الإعلانات كما هو الحال في الإعلانات التجارية فأعلانات الصورة الذهنية لا تركز على منتج معيّن بصفة خاصة وإنما تتناول الشركة أو المؤسسة ككل، وتبرر أهميتها للمجتمع، وترتكز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام، وهذا يعني أن إعلانات الصورة تستخدم أساساً لتقديم الشركة أو المؤسسة إلى الجماهير كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ منه، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٩٠).

#### ثانياً: الوسائل الخاصة بالعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

تتعدد وسائل الاتصال الخاصة التي تقوم إدارة العلاقات العامة في المنظمة بالإشراف على إعدادها وتنفيذها ومنها (جرادات، ٢٠٠٩م، ص ١٢١):

## ١ - الأحداث الخاصة:

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تؤدي دوراً مهماً في تحسين صورة المؤسسة الذهنية عند جماهيرها؛ لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شاهدوها أو شاركوا فيها أو استمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكّن من خلالها في التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المطلوبة، وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها، وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية، هذا بالإضافة إلى التعرف إلى أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه. (محمد زين، ٢٠٠٨م، ص ٥٩).

فكثيراً ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية - مثلاً - وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل، وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فإنه يؤدي بلا شك عملاً ينتمي إلى العلاقات العامة.

تؤدي المعارض دوراً مهماً أيضاً في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، والملصقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والإقناع، وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول، ويعتبر المعرض في الحالة الأخيرة وسيلة جديدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٩٣).

## ٢ - الاتصال الشخصي:

للاتصال الشخصي مكانة كبيرة برغم ظهور وسائل الاتصال الجماهيري وذلك لما يتمتع به من قوة التأثير على المتلقي، ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

### أ- الخطب الرسمية:

يتطلب وجود متحدثين مؤثرين حتى تصبح الخطبة أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة.

## ب- مؤتمرات المائدة المستديرة:

يستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح الفهم بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم وأسئلة الجمهور ممّا يساعد على إشاعة الثقة بين الجمهور والإدارة.

## ج- مناقشات المتخصصين:

تستخدم عندما تتعدد جوانب الموضوع وتعددت الإدارة المعنية به، وفيها يتحدث كل عضو حسب تخصصه لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور المعني الحقائق في مجال مسؤوليته، ويبدأ توجيه الأسئلة مباشرة من الجمهور إلى الأعضاء وذلك إما بالأسئلة مباشرة أو تكتب الأسئلة وتُسَلَّم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تصنّف وتوجّه إلى أعضاء المناقشة.

## د- المناقشات المفتوحة:

تلجأ بعض المنظمات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي، وأحياناً إلى المجتمع المحلي مع قيادات المؤسسة، وتوجّه الأسئلة بعد الاستماع لكلمات المسؤولين بهدف التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المؤسسة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة البيانات الجديدة.

## هـ- المحادثات غير الرسمية:

لا تحتاج إلى ترتيبات خاصة ولا تحظى بجمهور كبير، وهي فرصة للتعبير عن الآراء بصراحة مطلقة، فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود فسوف يكون لها أثراً كبيراً في تحقيق التفاهم والإنسجام داخل المؤسسة بين الإدارة والجمهور الداخلي.

## و- الاتصال بقيادة الرأي:

تشير معظم الدراسات الإعلامية إلى الدور البارز لقادة الرأي في الإقناع والتأثير على تابعيهم أو ممّن يسترشدون بأرائهم، ومن هنا يصبح من واجبات إدارة العلاقات العامة التعرف على قادة الرأي في كل جمهور من جماهير المؤسسة لإمدادهم بالمعلومات والسعي لكسب ثقتهم لأنهم سيصبحون مراكز إشعاع طيبة لهذه المؤسسة. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٩٠).

### ٣- مجلة المنظمة أو صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة أو الكتيبات أو المجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية، وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياستها وما تحقّقه من إنجازات، وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الإضطرابات، وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقّي والمكافآت وتقدير قيمة العمل. (محمد زين، ٢٠٠٨م، ص٦٢).

### ٤- النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطبوعة تُسلّم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصّل، وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عن ما اعتاده العملاء، كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية، وتتميّز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، كما أنّها يمكن أن تترك انطباعاً عند القراء إذا أُحسن إعدادها، ويخضع نوع الورق والطباعة للآزمة لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع، وما إذا كانت هناك حاجة إلى رسوم توضيحية، أو صور تحتاج إلى عناية خاصة في الطبع، بالإضافة إلى عدد الصفحات التي يتكوّن منها. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص٩٧).

### ٥- التقارير السنوية والدورية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بالنسبة للعاملين والمجتمع المحلي والموزعون والموردون، وبه تستطيع المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجري الآن، وهذا ينعكس على كفاءة الإدارة، ويؤدي إلى جذب المستثمرين والمساهمين الجدد، ويتم إخراجها بشكل جذاب وفيه الألوان والرسوم التوضيحية والعرض الممتع والمنطقي للمعلومات المالية والإنتاجية والتسويقية والشخصية والمتنوعة. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص٩٣).

## ٦- الوسائل السمعية والبصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الإنجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات وخاصةً المتعلقة بالعملية الإنتاجية والتي تُؤكّد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية، كما تسجّل هذه المنشآت اللّمحات الإنسانية التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية الاجتماعية وذلك ينطبق على مؤسسات العمل الطوعي الإنساني.

تستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة، أو كلّما دعت الضرورة إلى ذلك مثل اجتماع رؤساء الأقسام والإدارات الداخلية، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة، كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية في تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعتمد إليها العلاقات العامة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فتتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان الذي جرت فيه. (محمد زين، ٢٠٠٨م، ص ٦٥).

**وباستعراض الوسائل الاتصالية السابقة** والتي تستخدمها العلاقات العامة في إطار اتصالها بجمهور المؤسسة لتكوين وتشكيل الصورة الذهنية التي ترغب فيها، ترى الدارسة أن أفضل هذه الوسائل وأكثرها قدرة على تشكيل الصورة الذهنية هو "الراديو"؛ وذلك لما يتمتع به من مميزات خاصة جعلته في مقدّمة هذه الوسائل وأبرز هذه المميزات هي: خفة وزنه وإمكانية حمله، بالإضافة إلى أنّه لا يحتاج إلى تيار كهربائي لتشغيله، كما أنّه لا يحتاج إلى التفرغ التام للاستماع إليه، بالإضافة إلى توفره كوسيلة زهيدة الثمن مقارنةً بالوسائل الأخرى.

## المبحث الثالث

### مبادئ التخطيط للصورة الذهنية

يتفق الباحثون في مجال العلاقات العامة على اختلاف أنشطتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح الجمهور، وكذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال تعريفات العلاقات العامة نوردتها حتى نبيّن دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وهي:

١- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.

٢- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.

٣- للعلاقات العامة وظيفة توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

٤- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصوّر وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسئوليتها تجاه المجتمع.

يتبيّن من المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس.

فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدّم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهّل آلية عمل العلاقات مع جمهور المؤسسة، وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين، وبناءً على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها فهي المعنيّة بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف. (الشيخ، ٢٠٠٩م، ص ٢٣).

يرى الدكتور "عبد الحكيم خليل مصطفى": أن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية يتم مع تخطيط العلاقات العامة لبرامجها، فالتخطيط هو (عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة

بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم) فمن أهداف التخطيط في العلاقات العامة الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها واستمرارها. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص ٣١٦).

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية من خلال البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، وتشارك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة في تكوين صورة معيَّنة في أذهان الجماهير.

ينبغي أن يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات، ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير، وذلك بالاعتماد على عدة خطوات كالتالي (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٧٧):

١- **الخطوة الأولى:** يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد والمنظمة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة، وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعنيَّة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها المنظمة لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها، كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

٢- **وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها:**

هنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن التساؤلات التالية بدقة كاملة: من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟ (خيرة، ٢٠١٧م، ص ٧٢).

٣- وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة الذهنية وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير:

هنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، وحقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة الذهنية المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن إعدادها.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة، وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع المنشآت أو تلك المنظمات، وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.

تؤدي البرامج التأثيرية دوراً مهماً في إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها، ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظي التأثيري الذي يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد أو المنظمة، فالعلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال: الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض، وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل فيها وتبرز الدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ٧٩).

### تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية:

يمكن القول بشكل عام إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات والتنفيذ الفعال لها يتطلب عدد من الإجراءات التالية (القبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكاتب والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها (<https://www.qscience.com> الخميس ٥/٩/٢٠١٩م، ٣٠:٩ص):

أولاً: جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، حاضرها) ويتمثل في ثلاثة اتجاهات هي:

١- التعرف على ماضي المؤسسة والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية ودراساتها بنظرة متمعة يتحدد من خلالها نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.

٢- دراسة الظروف المحيطة بالمؤسسة من العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتنافسية والتقنية والتي يتوقع أنها مؤثرة على صورة المؤسسة الحالية.

٣- نظرة استشرافية للمستقبل لملاح الصورة التي ترغب المؤسسة بتكوينها.

ثانياً: تفصي البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملاح الصورة الحالية للمؤسسة وتحديد نواحي الضعف والقوة فيها:

حقيقة أن المؤسسات المعاصرة تواجه تحديات في عملية التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية لها، إضافةً إلى أن تكون عملية بناء الصورة الذهنية عملية معقدة فإنها تواجه مشكلة تداخل الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية وهذا الأمر يتضح بشدة اليوم في مجال التخطيط.

ثالثاً: وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة الذهنية المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى الجماهير (عجوة، ٢٠٠٥م، ص ١٤٨):

تستلزم هذه المرحلة مراجعة الجوانب الإيجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة لتاريخ المنظمة والواقع الحالي لها، وهذا يتضمن مكوناتها الفعلية كمنظمة من ناحية إلى جانب الظروف المحيطة في المجتمع ونشاط المنظمات المماثلة وذلك على النحو التالي:

#### تحديد المنظمة:

أ- التعريف بها - جهودها وأعمالها الحقيقية - سياساتها - أنشطتها - أهدافها - فلسفتها - دورها في المجتمع.

ب- يتم تحديد الهدف الأساسي لبرنامج الصورة - بناء صورة للمنظمة أو تعديل أو تغيير الصورة الحالية.

ج- المزايا التي تتفرد بها المنظمة دون غيرها.

د- ما هي الفلسفة التي ترغب المنظمة في تقديمها من خلالها إلى الجمهور؟ ما هي الطريقة التي نود أن يفكر فيها الآخرون.

هـ- يتم تحديد الصورة المرغوبة الرئيسة التي تقدم المنظمة نفسها للجمهور من خلالها ومجموعة الصور الجزئية المساندة لها (الصورة المستقبلية).

و- يتم وضع تخطيط مكتوب للحملة الإعلانية التي ستقوم بها المنظمة لتقديم صورتها المرغوبة إلى الجمهور وذلك بعد مراجعة عدة متغيرات وهي:

١- المتغيرات البيئية (سياسية - اقتصادية - اجتماعية - اجتماعية تنافسية - تكنولوجية).

٢- دراسة فئات الجمهور المستهدف.

٣- الوسائل الاتصالية المتاحة.

٤- دراسة الرسائل الإعلامية الأخرى المتاحة.

رابعاً: التأكيد على أهمية وسائل الإعلام (تنفيذ البرنامج الإعلامي). (الصورة الذهنية - آليات التحسين، دراسة إعلامية تهتم بجماعة الإخوان المسلمين، مقال منشور على الموقع <https://lkwan Post.com> الخميس ٥/٩/٢٠١٩م، ٩:٥٥ص):

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات، وعن الدول حيث تعد النافذة التي يطل منها الجمهور على الأحداث والقضايا وعلى أنشطة المؤسسات المختلفة.

**خامساً: برنامج العلاقات الإنسانية ودورها في صناعة الصورة الذهنية:**

هو مجموعة السياسات التي تهدف إلى تحسين العلاقات الإنسانية مع الآخر من خلال ما توفره له من برامج مشتركة ومناخ تعاون مناسب، مما يؤدي إلى تحقيق درجة مناسبة من الإشباع لجميع الأطراف، ويتوقف نجاح برنامج العلاقات الإنسانية على مجموعة من العناصر منها:

**أ- الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة:**

حيث يمثل اختيار الأفراد الأكفاء والمناسب لطبيعة العمل أهمية كبيرة في بناء العلاقات الإنسانية، كما أن هناك ارتباط طردي بين كفاءة الأفراد وتفهمهم لطبيعة أعمالهم واحترام بقية الجماعة لهم وبين الصورة الذهنية التي يقدمونها للغير عن أنفسهم ووطنهم.

**ب- توفير ظروف العمل المناسبة لأجهزة العلاقات العامة:**

يقصد بها توفير العناصر المادية والنفسية الملائمة داخل العمل والتي تساعد على أداء مهامهم بكل سهولة ويسر.

**ج- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية:**

حيث لا يمكن لأي برنامج من برامج العلاقات الإنسانية أن ينجح دون وجود إلزام بالمبادئ الأخلاقية، ودون التزامهم ضمناً بالتعاون المشترك في سبيل تحقيق أهداف عليا، فالعلاقات الإنسانية ما هي إلا تعبير عن مفهوم أخلاقي لأسلوب التعاون والتعامل مع الآخر.

**من خلال ما تقدم طرحه عن مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وتنفيذ برامجها اتضح للدارسة أن:**

العلاقات العامة إذا اتبعت في وظيفتها الإدارية الطرق العلمية السليمة في سبيل بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المعنية، فإنها سوف تنجح نجاحاً منقطع النظير في تقديمها للمؤسسة للجمهور في أبهى صورة ممكنة، الأمر الذي يساهم في تقبل الجمهور لهذه المؤسسة وتوليد الرغبة لديهم لدعمها والتعامل

معها ومع منتجاتها سواء أكانت سلعة أم خدمات، وهذا بدوره يساهم في بقاء المؤسسة في محيطها الذي تعمل فيه وبالتالي تتحسن صورتها الذهنية.

## المبحث الرابع

### العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية "Corporate Image Management" عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، لذا يحظى هذا الموضوع بعناية كبرى من الباحثين والإداريين بدءاً من السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، وتزايد الاهتمام مع بدايات القرن الحادي والعشرون، حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لعالم الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في قطاعات المجتمع المختلفة.

تشكل اتصالات المنظمة عنصراً تضمن تنفيذ إستراتيجية المنظمة الإدارية في أي منظمة من خلال الأنشطة الاتصالية التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها، ومن جانب آخر تساهم في تطوير إستراتيجيات إدارة المنظمة للتغلب على أي تأثيرات سلبية تطرأ على صورة المنظمة إذا ما تعرضت المنظمة لأزمةٍ ما. (عجوة، ٢٠٠٥م، ص ١٢٧).

يؤكد عدد من المختصين أن الطريقة التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وأن أي تغيير يصيب الصورة الذهنية يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد إلا أن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية وإدارتها لتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي العام من أجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة، وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة. (محمد، ٢٠١٦م، ص ٥٧).

وضع الباحثان "Shee & Arbatt" أنموذجاً تطبيقياً عام ١٩٨٩م يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عرضه الدكتوران "علي عجوة وكريمان فريد" في كتابهما "إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات" وذلك على النحو التالي ومن خلال ثلاث مراحل أساسية وهي (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ١٨٩):

#### المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة "Corporate Personality" وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة "Corporate Phiosphy"، والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة "Corporate Culture" والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن

تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة طالما أن رسالة المنظمة "Mission Corporate" واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

### المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المنظمة "Corporate Identity" وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناءً على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها - أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها؟ أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة Image Research، المسح البيئي Scanning Invironment، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية Socio Political Monitoring، العلاقات مع وسائل الإعلام Media Liaison، ويجب أيضاً تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

### المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المنظمة "Corporate Image" وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة "Stake holders" وبين المنظمة، حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة. (عجوة، ٢٠٠٥م، ص ١٣٣).

### شروط إدارة الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في عملية إدارة الصورة الذهنية نأخذ منها (حمودة، ٢٠١٥م، ص ٦١):

١- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية، والتعرف على اتجاهات الجمهور، والتغييرات في أذواق الجمهور، وفهم آليات السوق، والتعرف على القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع ؛ فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح.

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

٣- كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية وتحديد أهداف هذه العمليات واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.

٤- ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهذا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير.

٥- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر، ولكن يجب الانتباه إلى أن تكوين الصورة الذهنية يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم والخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.

يرى "بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة "جنرال موتورز الأمريكية" عام ١٩٣١م أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة العليا لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ١٨٣).

أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات. (عجوة، ٢٠٠٣م، ص ١٣).

رغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميّزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أ- أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع.

ب- كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور. (عليوة، ٢٠٠١م، ص ٨٩).

عليه، فالعلاقات العامة يجب أن تأخذ في اعتبارها الصورة الذهنية التي تكوّنت في المجتمعات والمنظمات المختلفة بغرض تعديلها لعكس ثقة واحترام الجماهير أفراداً وجماعات، وذلك من خلال الممارسة

العلمية، وحتى تصنع بيئة صالحة تساعد في نهضة المجتمعات والوصول إلى الغايات. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص٣١٨).

من هنا يتضح أنه ليس بإمكان المنظمات تأسيس صورة ذهنية نظراً لعدم إمكانية التحكم في السياق الذي توصل من خلاله أهدافها، ويستقبلها ويفسرها ويستوعبها الآخرون بداخلهم، ورغم ذلك فالهوية "الصورة الذهنية" التي يتم إدارتها بشكل جيد تستطيع أن تستمر في التقدم حتى تكون صورة ذهنية إستراتيجية مهمة، بينما الهوية "المهملة" هي التي قد ترسل جميع الرسائل الخاطئة عن شركتها، فقد تدعي إحدى المنظمات مثلاً أنها تتصل مع الآخرين فقط عندما تود ذلك، ولكن لسوء الحظ فإن الفشل في الاتصال يعني للعديد من الشركات تكوين صورة مشوشة عنهم.

لكن الإدارة الجيدة للهوية تعني شمولها لجميع الملامح التي تُكوّن مزيج هوية الشركة التي تشكل في مفهوم "Van Reil" خليطاً من السلوك والاتصال والرمزية، وحالة "Nike" توضح ذلك جيداً، فرغم الإدارة الجيدة للاتصال والرمزية لدى "Nike" إلا أن التصورات التي كوّنها عمال العالم الثالث حول ملامح سلوك "Nike" قد أثرت على الصورة الذهنية للشركة. (حجاب، ٢٠٠٧م، ص١٨٦).

إذا كانت العلاقات العامة مع كافة جماهير المنظمة تعتمد بشكل كبير على الصورة التي تتجح هذه المنظمة في تكوينها عن نفسها، فإن جانباً كبيراً من هذه الصورة يعتمد على جهود العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في الوقت نفسه، والعلاقات العامة كوظيفة مهنية تمارس من خلال إدارة متخصصة، بالإضافة إلى الجهود المشتركة والأعمال البناءة والسلوك الطيب من جانب جميع العاملين في المنظمة، وهي أيضاً الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تُعبّر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور. (عجوة، ٢٠١٣م، ص٧٣).

يؤكد الدكتور "عبد الحكيم خليل مصطفى" أن العلاقات العامة تستخدم برامجها المختلفة وخاصةً التأثيرية والدفاعية والإعلامية لخلق صورة ذهنية إيجابية تضيفها على المنظمة مع مراعاة النواحي الأخلاقية التي تلتزم بها العلاقات العامة عند قيامها بوظائفها الرئيسية والفرعية والتي بأدائها بالصورة المخطط لها والمرتكزة على نتائج دقيقة وواقعية تحقق العلاقات العامة أهدافها وتصل لغاياتها، وفي مقدمتها: الحصول على صورة ذهنية طيبة عن المنظمة ومنتجاتها من سلع وإنتاجها خدمياً كان أو فكرياً ونحوه. (مصطفى، ٢٠١٣م، ص١٣٦).

تعد إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد

أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن نترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة. (يوسف، ٢٠٠٨م، ص ٦٠).

يثبت الباحثان "Markwich & Fill" وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الإستراتيجية الناجحة للمنظمة وبين إدارة صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير أدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية للمنظمة. (عجوة، ٢٠٠٥م، ص ١٣١).

بالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة "صانع الصورة Image Maker" وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة، والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المؤسسة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن، وتتمثل أهم مهام هذا الدور فيما يلي:

١- بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية.

٢- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة، وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.

٣- النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط، وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة، ويرى بعض الباحثين أن مفهوم العلاقات العامة يقوم في حد ذاته على فكرة المسؤولية الاجتماعية.

٤- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة، وبناء الثقة الشاملة في المؤسسة ودعمها بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة.

٥- إتاحة الفرصة للمؤسسة للمشاركة في مواجهة المشكلات ذات الاهتمام العام لدى الجماهير، وذلك من خلال الالتزام بمسئوليات محددة من حيث الوقت والجهد والموارد المتاحة للمؤسسة، وكذلك من خلال نظام العمل القائم بها لخدمة مصالح المجتمع.

من ثم يتضح أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات كوظيفة أساسية ترتبط بمختلف وظائف العلاقات العامة الأخرى ك (المسؤولية الاجتماعية)، وفي الوقت نفسه تعد وظيفة مدعمة لكافة الوظائف

الأخرى وللمؤسسة بشكل عام، فكلمًا كانت الصورة الذهنية للمنظمات لدى جماهيرها إيجابية كلما استطاعت أن تعمل في مناخ جيد يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها، حيث تتفهم الجماهير دورها وتقبل على التعاون معها - أي أن هذه القطاعات والمنظمات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها. (يوسف، ٢٠٠٨م، ص ٦٢).

### إستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية:

يمكن تقسيم إستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمنظمات إلى (حسين، ب ت، ص ٤٥):

- ١- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجهاً لوجه مع القوى العاملة.
- ٢- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- ٣- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- ٤- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- ٥- إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقييمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- ٦- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- ٧- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- ٨- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
- ٩- إستراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت - الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

١٠- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب قلة ذي الولاء المنخفض وعلاجها.

### مما سبق نذكره عن إدارة الصورة الذهنية توصلت الدارسة إلى التالي:

١- تساهم عملية إدارة الصورة الذهنية في كيفية تشكيل شخصية المنظمة بين المنظمات المنافسة لها في نفس محيطها.

٢- الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية يساعد المسؤولين على معرفة الصورة الذهنية لدى المؤسسة في أذهان جماهيرها (الداخلية والخارجية).

٣- إن الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية يجنب المؤسسة من الأخطاء الفادحة التي يمكن أن تفقدها جمهورها وخاصةً الجمهور الخارجي.

٤- إن الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية يساهم في معرفة النقاط السلبية للمؤسسة وبالتالي تلافي هذه النقاط السالبة وتحويلها إلى نقاط موجبة وتدعيمها.

٥- إن العلاقات العامة إذا أرادت أن تدير الصورة الذهنية للمؤسسات بالصورة المطلوبة عليها الالتزام بإستراتيجيات الصورة الذهنية وتطبيقها جميعها على أرض الواقع للمساهمة في تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها وتدعيمها.

**وتضيف الدارسة أن:** العلاقات العامة إذا توفرت لها الإمكانيات اللازمة المادية منها والبشرية والفنية وهيات لها أجواء العمل فإنها ستتمكن من القيام بوظائفها المنوطة بها على أكمل وجه، وفي جو يسوده الإنسجام والاحترام والتقدير بين العاملين في حقل العلاقات العامة بالمؤسسة المعيّنة، وهذا بدوره يساهم في عملية تشكيل الصورة الذهنية وإدارتها بأبسط الطرق وبأقل التكاليف الممكنة والجهود المبذولة.

الفصل الخامس: الدّراسة التطبيقية، ويشمل:

أولاً: نبذة تعريفية عن مؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية

موضع التطبيق).

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات وتفسيرها.

## أولاً: نبذة تعريفية عن مؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية):

تتناول الدراسة في هذا الجزء من هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدارس في دراسته، وهي التي تتعلق بمؤسسات التعليم العالي السودانية، وبعدها قام بتحديد ما في عينة قصدية في أربع جامعات سودانية كممثل لمؤسسات التعليم العالي وهي كما يلي: السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية، ولكن قبل الدخول في الحديث عن هذه الجامعات استشعر الدارس ضرورة تقديم بطاقة تعريفية عن التعليم العالي بالسودان والتي تقع تحت لوائها الجامعات السودانية موضع التطبيق.

### نشأة التعليم العالي بالسودان:

تعود نشأة التعليم العالي بالسودان إلى قيام المعهد العلمي عام ١٩١٢م ومدرسة كتشنر الطبية عام ١٩٢٤م والمدارس العليا في نهاية الثلاثينيات، وتعد المؤسسات التالية هي أساس التعليم العالي بالسودان:

١- **المعهد العلمي بأم درمان:** ١٩١٢م الذي نشأ علي قرار الأزهر الشريف ودار العلوم بمصر ليهتم بالتعليم الديني بالسودان، وقد بدأ القسم العالي في عام ١٩٢٠م وبدأت المرحلة الجامعية به عام ١٩٥٧م بإنشاء قسمي الشريعة واللغة العربية وتطور إلى كلية للدراسات الإسلامية عام ١٩٦٣م ثم إلى جامعة أم درمان الإسلامية عام ١٩٦٥م.

٢- **مدرسة كتشنر الطبية:** عام ١٩٢٤م والمدارس العليا للعلوم والزراعة والبيطرة والقانون والهندسة التي أنشأت في نهاية الثلاثينيات من القرن العشرين لتقدم تعليم فوق الثانوي وكانت تتبع للمصالح الحكومية لإعداد الأطر التي تحتاجها في مجال عملها، ودمجت المدارس العليا في كلية "غردون" التذكارية عام ١٩٤٥م وكونت فيما بعد كلية الخرطوم الجامعية الإفريقية (كلية عبدان بنيجيريا وكلية ماكريري بيوغندا) وعند الاستقلال عام ١٩٥٦م أصبحت كلية الخرطوم الجامعية مستقلة علمياً وإدارياً باسم جامعة الخرطوم كأول جامعة وطنية بالبلاد.

٣- أنشأت خلال فترة ما قبل الاستقلال معاهد وكليات تؤهل العاملين بالمصالح الحكومية لمدة عامين وارتفعت إلى ثلاثة أعوام وأصبحت تقبل خريجي المدارس الثانوية وهي: كلية الصحة (١٩٣٣م) معهد الأشعة (١٩٣٦م) كلية خبراء الغابات - معهد البصريات (١٩٥٤م) معهد شجبات الزراعي (١٩٥٤م).

٤- **بدأ التعليم الفني بالسودان** بقيام معهد الخرطوم الفني كمدرسة ملحقة بوزارة الأشغال لإعداد المهنيين برفع سنين الدراسة من ثلاث إلى أربع سنوات عام ١٩٦٠م واقتضى تطور الدراسة ربطه بمستويات خارجية

معترف بها وأتيح للطلاب الجلوس لامتحان الشهادة الأهلية بمعاهد لانكشير بالمملكة المتحدة، وبعدّ معهد الخرطوم الفني أساس التعليم الفني والتقني بالسودان وتطور إلى أن صار جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عام ١٩٩٠م.

٥- **أنشأت جامعة القاهرة فرع الخرطوم عام ١٩٥٥م** كثمرة للتعاون الثنائي مع مصر وأتاحت بدراساتها المسائية الفرصة للعاملين بالدولة لمواصلة تعليمهم الجامعي في كليات الآداب، القانون، التجارة، وعُدلت عام ١٩٩٣م لتصبح جامعة النيلين وتوسعت بإضافة كليات علمية جديدة.

٦- **بجانب المعهد الفني** نشأت خلال مرحلة الحكم الوطني العديد من المعاهد والكليات التي تتبع للوحدات والمصالح الحكومية للتأهيل علي مستوى الدبلوم (٢ - ٣ سنوات) وهي:

أ- الكلية المهنية عام ١٩٦٠م لإعداد وتدريب الحرفيين في مختلف المهن (نجارة، سباكة، حدادة، بناء،... إلخ).

ب- معهد الموسيقى والمسرح ١٩٦٩م لدفع الحركة الفنية بالبلاد.

ج- المعهد العالي للتربية والرياضة لتأهيل معلمي التربية البدنية بالمرحلة الثانوية.

٧- **تعد فترة السبعينيات مرحلة تحول كبرى** في مسار التعليم العالي بالسودان فقد شهدت هذه الفترة صدور القوانين والأجهزة المنظمة للتعليم العالي وكانت أهم أحداث هذه الفترة:

أ- إنشاء مجلس قومي ووزارة للتعليم العالي وصدور قانون المجلس القومي للتعليم العالي عام ١٩٧٢م.

ب- قيام جامعتي الجزيرة وجوبا ١٩٧٥م كأول جامعتين تنشآن في الأقاليم بهدف ربط الدراسة الجامعية بالبيئة وتلبية احتياجات المجتمع.

ج- ضم كل المعاهد والكليات التي كانت تتبع للمصالح والوزارات للتعليم العالي وصدور أوامر تأسيس لها.

د- قيام بعض المعاهد والكليات الوسيطة بمعاونة من البنك الدولي وهي معهد أبو حراز الزراعي - معهد أبو نعامة الزراعي - كلية الهندسة الميكانيكية عطبرة.

هـ- التوسع غير المسبوق في قيام الجامعات الولائية منذ تفجر ثورة الإنقاذ الوطني عام ١٩٨٩م والتي كانت من أهم إنجازاتها (السبت ٢٣/١/٢٠٢١م، ٤٢:١:Uncategorized>sudanembassy-lb.org).

بعد هذا التقديم المختصر للتعليم العالي بالسودان، يقودنا هذا الحديث عن أجزاء هذا الفصل والتي

تنقسم إلى ثلاثة أجزاء وهي كما يلي:

## ١- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

### لمحة تاريخية:

مرّت جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا منذ تأسيسها وحتى تاريخه بمراحل عديدة بدأت بمدرسة الخرطوم الفنية ومدرسة التجارة عام ١٩٠٢م، ومن أبرز المراحل الكبيرة تأسيس المعهد الفني في العام ١٩٥٠م والذي تحول إلى معهد الكليات التكنولوجية في العام ١٩٧٥م، وتم ترفيعه مع ثورة التعليم العالي إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في العام ١٩٩٠م.

### الرؤية:

سوف تصبح جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا منارة للتعليم التكنولوجي لتصير من أرفع المراكز العالمية المميزة التي تقدم تعليماً جامعياً وفوق الجامعي من الدرجة الأولى ورائدة في مجال البحث العلمي الأساسي والتطبيقي وملتزمة بخدمة المجتمع.

### الرسالة:

تقدم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا برامج تعليمية في المعارف الأساسية والتطبيقية في مجالات العلوم الهندسية والطبية والعلمية والعلوم الإنسانية، وتنتج الجامعة عدداً مقدراً من البحث العلمي القابل للتطبيق خدمةً للتنمية المستدامة ومواكبة للعولمة والتكنولوجيا الحديثة بواسطة علماء أجلاء و متميزون ذو مستوى عالٍ وشهرة عالمية.

### أهداف الجامعة:

تهدف جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في مسيرتها العلمية لتحقيق الأهداف التالية (حسين،

٢٠١٨م، ص ٣):

- ١- تحصيل العلم وتدريبه وتطوير مناهجه ونشره على الأمة.
- ٢- تأكيد هوية الأمة وتأصيلها من خلال المناهج وتطبيقها.
- ٣- تأهيل الطلاب ومنحهم الإجازات العلمية.
- ٤- إجراء البحوث العلمية والتطبيقية المرتبطة بحاجات المجتمع.
- ٥- ابتكار التقنية وتوظيفها لخدمة المجتمع السوداني.
- ٦- تحقيق متطلبات خطط التنمية القومية.

تضم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في محيطها الجامعي عدد ١١٣ بروفيسر و ٢٢٧ أستاذاً مشاركاً و ٤١٥ أستاذاً مساعداً و ٤٢١ محاضراً و ١٢٠ مساعداً للتدريس و ١٢ أستاذاً بالسلم التكنولوجي، و ١٢٤٠ موظفاً و ١٥١٧ عاملاً (حمد، مقابلة، الأحد ١٩/١٢/٢٠٢٠م، ٤:٤ مساءً).

### **علاقات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:**

للجامعة علاقات تعاون مشترك مع العديد من المؤسسات المحلية والجامعات المحلية والجامعات الإفريقية والآسيوية والعالمية في كل من الدول الأوروبية وأمريكا.

وتساهم في تبادل الطلاب والأساتذة لنقل التجارب والمعارف وإجراء البحوث المشتركة التي تدعم حركة نشر البحوث (حسين، ٢٠١٨م، ص ١٥).

### **علاقة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مع الطلاب:**

هنالك علاقة متينة ومتميزة تجمع بين جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وطلابها وذلك من خلال تلمس قضاياهم المختلفة ومشكلاتهم لمحاولة وجود حلول نهائية وجذرية لها وبوسائل ترضي جميع الأطراف من أجل غرس شعور الولاء والانتماء لجامعتهم.

### **علاقة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مع أولياء أمور الطلاب:**

هناك علاقة ممتدة ووثيقة بين جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وبين أولياء أمور الطلاب من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتضع الجامعة من خلال هذه الوسائل أولياء أمور الطلاب في الصورة من خلال مدهم بالمعلومات المطلوبة.

### **علاقة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مع الخريجين:**

هناك علاقة ممتازة مع خريجي الجامعة تتمثل في استيعاب المبرزين منهم كأعضاء هيئة تدريس بالجامعة، كذلك قبولهم كأساتذة متعاونين، كما يتم استيعابهم لأداء الخدمة الوطنية بالجامعة وكل ذلك من أجل تثبيت انطباعاتهم الإيجابية عن الجامعة وبالتالي عكسها بصورة أفضل لمجتمعاتهم وهذا بدوره يساهم في بناء وتحسين الصورة الذهنية للجامعة.

### **علاقة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مع وسائل الإعلام:**

هنالك أيضاً علاقة ودية بين جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وبين وسائل الإعلام المختلفة تؤدي فيها إدارة العلاقات العامة بالجامعة دور الوسيط الذي يربط بين الجامعة وهذه الوسائل بهدف نشر أنشطة الجامعة المختلفة عبر هذه الوسائل، وهناك إذاعة خاصة بالجامعة وهي "إذاعة صوت العلم والتكنولوجيا".

## المسئولية الاجتماعية لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

المسئولية الاجتماعية للجامعة تعد ليست بالصورة المطلوبة أو كما يرغب المجتمع، فالخدمات التي تقدمها الجامعة للمجتمع تعد غير كافية تماماً باستثناء الخدمة الأكاديمية، لذلك تسعى الجامعة مستقبلاً لتقديم خدمات مجتمعية أفضل.

## الاتجاهات الحديثة لتطوير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

هنالك عدة اتجاهات سنتهجها الإدارة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لتطوير الجامعة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- 1- الانفتاح على المجتمع الداخلي والخارجي.
- 2- تغيير المنهجية الإدارية والأكاديمية.
- 3- تشجيع الإبداع والمبدعين.
- 4- تبني البحوث العلمية وتشجيع الباحثين.
- 5- تشجيع الاختراعات.
- 6- تحويل الطالب من اجترار المعرفة إلى توليد المعرفة.

## المشكلات التي تواجهها جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

تواجه جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عدة مشكلات يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- الفهم الخاطئ للتعليم العالي في السودان من قبل: الدولة، الطلاب، أولياء أمور الطلاب، الأساتذة.
- 2- ضعف البنيات الأساسية للجامعة، وضعف البنيات الأساسية المعلوماتية.
- 3- قلة الصرف على التعليم في السودان.
- 4- العنف الطلابي المستمر وعدم الاستقرار الأكاديمي.
- 5- تسييس التعليم في السودان.
- 6- مشكلات البحث العلمي التطبيقي وضعف خدمة المجتمع (المهل، مقابلة، الأربعاء ١١/١٢/٢٠١٩م).

## نبذة تاريخية عن قسم العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

أنشأ قسم العلاقات العامة في العام ١٩٨١م كمكتب صغير وبموظف واحد تابع للإدارة التنفيذية لمكتب مدير معهد الكليات التكنولوجية (وقتها) ثم تطور المكتب ليصبح قسماً بعد أن أنشأت جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ١٩٩٠م ليضم عدداً من الأفراد، وازدادت مهامه اتساعاً فأصبح القسم يقوم

بأعمال المراسم، توثيق أنشطة الجامعة المختلفة والرصد اليومي لمحتويات وسائل الإعلام، والقيام بتغطية أنشطة الجامعة وعكسها إعلامياً، تنظيم الرحلات الترفيهية لأسرة الجامعة، إقامة احتفالات المناسبات الدينية، تنظيم المؤتمرات واللقاءات الصحفية، المشاركة الفعّالة في عكس أنشطة الجامعة على موقعها الإلكتروني، إصدار نشرة اجتماعية والمشاركة في تحرير صحيفة التكنولوجيا.

ويتكون الهيكل الحالي للعلاقات العامة بالجامعة من ثلاثة أقسام هي:

١- قسم الاتصال والإعلام Communication & Media Section.

٢- قسم المراسم Credentials Section.

٣- قسم المطبوعات والإعلان Publications & Advertising Section.

وقد لاحظ الدارس أثناء مقابلاته التي قام بها مايلي:

١- وجود عدد وافي من العاملين في حقل العلاقات العامة بالجامعة.

٢- وجود أجهزة حاسوب بقدر عدد العاملين بالعلاقات العامة.

٣- مواءمة البيئة مع طبيعة عمل العلاقات العامة.

٤- وجود انسجام وتناغم تام بين العاملين في حقل العلاقات العامة في جو يسوده الاحترام والتقدير بين جميع الكوادر.

٥- وجود وسيلة مواصلات (عربة) وكاميرا تصوير وأجهزة إخراج (Printer).

**الرؤية:**

أن تكون من أميز إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي الإقليمي.

**الرسالة:**

الالتزام بتحسين الصورة الذهنية للجامعة والمحافظة عليها.

**الأهداف:**

تهدف العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- تقديم خدمات إعلامية متميزة للجامعة.

٢- القيام بالأعمال المراسمية المتعلقة بأنشطة الجامعة.

٣- توثيق الصلة بين الجامعة والمجتمع.

**القيم:** الصدق، الشفافية، التميز والموضوعية.

## الجمهور المستهدف للعلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

إن مصطلح (جمهور جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) يتكون من الشرائح الآتية:

١- جمهور داخلي: ويتكون من مجلس الجامعة، الإدارة، أساتذة الجامعة، الموظفين والعمّال، الطلاب وخريجي الجامعة.

٢- جمهور خارجي: ويتكون من الجهاز التشريعي في الدولة، مجلس الوزراء، وسائل الإعلام، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المجلس القومي للتعليم العالي، الجامعات السودانية والعربية، المدارس الثانوية النموذجية والمدارس المتميزة، الجهات المخدّمة للخريجين (من القطاعين العام والخاص) المنظمات الدولية والإقليمية الممولة للأنشطة التعليمية والبحثية.

هي جماهير تدخل في صميم اهتمام الجامعة وفقاً لتعريف جمعية العلاقات العامة البريطانية التي تذهب إلى أن العلاقات العامة هي (الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى بناء وتعزيز التفاهم المتبادل بين منشأة وجمهورها).

## مهام مكونات هيكل العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

مهام مدير إدارة العلاقات العامة، وتتمثل في:

١- التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة.

٢- الإشراف على أداء أقسام الإدارة.

٣- متابعة تنفيذ مهام الأقسام.

٤- أي مهام تكلفه بها إدارة الجامعة.

## ميزانية العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

ليس لإدارة العلاقات العامة بجامعة السودان ميزانية محددة.

## مهام إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السودان:

تقوم إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بالمهام التالية:

١- وضع الخطط لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة.

٢- الإشراف على أداء العاملين في القسم.

٣- إعداد تقرير الأداء الدوري.

## مهام أقسام إدارة العلاقات العامة:

### أ- قسم الاتصال والإعلام، ويقوم بالمهام التالية:

- ١- تغطية أنشطة الجامعة ونشرها وبنها بالوسائل الإعلامية.
- ٢- تحرير ونشر الأخبار بصفحة الجامعة.
- ٣- إعداد وتحرير إصدارات الجامعة الإعلامية.
- ٤- رصد اتجاهات الرأي لدى الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة.
- ٥- الرصد اليومي لوسائل الإعلام السودانية ومعالجة المواد السالبة المنشورة عن الجامعة.
- ٦- توثيق أنشطة الجامعة وأحداثها وبناء إرشيف إعلامي.
- ٧- الإشراف على إعداد الأفلام الوثائقية والتسجيلية.
- ٨- تنسيق زيارات طلاب المدارس الثانوية والجامعات الأخرى للجامعة.
- ٩- ربط الإعلاميين بأحداث الجامعة المختلفة.
- ١٠- أي مهام أخرى لها صلة بالإعلام بتكليف من إدارة الجامعة.

### ب- مهام قسم المراسم وتتمثل في:

- ١- استقبال الوفود الرسمية وضيوف الجامعة.
- ٢- الإشراف على إعداد مؤتمرات الجامعة.
- ٣- إجراءات سفر إدارة منسوبي الجامعة (استخراج الأوراق الثبوتية وغيرها).
- ٤- إجراءات الأساتذة الأجانب المتعاقدين مع الجامعة.
- ٥- تنظيم الرحلات الترفيهية.
- ٦- الإشراف على الأعمال المراسمية في احتفالات الجامعة.
- ٧- أي أعمال أخرى لها صلة بالمراسم بتكليف من إدارة الجامعة.
- ٨- إبرام اتفاقيات مع بعض الفنادق والأماكن السياحية والترفيهية.
- ٩- عكس الصورة الذهنية الطيبة للجامعة أثناء العمل المراسمي.
- ١٠- التنسيق لعدد من الزيارات لمعالي مدير الجامعة لبعض المسؤولين والمؤسسات العامة.

### ج- مهام قسم الإعلان والمطبوعات وتتمثل في:

- ١- الإشراف على مطبوعات الجامعة الإعلامية (المطبقات، المفكرات، الملفات الرسمية، كروت المعايدة، كروت الدعوة، وكروت الزيارة).

٢- تصميم ونشر إعلانات الجامعة المختلفة (الصحف، الراديو، التلفزيون، اللافتات).

٣- الإشراف الفني على مطبوعات الجامعة الأخرى من خلال مكتب تصميم موحد (إرشيف العلاقات العامة الإلكتروني، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، وفيما يلي جدول بأعداد ودرجات القوى العاملة بإدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

جدول رقم (١) يوضح أعداد ودرجات القوى العاملة بإدارة العلاقات العامة بجامعة السودان

للعلوم والتكنولوجيا:

الدرجة الوظيفية	العدد
أستاذ مساعد	١
الدرجة الأولى	١
الخامسة	٤
السابعة	١
الثامنة	١
التاسعة	١
العاشر	١
الرابعة عشر	٢
خدمة وطنية	٢
عمال	٤
١٨	المجموع

نظرة الإدارة العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لإدارة العلاقات العامة:

عانت العلاقات العامة بالجامعة من التهميش لفترات طويلة من الزمن من قبل بعض الإدارات السابقة، إلا أن هنالك نظرة مختلفة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا حيث تعد إدارة العلاقات العامة هي الوسيط الناجح والتي تعكس وجه الجامعة المشرق، لذلك لا بد من وجود خطط منهجية وعلمية لتحقيق الأهداف المنشودة للجامعة من خلال عكس المفهوم الصحيح عن العلاقات العامة، وما تقوم به من أجل عكس المؤسسة للجمهور والدور الذي تقوم به من أجل ترقية الأداء وكسب ثقة جمهور الجامعة، لذا فإن الإدارة العليا للجامعة تولي اهتماماً كبيراً وتعدّها من أهم إدارات الجامعة (المهل، مقابلة، الأربعاء ٢٠١٩/١٢/١١م).

## استخدام العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لوظيفة التخطيط:

يعدّ التخطيط لأنشطة العلاقات العامة من أهم الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بالجامعة لتنفيذ برامج محددة ضمن خطة محددة مسبقاً لعكس برامج الجامعة وأنشطتها للمجتمع بالصورة المطلوبة.

وتستخدم العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التخطيط بأنواعه المختلفة لتحقيق أغراض محددة وذلك كما يلي:

١- **التخطيط بعيد المدى:** ويستخدم لتنفيذ برامج بعيدة المدى تأتي نتائجها مستقبلاً مما يساهم في بناء الصورة الذهنية للجامعة واستمرار عملية بناء وتقويم صورة الجامعة الذهنية.

٢- **التخطيط الطارئ:** ويستخدم في علاج مشكلة عارضة يمكن أن تؤثر في الصورة الذهنية للجامعة (القصور المالي مع الجهة المالية مثلاً).

٣- **التخطيط قصير المدى:** تستخدم العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التخطيط قصير المدى لتنفيذ برامج يمكن أن تعزز الصورة الذهنية للجامعة، وهو أكثر أنواع التخطيط استخداماً ومن أمثلته (التخطيط لقيام الرحلات وغيرها).

## تخطيط برامج العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للجامعة:

تتبع العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا دائماً اتجاهين للتخطيط لتنفيذ برامج من شأنها أن تساهم في بناء وتحسين الصورة الذهنية للجامعة وذلك حسب ما يلي:

### ١- الاتجاه الأول: التواصل مع وسائل الإعلام:

تقوم إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بالتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة بصورة دائمة لبث البرامج التي تنتجها إدارة العلاقات العامة لوضع الجمهور في الصورة وعدم انقطاعهم عن الجامعة وأنشطتها.

### ٢- الاتجاه الثاني: تكوين فريق عمل متمكن:

تقوم إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا دائماً بتكوين فريق عمل للاستعانة بهم في تنفيذ برامج الجامعة المختلفة بصورة سليمة وأسس علمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة المنطبعة في أذهان الجماهير.

## وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

تستخدم العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا جميع وسائل الاتصال الجماهيرية المقروءة والمسموعة والمرئية، بالإضافة للوسائل التي تنتجها العلاقات العامة مثل: صحيفة الجامعة، المطبقات، المنشورات، الملصقات...إلخ. لنشر جميع الأنشطة التي ترغب إدارة الجامعة في نشرها عبر هذه الوسائل.

## الرؤية المستقبلية لإدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للجامعة:

وضعت العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا العديد من الرؤى التي يمكن أن تنفذ مستقبلاً للاستمرار في عملية تحسين الصورة الذهنية للجامعة وذلك كما يلي:

- ١- المحافظة على الصورة الطيبة المرسومة لدى الجماهير وذلك بمعالجة كل الاخفاقات التي يمكن أن تعكر صفو الجامعة عن طريق الجهات الأخرى المنافسة.
- ٢- حل جميع القضايا التي يمكن أن تؤثر على الجامعة.
- ٣- نشر مقالات بصورة دورية بصحيفة الجامعة تعكس من خلالها برامج الجامعة.

## المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

تواجه العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مشكلتين أساسيتين هما:

- ١- الخلط بينها وبين بعض إدارات الجامعة والتغول في اختصاصات العلاقات العامة.
- ٢- عدم الفهم الصحيح للعلاقات العامة بين بعض العاملين بالجامعة. (عبد الله، مقابلة، الثلاثاء ٢٠١٩/١٢/٣م).

## ٢- جامعة النيل الأزرق:

### النشأة والتطور:

أنشأت جامعة النيل الأزرق وفقاً لقرارات ثورة التعليم العالي في مايو ١٩٩٥م، وفي نفس العام تم تكوين مجلس الجامعة من رموز وأعيان وقيادات الولاية، وتضم الجامعة الآن الكليات التالية:

- أ- كلية التربية - مدينة الدمازين.
- ب- كلية الهندسة - مدينة الروصيرص.
- ج- كلية تنمية المجتمع - مدينة الروصيرص.
- د- كلية الطب والعلوم الصحية - مدينة الدمازين.

هـ- مركز دراسات السلام والتنمية - مدينة الدمازين.

## أهداف الجامعة:

تعمل الجامعة وفق سياسة الدولة العامة بهدف الوصول إلى المشاركة الإيجابية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للوصول إلى مجتمع معافى وسليم، وتسعى الجامعة إلى تحقيق الأهداف التالية (مطبق العلاقات العامة، جامعة النيل الأزرق):

- ١- تأكيد هوية الأمة من خلال المناهج التي تقرها الجامعة وتطبقها.
- ٢- ابتكار التقنية وتوظيفها لخدمة المجتمع السوداني.
- ٣- إجراء البحوث العلمية والتطبيقية المرتبطة بحاجات المجتمع المختلفة والمتجددة في سبيل خدمته والارتقاء به.
- ٤- الاهتمام بعلوم الأرض والتعدين والصناعة والهندسة والطب في إطار الاهتمام بتنمية السودان عامة.
- ٥- الاهتمام بقضايا التنمية البشرية والفكر والقيم الرئيسية.
- ٦- إعداد الكوادر المساعدة من فنيين ومرشدين والتفاعل مع المواطن في الريف بتفهم مشاكله والاعتراف بمعرفته وخبرته والعمل معه على تطويرها وفق حاجته وقيمه.
- ٧- الاهتمام بالبيئة السودانية عامةً وبيئة ولاية النيل الأزرق خاصةً، وتأهيل الكادر القادر على ترقيتها وحل القضايا المتعلقة بها.
- ٨- إعداد الطلاب ومنحهم الإجازات العلمية.
- ٩- نشر ثقافة السلام في المنطقة.

وتضم جامعة النيل الأزرق في محيطها الجامعي عدد ١ بروفيسر فقط و ٨ أساتذ مشارك و ٦٣ محاضراً و ٧ مساعدي تدريس و ٢٩ تقنياً و ١١٧ عاملاً. (آدم، مقابلة الأحد ٩/٢/٢٠٢٠م، ٢١:٢١ مساءً).

## علاقات جامعة النيل الأزرق:

لجامعة النيل الأزرق علاقات متعددة ومتميزة مع عدد من الجهات يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

### ١- الطلاب:

هنالك علاقة ممتازة بين الجامعة والطلاب حيث يتم الاجتماع بهم من قبل جميع الإدارات (العليا، الوسطى، الدنيا) في آن واحد من خلال زيارتهم في مجمعاتهم السكنية والكليات لاكتشاف مشكلاتهم

ومحاولة حلها بالتنسيق مع الجهات المختصة، كذلك يتم الاتصال والتواصل مع الطلاب للتنسيق معهم وتحفيزهم لإنجاح برامجهم، كما تتم زيارتهم بصورة متواصلة.

## ٢- أولياء أمور الطلاب:

هنالك اتصال قوي مع أولياء أمور الطلاب ذوي المناطق القريبة داخل الولاية وذلك لقرب سكنهم من أبنائهم، للوقوف على إبداعاتهم وإنجازاتهم ومخترعاتهم.

## ٣- الخريجون:

تبدأ العلاقة بين الجامعة وخريجها منذ بداية قيام احتفالات تخرجهم المستمرة بالنسبة للخريجين الجدد، أما القدامى فهناك اتصال ولكنه ضعيف مع خريجي الجامعة الذين هم بالخارج إلا أن هذا الاتصال والتواصل بدأ ينشط في الآونة الأخيرة بصورة ممتازة.

## ٤- وسائل الإعلام:

هناك اتصال دائم مع وسائل الإعلام المركزية ووسائل الإعلام بالولاية يتم من خلال تقديم الدعوة لوسائل الإعلام لتغطية برامج الجامعة.

## ٥- مع حكومة الولاية:

هناك علاقة وطيدة بين الجامعة وحكومة الولاية من خلال الاتصال مع أمانة الحكومة للوقوف إلى جانب الجامعة باعتبارها الواجهة التي تقدم الخدمات العلمية من بحوث وغيرها لتطبيقها في جميع المجالات التي تعود على الولاية بالفائدة المرجوة، ولقد أدت الجامعة دوراً أساسياً في كل من مجالات: الطب والهندسة والتعليم بكل أنواعه لخدمة المجتمع.

## المسئولية المجتمعية لجامعة النيل الأزرق:

تقوم الجامعة بتسيير قوافل طبية وهندسية للمناطق الريفية والأحياء داخل المدن بالولاية لإقامة معسكرات في هذه الأحياء والمناطق النائية لتقديم العلاج للأمراض المنتشرة بالمجتمع والاستشارات الهندسية وغيرها للمؤسسات بالولاية من أجل أن تقدم الخدمات الجيدة لإنسان النيل الأزرق بصفة خاصة وللسودان بصفة عامة.

## الأساليب الحديثة لتطوير جامعة النيل الأزرق:

توجد بالجامعة وحدة تسمى وحدة التخطيط الاستراتيجي لتطوير الجامعة والمساهمة في الدخول للتصنيف العالمي ومن أهم ما تقوم به:

١- إنشاء وحدات بحوث علمية.

٢- العمل على ترسيخ مفهوم الاعتماد الأكاديمي داخلياً وخارجياً.

٣- التخطيط لإنشاء كليات خارج مدينة الدمازين.

### **المشكلات التي تواجه جامعة النيل الأزرق:**

تواجه جامعة النيل الأزرق عدداً من المشكلات التي تعوق عملها بالصورة المطلوبة ومن هذه

المشكلات:

١- ضعف رواتب أعضاء هيئة التدريس بالجامعة.

٢- الهجرة المستمرة لأعضاء هيئة التدريس بسبب ضعف رواتبهم.

٣- نقص أعضاء هيئة التدريس في بعض الكليات كالطب والهندسة.

٤- قلة المعامل بالجامعة مع صعوبة ترحيل الطلاب للمعامل المتوفرة.

٥- ظاهرة العنف الطلابي التي تظهر بين وقتٍ وآخر.

### **الرؤية المستقبلية لتطوير جامعة النيل الأزرق:**

هنالك عدد من البرامج المستقبلية التي تسعى إدارة جامعة النيل الأزرق لتنفيذها مستقبلاً من أجل

تطوير الجامعة وهي كالاتي:

١- تأهيل خارجي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة.

٢- تحسين الوضع المعيشي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة بهدف استقرارهم.

٣- محاولة الحد من ظاهرة العنف الطلابي بالسماح لهم بتكوين شخصياتهم الوطنية والسياسية بشرط إبرام

اتفاقيات وتوقيعها. (عبد الله، مقابلة، الأحد ٩/٢/٢٠٢٠م).

### **نشأة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق:**

نشأت العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق مع نشأة الجامعة في العام ١٩٩٥م، كإدارة مساندة

للإدارة العليا لعكس برامج الجامعة المختلفة وتعريف الجمهور داخل وخارج السودان بالجامعة وبرامجها،

وقد بدأت بموظف واحد يقوم بجميع الأدوار الإعلامية، ثم استعانت بعدد من المتعاونين والخريجين لأداء

وظيفتها الإدارية على الوجه المطلوب، ثم مدّتها الإدارة العليا بموظفين آخرين وعدد من الأجهزة التي تساهم

في بلوغ رسالتها للمجتمع المحلي والقومي والعالمية. (أحمد، مقابلة، الأحد ١٠/٢/٢٠٢٠م).

وقد لاحظ الدارس أثناء زيارته لإدارة العلاقات العامة بالجامعة ما يلي:

- ١- وجود عدد قليل من العاملين بحقل العلاقات العامة بالجامعة.
- ٢- وجود عدد من المعدات الفنية التي تساهم في تنفيذ عمل العلاقات العامة بالجامعة (جهاز حاسوب، كاميرا، عربة نقل).

### **أهمية العلاقات العامة للإدارة العليا بجامعة النيل الأزرق:**

تعد إدارة العلاقات العامة والإعلام هي الجسر الذي يربط بين الجامعة ومنتسبيها باختلاف مستوياتهم (الجمهور الداخلي) وبين الجمهور الخارجي، إذ لا بد أن يكون هنالك اتصال وتنسيق تام بين الإدارة العليا للجامعة مع إدارة العلاقات العامة وذلك لما تحظى به من أهمية كبيرة بين إدارات الجامعة المختلفة وما تقوم به من أدوار عظيمة بهدف ربط الجامعة بالمجتمع والمؤسسات الأخرى. (عبد الله، مقابلة، الأحد ٢٠٢٠/٢/٩م).

### **أهداف العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق:**

تسعى العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق إلى تحقيق الأهداف التالية (أحمد، مقابلة، الأحد ٢٠٢٠/٢/١٠م):

- ١- ربط المجتمع بالجامعة.
- ٢- بناء الصورة الذهنية للجامعة وتحسينها بصورة مستمرة.
- ٣- بناء علاقات موازية مع المؤسسات والهيئات المختلفة.
- ٤- خلق بيئة موائمة بين الموظفين والأساتذة والطلاب.

### **وظائف العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق:**

تمارس العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق عدد من الوظائف وهي كالتالي:

- ١- نشر أخبار الجامعة داخل وخارج الوطن عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- ٢- إصدار المطبوعات الخاصة بالجامعة (مطبقات، منشورات، ملصقات... إلخ).
- ٣- تهيئة المناخ الملائم لضيوف الجامعة والمؤتمرات والندوات.

### **المخصصات المالية للعلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق:**

لا توجد موازنة مالية كافية لإدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق لتنفيذ البرامج التي ترى أنها مهمة ومن شأنها أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

## استخدام العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق للتخطيط لبرامجها:

تتبع العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق وظيفة التخطيط في جميع البرامج التي تعكف على تنفيذها وخاصةً التخطيط قصير المدى.

## البرامج التي تخطط لها إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق لتحسين الصورة الذهنية للجامعة:

هنالك عدد من البرامج التي تخطط لها إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق لتحسين الصورة الذهنية للجامعة وهي كما يلي:

- ١- إيجاد شراكة مع الإذاعة بالولاية لتقديم برامج مختلفة في الطب، الزراعة، الهندسة ومشاركات الطلاب لخلق توأمة بين شرائح المجتمع بكل مؤسساته مع الجامعة.
- ٢- إصدار صحيفة وكتيبات بصورة مستمرة لتحسين صورة الجامعة.
- ٣- تنشيط إصدارات العلاقات العامة بالجامعة.
- ٤- بث برامج تلفزيونية من خلال تلفزيون الولاية.

## الأساليب الحديثة لإدارة العلاقات العامة لتسويق برامج الجامعة:

تتبع العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق عدة أساليب لتقديم برامج الجامعة للمجتمع وتتمثل هذه الأساليب في:

- ١- استخدام موقع الجامعة للإعلان عن برامج الجامعة المختلفة.
- ٢- إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر) للجامعة للمساهمة في تصنيف الجامعة عالمياً.
- ٣- توزيع رسائل نصية تقدم لأفراد المجتمع في المناسبات المختلفة.

## الرؤية المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق لتحسين الصورة الذهنية للجامعة:

هنالك رؤى مستقبلية وضعتها إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق لتحسين الصورة الذهنية للجامعة وهي كما يلي:

- ١- استخدام التخطيط طويل المدى بصورة مستمرة في جميع برامج العلاقات العامة.
- ٢- إيجاد جسور تواصل مع المؤسسات الأخرى بالسودان.

٣- إنشاء وحدة مونتاج متكاملة لإدارة العلاقات العامة بالجامعة.

### المشكلات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق:

تواجه إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق مشكلات عدة يمكن إجمالها فيما يلي:

- ١- قلة الكوادر البشرية بإدارة العلاقات العامة.
- ٢- قلة تدريب أفراد العلاقات العامة لتأهيلهم للعمل الإعلامي.
- ٣- قلة المخصصات المالية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
- ٤- مشكلة العنف الطلابي الذي يعمل على إفشال برامج العلاقات العامة.

### ٣- جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

#### النشأة والتطور:

أنشأت جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بمقتضى قانون جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لعام ١٩٩٠م الذي أصدرته حكومة ثورة الإنقاذ الوطني، وأصبحت الجامعة اعتباراً من ١٤١٠/١١/٢١هـ الموافق له ١٩٩٠/٩/١٤م هيئة علمية ذات شخصية اعتبارية وصفة تعاقبية مستديمة وخاتماً عاماً مقرها مدينة أم درمان، مع حقها في فتح أفرع لها في الولايات؛ وذلك تطبيقاً لتوصيات المؤتمر التداولي للتعليم العالي بتوحيد كلية القرآن الكريم التي أنشأت عام ١٤٠١هـ-١٩٨١م، ومعهد أم درمان العلمي الذي أنشأ عام ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣م، وكان يضم كلية الشريعة وكلية اللغة العربية. (مطبق العلاقات العامة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية).

وفي عقدين من الزمان توسعت الجامعة من ثلاث كليات إلى ثلاث عشرة كلية وعشرة أفرع لكلية المجتمع، وأربعة مراكز متخصصة بالإضافة إلى عمادة البحث العلمي، وتجدر الإشارة إلى أن الجامعة فتحت أربع كليات بجنوب السودان في كل من (جوبا، ملكال، واو، الرنك) وقد تم تحويل طلابها إلى الشمال بعد توقيع اتفاقية السلام الشامل. (أرشيف العلاقات العامة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية). وتمنح الجامعة الدرجات العلمية الآتية (مطبق العلاقات العامة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية):

- ١- التخصصات العليا (الدكتوراه).
- ٢- التخصص الأولي (الماجستير).
- ٣- الدبلوم العالي.
- ٤- الإجازة العالية (البكالوريوس).

٥- إجازة حفظ القرآن الكريم (شهادة الحفظ والتجويد).

٦- الدبلوم الوسيط.

### رؤية الجامعة:

تستشرف الجامعة أن تكون- بعون الله وتوفيقه - مؤسسة قيادية فكرية إسلامية ثقافية تعمل لإنتاج المعرفة على هدى القرآن الكريم، وتعزيز البحث العلمي لتأصيل العلوم مستصحباً لمتغيرات العصر توجيهاً وإصلاحاً، مشاركة في تنمية المجتمع السوداني وتشكيله، مساهمة في استمرار العطاء الحضاري للأمة الإسلامية، مبلغة رسالة القيم والمبادئ التي تعبر عن هوية الأمة في المجتمع الإنساني.

### رسالة الجامعة:

تتمثل رسالة الجامعة في تأكيد هوية الأمة وتأصيلها، وتدريس القرآن الكريم وعلومه والسنة النبوية وعلومها، واللغة العربية وآدابها، وسائر علوم الدين والمجتمع، ودراسة التراث الإسلامي وإثراء الحياة السودانية بمقومات الحضارة الإسلامية والإنسانية وتوظيفها لخدمة المجتمعات، كما تُعنى الجامعة بالبحث العلمي وقضايا المجتمع من خلال المرتكزات الفكرية الإسلامية المستوعبة لقضايا العصر.

### أهداف الجامعة:

تتطلع الجامعة - وفقاً لما ورد في قانون تأسيسها - إلى العمل على نهضة البلاد فكرياً وعلمياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً لتحقيق الأهداف التالية (مطبق العلاقات العامة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية):

١- تأكيد هوية الأمة وتأصيلها.

٢- تدريس القرآن الكريم وعلومه كافة، والسنة النبوية وعلومها، واللغة العربية وعلومها وآدابها، وسائر علوم الدين.

٣- دراسة التراث الإسلامي وإثراء الحياة السودانية بمقومات الحضارة العربية والإسلامية، وتوظيفها لخدمة المجتمع السوداني.

٤- البحث العلمي في قضايا المجتمع من خلال المنطلقات الفكرية الإسلامية المستوعبة لقضايا العصر المتفاعلة مع البيئة.

٥- التعاون مع الجامعات ومؤسسات التعليم العالي بالبلاد والأقطار الأخرى.

٦- الإسهام الفاعل في تأهيل فئات المجتمع المختلفة للقيام بأعباء دولة الشريعة.

٧- إعداد الطلاب ومنحهم إجازاتهم العلمية.

وتضم جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية في محيطها الجامعي عدد ٢٠ بروفيسراً و ٧٩ أستاذاً مشاركاً و ١٩٨ أستاذاً مساعداً و ١٠١ محاضراً و ١١ مساعداً للتدريس و ٧٢ مدرساً فنياً. (عبد الله، مقابلة، الأحد ١٢/١/٢٠٢٠م، ١٢:٤٧ مساءً).

أما عدد الموظفين فقد بلغ ٢٠٠ موظفاً. (أحمد، مقابلة، الأحد ١٢/١/٢٠٢٠م، ١٢:٥٥ مساءً) بينما بلغ عدد العمال ٤٩٥ عاملاً. (الحسن، مقابلة، الأحد ١٢/١/٢٠٢٠م ٢٥:٢٥ مساءً).

### علاقات جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية مع الجمهور التالي:

لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية علاقات تواصل واتصال مختلفة ومع عدد من الجهات وخاصةً مع مكونات الجمهور الداخلي والخارجي وهي كالتالي (إبراهيم، مقابلة، الثلاثاء ١٤/١/٢٠٢٠م):

١- الطلاب:

العلاقة بين جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية والطلاب علاقة متميزة باعتبار أن الجامعة جامعة رسالية تُعنى بتأصيل العلوم التطبيقية وتنمية وتصحيح العلوم الشرعية، وتكمن العلاقة بين الجامعة وطلابها من خلال احتوائهم الكامل لأن الجامعة أصلاً أنشأت من أجلهم، لذلك فإن العلاقة بين الجامعة والطلاب علاقة تكاملية تبدأ من التماس مطالبهم والشروع في تنفيذها.

٢- أولياء أمور الطلاب:

لا توجد علاقة مباشرة ومتكاملة مع أولياء أمور الطلاب والجامعة إلا في حالات نادرة مثل (مشكلات الطلاب، استقبال الطلاب الجدد، التخرج...إلخ.) ويبدو أن تلك صفة بارزة أو مميزة في جميع مراحل التعليم العالي في السودان.

٣- الخريجون:

توجد علاقة مباشرة وحميمة بين الجامعة وخريجها من خلال محاولة ربطهم بجامعتهم من خلال تواجدهم في أماكن عملهم المختلفة، كما يتم استيعاب المبرزين منهم كأعضاء هيئة تدريس حسب قانون التعليم العالي بالسودان.

وسائل الإعلام:

هنالك علاقة متينة جداً وثيقة ومتميزة بين الجامعة ووسائل الإعلام المختلفة من خلال أعضاء هيئة التدريس الذين يقومون بأداء محاضرات في الإذاعة والتلفزيون والصحف.

## الاتجاهات الحديثة لتطوير جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

- تختلف هذه الجامعة عن بقية الجامعات السودانية الأخرى من خلال التوجه الديني، فالتغيير الذي يتم الحديث عنه يدور في إطار تطوير الجامعة، وهناك عدة اتجاهات حديثة سيتم اتباعها لتطوير الجامعة وهي كالتالي (ود بدر، مقابلة، الخميس ١٢/١٢/٢٠١٩م):
- ١- إنشاء كليات تطبيقية جديدة (طب، علوم صحية...إلخ).
  - ٢- إنشاء كليات المجتمع.
  - ٣- تنشيط الإذاعة الخاصة بالجامعة (إذاعة المثاني).

## نشأة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وتطورها:

نشأت إدارة الإعلام والعلاقات العامة مع نشأة وتطور الجامعة في العام ١٩٩٠م كإدارة من إدارات الجامعة، وتطورت شيئاً فشيئاً من وحدة صغيرة أسفل مباني مسجد النيلين ومن ثم قسم بمبنى كلية القرآن الكريم حتى أصبحت إدارة لها مهام وأهداف ووظائف تقوم بها وتضم الإدارة: قسم الإعلام والنشر، وقسم العلاقات العامة، وتعمل الإدارة على تكملة هيكلها الإداري المتعارف عليه بتكملة بقية الأقسام الإدارية والفنية، ويلزم ذلك تأهيل الكادر العامل بها، وتضع إدارة الجامعة الإعلام والعلاقات العامة في هيكل مؤسسات التعليم العالي ضمن الإدارات المساعدة وتتبع لمدير الجامعة مباشرةً، ويتطلب الأمر بجامعة القرآن الكريم إصدار قرار بإنشائها ضمن هيكل الجامعة لتقوم باختصاصاتها.

وقد لاحظ الدارس أثناء المقابلات التي أجراها ما يلي:

- ١- وجود عدد مناسب من الكوادر الإعلامية النشطة التي تعمل بإدارة العلاقات العامة بالجامعة.
- ٢- توفر عدد من الأجهزة الفنية للقيام بعمل العلاقات العامة (كاميرات، أجهزة حاسوب، هاتف ثابت، وسيلة نقل).
- ٣- جميع العاملين بإدارة العلاقات العامة لديهم الروح العالية وفن التعامل مع الآخرين وهذا هو من صميم صفات رجل العلاقات العامة.

## الرؤية:

تسعى الإدارة إلى تحقيق أهدافها من أجل عكس صورة ذهنية طيبة عن هذا الصرح الشامخ.

## الرسالة:

تعمل إدارة العلاقات العامة والإعلام على تنظيم وتنسيق الجهود البشرية في الجامعة بين الوحدات واللجان.

### أهداف العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

تعمل الإدارة على تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحقيق أهداف الجامعة التي تقوم بها اتجاه الطلاب وخدمة المجتمع بالإضافة إلى الرسالة التعليمية.
- ٢- التعرف بالجامعة وتميزها ودورها الرسالي في المجتمع السوداني الداخلي والخارجي.
- ٣- توثيق أنشطة ومناسبات الجامعة العلمية والاجتماعية.
- ٤- عكس ما يقام داخل الجامعة من أنشطة علمية في وسائل الإعلام المختلفة لتعميم الفائدة وتأكيد دورها في المجتمع.
- ٥- تأكيد وظيفة العلاقات العامة في المجتمع الداخلي بربط منسوبيها اجتماعياً ومحاولة غرس أهدافها وقيمها التي هي من صلب تعاليم الإسلام في نفوسهم ومعاملاتهم.
- ٦- خلق وتنشيط الصلة مع وسائل الإعلام الأخرى داخلياً وخارجياً.
- ٧- المشاركة في تدريب وتأهيل طلاب كلية الدعوة والإعلام بالجامعة والجامعات الأخرى مهنيّاً.

### الهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

تتكون إدارة العلاقات العامة والإعلام من الأقسام التالية:

١- قسم الإعلام.

٢- قسم العلاقات العامة.

٣- المراسم.

### البرامج والأنشطة لإدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

تقوم العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم بممارسة البرامج والأنشطة التالية:

- ١- إعداد ملف راصد صحفي يومي ومتابعة ما ينشر عن الجامعة عبر وسائل الإعلام.
- ٢- تزويد صحيفة الجامعة "نور المثاني" بالأخبار التي تغطي كافة كليات وعمادات الجامعة وكافة منسوبيها وطلابها وتغذية موقع الجامعة الإلكتروني.

- ٣- إرسال أخبار الجامعة إلى الصحف ووسائل الإعلام (وكالة السودان للأنباء، أخبار اليوم، الصيحة، آخر لحظة).
- ٤- مخاطبة رؤساء التحرير في الصحف المحلية والقنوات الفضائية لتغطية المناسبات والمؤتمرات التي تنظمها الجامعة.
- ٥- القيام بالتغطية الصحفية للوفود الزائرة للجامعة.
- ٦- تغطية المناسبات الإعلامية التي تقام في الجامعة.
- ٧- الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام بعد التنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- ٨- التنسيق مع وحدات الجامعة لنشر الإعلانات الصحفية المدفوعة الثمن في وسائل الإعلام.
- ٩- نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفحة الجامعة عبر (YouTube – Facebook).
- ١٠- التنسيق مع وسائل الإعلام لعمل اللقاءات مع المسؤولين في الجامعة.
- ١١- إقامة وتنظيم المؤتمرات الصحفية والتلفزيونية.
- ١٢- إعداد رسائل (SMS) لمنسوبي الجامعة (أعضاء هيئة التدريس، الموظفين، الطلبة).
- ١٣- تسهيل مهمة الإعلاميين والصحفيين للحصول على المعلومات المتعلقة بالجامعة.
- ١٤- مساندة الكليات والأقسام إعلامياً في تنفيذ الفعاليات والمؤتمرات.
- ١٥- إعداد الأفلام الوثائقية التي تبرز دور الجامعة ووحداتها وتبين تقدمها الملحوظ في كافة الأنشطة والفعاليات.
- ١٦- التوثيق لإعلام الجامعة من الشيوخ والأساتذة والموظفين.

### **المخصصات المالية للعلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:**

لا توجد مخصصات وميزانيات مالية كافية لإدارة العلاقات العامة بالجامعة لتنفيذ الأنشطة المخطط لها. (إبراهيم، مقابلة، الأربعاء ١٨/١٢/٢٠١٩م).

### **نظرة الإدارة العليا لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لإدارة العلاقات العامة بها:**

هنالك لوائح ونظم وقوانين تنظم العمل بالجامعة ولكن هنالك خصوصية للجامعة والعلاقات العامة، كما أن هنالك أهداف عامة وأهداف خاصة، فالجامعة لها فلسفة التأصيل والتكامل المعرفي والاختلاط بالمجتمع، ومنها تنطلق أهمية وفعالية العلاقات العامة وفلسفتها، فالإدارة العامة بالجامعة تضع هذا الإطار الفلسفي لتطبيقه، وتعد إدارة العلاقات العامة إدارة من أكثر الإدارات أهمية بالنسبة للإدارة العليا ولها أهمية

قصوى في عكس برامج الجامعة، وينبغي أن تتبع هذه الإدارة إلى الإدارة العليا مباشرة لأنها تمثل الوجه المشرق للجامعة وتعمل على عكس برامجها وأنشطتها، وهي تقوم بمتابعة كل ما يصدر من قرارات وموجهات للمجتمع، كما أنها تعد المرأة التي تعكس ما يدور في الجامعة من أنشطة للمجتمع بكافة الوسائل المتاحة. (ود بدر، مقابلة، الخميس ١٢/١٢/٢٠١٩م).

### **دور العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية في خدمة المجتمع:**

العلاقات العامة بمسماها الحديث هي علاقات إنسانية اجتماعية معقدة، وهي علاقتها بالمجتمع أكثر من أي شيء آخر، وتأخذ صفتها الرسمية من خلال المجتمع والتجربة الإنسانية، وتقوم بوظائف معينة للارتقاء بأعلى درجة من الفاعلية مع المجتمع من خلال البرامج والأنشطة الاجتماعية التي تمارسها، ومع تضارب المصالح المشتركة فهي تحتاج إلى ترتيب لأولويات برامجها وأنشطتها، وهدف العلاقات العامة في هذا المجال تحقيق أهداف المنشأة على المستويين الداخلي والخارجي ومن نماذج خدمة المجتمع (إبراهيم، مقابلة، الأربعاء ١٨/١٢/٢٠١٩م):

- ١- إعطاء الجمهور الإحساس بالدور الذي ينبغي عليه من خلال تقديم المعرفة والثقافة لتغيير السلوك بصورة إيجابية.
- ٢- المساهمة في تحقيق التنمية الشاملة من المجتمع وإلى المجتمع.

### **الأساليب الحديثة للعلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم لتسويق أنشطة الجامعة:**

- تقوم العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم بنهج أساليب حديثة لتسويق أنشطة الجامعة ويمكن أن تساهم في بناء وتحسين صورتها الذهنية، وهذه الأساليب تتمثل في:
- ١- تنشيط الموقع الإلكتروني للجامعة كمنبر ونافذة فعّالة.
  - ٢- تنشيط البرامج الأساسية مثل: الورش، الندوات، المؤتمرات...إلخ.

### **استخدام العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لوظيفة التخطيط:**

تستخدم العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم التخطيط لبرامجها وأنشطتها المختلفة التي تمارسها من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة.

### **أنواع التخطيط التي تتبعها إدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:**

تستخدم العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم التخطيط متوسط المدى في جميع برامجها.

## البرامج التي تخططها العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لتحسين الصورة الذهنية:

تقوم العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم بالتخطيط لتنفيذ البرامج التالية:

١- استقبال الطلاب الجدد.

٢- تنشيط الدور الإعلامي للعلاقات العامة بالجامعة.

٣- الإعلان للقبول.

٤- المعايدات السنوية.

## المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

تواجه العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم عدد من المشكلات والمعوقات يمكن إيجازها فيما يلي:

١- نقص المورد البشري المؤهل والمدرب.

٢- وضعية العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة.

٣- عدم تفهم الإدارات الأخرى داخل الجامعة لدور ووظيفة الجامعة.

٤- حصر دور العلاقات العامة في أنشطة معينة وهي: الإعلام، الإعلان، الملصقات... إلخ. (إبراهيم، الأربعاء مقابلة، ١٨/١٢/٢٠١٩م).

## الرؤى المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

عكفت إدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم على إعداد رؤية مستقبلية مستندة على نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف بالتطلع لدور ريادي باستخدام كافة الإمكانيات الفنية، والمادية، والبشرية، والإبداعية، لتعميق دور الجامعة في المجتمع. (أرشيف العلاقات العامة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية).

كما ترغب إدارة العلاقات العامة في إنشاء رسالة تصل للجانب الإعلامي من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة حتى تصل الجامعة للعالمية. (إبراهيم، مقابلة، الأربعاء ١٨/١٢/٢٠١٩م).

## ٤- جامعة أم درمان الأهلية:

### النشأة والتطور:

في عام ١٩٨٢م عرض بروفيسور "محمد عمر بشير" فكرة قيام جامعة أهلية على بعض الشخصيات من أبناء أم درمان الذين تبنوا الفكرة وعملوا على تنفيذها، وبعد عدة اجتماعات ومداولات تم

عقد أول اجتماع تأسيسي للجامعة عام ١٩٨٤م وبدعم من بعض الخيرين من أبناء السودان، تحقق الحلم الذي راود الكثيرين بقيام كلية "أم درمان الأهلية الجامعية" كنواة أساسية للجامعة حيث بدأت الدراسة بالكلية الجامعية في أول نوفمبر ١٩٨٦م بمدارس "المليك" بأم درمان، ثم انتقلت إلى مبانيها الرئيسية الخاصة بها بمنطقة "حمد النيل" عام ١٩٩٣م وتم ترفيع الكلية إلى جامعة "أم درمان الأهلية" عام ١٩٩٥م وذلك بقرار من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وفقاً لقانون الجامعة الخاص بها.

### رؤية الجامعة:

جامعة رسالية متميزة تؤكد على قيم الأصالة والريادة في مجال تقديم خدمات التعليم والتعلم والبحث العلمي ذات درجة عالية من الجودة وخدمة المجتمع.

### رسالة الجامعة:

أن تكون الجامعة دار للمعارف والعلوم وتعمل على تدريسها ونشرها وتطوير برامجها، وتسعى عن طريقها لخدمة الوطن وتقدمه فكرياً وعلمياً ونهضته اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً تأهيلاً لأجيال مؤمنة بربها متمسكة بعقيدها وتراثها ملتزمة بها في سلوكها وخدمة وطنها في انفتاح فاعل مع مكتسبات العصر ومنجزاته. (الأربعاء ١/٨/٢٠٢٠م، ٢:١م [www.ouu.edu.sd](http://www.ouu.edu.sd)).

تضم جامعة أم درمان الأهلية في محيطها الجامعي عدد ٣٤٧ أستاذاً و ٢٠٠ موظفاً و ١٩٧ عاملاً. (محمد نور، مقابلة، الاثنين ١/٣١/٢٠٢٠م ٢٧:١١ صباحاً).

### تمويل الجامعة:

يتم تمويل الجامعة من رسوم قبول الطلاب الذين التحقوا بالجامعة، وقد كانت تمويل سابقاً من قبل الخيرين ولكن هذا الدعم بدأ ينحسر تدريجياً نسبةً للظروف الاقتصادية والاجتماعية.

### علاقات الجامعة:

للجامعة علاقات متوسعة مع عدد من الجهات التي تود الجامعة الاتصال والتواصل معها من أجل بناء قاعدة جماهيرية عريضة، ومن هذه الجهات التي تقيم الجامعة معها علاقات هي:

#### ١- الطلاب:

هنالك علاقات جيدة بين الإدارة العليا للجامعة وبين الطلاب من خلال تعيين مشرفين لتمس قضاياهم ومحاولة إيجاد حلول لها عبر المشرفين وعمادة شؤون الطلاب.

## ٢- أولياء أمور الطلاب:

أيضاً هناك علاقات متميزة مع أولياء أمور الطلاب خاصة أيام قبول وتسجيل الطلاب الجدد واستقبالهم، وتقديم الإرشادات لهم ووضع المعلومات المهمة والخاصة بالجامعة لديهم.

## ٣- الخريجون:

هنالك علاقة وطيدة مع خريجي الجامعة تتمثل في اعتمادهم ممثلين للخريجين في مجالس الجامعة ومجلس الأمناء، كما يتم استيعابهم للتعاون مع الجامعة من خلال منظمة خريجي الجامعة.

## ٤- وسائل الإعلام:

العلاقات التي تجمع بين الجامعة وبين وسائل الاتصال المختلفة هي علاقات طيبة تتم بالتنسيق من خلال إدارة العلاقات العامة بالجامعة وتتمثل هذه الوسائل في: الإذاعة، التلفزيون، والصحف وغيرها من الوسائل الأخرى.

## المشكلات التي تواجه جامعة أم درمان الأهلية:

تواجه الجامعة العديد من المشكلات والعقبات التي تعترض طريق أنشطتها المختلفة، وتتمثل هذه المشكلات في:

- ١- مشكلات البنية التحتية مما يتسبب في إعاقة سير العمل بالجامعة.
- ٢- ارتفاع مستوى المعيشة أدى إلى إضعاف البنية التحتية للجامعة والكوادر البشرية.
- ٣- عدم تلقي أي دعم من الحكومة للجامعة في شتى الحقب التاريخية.
- ٤- مشكلات العنف الطلابي وتأثيرها على الجانب الأكاديمي وعدم استقراره.
- ٥- مشكلة التمويل الكافي للجامعة والذي ينعكس سلباً على عدم القدرة على تأهيل الكادر البشري بالجامعة من الناحية الأكاديمية. (علي، مقابلة، الأحد ١٥/١٢/٢٠١٩م).

## نشأة العلاقات العامة وتطورها بجامعة أم درمان الأهلية:

نشأت العلاقات بجامعة أم درمان الأهلية مع نشأة الجامعة في العام ١٩٨٦م وقد أعدتها الإدارة العليا من أهم الإدارات الرئيسية بالجامعة، وقد كانت منفصلة عن العلاقات الخارجية في بادئ الأمر ثم تم دمج الإدارتين مع بعضهما في وقت لاحق. (عثمان، مقابلة، الأحد ١٥/١٢/٢٠١٩م).

وقد لاحظ الدارس عند زيارته لإدارة العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية ما يلي:

- ١- وجود موظفين اثنين فقط هما مدير العلاقات العامة ومساعدته.

٢- وجود أجهزة فنية مثل ( الحاسبات الآلية، كاميرا، عربة نقل).

### **أهمية العلاقات العامة للإدارة العليا بجامعة أم درمان الأهلية:**

تنظر الإدارة العليا بجامعة أم درمان الأهلية للعلاقات العامة على أنها هي حلقة الوصل التي تربط بين الجامعة والمجتمع بصورة عامة، وتحظى بالدعم المطلوب من قبل الإدارة العليا للجامعة لأنها تعد الوجهة التي تعكس وجه الجامعة المشرق، لذلك فهي تمثل أهم إدارات الجامعة وتعد من أهمها. (علي، مقابلة، الأحد ١٥/١٢/٢٠١٩م).

### **تمويل العلاقات العامة:**

تعد المخصصات المالية التي تحصل عليها إدارة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا مناسبة لتنفيذ خطط العلاقات العامة التي تتمثل في عكس أنشطة الجامعة.

### **دور العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية في خدمة المجتمع:**

تعمل العلاقات العامة على التنسيق للفعاليات الاجتماعية بالتنسيق مع الإدارة العليا للجامعة وعمادة شؤون الطلاب لتحسين البيئة الجامعية اجتماعياً وتوطيد علاقات العاملين بالجامعة عبر برامج ثقافية واجتماعية وأسرية، ومن مساهمات إدارة العلاقات العامة في المجتمع هي:

١- العمل على عكس صورة الجامعة للمجتمع الداخلي والخارجي.

٢- عكس أنشطة الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة.

وتقوم العلاقات العامة بتسيير قوافل بالتنسيق مع إدارة الجامعة وكلياتها المختلفة للوقوف على أحوال أفراد المجتمع في الظروف الطبيعية التي تحدث (الفيضانات مثلاً) كما تقوم العلاقات العامة بحملات التوعية ضد سرطان الثدي بالتنسيق مع كلية الطب.

### **الأساليب الحديثة للعلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية لتسويق برامج الجامعة:**

هناك عدة أساليب حديثة تشرع إدارة العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية لتسويق برامج

الجامعة المختلفة منها ما يلي:

١- تنشيط التواصل بصورة فاعلة مع الجهات المختلفة.

٢- تفعيل مذكرات التفاهم مع المؤسسات المختلفة (الحكومية والخاصة) التي وقعت الجامعة معها اتفاقيات.

٣- العمل على إبرام اتفاقيات جديدة مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة.

## استخدام العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية للتخطيط لبرامجها:

تستخدم العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية وظيفة التخطيط لتنفيذ البرامج التي تريد أن تنفذها الإدارة العليا للجامعة، وغالباً ما تستخدم العلاقات العامة التخطيط قصير الأجل لتنفيذ البرامج المستعجلة، كما أنها تستخدم الخطط العلاجية عندما تشعر الإدارة بخطر يدهم الجامعة.

## البرامج التي تخطط لها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة:

تخطط العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية لتنفيذ عدد من البرامج التي من شأنها أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وهي كالتالي:

- ١- إنشاء منبر ثابت للجامعة في وسائل الإعلام ووسائل التواصل المختلفة.
- ٢- إصدار دورية ثابتة (صحيفة، مجلة، مطبقات، منشورات، ملصقات...إلخ).
- ٣- تنظيم رحلات للعاملين بالجامعة للترويج عنهم من روتين العمل اليومي.
- ٤- الانفتاح على الأجهزة الإعلامية بشكل أكبر.

## الرؤية المستقبلية لإدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للجامعة:

تقوم العلاقات العامة مستقبلاً بتنفيذ عدد من البرامج من أجل تحسين الصورة الذهنية للجامعة وذلك من خلال:

- ١- إجراء بحوث الرأي العام للتعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي تجاه الجامعة وذلك من أجل تحسينها.
- ٢- دراسة سوق العمل لمعرفة متطلبات المجتمع.
- ٣- تعزيز أطر التواصل بين الجامعة والمؤسسات الأخرى من خلال برامج العلاقات العامة.
- ٤- الوقوف مع شرائح المجتمع في المناسبات القومية المختلفة.
- ٥- الوقوف مع أفراد المجتمع في الأوقات الحرجة مثل: الأمراض المزمنة، السيول والفيضانات، الكوارث الطبيعية، متضرري الحروب.

## المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية:

تواجه العلاقات العامة بجامعة أم درمان جملة من المشكلات التي تعوق عملها وهي كما يلي:

- ١- عدم الاستقرار العام في الجامعة والمجتمع.
- ٢- الظروف الاقتصادية والمالية لدى الجامعة.

٣- العنف الطلابي الذي يمثل أكبر عائق لعمل العلاقات العامة.

٤- التغيير المستمر لمديري الجامعة يعرقل عمل العلاقات العامة. (التوم، مقابلة، الأحد ٢٠١٩/١٢/١٥ م).

### الفروق والتباينات بين إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية السابقة الذكر:

بعد الزيارات الشخصية التي قام بها الدارس للجامعات السودانية السابقة الذكر، ومن خلال المقابلات التي أجراها مع بعض العاملين بإدارات العلاقات العامة بهذه الجامعات لاحظ أن هنالك عدة فروقات وتباينات بين إدارات العلاقات العامة بهذه الجامعات ومن عدة أوجه يمكن تلخيصها فيما يلي:

#### ١- من حيث بيئة العمل:

لاحظ الدارس أن بيئة العمل بإدارة العلاقات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مناسبة تماماً للقيام بأداء أنشطة العلاقات العامة، حيث توجد إدارة العلاقات العامة بين ظهري العديد من الكليات بالجامعة وعلى مقربة من جمهورها الداخلي بمختلف طبقاته، كما لاحظ أن بيئة العمل تسع جميع العاملين بكل معينات عملهم، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الإدارة توجد بجامعة من أعرق الجامعات السودانية وفي منتصف العاصمة القومية وتتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة، أضف إلى ذلك أنها جامعة حكومية وتوسعت توسعاً أفقياً منذ نشأتها وحتى تاريخه، أما بجامعة النيل الأزرق فيبدو أن بيئة العمل غير مناسبة للقيام بأنشطة العلاقات العامة، حيث توجد هذه الإدارة خارج الحرم الجامعي مما يعني بعدها عن جمهورها الداخلي الذي يعدّ أساس عمل العلاقات العامة وعدم إمامها التام بما يحتاجه هذا الجمهور، كما لاحظ الدارس أن هنالك مكتب واحد يتواجد به جميع العاملون بإدارة العلاقات العامة للقيام بالأنشطة المراد تنفيذها، وربما يُعزى هذا إلى أن هذه الإدارة توجد بجامعة حكومية ولائية ذات إمكانيات مادية وفنية محدودة، ويبدو أن بيئة العمل بإدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية مناسبة أيضاً، حيث توجد داخل مباني الجامعة التي تتواجد بإحدى مدن العاصمة القومية (أم درمان) وقريبة جداً من جمهورها الداخلي والخارجي، حيث نجد أن العاملين بهذه الإدارة تتوفر لهم عدد من المكاتب المهيأة بكل معدات العمل، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الإدارة تتبع لجامعة حكومية تتمتع بكل أنواع الدعم المعنوي والمادي من قبل الإدارة العليا للجامعة، وبجامعة أم درمان الأهلية نجد أن بيئة العمل الخاصة بإدارة العلاقات العامة بالجامعة مناسبة نوعاً ما، حيث نجدها داخل الحرم الجامعي وبها مكتب واحد لجميع العاملين بهذه الإدارة، وربما يُعزى ذلك إلى أن إدارة العلاقات العامة بهذه الجامعة تتواجد بجامعة أهلية تعتمد على دعم الأهالي والخيرين لممارسة الأنشطة الأكاديمية والقيام بالأنشطة الأخرى.

## ٢- من حيث عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة:

تتميز إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عن غيرها من الجامعات السودانية السابقة الذكر بعدد كبير من العاملين بها، حيث نجد أن عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة بهذه الجامعة عشرة موظفين وبدرجات وظيفية وعلمية مختلفة، وهذا إن دل إنما يدل على اهتمام الإدارة العليا بهذه الجامعة بإدارة العلاقات العامة ويعزى ذلك إلى أن هذه الإدارة تتواجد بجامعة حكومية تتمتع بكامل الدعم المادي والفني من الحكومة بالإضافة إلى مواردها الذاتية، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة اثنين فقط وربما يكون ذلك سببه قلة الإمكانيات المادية والفنية - كما ذكرت سابقاً - وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة بهذه الجامعة سبعة عاملين يقومون بأنشطة العلاقات العامة، وربما يرجع ذلك أيضاً إلى اهتمام الإدارة العليا لهذه الجامعة بإدارة العلاقات العامة، كما توجد إشارة واضحة إلى وجود إمكانيات مادية وفنية كبيرة لهذه الجامعة انعكست إيجاباً على إدارة العلاقات العامة ويعزى ذلك أيضاً إلى أن هذه الإدارة توجد بجامعة حكومية ووسط العاصمة القومية، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة اثنين فقط أيضاً وربما يرجع ذلك إلى قلة الإمكانيات المادية والفنية واعتماد الجامعة على الدعم الأهلي ودعم الخيرين.

## ٣- من حيث الأجهزة الفنية ووسائل النقل (المواصلات):

كما ذكرت آنفاً فإن إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تتمتع باهتمام كبير من قبل الإدارة العليا للجامعة وهذا بدوره انعكس على توفير الأجهزة الفنية اللازمة لإدارة العلاقات العامة، حيث لاحظ الدارس وجود عدد (٤) أجهزة حواسيب وكاميرا تصوير وماكينات طباعة (Printers) وعربة نقل (وسيلة مواصلات)، أما بجامعة النيل الأزرق فقد لاحظ وجود جهاز حاسب آلي واحد (لاب توب محمول) بحوزة مدير العلاقات العامة وعربة نقل، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لاحظ وجود عدد (٢) جهاز حاسب آلي وكاميرا تصوير وماكينة طباعة (Printer) وعربة نقل، أما بجامعة أم درمان الأهلية فقد لاحظ وجود جهاز حاسب آلي وماكينة طباعة (Printer) وكاميرا تصوير ووسيلة نقل.

## ٤- من حيث المخصصات المالية:

بعد المقابلات الشخصية التي أجراها الدارس مع مديري العلاقات العامة بالجامعات السودانية السابقة الذكر، وتوجيهه لهم سؤالاً يتعلق بمدى توفير المخصصات المالية اللازمة من قبل الإدارة العليا لهذه الجامعات لإدارات العلاقات العامة للقيام بالأنشطة المراد تنفيذها جاءت الإجابات كالتالي:

أ- مدير العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يقول: لا توجد مخصصات مالية محددة للقيام بأنشطة العلاقات العامة بل أن ميزانيتهم مفتوحة لتنفيذ أي برنامج مخطط له أو أي برنامج يطرأ في أي وقت.

ب- أما مدير العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق فيقول: أن المخصصات المالية لإدارة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا للجامعة غير كافية للقيام بالأنشطة التي تقوم بالتخطيط لها وتنفيذها.

ج- أما مدير العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فيقول أيضاً: إن الميزانية المالية التي تخصص للعلاقات العامة لا تكفي لتنفيذ البرامج والأنشطة المخططة بالصورة المطلوبة.

د- أما مدير العلاقات العامة بجامعة أم درمان الأهلية فيقول: لا توجد مخصصات مالية كافية لتنفيذ خطط العلاقات العامة بالشكل المطلوب.

## ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

يتناول هذا الجزء من هذا الفصل الإجراءات التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها، وهي: تحديد المنهج واختيار مجتمع الدراسة وأسلوب تحديد العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية، والتي تهدف إلى جمع المعلومات وتحليلها لرسم صورة واضحة حول "فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي، دراسة تطبيقية على عينة من الجامعات السودانية" واستخدم الدارس المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قام بها الدارس في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، كما استخدم منهج المسح لمسح أساليب الممارسة المهنية للتعرف على مدى استخدام التخطيط لبرامج العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية بالجامعات السودانية.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مؤسسات التعليم العالي بالسودان ككل والذي يمثل في الجامعات السودانية التي ستجرى عليها الإجراءات المنهجية للدراسة، وبعد ذلك قام الدارس باختيار عينة قصدية تمثلت في أربع جامعات سودانية كعينة مصغرة لتمثل مؤسسات التعليم العالي بأكملها وهذه الجامعات هي (السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية) و يبلغ حجم مجتمع البحث الكلي ٣٦٨٤ شخصاً (مبحوثاً).

ثم قام الدارس بتحديد مجتمع دراسته في الجمهور الداخلي لكل جامعة من الجامعات السودانية وقد تمثل في (العاملين بالعلاقات العامة بالجامعات السودانية، الأساتذة، التقنيين، الموظفين) وذلك لقربهم من إدارات العلاقات العامة بجامعاتهم وإمامهم بما تمارسه هذه الإدارات من أنشطة وقد قام الدارس باختيار هذه الجامعات بناءً على الأسباب التالية:

١- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تم اختيارها لتمثل الجامعات الحكومية بالمركز، وهي حسب ملاحظة الدارس وجد أنها تتميز بصورة ذهنية حسنة لدى الجمهور.

٢- جامعة النيل الأزرق، رغم أنها تعد بمنطقة من مناطق الشدة إلا أن الدارس وجدها تتميز بصورة ذهنية ممتازة، وأن الطلاب يتسابقون في الإنضمام إليها، وقد تم اختيارها لتمثل الجامعات الحكومية بالولايات.

٣- أما جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فقد تم اختيارها لتمثل الجامعات الحكومية التي تخصصت في التأصيل للعلوم، كما أنها تتميز بقدر كبير من السمعة الطيبة في المجتمع.

٤- جامعة أم درمان الأهلية وقد تم اختيارها لتمثل الجامعات الأهلية بالسودان، وهي أيضاً من خلال ملاحظة الدارس وجدها أنها تتميز بسيرة طيبة بين الطلاب وأفراد المجتمع.

### **عينة الدراسة:**

استخدم الدارس في هذه الدراسة العينة القصدية لمسح العاملين بالعلاقات العامة بالجامعات السودانية التي وقع عليه الاختيار، وإلى جانبهم الإداريين والأساتذة والتقنيين والموظفين ليمثلوا مجتمع الدراسة بأكمله، وقد تم اختيار (٢٠٠) شخصاً، حيث تم التطبيق على الجامعات التالية: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة النيل الأزرق، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، جامعة أم درمان الأهلية.

### **أدوات الدراسة:**

استخدم الدارس عدداً من الأدوات التي أعانته على إعداد واستكمال دراسته والتي بدونها لا تستقيم هذه الدراسة وهذه الأدوات هي:

#### **أ- الملاحظة:**

استخدم الدارس أداة الملاحظة منذ اختيار عنوان الدراسة وحتى نهايتها للحصول على المعلومات ذات الصلة بموضوع دراسته التي قام بها، وذلك بعد معاشته للظاهرة التي من خلالها قرر تناول هذا الموضوع للبحث والتنقيب فيه، وذلك لمساعدته في رصد وتسجيل النتائج والمعلومات التي تتصل بموضوع دراسته، وقد استخدم الدارس الملاحظة المباشرة للحصول على المعلومات الخاصة بدراسته.

#### **ب- المقابلة:**

استخدم الدارس أداة المقابلة على نطاق واسع للحصول على بعض المعلومات التي تتعلق بموضوع دراسته والتي يصعب الحصول عليها من المصادر الأولية، وتعد المقابلة في هذه الدراسة من الأدوات الرئيسية التي ساعدت الدارس كثيراً في الحصول على المعلومات التي احتاجها عن مؤسسات التعليم العالي موضع التطبيق، والتي قام بتضمينها في دراسته، وقد قام بإجراء عدد من المقابلات مع بعض المسؤولين بالجامعات السودانية التي وقع على الاختيار للدراسة والذين قاموا بدورهم بإمداده بالمعلومات التي يحتاجها، وقد قام الدارس بإجراء مقابلات شخصية مع الجهات التي تمتلك معلومات تتعلق بالدراسة.

## ج- الاستبانة:

تحتوي هذه الدراسة على استمارة الاستبانة، حيث تم إعداد استبانة حول (فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي) وتكونت الاستبانة من جزأين اشتمل الجزء الأول على بيانات تتعلق بالمعلومات الشخصية المتمثلة في (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الحالة الاجتماعية).

أما الجزء الثاني فقد اشتمل على البيانات الموضوعية وتكون من (٢٩) فقرة موزعة لتحقيق محاور الدراسة التالية:

١- المحور الأول: ما مدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعتكم.

٢- المحور الثاني: ما مدى ممارسة العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم للبرامج الإعلامية التالية.

٣- المحور الثالث: ما فاعلية ممارسة العلاقات العامة والإعلام لوظيفة التخطيط لبرامج تحسين الصورة الذهنية بجامعتكم.

٤- المحور الرابع: ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم.

وقد روعي فيها الوضوح وتسلسلها لذلك تم اعتماد الاستبانة كأداة صالحة للدراسة تساهم وتمثل الإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة وتحقق أهدافها.

وقد تم عرض هذه الاستبانة علي عدد من المحكمين المختصين في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعات أخرى حيث أبدوا مجموعة من الملاحظات في تعديل وصياغة بعض الفقرات من حيث البناء واللغة وأبقى الدارس على عدد (٣٤) فقرة بعد الأخذ بالمقترحات للوصول إلى نتيجة علمية للدراسة وأسماء المحكمين كما هم موضحين في الجدول رقم (٢) أدناه:

جدول رقم (٢) يوضح أسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم استبانة الدراسة وتخصصاتهم

والجامعات التي ينتمون إليها:

#	اسم المحكم	الجامعة	التخصص	الدرجة العلمية	تاريخ التحكيم
١	جلال الدين الشيخ زيادة	أم درمان الإسلامية	العلاقات العامة والإعلان	بروفيسور	٢٠١٩/١٢/٣م
٢	محمد يوسف إبراهيم يوسف	القرآن الكريم والعلوم الإسلامية	العلاقات العامة والإعلان	أ.مشارك	٢٠١٩/١٢/١٩م
٣	صالح موسى على	السودان للعلوم والتكنولوجيا	العلاقات العامة والإعلان	أ.مساعد	٢٠١٩/١٢/٩م
٤	شذى الزين محمود	السودان للعلوم والتكنولوجيا	العلاقات العامة والإعلان	أ.مساعد	٢٠١٩/١٢/٢م
٥	ياسر علي عثمان	إفريقيا العالمية	العلاقات العامة والإعلان	أ.مساعد	٢٠١٩/١٢/٨م
٦	ليلى ضو البيت	إفريقيا العالمية	العلاقات العامة والإعلان	أ.مساعد	٢٠١٩/١٢/١٠م
٧	عبد القيوم حسين عبد القيوم	سنار	اللغة العربية - نحو وصرف	أ.مساعد	٢٠١٩/١٢/١٥م

بعد ذلك قام الدارس بإجراء تعديلات الملاحظات التي أبدأها محكمو الاستبانة في مرحلة التحكيم، ومن ثم تم عرضها على مشرف الدراسة للنقاش حول محاورها وما تحتويه، وقد تم اعتمادها على صورتها النهائية بعد التأمين على إجراء التعديلات التي أبدأها المحكمين، ومن ثم قام الدارس بتجربة الاستبانة على عينة قدرها (٣٠) شخصاً للتأكد من صلاحيتها للاستخدام النهائي، وبعد التجربة قام الدارس باستبعاد سؤال واحد وهو "تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة التخطيط" بعد أن أثبتت التجربة تضاربه مع أسئلة المحور الثالث.

بعد ذلك قام الدارس بتوزيع عدد (٢٠٠) نسخة من استمارة الاستبانة التي تم إعدادها والتأكد من صلاحيتها على أفراد العينة المبحوثة، ثم قام بجمع كل استمارات الاستبانة التي قام بتوزيعها، وقد كان توزيع الاستبانة بطريقة قصدية على العاملين بالعلاقات العامة وإلى جانبهم الإداريين والأساتذة والتقنيين والموظفين بالجامعات السودانية الأربع التي حددتها الدراسة، وقد كانت طريقة التوزيع بنسب متساوية بين كل الجامعات التي تم اختيارها كما هو موضح في الجدول رقم (٣) أدناه:

جدول رقم (٣) يوضح نسب توزيع استبانة الدراسة بين الجامعات السودانية التي تم اختيارها

لتمثل مؤسسات التعليم العالي بالسودان:

عدد الاستبانات الموزعة	اسم الجامعة
٥٠	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
٥٠	جامعة النيل الأزرق
٥٠	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية
٥٠	جامعة أم درمان الأهلية
٢٠٠	العدد الكلي

قياس صدق وثبات الاستبانة:

أ- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة: الاتساق الداخلي - أي - مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط الخطي لبيرسون بين كل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه من محاور

الاستبانة، وقد كانت النتائج إيجابية بشكل عام، حيث دلت معاملات الارتباط المختلفة على أن هناك تفاوت واختلاف بين الفقرات مع المحاور التي تنتمي إليها.

كما تم التأكد من صدق الاستبانة إحصائياً باستخدام صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات

ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (٤) يوضح الصدق البنائي لمجالات الدراسة (محاور الدراسة) (معامل ارتباط بيرسون):**

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
<b>المحور الأول : ما مدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعتكم</b>			
١	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة البحوث.	.٦٠١°	٠,٠٠
٢	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.	.٦٨٦°	٠,٠٠
٣	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة استقصاء آراء الجمهور الداخلي والخارجي.	.٦١١°	٠,٠٠
٤	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة التنظيم للمؤتمرات والندوات والاجتماعات.	.٦٥٢°	٠,٠٠
٥	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة التقييم لأنشطة الإدارة.	.٧١٦°	٠,٠٠
٦	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة التنسيق لجعل شبكة من المعلومات عن الجامعة متاحة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.	.٧٥٧°	٠,٠٠
<b>المحور الثاني : ما مدى ممارسة العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم للبرامج الإعلامية التالية:</b>			
١	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم النشر الصحفي بكل فنونه للتعريف بالجامعة.	.٧٣٨°	٠,٠٠
٢	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم العمل الإذاعي عبر قوالب برمجية متنوعة.	.٨٣٦°	٠,٠٠
٣	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم العمل التلفزيوني عبر إنتاج برامج متعددة.	.٧٨٥°	٠,٠٠
٤	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم العمل الإعلامي من خلال شبكة الانترنت.	.٦٦٧°	٠,٠٠
<b>المحور الثالث: ما فاعلية ممارسة العلاقات العامة والإعلام في التخطيط لبرامج تحسين الصورة الذهنية بجامعتكم.</b>			
١	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لبرامج الاجتماعات والندوات.	.٦٦٥°	٠,٠٠
٢	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط للحملات الإعلامية لتسويق خدمات الجامعة وبرامجها وتنفيذها.	.٦٨٢°	٠,٠٠

٠,٠٠	.٧١٨ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لبرامج المسابقات.	٣
٠,٠٠	.٦٦٤ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.	٤
٠,٠٠	.٦٨٣ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لحملات التوعية الاجتماعية للمساهمة في توعية الجمهور بالقضايا المجتمعية الشائكة.	٥
٠,٠٠	.٧٥٣ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط للبرامج التوعوية للحد من ظاهرة العنف الطلابي.	٦
٠,٠٠	.٦٦٦ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لبرامج المسؤولية المجتمعية لخدمة المجتمع.	٧
٠,٠٠	.٦٥٠ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط للبرامج الترفيهية لاستقبال الطلاب الجدد وتهيئة المناخ الأكاديمي لهم.	٨
٠,٠٠	.٦٠٩ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لتنظيم حفلات التخرج للطلاب لغرس شعور الانتماء والولاء لجامعتهم.	٩
٠,٠٠	.٦٨٦ <sup>°</sup>	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لعقد الورش والمؤتمرات العلمية والدعابة.	١٠
<b>المحور الرابع: ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم.</b>			
٠,٠٠	.٤٣٥ <sup>°</sup>	وضعية جهاز العلاقات العامة في الجهاز التنظيمي لهيكل الجامعة.	١
٠,٠٠	.٥٤٢ <sup>°</sup>	قلة الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة.	٢
٠,٠٠	.٦٥٨ <sup>°</sup>	نقص وضعف الكوادر البشرية العاملة في إدارة العلاقات العامة بالجامعة.	٣
٠,٠٠	.٧٣٤ <sup>°</sup>	عدم توفير البيئة المناسبة للعاملين بإدارة العلاقات العامة بالجامعة.	٤
٠,٠٠	.٦٥٥ <sup>°</sup>	ضعف تنظيم العلاقات العامة للملتقيات الطلابية عبر عمادة الطلاب للتوقيع على وثيقة إدانة العنف من التنظيمات السياسية بالجامعة.	٥
٠,٠٠	.٦٧٨ <sup>°</sup>	النظرة السالبة من بعض العاملين بجامعتكم لوظيفة العلاقات العامة.	٦
٠,٠٠	.٦٧٤ <sup>°</sup>	ضعف القيادة والممارسة من بعض مديري العلاقات العامة.	٧
٠,٠٠	.٧٠١ <sup>°</sup>	ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا للجامعة.	٨
٠,٠٠	.٦٦٥ <sup>°</sup>	الضغوط التي تمارسها السياسة العامة للدولة على الجامعة وتتعرض سلباً على الجهود المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة.	٩

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كافة معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحاور والتي تبلغ (٢٩) فقرة تمثل معنوية إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥).

## ب- ثبات الاستبانة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بحساب معامل الاتساق الداخلي لكل فقرة من فقرات الأداة باستخدام معادلة (ألفا - كرونباخ Cronbach's Alpha) كما هو موضح في الجدول رقم (٥) أدناه.

جدول رقم (٥) يوضح قيم معامل الثبات لأداة الدراسة (طريقة ألفا كرونباخ):

م	اسم المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ	مستوى الدلالة
١	ما مدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعتكم؟	٦	٠,٧٦	دال عند ٠,٠٥
٢	ما مدى ممارسة العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم للبرامج الإعلامية؟	٤	٠,٧٥	دال عند ٠,٠٥
٣	ما فاعلية ممارسة العلاقات العامة والإعلام في التخطيط لبرامج تحسين الصورة الذهنية بجامعتكم؟	١٠	٠,٨٦	دال عند ٠,٠٥
٤	ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم؟	٩	٠,٨٢	دال عند ٠,٠٥
٥	عبارات الاستبانة ككل.	٢٩	٠,٧٥	دال عند ٠,٠٥

تم التأكد من قيمة معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة ككل (٧٥%)، وهذا يشير إلى اتساق داخلي بين فقرات الدراسة، ويكون الدارس قد تأكد من صدق وثبات الاستبانة، وبذلك أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

## المعالجات الإحصائية:

لخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإحصائية (SPSS) وقد استخدم في هذه الدراسة الأساليب والاختبارات التالية:

١- التكرارات والنسب المئوية (Quarter & Percent): للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية.

٢- المتوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات) مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

٣- الانحراف المعياري (standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدّراسة؛ لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدّراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

٤- معامل الارتباط بيرسون (person Correlation): لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة، والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية للاستبانة.

٥- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach'aAlpha): لاختبار مدى ثبات أداة الدّراسة.

٦- اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA): لمعرفة ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو محاورها وفقاً لخصائصهم الشخصية.

### ثالثاً: عرض وتحليل البيانات وتفسيرها:

جدول رقم (٦) يوضح الخصائص والسمات الشخصية لأفراد العينة المبحوثة بمؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية موضع التطبيق)

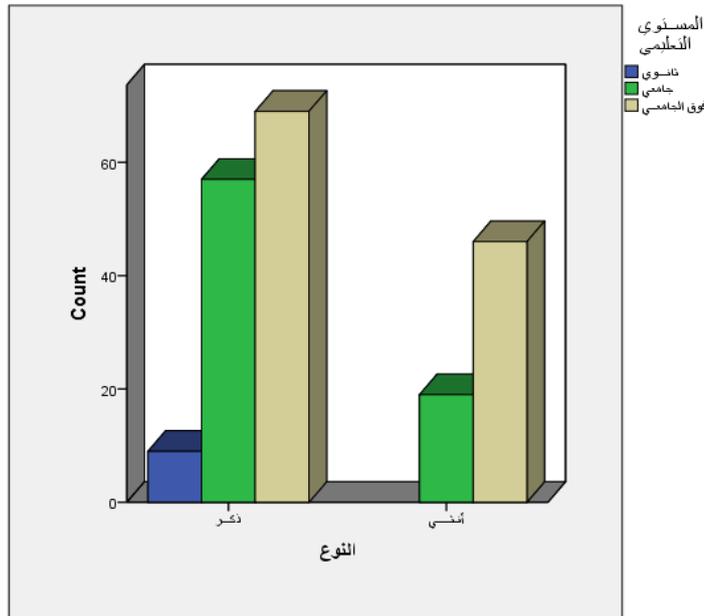
أم درمان الأهلية		القرآن الكريم والعلوم الإسلامية		النيل الأزرق		السودان للعلوم والتكنولوجيا		القيم المفردة	المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار			
١٥,٥%	٣١	٢٢,٥%	٤٥	١٦,٥%	٣٣	١٣%	٢٦	الذكور	النوع	
٩,٥%	١٩	٢,٥%	٥	٨,٥%	١٧	١٢%	٢٤	الإناث		
٤%	٨	٠,٠%	٠	١,٥%	٣	١,٥%	٣	أقل من ٢٥ عاماً	الفئة العمرية	
٦,٥%	١٣	٣%	٦	٣%	٦	٤,٥%	٩	٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً		
٣,٥%	٧	٧,٥%	١٥	٤%	٨	١%	٢	٣٠ وأقل من ٣٥ عاماً		
٦,٥%	١٣	٢%	٤	٤,٥%	٩	٧%	١٤	٣٥ وأقل من ٤٠ عاماً		
٢,٥%	٥	٥%	١٠	٦%	١٢	٤%	٨	٤٠ وأقل من ٤٥ عاماً		
١,٥%	٣	٤%	٨	٤%	٨	٢%	٤	٤٥ وأقل من ٥٠ عاماً		
٠,٥%	١	٣,٥%	٧	٢%	٤	٥%	١٠	٥٠ عاماً فأكثر		
٠%	٠	٣,٥%	٧	٠,٥%	١	٠,٥%	١	ثانوي		المستوى التعليمي
١٣,٥%	٢٧	٨,٥%	١٧	٦,٥%	١٣	٩,٥%	١٩	جامعي		
١١,٥%	٢٣	١٣%	٢٦	١٨%	٣٦	١٥%	٣٠	فوق الجامعي		
٠,٥%	١	١,٥%	٣	١,٥%	٣	٠,٥%	١	مدير علاقات عامة	الوظيفة	
٠%	٠	٠,٥%	١	٠%	٠	٠,٥%	١	منتج برامج		
٠,٥%	١	٠,٥%	١	٠%	٠	٠,٥%	١	محرر صحفي		
٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠,٥%	١	مستشار علاقات عامة		
٠%	٠	٠,٥%	١	٠%	٠	٠%	٠	موظف مراسم		
٨,٥%	١٧	٦%	١٢	١٢%	٢٤	١٠%	٢٠	أستاذ		
٣%	٦	١%	٢	٤%	٨	١,٥%	٣	تقني		
١٢,٥%	٢٥	١٥%	٣٠	٧,٥%	١٥	١٦,٥%	٢٣	موظف		
١٢,٥%	٢٥	١٧,٥%	٣٥	١٨%	٣٦	١٣,٥%	٢٧	متزوج		الحالة الاجتماعية
١%	٢	٠%	٠	٠%	٠	٢%	٤	مطلق		

أرمل	٣	%١,٥	٢	%١	.	%٠
عازب	١٦	%٨	١٢	%٦	١٥	%٧,٥
					٢٣	%١١,٥

جدول رقم (٧) يوضح اختبار (كا<sup>٢</sup>) لمعرفة العلاقة بين نوع أفراد العينة المبحوثة (ذكر، أنثى) والمستوى التعليمي عند (n=٢٠٠):

المستوى التعليمي النوع	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي	كا <sup>٢</sup>	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
						لا توجد علاقة بين النوع والمستوى التعليمي .
ذكر	٩	٥٧	٦٩	٢٣ <sup>a</sup> .٩	٠,٠١	لا توجد علاقة بين النوع والمستوى التعليمي .
أنثى	٠	١٩	٤٦			
المجموع	٩	٧٦	١١٥			

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة (P-Value=.٦) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي فإننا نقبل التساؤل البديل وهو: هل توجد دلالة إحصائية بين المتغيرات (النوع والمستوى التعليمي)؟



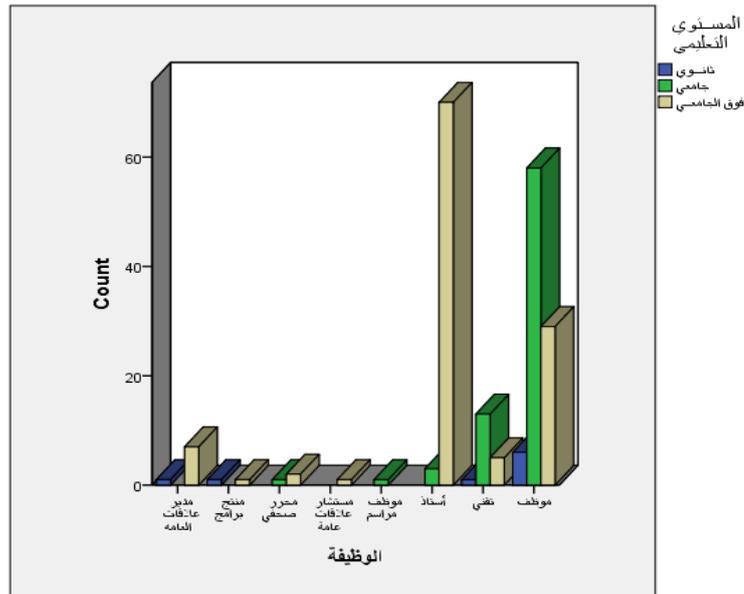
شكل رقم (١) يوضح العلاقة بين النوع والمستوى التعليمي لأفراد العينة المبحوثة بمؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية موضع التطبيق).

جدول رقم (٨) اختبار (كا<sup>٢</sup>) لمعرفة العلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة عند (n=٢٠٠)

المستوى التعليمي/ الوظيفة	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي	كا <sup>٢</sup>	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
مدير علاقات عامة	١	٠	٧	٤ <sup>٩.٩٦</sup>	٠,٠٠	توجد علاقة بين النوع والمستوى التعليمي.
منتج برامج	١	٠	١			
محرر صحفي	٠	١	٢			
مستشار علاقات عامة	٠	٠	١			
موظف مراسم	٠	١	٠			
أستاذ	٠	٣	٧٠			
تقني	١	١٣	٥			
موظف	٦	٥٨	٢٩			
المجموع	٩	٧٦	١١٥			

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة (P-Value=٠,٠) وهي أقل من المعنوية (٠,٠٠٥) وبالتالي فإننا

نقبل التساؤل البديل وهو: هل هنالك علاقة بين المتغيرات (المستوى التعليمي والوظيفة)؟



شكل رقم (٢) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة لأفراد العينة المبحوثة بمؤسسات التعليم

العالي (الجامعات السودانية موضع التطبيق).

الجدول رقم (٦) والشكل رقم (١) السابقين يوضحان أن ما نسبته ١٣% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الذين مثلوا عينة الدراسة هم من الذكور، بينما نجد أن نسبة الإناث التي مثلت عينة الدراسة هي ١٢%، بينما نجد أن نسبة الذكور الذين مثلوا عينة الدراسة بجامعة النيل الأزرق ١٦,٥% بينما كانت نسبة الإناث ٨,٥% وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ٢٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة هم من الذكور، بينما كانت نسبة الإناث ٢,٥% فقط، ويبدو أن نسبة ١٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة أم درمان الأهلية هم من الذكور، بينما كانت نسبة الإناث ٩,٥%.

ويُظهِران أن ما نسبته ٧% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٣٥ وأقل من ٤٠ عاماً، و ٥% هم الذين كانت أعمارهم من الـ ٥٠ عاماً فأكثر، و ٤,٥% هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً، و ٤% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً، و ٢% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٤٥ وأقل من ٥٠ عاماً، و ١,٥% كانت أعمارهم أقل من الـ ٢٥ عاماً، و ١% فقط من أفراد العينة المبحوثة هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ وأقل من ٣٥ عاماً، ويبدو أن ٦% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة النيل الأزرق تتراوح أعمارهم ما بين ٤٠ وأقل من ٤٥ عاماً، و ٤,٥% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٣٥ وأقل من ٤٠ عاماً، و ٤% تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ وأقل من ٣٥ عاماً و ٤٥ وأقل من ٥٠ عاماً، و ٣% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً، و ٢% كانت أعمارهم من الـ ٥٠ عاماً فأكثر، و ١,٥% فقط كانت أعمارهم أقل من الـ ٢٥ عاماً، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٣٠ وأقل من ٣٥ عاماً، و ٥% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٤٠ وأقل من ٤٥ عاماً، و ٤% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٤٥ وأقل من ٥٠ عاماً، و ٣,٥% كانت أعمارهم ما بين الـ ٥٠ عاماً فأكثر، و ٣% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً، و ٢% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٣٥ وأقل من ٤٠ عاماً، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً ٣٥ وأقل من ٤٠ عاماً، و ٤% كانت أعمارهم أقل من الـ ٢٥ عاماً، و ٣,٥% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٣٠ وأقل من ٣٥ عاماً، و ٢,٥% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٤٠ وأقل من ٤٥ عاماً، و ١,٥% تتراوح أعمارهم ما بين الـ ٤٥ وأقل من ٥٠ عاماً، و ٠,٥% كانت أعمارهم من الـ ٥٠ عاماً فأكثر.

ويشير إلى أن ما نسبته ١٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا هم الذين تلقوا تعليماً فوق الجامعي، و ٩,٥% هم الذين تلقوا تعليماً جامعياً و ٠,٥% هم الذين كان مستواهم

التعليمي ثانوياً، وجامعة النيل الأزرق نجد أن نسبة ١٨% من أفراد العينة المبحوثة هم الذين مستواهم التعليمي فوق الجامعي، و ٦٥% هم الذين مستواهم التعليمي جامعياً، و ٥٠% هم الذين مستواهم التعليمي ثانوياً، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فيبدو أن ما نسبته ١٣% من أفراد العينة المبحوثة هم الذين تلقوا تعليماً فوق الجامعي، و ٨٥% هم الذين تلقوا تعليماً جامعياً، و ٣٥% هم الذين تلقوا تعليماً ثانوياً، ويبدو أن نسبة ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة أم درمان الأهلية هم الذين مستواهم التعليمي جامعياً، و ١١,٥% هم الذين تلقوا تعليماً فوق الجامعي، بينما لم يمثل أفراد العينة المبحوثة الذين تلقوا تعليماً ثانوياً على الإطلاق.

وبيّنان أن ما نسبته ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا هم موظفين، و ١٠% هم أساتذة، و ١,٥% هم تقنيين، و ٥,٥% هم مديري علاقات عامة ومنتجي برامج ومحررين صحفيين ومستشاري علاقات عامة، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن ما نسبته ١٣% من أفراد العينة المبحوثة هم أساتذة، و ٧,٥% هم موظفين، و ٤% هم تقنيين، و ٥,٥% مدراء علاقات عامة ومنتجي برامج، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ١٥% من أفراد العينة المبحوثة هم من الموظفين، و ٦% هم من الأساتذة، و ٢% هم تقنيين، و ٥,٥% لكل من مدير العلاقات العامة ومنتجي البرامج والمحررين الصحفيين وموظفي المراسم، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن ١٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة هم من الموظفين، و ٨,٥% هم أساتذة، و ٣% هم تقنيين، و ٥,٥% كل من مدير علاقات عامة ومحرر صحفي.

ويوضحان أن ما نسبته ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا هم متزوجون، و ٨% هم أعازب، و ٢% هم مطلقيين، و ١,٥% هم من الأرامل، وجامعة النيل الأزرق يبدو أن ما نسبته ١٨% من أفراد العينة هم متزوجون، و ٦% هم أعازب، و ١% هم من الأرامل، بينما لم يمثل أحد من المطلقيين، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ١٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة هم متزوجون، و ٧,٥% هم أعازب، بينما لم يمثل أحد من المطلقيين والأرامل، ونجد أن ما نسبته ١٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة أم درمان الأهلية هم متزوجون، و ١١,٥% هم أعازب، و ١% فقط هم من المطلقيين، بينما لم يمثل أحد من الأرامل.

### عرض وتحليل نتائج تساؤلات الدراسة:

يتناول الدارس في هذا الجزء من هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة في تحديد 'فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم

العالي موضع الدراسة" حيث تم استعراض نتائج البيانات الميدانية المدخلة في تطبيق (SPSS) وتم تطبيق أساليب التحليل الإحصائي عليها وتفسيرها بشكل مفصل حول محاور الدراسة المختلفة.

الجدول التالية تحتوي على النسبة المئوية لبدائل كل فقرة وكذلك المتوسط الحسابي والوزن ومستوى الدلالة لكل فقرة.

### المحور الأول: ما مدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعتكم:

سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال تفريغ بيانات وإجابات أفراد عينة الدراسة للتوصل إلى ما مدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعتكم:

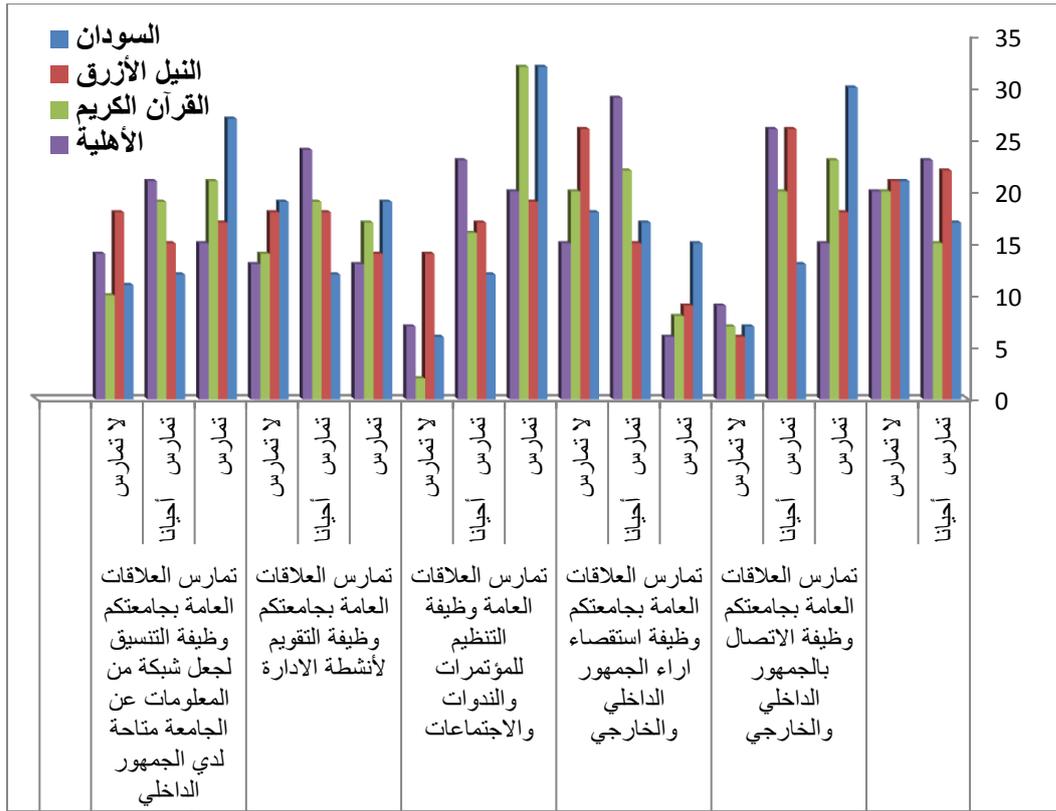
تم إيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسبة المئوية لاستجابات أفراد العينة على محاور الأداة، وفيما يلي عرض لمحاور هذه الأداة:

جدول رقم (٩) يوضح آراء أفراد العينة حول مدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعاتهم والنسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات المحور الأول:

المتغير	اسم الجامعة								
	السودان للعلوم والتكنولوجيا		النيل الأزرق		القرآن الكريم والعلوم الإسلامية		أم درمان الأهلية		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
تمارس العلاقات العامة بجامعتكم أحياناً.	١٢	٦٠%	٧	٣٥%	١٥	٧٥%	٧	٣٥%	٢٠,٥
	١٧	٨٥%	٢٢	١١٠%	١٥	٧٥%	٢٣	١١٥%	
	٢١	١٠٥%	٢١	١٠٥%	٢٠	١٠٥%	٢٠	١٠٥%	
تمارس العلاقات العامة بجامعتكم أحياناً.	٣٠	١٥٥%	١٨	٩٥%	٢٣	١١٥%	١٥	٧٥%	٧١,١
	١٣	٦٥%	٢٦	١٣٥%	٢٠	١٠٥%	٢٦	١٣٥%	
	٧	٣٥%	٦	٣٥%	٧	٣٥%	٩	٤٥%	
تمارس العلاقات العامة بالخارجي.	١٥	٧٥%	٩	٤٥%	٨	٤٥%	٦	٣٥%	٢٠,٢

	%١٤,٥	٢٩	%١١,٥	٢٢	%٧,٥	١٥	%٨,٥	١٧	تمارس أحياناً	العامة بجامعتكم وظيفة استقصاء
	%٧,٥	١٥	%١٠,٥	٢٠	%١٣,٥	٢٦	%٩,٥	١٨	لا تمارس	آراء الجمهور الداخلي والخارجي.
٦,١	%١٠,٥	٢٠	%١٦,٥	٣٢	%٩,٥	١٩	%١٦,٥	٣٢	تمارس	تمارس العلاقات العامة وظيفة
	%١١,٥	٢٣	%٨,٥	١٦	%٨,٥	١٧	%٦,٥	١٢	تمارس أحياناً	التنظيم للمؤتمرات والندوات
	%٣,٥	٧	%١,٥	٢	%٧,٥	١٤	%٣,٥	٦	لا تمارس	والاجتماعات.
٢,٠	%٦,٥	١٣	%٨,٥	١٧	%٧,٥	١٤	%٩,٥	١٩	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم
	%١٢,٥	٢٤	%٩,٥	١٩	%٩,٥	١٨	%٦,٥	١٢	تمارس أحياناً	وظيفة التقويم
	%٦,٥	١٣	%٧,٥	١٤	%٠,٩	١٨	%٩,٥	١٩	لا تمارس	لأنشطة الإدارة.
٨٦,١	%٧,٥	١٥	%١٠,٥	٢١	%٨,٥	١٧	%١٣,٥	٢٧	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم
	%١١,٥	٢١	%٩,٥	١٩	%٧,٥	١٥	%٦,٥	١٢	تمارس أحياناً	وظيفة التنسيق
	%٧,٥	١٤	%٥,٥	١٠	%٩,٥	١٨	%٥,٥	١١	لا تمارس	لجعل شبكة من المعلومات عن الجامعة متاحة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

مستوى دلالة عند ٠,٠٥



شكل رقم (٣) يوضح آراء أفراد العينة حول مدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعاتهم والنسب المئوية لبدائل الفقرات لكل فقرة من فقرات المحور الأول.

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بمدى ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والإعلام بجامعتكم التي شكلت الصورة الذهنية لعينة الدراسة إلى ما يلي:

\* جاء متغير "تمارس العلاقات العامة بجامعتكم وظيفة البحوث" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢٠,٥%.

الجدول السابق رقم (٩) والشكل رقم (٣) أعلاه يشيران إلى أن ما نسبته ٦% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة وظيفة البحوث بصورة مستمرة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٨,٥% من الذين يرون أنها تقوم بممارستها في بعض الأحيان تصبح نسبة العبارتين ١٤,٥% وهذه النسبة تعد جيدة فيما يتعلق بممارسة البحوث بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ونجد أن ١٠,٥% فقط يرون أن العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لا تقوم بممارسة هذه الوظيفة، ويبين أن ما نسبته ٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق تقوم بممارسة وظيفة البحوث بصورة دائمة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١١,٥% من

آراء أفراد العينة المبحوثة الذين يرون أنها لا تقوم بممارسة وظيفة البحوث بصورة مستمرة وهم الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٤% وهذه النسبة تتقارب مع النسبة التي تقوم بها العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ونجد أن ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق لا تمارس وظيفة البحوث إطلاقاً، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة وظيفة البحوث بصورة مستمرة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها ما نسبته ٧,٥% أيضاً من أفراد العينة المبحوثة الذين أجمعوا على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة البحوث ولكن بصورة غير مستمرة وهم الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ١٥% وهذه النسبة تعد جيدة في مجال ممارسة البحوث بمؤسسات التعليم العالي الولائية، وهي بذلك تكون قد تفوقت على الجامعتين السابقتين في ممارسة وظيفة البحوث، ونجد أن ما نسبته ١٠% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس وظيفة البحوث حيث كانت إجاباتهم بعبارة (لا تمارس) أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة البحوث، وإذا أضفنا لها ما نسبته ١١,٥% وهي نسبة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٥% وهي بذلك تتساوى مع إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق في ممارسة هذه الوظيفة وهما بذلك تتفوقان على الجامعتين السابقتين في مجال ممارسة البحث العلمي، ونجد أيضاً أن ١٠% فقط يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس وظيفة البحوث على الإطلاق.

وبيّان كذلك أن نسبة ١٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تقوم دائماً بممارسة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وهذه النسبة تعد جيدة لأهمية الاتصال بالجمهور ووضعها في الصورة، أما إذا أضفنا لها ٦,٥% من آراء أفراد العينة المبحوثة الذين يقولون أن العلاقات العامة تمارس وظيفة الاتصال ولكن بشكل غير منتظم وهم الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ٢١,٥% وهي نسبة تعد ممتازة لإنشاء جسور من الاتصال والتواصل مع جمهور العلاقات العامة، ونجد أن نسبة ٣,٥% فقط يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس وظيفة الاتصال مطلقاً، ونجد أن ما نسبته ٩% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة النيل الأزرق يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة ١٣% من أفراد العينة الذين

يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة ولكن بشكل غير منتظم وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصير مجموع العبارتين ٢٢% وهي بذلك تتفوق على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في مجال الاتصال بالجمهور، ويبدو أن ٣% فقط يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس وظيفة الاتصال بالجمهور على الإطلاق، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون أن على العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا إليها نسبة مئوية قدرها ١٠% من آراء أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجمل العبارتين ٢١,٥% وهي بذلك تتساوى مع إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في ممارسة وظيفة الاتصال، ونجد ٣,٥% فقط من أفراد العينة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس وظيفة الاتصال، وجامعة أم درمان الأهلية نجد أن نسبة ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة الاتصال بجمهورها على المستويين (الداخلي والخارجي) وجاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا إليها نسبة مئوية قدرها ١٣% من آراء العينة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ٢٠,٥% وهي أقل نسبة ممارسة لوظيفة الاتصال مقارنة بالجامعات الثلاث السابقة، ونجد أن ٤,٥% من أفراد العينة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس وظيفة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

ويوضح أن ما نسبته ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تقوم بممارسة وظيفة استقصاء آراء الجمهور الداخلي والخارجي حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة ٨,٥% من أفراد العينة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٦% وهذه النسبة تعد جيدة لممارسة هذه الوظيفة، بينما نجد أن ٩% فقط يقولون أنها لا تمارس هذه الوظيفة، أما جامعة النيل الأزرق فنجد أن نسبة ١٣% من أفراد العينة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة، ويبدو أن ما نسبته ٤,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة باستمرار وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة ٧,٥% من آراء الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٢% فقط لممارسة هذه الوظيفة، أما جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ٤% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١١% من الذين كانت إجاباتهم بعبارة

(تمارس أحياناً) يكون مجمل العبارتين ١٥% وهذه النسبة تتقارب مع إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في ممارستها لهذه الوظيفة، ونجد أن ١٠% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة، وجامعة أم درمان الأهلية نجد أن ما نسبته ٣% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة استقصاء آراء الجمهور حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١٤,٥% من الذين كانت إجاباتهم بعبارة تمارس أحياناً يكون مجمل العبارتين ١٧,٥% وهي بذلك تتفوق على الجامعات الثلاث السابقة في ممارسة هذه الوظيفة، ونجد أن ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس وظيفة استقصاء آراء الجمهور الداخلي والخارجي.

ويشير إلى أن ما نسبته ١٦% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة التنظيم للمؤتمرات والندوات والاجتماعات بصورة مستمرة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وهذه النسبة تعد ممتازة لممارسة هذه الوظيفة، وإذا أضفنا لها نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين يقولون أنها تمارس ولكن بشكل غير مستمر وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ٢٢% وهذه النسبة إن دلت إنما تدل على نشاط وحيوية إدارة العلاقات العامة في هذا الجانب، بينما نجد أن ٣% فقط يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة نهائياً حيث كانت إجاباتهم بعبارة (لا تمارس) وجامعة النيل الأزرق نجد أن ما نسبته ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة بصورة مستمرة، وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٨,٥% من آراء أفراد العينة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٨% وهذه النسبة تعد جيدة جداً لممارسة هذه الوظيفة ومن شأنها أن تساهم مساهمة كبيرة في تحسين صورة هذه الجامعة، ونجد أن ٧% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تمارسها على الإطلاق حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (لا تمارس) أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ١٦% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة وهي بذلك تتساوى مع إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في ممارسة هذه الوظيفة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٨% من أفراد العينة المبحوثة الذين يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة ولكن بشكل غير منتظم وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصير مجموع العبارتين ٢٤% وهي بهذه النسبة تتفوق على إدارتي العلاقات العامة بجامعتي السودان للعلوم والتكنولوجيا والنيل الأزرق، وهذا إن دل إنما

يدل على أن إدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية تنشط في ممارسة هذا النشاط وهذا بدوره يساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، بينما نجد أن ١٠% فقط من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة نهائياً، وجامعة أم درمان الأهلية نجد أن ما نسبته ١٠% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة وظيفة التنظيم للمؤتمرات والندوات والاجتماعات بشكل مستمر حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وهذه النسبة تعد جيدة لممارسة هذه الوظيفة، أما إذا أضفنا لها نسبة ١١,٥% من أفراد العينة الذين يقولون أنها تمارس هذه الوظيفة ولكن بشكل غير منتظم وهم الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجمل العبارتين ٢١,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة بحق إدارة العلاقات العامة بهذه الجامعة لممارسة هذه الوظيفة، ونجد أن ٣,٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تمارسها على الإطلاق.

ويُظهِران أن ما نسبته ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة التقييم لأنشطتها حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا إليها نسبة قدرها ٦% من أفراد العينة الذين يقولون أنها تمارس هذه الوظيفة ولكن بشكل غير مستمر وهم الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجمل العبارتين ١٥,٥% وهذه النسبة تعد جيدة لممارسة هذه الوظيفة، بينما نجد أن نسبة ٩,٥% أيضاً يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة على الإطلاق، وجامعة النيل الأزرق نجد أن نسبة ٧% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن إدارة العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة وكانت إجابتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٦% وهي بهذه النسبة تتفوق على إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في ممارسة هذه الوظيفة، ونجد أيضاً أن نسبة ٩% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة إطلاقاً، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين يقولون أنها تمارس ولكن بشكل غير مستمر وهم الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٨% وهذه النسبة تشير إلى أن العلاقات العامة بهذه الجامعة تنشط بصورة كبيرة في ممارسة هذه الوظيفة، ويشيران إلى أن نسبة ٧% فقط من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تمارس هذه الوظيفة إطلاقاً، أما جامعة أم درمان الأهلية فنجد أن ما نسبته ٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن

العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة هذه الوظيفة بشكل مستمر حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا إليها نسبة قدرها ١٢% من أفراد العينة المبحوثة الذين يرون أنها تمارسها ولكن بشكل غير منتظم حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح النسبة بين العبارتين ١٨,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة جداً وتدل على أن إدارة العلاقات العامة تنشط في ممارسة هذا الجانب وهي بذلك تتفوق على الثلاث جامعات السابقة وهذا بدوره سيساهم في تحسين صورة الجامعة الذهنية، ونجد أن ٦,٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تمارس هذه الوظيفة على الإطلاق.

وبوضوح أن نسبة ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة التنسيق لجعل شبكة من المعلومات متاحة لجمهورها حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وتعد هذه النسبة إيجابية لممارسة هذه الوظيفة، وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٩,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة جداً لممارسة هذه الوظيفة الأمر الذي يساهم في تحسين صورة الجامعة الذهنية، بينما نجد أن نسبة ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن ما نسبته ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة هذه الوظيفة بشكل دائم حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا ما أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجمل العبارتين ١٦% وتعد هذه النسبة جيدة لممارسة هذه الوظيفة من أجل تحسين الصورة الذهنية للجامعة، ونجد أن نسبة ٩% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تمارس هذه الوظيفة إطلاقاً، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ما نسبته ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة التنسيق بشكل منتظم حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩,٥% وهي آراء أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ٢٠% وهي بهذه النسبة تتفوق على الجامعتين السابقتين في ممارسة هذه الوظيفة، وتعد هذه النسبة ممتازة لممارسة هذه الوظيفة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، بينما نجد أن ٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بهذه الوظيفة نهائياً، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة بشكل ثابت ومستمر حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا قمنا بإضافة نسبة قدرها ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين يرون أنها تمارس هذه الوظيفة ولكن

بشكل غير مستمر وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نتيجة العبارتين ١٨% فهي بهذه النسبة تأتي خلف النسبة التي تمارس بها إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لهذه الوظيفة ومتفوقة على جامعة النيل الأزرق، ويمكن أن نعد أن هذه النسبة ستساهم في تحسين صورة الجامعة الذهنية، ونجد أن نسبة ٧% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تقوم بهذه الوظيفة إطلاقاً.

## المحور الثاني: ما مدى ممارسة العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم للبرامج الإعلامية التالية:

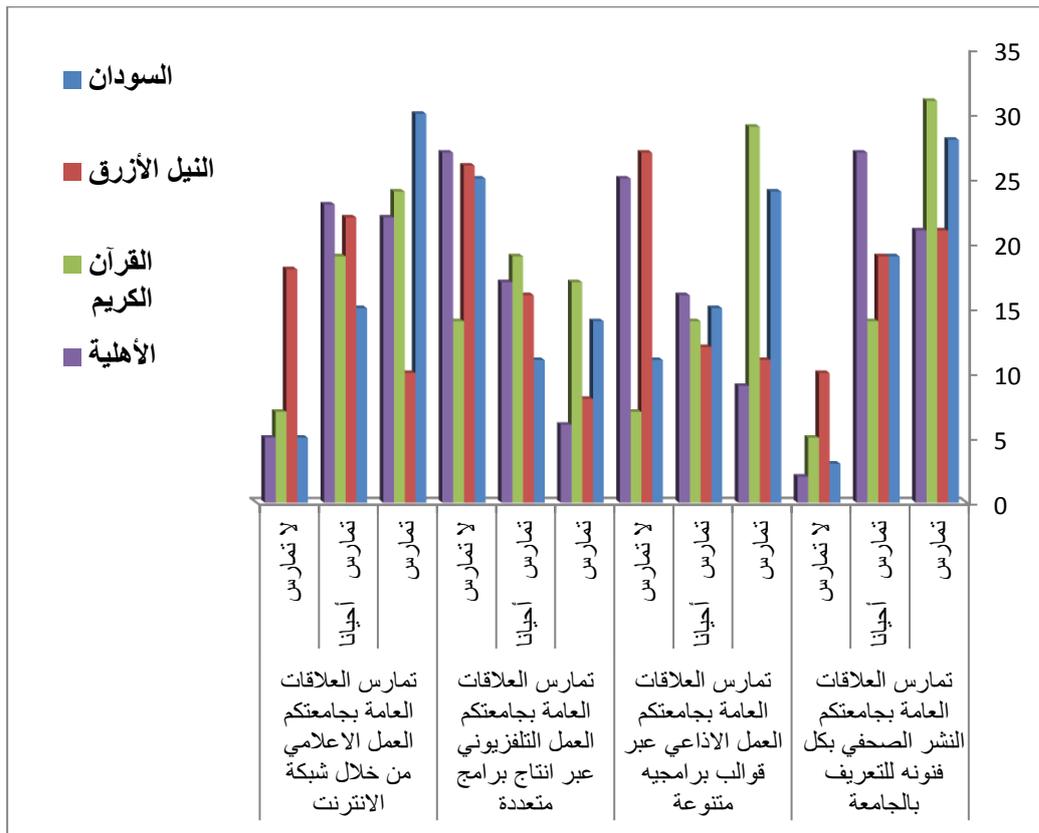
سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال تفريغ بيانات وإجابات أفراد العينة المبحوثة للتوصل إلى: مدى ممارسة العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم (الجامعات موضع التطبيق) للبرامج الإعلامية. تم إيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسبة المئوية لاستجابات أفراد العينة المبحوثة على محاور الأداء، وفيما يلي عرض لمحاور هذه الأداة:

جدول رقم (١٠) يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة في مدى ممارسة العلاقات العامة والإعلام بجامعاتهم للبرامج الإعلامية والنسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات المحور الثاني:

المتغير	اسم الجامعة								الوسط الحسابي
	السودان للعلوم والتكنولوجيا		النيل الأزرق		القرآن الكريم والعلوم الإسلامية		أم درمان الأهلية		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
تمارس العلاقات العامة بجامعتكم النشر الصحفي بكل فنونه للتعريف بالجامعة.	٢٨	١٤,٠%	٢١	١٠,٥%	٣١	١٥,٥%	٢١	١٠,٥%	٥٩,١
	١٩	٩,٥%	١٩	٩,٥%	١٤	٧,٠%	٢٧	١٣,٥%	
	٣	١,٥%	١٠	٥,٠%	٥	٢,٥%	٢	١,٥%	
تمارس العلاقات العامة بجامعتكم العمل الإذاعي عبر قوالب برمجية متنوعة.	٢٤	١٢,٠%	١١	٥,٥%	٢٩	١٤,٥%	٩	٤,٥%	٩٨,١
	١٥	٧,٥%	١٢	٦,٠%	١٤	٧,٠%	١٦	٨,٠%	
	١١	٥,٥%	٢٧	١٣,٥%	٧	٣,٥%	٢٥	١٢,٥%	

٢٣،٢	%٣،٠	٦	%٨،٥	١٧	%٤،٠	٨	%٧،٠	١٤	تمارس	تمارس
	%٨،٥	١٧	%٩،٥	١٩	%٨،٠	١٦	%٥،٥	١١	تمارس أحياناً	العلاقات العامة بجامعتكم العمل
	%١٣،٥	٢٧	%٧،٠	١٤	%١٣،٠	٢٦	%١٢،٥	٢٥	لا تمارس	التلفزيوني عبر إنتاج برامج متعددة.
٧،١	%١١،٠	٢٢	%١٢،٠	٢٤	%٥،٠	١٠	%١٥،٠	٣٠	تمارس	تمارس
	%١١،٥	٢٣	%٩،٥	١٩	%١١،٠	٢٢	%٧،٥	١٥	تمارس أحياناً	العلاقات العامة بجامعتكم العمل
	%٢،٥	٥	%٣،٥	٧	%٩،٠	١٨	%٥،٢	٥	لا تمارس	الإعلامي من خلال شبكة الانترنت.

مستوى دلالة عند ٠,٠٥ .



شكل رقم (٤) يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة في ممارسة البرامج الإعلامية بمؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية موضع التطبيق) والنسب المئوية لبدائل الفقرات لكل فقرة من فقرات المحور الثاني.

الجدول رقم (١٠) والشكل رقم (٤) السابقين يوضحان أن ما نسبته ١٤% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس برامج النشر الصحفي بكل فنونه للتعريف بجامعتهم حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا ما أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين يرونها أنها تقوم بهذه الوظيفة ولكن بشكل غير مستمر وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجمل العبارتين هو ٢٣,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة لممارسة العلاقات العامة لهذه الوظيفة والتي من شأنها أن تساهم مساهمة كبيرة في تحسين صورة الجامعة الذهنية حاضراً ومستقبلاً، ونجد أن ١,٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تمارس هذه الوظيفة، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن ما نسبته ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وظيفة النشر الصحفي حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا إليها نسبة مئوية قدرها ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين يقولون أنها تمارسها في بعض الأحيان وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين هي ٢٠% وهي نسبة جيدة لممارسة هذه الوظيفة من قبل العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة الذهنية، بينما نجد أن نسبة ٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تقوم بهذه الوظيفة، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ١٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة هذه الوظيفة بشكل ثابت ومستمر حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وهذه النسبة تعد جيدة للعمل على تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعة من خلال هذه الوظيفة، وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٧% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تكون نسبة العبارتين هي ٢٢,٥% وهي نسبة ممتازة لممارسة هذه الوظيفة لتحسين الصورة الذهنية، و فقط نجد أن نسبة ٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أنها لا تمارس هذه الوظيفة على الإطلاق، كما نجد أن ما نسبته ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة أم درمان الأهلية يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذه الوظيفة بشكل دائم وجاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين هو ٢٤% فهي بهذه النسبة تتفوق على نظيراتها السابقة في ممارسة هذه الوظيفة، تليها العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، تليها النيل الأزرق ثم القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ونجد أن ١% فقط يقولون أنها لا تمارس هذه البرامج.

كما يشيران إلى أن نسبة ١٢% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة البرامج الإذاعية في قوالب متنوعة بشكل دائم حيث

كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ١٩,٥% وهي نسبة ممارسة جيدة لهذه البرامج لتحسين الصورة الذهنية للجامعة، بينما نجد أن ما نسبته ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بممارسة هذه البرامج إطلاقاً، وبجامعة النيل الأزرق نجد أن نسبة ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تقوم بممارسة هذه الوظيفة على الإطلاق حيث كانت إجاباتهم بعبارة (لا تمارس) ويبدو أن نسبة ضئيلة من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها تقوم بممارسة هذه البرامج قدرها ٥,٥% وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) كما نجد أن نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها تقوم بممارسة هذا النوع من البرامج ولكن بصورة غير مستمرة، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ١٤,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذا النوع من البرامج بصورة دائمة وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا ما أضفنا لها نسبة ٧% من أفراد العينة المبحوثة الذين أتت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين هو ٢١,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة لممارسة هذا النوع من البرامج لتحسين صورة الجامعة الذهنية، بينما نجد أن ما نسبته ٣,٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تمارس هذا النوع من البرامج، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٤,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس هذا النوع من البرامج وجاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نقوم بإضافة نسبة قدرها ٨% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) نجد أن نسبة العبارتين هي ١٢,٥% وهذه النسبة تمثل نقطة المنتصف لمجموع النسبة المئوية الكلية، أما الذين يقولون أنها لا تمارس مثل هذا النوع من البرامج فقد كانت نسبتهم أيضاً ١٢,٥% بالتساوي مع مجموع العبارتين السابقتين.

ويبيّن أن ما نسبته ٧% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة العمل التلفزيوني عبر برامج متعددة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وتعد هذه النسبة ضعيفة لممارسة مثل هذا النوع من النشاط، وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٢,٥% أي أن نسبة الممارسة هي الوسط مع عدمها، كما نجد أن ما نسبته ١٢,٥% أيضاً من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تمارس مثل هذا النوع من البرامج، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن نسبة ١٣% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تقوم بممارسة هذا النوع من البرامج وبالتالي ستفقد الجامعة مساهمة هذا النوع من البرامج في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وكانت إجاباتهم

بعبارة (لاتمارس) ونجد أن نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها تمارس مثل هذا النوع من البرامج ولكن بصورة غير مستمرة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) كما نجد أن ٤% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها تقوم بممارسة هذا النوع من البرامج حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ما نسبته ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بمثل هذا النوع من البرامج حيث أتت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها تقوم بالممارسة إلا أنها بصورة غير مستمرة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٨% هي نسبة الممارسة وتعد هذه النسبة ممتازة جداً مقارنةً مع غيرها من إدارات العلاقات العامة بالجامعتين السابقتين في ممارسة هذا النوع من البرامج، بينما نجد أن ٧% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بممارسة مثل هذا النوع من البرامج على الإطلاق، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن ما نسبته ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة بجامعتهم لا تقوم بممارسة مثل هذا النشاط على الإطلاق حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (لا تمارس) وهي أيضاً بهذه النسبة فقدت مساهمة الدور التلفزيوني في تحسين صورة الجامعة الذهنية، ونجد أن نسبة ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها تقوم بممارسة هذا النوع من البرامج وهي نسبة تعد ضعيفة جداً في الممارسة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) أما الذين يقولون أنها تمارس دائماً فقد كانوا بنسبة ٣% فقط وهذه النسبة تعد متواضعة جداً.

ويُظهِران أن نسبة ١٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة العمل الإعلامي من خلال شبكة الانترنت وهم الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن تقوم بإضافة نسبة مئوية قدرها ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجمل العبارتين ٢٢,٥% وهي نسبة تعد ممتازة في سبيل تحسين صورة الجامعة الذهنية، أما الذين كانوا يرون أنها لا تقوم بممارسة هذا النوع من النشاط فقد كانوا بنسبة ٢,٥% فقط، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن النسبة المئوية التي قدرها ٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس مثل هذا النوع من البرامج حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١١% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٦% وهذه النسبة تعد جيدة في الممارسة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، ونجد أن نسبة ٩% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تمارس مثل هذا النوع من البرامج إطلاقاً، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ما نسبته ١٢% من أفراد

العينة المبحوثة يشرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة هذا النوع من البرامج للمساهمة في تحسين صورة جامعتهم الذهنية حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٩٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ٢١,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة ويمكن أن تساهم بشكل كبير في تحسين صورة الجامعة الذهنية، بينما نجد أن ٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تمارس مثل هذا النوع من البرامج على الإطلاق، ونجد أن نسبة ١١% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة أم درمان الأهلية يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة هذا النوع من الأنشطة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة مئوية قدرها ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجمل العبارتين ٢٢,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة للمساهمة في تحسين صورة الجامعة الذهنية بممارسة هذا النوع من الأنشطة، وهي بهذه النسبة تتساوى مع إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان في ممارسة مثل هذه البرامج، بينما نجد أن ٢,٥% فقط يرون أنها لا تقوم بممارسة هذه البرامج إطلاقاً.

### **المحور الثالث: ما فاعلية ممارسة العلاقات العامة والإعلام لوظيفة التخطيط لبرامج تحسين الصورة الذهنية بجامعتكم:**

سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال تفريغ بيانات وإجابات أفراد العينة المبحوثة للتوصل إلى: ما فاعلية ممارسة العلاقات العامة والإعلام لوظيفة التخطيط لبرامج تحسين الصورة الذهنية بجامعتكم (الجامعات السودانية موضع التطبيق).

تم إيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسبة المئوية لاستجابات أفراد العينة على محاور الأداة، وفيما يلي عرض لمحاور هذه الأداة:

جدول رقم (١١) يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة حول مدى فاعلية العلاقات العامة والإعلام بجامعةاتهم لوظيفة التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لجامعاتهم والنسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات المحور الثالث:

الوسط الحسابي	اسم الجامعة								المتغير	
	الأهلية		القرآن الكريم والعلوم الإسلامية		النيل الأزرق		السودان للعلوم والتكنولوجيا			
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
٦,١	%١١,٥	٢٣	%١٦,٥	٣٣	%١٠,٠	٢٠	%١٣,٠	٢٦	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعةتكم التخطيط لبرامج الاجتماعات والندوات.
	%١١,٥	٢٣	%٦,٠	١٢	%١٠,٠	٢٠	%٨,٥	١٧	تمارس أحياناً	
	%٢,٠	٤	%٢,٥	٥	%٥,٠	١٠	%٣,٥	٧	لا تمارس	
٨,١	%٧,٠	١٤	%١٢,٠	٢٤	%٦,٠	١٢	%١٢,٥	٢٥	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعةتكم التخطيط للحملات الإعلامية لتسويق خدمات الجامعة وبرامجها وتنفيذها.
	%١٦,٥	٣٣	%٨,٥	١٧	%١٠,٠	٢٠	%٥,٥	١١	تمارس أحياناً	
	%١,٥	٣	%٤,٥	٩	%٩,٠	١٨	%٧,٠	١٤	لا تمارس	
٠,٢	%٤,٠	٨	%١٢,٥	٢٥	%٥,٠	١٠	%٨,٥	١٧	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعةتكم التخطيط لبرامج المسابقات.
	%١١,٥	٢٣	%١٠,٠	٢٠	%٧,٠	١٤	%٧,٥	١٥	تمارس أحياناً	
	%٩,٥	١٩	%٢,٥	٥	%١٣,٠	٢٦	%٩,٠٩	١٨	لا تمارس	
٩,١	%٧,٠	١٤	%١١,٠	٢٢	%٦,٠	١٢	%٩,٠	١٨	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعةتكم التخطيط للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
	%١٣,٠	٢٦	%١٠,٠	٢٠	%٩,٥	١٩	%٨,٠	١٦	تمارس أحياناً	
	%٥,٠	١٠	%٤,٠	٨	%٩,٥	١٩	%٨,٠	١٦	لا تمارس	
٠,٢	%٧,٠	١٤	%٨,٥	١٧	%٦,٠	١٢	%٨,٥	١٧	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعةتكم التخطيط لحملات التوعية الاجتماعية للمساهمة في توعية الجمهور بالقضايا المجتمعية الشائكة.
	%١٢,٥	٢٥	%٩,٥	١٩	%٨,٠	١٦	%٧,٥	١٥	تمارس أحياناً	
	%٥,٥	١١	%٧,٠	١٤	%١١,٠	٢٢	%٩,٠	١٨	لا تمارس	

٠,٢	%٦٤,٠	١٢	%١١,٥	٢٣	%٥,٥	١١	%٩,٥	١٩	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط للبرامج التوعوية للحد من ظاهرة العنف الطلابي.
	%٩٤,٠	١٨	%٨,٥	١٦	%١٠,٥	٢٠	%٨,٥	١٦	تمارس أحياناً	
	%١٠,٥	٢٠	%٥,٥	١١	%٩,٥	١٩	%٧,٥	١٥	لا تمارس	
٩,١	%٥,٥	١٠	%١١,٥	٢٣	%٥,٥	١١	%٩,٥	١٩	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لبرامج المسؤولية المجتمعية لخدمة المجتمع.
	%١٤,٥	٢٨	%٨,٥	١٦	%١٣,٥	٢٦	%٨,٥	١٧	تمارس أحياناً	
	%٦,٥	١٢	%٥,٥	١١	%٦,٥	١٣	%٧,٥	١٤	لا تمارس	
٧,١	%٨,٥	١٦	%١٢,٥	٢٤	%١١,٥	٢٢	%١٣,٥	٢٧	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط للبرامج الترفيهية لاستقبال الطلاب الجدد وتهيئة المناخ الأكاديمي لهم.
	%١١,٥	٢٢	%١٠,٥	٢١	%٩,٥	١٨	%٦,٥	١٢	تمارس أحياناً	
	%٦,٥	١٢	%٢,٥	٥	%٥,٥	١٠	%٥,٥	١١	لا تمارس	
٨,١	%٧,٥	١٥	%١٢,٥	٢٥	%١١,٥	٢٢	%١٠,٥	٢٠	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لتنظيم حفلات التخرج للطلاب لغرس شعور الانتماء والولاء لجامعتهم.
	%٧,٥	١٥	%٩,٥	١٨	%٦,٥	١٢	%٩,٥	١٨	تمارس أحياناً	
	%١٠,٥	٢٠	%٣,٥	٧	%٨,٥	١٦	%٦,٥	١٢	لا تمارس	
٨,١	%٦,٥	١٣	%١٢,٥	٢٥	%٨,٥	١٦	%١٠,٥	٢١	تمارس	تمارس العلاقات العامة بجامعتكم التخطيط لعقد الورش والندوات والمؤتمرات العلمية والدعاية.
	%١٣,٥	٢٧	%٩,٥	١٩	%١١,٥	٢٣	%٩,٥	١٨	تمارس أحياناً	
	%٥,٥	١٠	%٣,٥	٦	%٥,٥	١١	%٥,٥	١١	لا تمارس	

مستوى دلالة عند ٠,٠٥



شكل رقم (٥) يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة حول مدى فاعلية العلاقات العامة والإعلام لوظيفة التخطيط لتحسين الصورة الذهنية بمؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية موضع التطبيق) والنسب المئوية لبدائل الفقرات لكل فقرة من فقرات المحور الثالث.

الجدول رقم (١١) السابق والشكل رقم (٥) أعلاه يبينان أن نسبة ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم دائماً بممارسة التخطيط لبرامج الاجتماعات حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٢,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة وتدل على أهمية التخطيط لتحسين الصورة الذهنية من قبل إدارة العلاقات العامة، ونجد أن نسبة ٣,٥% من أفراد العينة يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن نسبة ١٠% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بالتخطيط لهذه البرامج بشكل مستمر حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نفس النسبة من الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ٢٠% وهذه النسبة من الممارسة من شأنها أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية لجامعتهم، بينما نجد أن ٥% فقط يرون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ١٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون

إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بالتخطيط لهذه البرامج بشكل مستقر حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة ٦% من الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ٢٢,٥% وهي بهذه النسبة تتفوق على الجامعتين السابقتين في ممارسة التخطيط لهذه البرامج والتي من شأنها أن تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، ونجد أن ٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج مطلقاً، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بالتخطيط لهذه البرامج بشكل دائم حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نفس النسبة يصبح مجموع العبارتين ٢٣% من نسبة الممارسة وبالتالي فهي تتفوق على الثلاث جامعات السابقة في التخطيط لمثل هذا النوع من البرامج مما يجعل هذه البرامج تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

كما يشيران إلى أن نسبة ١٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة التخطيط لبرامج الحملات الإعلامية لتسويق برامج الجامعة حيث أتت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٨% وهي نسبة ممتازة من شأنها أن تساهم في تطوير برامج العلاقات العامة ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للجامعة، بينما نجد أن ٧% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بممارسة التخطيط لهذه البرامج إطلاقاً، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بالتخطيط لهذه البرامج بشكل دائم وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف لها نسبة قدرها ١٠% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجمل العبارتين ١٦% وهي نسبة جيدة ويمكن أن تكون سبباً في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، بينما نجد أن ٩% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج بشكل مطلق، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ١٢% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تعمل على وضع الخطط لهذه البرامج دائماً وجاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) فإن مجمل العبارتين سيكون ٢٠,٥% وهي بهذه النسبة تتفوق على سابقتها من الجامعات في ممارسة التخطيط لهذه البرامج مما يساهم هذا في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، أما الذين يقولون أنها لا تقوم بممارسة التخطيط لهذه البرامج فقد كانوا ٤,٥% فقط، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٧% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم

تقوم بوضع الخطط لهذه البرامج بشكل مستمر حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا قمنا بإضافة نسبة قدرها ١٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح جملة العبارتين ٢٣,٥% وهي بهذه النسبة تتفوق على الجامعات السابقة الذكر في التخطيط لهذه البرامج، ومن ثم فإن عملية تحسين صورتها الذهنية تصبح عملية سهلة، بينما نجد أن ١,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط مطلقاً.

ويشير أيضاً إلى أن ما نسبته ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بالتخطيط لبرامج المسابقات دائماً وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٦% ممارسةً لعملية التخطيط لهذه البرامج وهي نسبة جيدة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، بينما نجد أن ٩% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تقوم بالتخطيط مطلقاً لهذه البرامج، وبجامعة النيل الأزرق نجد أن ١٣% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم لا تضع الخطط لهذه البرامج حيث كانت إجاباتهم بعبارة (لا تمارس) بينما نجد أن ٧% فقط يقولون أنها تمارس ولكن بشكل غير مستمر وجاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) أما الذين يقولون أنها تمارس التخطيط لهذه البرامج فقد كانوا ٥% فقط، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن نسبة ١٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تعمل على وضع الخطط لتقديم هذه البرامج حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١٠% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ٢٢,٥% وهذه النسبة تعد ممتازة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، أما الذين يقولون أنها لا تقوم بوضع الخطط لهذه البرامج فقد كانوا فقط ٢,٥% وبجامعة أم درمان الأهلية نجد أن ما نسبته ٤% فقط من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم دائماً بالتخطيط لبرامج المسابقات حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٥,٥% وهي نسبة جيدة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، أما الذين يرون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج فقد كانوا ٩,٥% وجاءت إجاباتهم بعبارة (لا تمارس).

ويوضح أن ما نسبته ٩% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة التخطيط لبرامج الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام

الجماهيري بشكل مستمر حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٨% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٧% وهذه النسبة تعد جيدة لممارسة التخطيط لهذه البرامج، أما الذين يقولون أنها لا تخطط لهذه البرامج فقد كانوا بنسبة ٨% حيث كانت إجاباتهم بعبارة (لاتمارس) أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن ما نسبته ٦% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة التخطيط لهذه البرامج بشكل دائم حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٥,٥% وهي نسبة جيدة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعة، أما ما نسبته ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة فإنهم يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج إطلاقاً، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ١١% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس التخطيط دائماً لبرامج الحملات الإعلانية حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا لها نسبة ١٠% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ٢١% وهذه النسبة تعد جيدة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة فهي بهذه النسبة تتفوق على الجامعات السابقة الذكر في ممارسة التخطيط لهذه البرامج، بينما نجد أن ٤% فقط يرون أنها لا تمارس التخطيط لهذه البرامج، وجامعة أم درمان الأهلية نجد أن ما نسبته ١٣% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة التخطيط لهذه البرامج حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) وما أن نضيف إليها نسبة ٧% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (تمارس) يكون مجمل العبارتين ٢٠% وهي نسبة تعد ممتازة في سبيل تحسين الصورة الذهنية للجامعة عبر وسائل الإعلام الجماهيري، ونجد أن ٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تقوم بوضع الخطط لهذه البرامج إطلاقاً.

وبيّان أيضاً أن ما نسبته ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تعمل على وضع الخطط لتقديم برامج حملات التوعية الاجتماعية للمساهمة في توعية الجمهور بالقضايا المجتمعية الشائكة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ١٦% وهي نسبة جيدة لتحسين صورة الجامعة الذهنية، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن ما نسبته ٦% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بوضع

الخطط لتقديم هذه البرامج بشكل دائم حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة مئوية قدرها ٨% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجمل العبارتين ١٤% وهي تعد نسبة جيدة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، بينما نجد أن نسبة ١١% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بوضع الخطط لتقديم هذه البرامج، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن نسبة ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعة تقوم بممارسة التخطيط لتقديم هذه البرامج بصورة مستمرة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ١٨% وهي نسبة ممتازة جداً لتحسين صورة الجامعة الذهنية وهي بهذه النسبة تتفوق على الجامعتين السابقتين في التخطيط لهذا النوع من البرامج، بينما نجد أن ٧% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج مطلقاً، وبجامعة أم درمان الأهلية نجد أن ما نسبته ٧% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعة تعمل على وضع الخطط لهذه البرامج بشكل مستمر حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وعندما نضيف إليها نسبة ١٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نتيجة العبارتين ٢٠% وهي نسبة ممتازة للمساهمة في تحسين صورة الجامعة الذهنية، كما أنها بهذه النسبة تتفوق على الثلاث جامعات السابقة في وضع الخطط لهذه البرامج، ونجد أن ٥,٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تخطط لهذه البرامج مطلقاً.

ويوضح أن ما نسبته ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن العلاقات العامة بجامعة تقوم بممارسة التخطيط للبرامج التوعوية للحد من ظاهرة العنف الطلابي بجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا لها نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٧,٥% وهي نسبة ممتازة للتخطيط للحد من هذه الظاهرة ومن ثم بهذه الطريقة ستتحسن الصورة الذهنية للجامعة بعد انحسار هذه الظاهرة، ونجد أن نسبة ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تمارس التخطيط في برامجها للحد من هذه الظاهرة، أما جامعة النيل الأزرق فإننا نجد أن ما نسبته ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعة تقوم بالتخطيط لهذه البرامج بشكل دائم حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا ما أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١٠% من آراء أفراد العينة المبحوثة الذين أتت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح جملة العبارتين ١٥,٥% وهي نسبة جيدة لمحاربة هذه الظاهرة والحد منها ومن جانب آخر ستساهم في

تحسين صورة الجامعة الذهنية، بينما نجد أن نسبة ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تخطط لهذه البرامج إطلاقاً، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ما نسبته ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بممارسة التخطيط لهذه البرامج بشكل مستمر وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٨% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٩,٥% فهي تتفوق على الجامعتين السابقتين في التخطيط لهذه البرامج مما يساعدها في المضي قدماً في تحسين صورتها الذهنية، كما نجد أن ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج مطلقاً، أما جامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تخطط بصورة مستمرة لهذه البرامج وجاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين يجمعون على ممارستها للتخطيط لهذه البرامج ولكنهم يرونه بشكل غير دائم وكانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) وإذا قمنا بجمع نسبة العبارتين يكون مجموعهما ١٥% وهي نسبة جيدة لممارسة هذه البرامج إلا أنها أقل نشاطاً من سابقتها من الجامعات، كما أنها ستساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، ونجد أن ١٠% يرونها أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج إطلاقاً.

وبيّان أن ما نسبته ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تعمل على وضع الخطط بصورة مستمرة لبرامج المسؤولية المجتمعية لخدمة المجتمع، حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نقوم بإضافة نسبة قدرها ٨,٥% لتلك النسبة التي أدلى بها عدد من أفراد العينة المبحوثة الذين أتت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموعهما ١٨% وهي نسبة ممتازة تحسب للعلاقات العامة في منجزاتها وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للجامعة على المدى الطويل، ونجد أن ٧% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أنها لا تقوم بالتخطيط لمثل هذا النوع من البرامج مطلقاً، أما جامعة النيل الأزرق فنجد أن نسبة ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتوافقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تعمل أيضاً على وضع الخطط بشكل دائم لمثل هذه البرامج حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) أما إذا أضفنا لها نسبة ١٣% من أفراد العينة المبحوثة الذين يرونها أنها تخطط لهذه البرامج ولكن بشكل غير مستمر وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٨,٥% وهي نسبة ممتازة وتفوقت بها على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في تخطيطها لهذه البرامج وبالتالي فإنها ستساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، ونجد أن نسبة ٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج أبداً، أما جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

فوجد أن ما نسبته ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تنتشط في التخطيط لمثل هذا النوع من البرامج بصورة دائمة وهؤلاء جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح جملة العبارتين ١٩,٥% وهي نسبة تفوقت بها عن سابقتها من الجامعات وهذا ما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، ونجد أن ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج إطلاقاً، أما جامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تخطط بصورة مستمرة لهذه البرامج وكانت إجاباتهم في هذا الصدد بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١٤% من أفراد العينة المبحوثة الذين يرون أنها تمارس التخطيط لهذه البرامج ولكن بشكل غير مستمر، وهؤلاء هم الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يكون ناتج العبارتين هو ١٩% وهي نسبة تفوقت بها على جميع الجامعات السابقة مما يمكنها من تحسين صورتها الذهنية حاضراً ومستقبلاً، ونجد أن ٦% فقط من أفراد العينة المبحوثة يرونها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج مطلقاً.

كما يُظهر أن ما نسبته ١٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بوضع الخطط بشكل مستمر للبرامج الترفيهية لاستقبال الطلاب الجدد وتهيئة المناخ الأكاديمي لهم وهؤلاء كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا ما أضفنا لها نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٩,٥% وهذه النسبة ممتازة وستساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة بقدر كبير، أما ما نسبته ٥,٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة فيرونها أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج إطلاقاً، وجامعة النيل الأزرق نجد أن ١١% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تضع الخطط المبكرة لمثل هذا النوع من البرامج بصورة دائمة وكانت إجابات المبحوثين بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجمل العبارتين ٢٠% وهي نسبة ستساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للطلاب تجاه الجامعة، وقد تفوقت بهذه النسبة على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في التخطيط لهذه البرامج، بينما نجد أن ٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تمارس التخطيط لهذه البرامج نهائياً، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن نسبة ١٢% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تعمل بالتخطيط للقيام بمثل هذا النوع من البرامج؛ وهؤلاء كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ١٠,٥% من أفراد

العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ٢٢,٥% وهي بهذه النسبة تتفوق على جميع الجامعات التي سبقتها في التخطيط لهذه البرامج وبالتالي ستساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة بشكل سريع أكثر من غيرها، ونجد أن ٢,٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أنها لا تقوم بالتخطيط لهذه البرامج إطلاقاً، وبجامعة أم درمان الأهلية نجد أن نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة بالجامعة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس التخطيط لهذه البرامج بشكل مستمر وهؤلاء جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا قمنا بإضافة نسبة ١١% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بالعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجمل العبارتين هو ١٩% وهي نسبة جيدة مقارنةً بنسبة تخطيط الإدارات السابقة للعلاقات العامة في ممارستها للتخطيط لهذه البرامج، كما أنها ستساهم بقدر كبير في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، ولكننا نجد أن نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تخطط لهذه البرامج أبداً.

ويشير إلى أن نسبة ١٠% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بوضع الخطط بصورة مستمرة لتنظيم حفلات التخرج للطلاب لغرس شعور الانتماء والولاء لجامعتهم حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لهذه النسبة نسبة مئوية قدرها ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بالعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٩% وهي نسبة ممتازة لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى طلابها، ويبدو أن نسبة ٦% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بوضع الخطط لهذه البرامج مطلقاً، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن نسبة ١١% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أن العلاقات العامة بجامعتهم تعمل على وضع الخطط بشكل دائم لممارسة هذا النوع من البرامج حيث كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وما أن نضيف إليها نسبة مئوية قدرها ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ١٧% وهي نسبة جيدة جداً لممارسة هذا النوع من البرامج كما أنها تأتي خلف جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا مباشرةً في ممارسة التخطيط لهذه البرامج، ويتبين أن نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تقوم بوضع الخطط إطلاقاً لمثل هذا النوع من البرامج، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ١٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تمارس وضع الخطط بشكل مستمر لمثل هذا النوع من البرامج وهؤلاء كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وهذه النسبة تعد ممتازة للعلاقات العامة في سعيها لتحسين صورة الجامعة الذهنية، وما أن نضيف إليها نسبة قدرها ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين أتت إجاباتهم بالعبارة (تمارس أحياناً) يكون جملة العبارتين

٢١،٥% وهي بهذه النسبة تفوقت على كل الجامعات عينة هذا الدراسة، ويظهر أن نسبة ٣،٥% فقط من أفراد العينة المبحوثة يرونها أنها لا تعمل بوضع الخطط لهذه البرامج مطلقاً، وبجامعة أم درمان الأهلية فنجد بها أن ما نسبته ٧،٥% من أفراد العينة المبحوثة يتوافقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تخطط دائماً لهذه البرامج حيث كانت إجاباتهم بالعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نفس النسبة لأفراد العينة الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) يصبح مجموع العبارتين ١٥% وهي نسبة جيدة لتحسين صورة الجامعة من خلال التخطيط لهذه البرامج، إلا أنها تعد بهذه النسبة من أضعف الإدارات تخطيطاً لهذه البرامج، ويبدو أن نسبة ١٠% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تخطط لهذه البرامج أصلاً.

وينبهان إلى أن ما نسبته ١٠،٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم دائماً ما تقوم بالتخطيط لعقد الورش والندوات والمؤتمرات العلمية والدعاية وهم الذين جاءت إجاباتهم بالعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بالعبارة (تمارس أحياناً) يبقى ناتج العبارتين ١٩،٥% وهي نسبة جيدة جداً وتتساوى بها مع جامعة النيل الأزرق في التخطيط لهذه البرامج، كما أنها نسبة جيدة للمساهمة في تحسين صورة الجامعة الذهنية، ويظهر أن نسبة ٥،٥% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أنها لا تخطط لهذه البرامج مطلقاً، أما بجامعة النيل الأزرق فيبدو أن ٨% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن العلاقات العامة بجامعتهم تقوم بشكل مستمر بوضع الخطط لهذه البرامج لتحسين صورة الجامعة الذهنية حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ١١،٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ١٩،٥% وهي نسبة جيدة للتخطيط لهذه البرامج وهي بهذه النسبة تساوت مع العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في التخطيط لهذه البرامج، ويظهر أن ٥،٥% من أفراد العينة المبحوثة يرونها لا تتبع التخطيط لهذه البرامج، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ١٢،٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تساهم في تحسين صورة الجامعة الذهنية من خلال التخطيط لهذه البرامج بشكل مستمر، وهؤلاء كانت إجاباتهم بعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩،٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بالعبارة (تمارس أحياناً) تصبح نسبة العبارتين ٢٢% وهي نسبة ممتازة جداً للتخطيط لهذه البرامج، كما أنها تفوقت على جميع إدارات العلاقات العامة بالجامعات موضع التطبيق في التخطيط لهذه البرامج، ويبدو أن ٣% فقط من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها لا تخطط لهذه البرامج على الإطلاق، وبجامعة أم درمان الأهلية نجد أن ما نسبته ٦،٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم دائماً ما تقوم بوضع الخطط لقيام هذه البرامج لتحسين الصورة الذهنية للجامعة، وهؤلاء كانت إجاباتهم بالعبارة (تمارس) وإذا أضفنا لها نسبة مقدارها ١٣،٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بالعبارة (تمارس أحياناً) يكون مجموع العبارتين ٢٠% وهي نسبة ممتازة للتخطيط لهذا النوع من البرامج وهي نسبة تضعها خلف إدارة

العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية مباشرةً وتتفوق بها على إدارتي العلاقات العامة بجامعتي السودان والنيل الأزرق للتخطيط لهذه البرامج، ويبدو أن ٥% من أفراد العينة المبحوثة يرونها أنها لا تضع الخطط أبداً عند قيام هذه البرامج.

#### المحور الرابع: ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم:

سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال تفريغ بيانات وإجابات أفراد العينة المبحوثة للتوصل إلى: ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة والإعلام بجامعتكم.

تم إيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسبة المئوية لاستجابات أفراد العينة على محاور الأداة، وفيما يلي عرض لمحاور هذه الأداة:

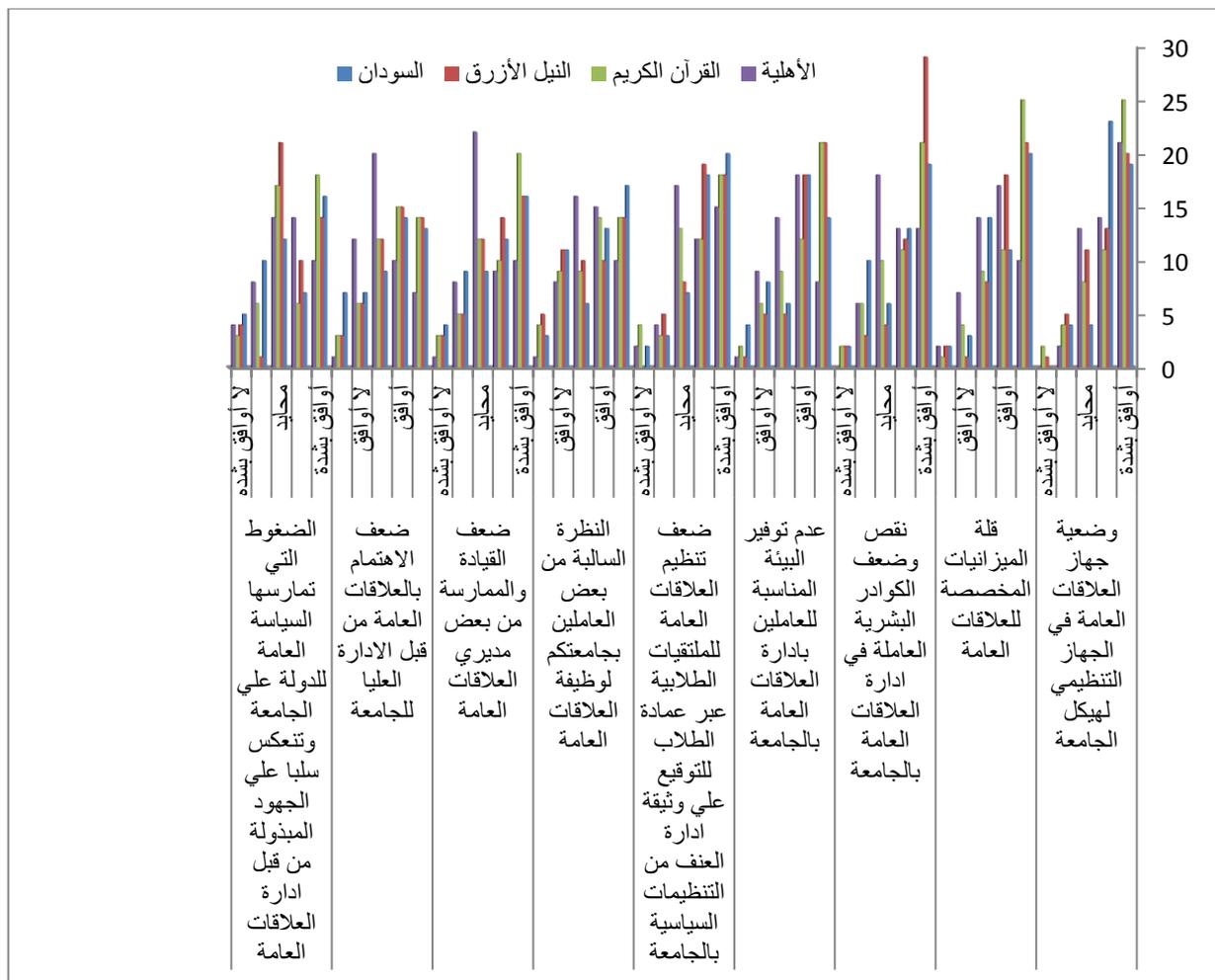
جدول رقم (١٢) يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة حول المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة والإعلام بجامعاتهم والنسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات المحور الرابع:

الوسط الحسابي	اسم الجامعة								المتغير	
	أم درمان الأهلية		القرآن الكريم والعلوم الإسلامية		النيل الأزرق		السودان للعلوم والتكنولوجيا			
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١,٩	%١٠,٥	٢١	%١٢,٥	٢٥	%١٠,٠	٢٠	%٩,٥	١٩	أوافق بشدة	وضعية جهاز العلاقات العامة في الجهاز التنظيمي لهيكل الجامعة.
	%٧,٠	١٤	%٥,٥	١١	%٦,٥	١٣	%١١,٥	٢٣	أوافق	
	%٦,٥	١٣	%٤,٠	٨	%٥,٥	١١	%٢,٠	٤	محايد	
	%١,٠	٢	%٢,٠	٤	%٢,٥	٥	%٢,٠	٤	لا أوافق	
	%٠,٠	٠	%١,٠	٢	%٠,٥	١	%٠,٠	٠	لا أوافق بشدة	
٢,١	%٥,٠	١٠	%١٢,٥	٢٥	%١٠,٥	٢١	%١٠,٠	٢٠	أوافق بشدة	قلة الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة.
	%٨,٥	١٧	%٥,٥	١١	%٩,٠	١٨	%٥,٥	١١	أوافق	
	%٧,٠	١٤	%٤,٥	٩	%٤,٠	٨	%٧,٠	١٤	محايد	
	%٣,٥	٧	%٢,٠	٤	%٠,٥	١	١,٥	٣	لا أوافق	
	%١,٠	٢	%٠,٥	١	%١,٠	٢	%١,٠	٢	لا أوافق بشدة	
١,٢	%٦,٥	١٣	%١٠,٥	٢١	%١٤,٥	٢٩	%٩,٥	١٩	أوافق بشدة	نقص وضعف الكوادر البشرية العاملة في إدارة العلاقات العامة
	%٦,٥	١٣	%٥,٥	١١	%٦,٠	١٢	%٦,٥	١٣	أوافق	
	%٩,٠	١٨	%٥,٠	١٠	%٢,٠	٤	%٣,٠	٦	محايد	

	%٣٠٠	٦	%٣٠٠	٦	%١٠٥	٣	%٥٠٠	١٠	لا أوافق	بالجامعة.
	%٠٠٠	٠	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	لا أوافق بشده	
٢,٢	%٤٠٠	٨	%١٠٠٥	٢١	%١٠٠٥	٢١	%٧٠٠	١٤	أوافق بشدة	عدم توفير البيئة المناسبة للعاملين بإدارة العلاقات العامة بالجامعة.
	%٩٠٠	١٨	%٦٠٠	١٢	%٩٠٠	١٨	%٩٠٠	١٨	أوافق	
	%٧٠٠	١٤	%٤٠٥	٩	%٢٠٥	٥	%٣٠٠	٦	محايد	
	%٤٠٥	٩	%٣٠٠	٦	%٢٠٥	٥	%٤٠٠	٨	لا أوافق	
	%٠٠٥	١	%١٠٠	٢	%٠٠٥	١	%٢٠٠	٤	لا أوافق بشدة	
١,٢	%٧٠٥	١٥	%٩٠٠	١٨	%٩٠٠	١٨	%١٠٠٠	٢٠	أوافق بشدة	ضعف تنظيم العلاقات العامة للملتقيات الطلابية عبر عمادة الطلاب للتوقيع علي وثيقة إدارة العنف من التنظيمات السياسية بالجامعة.
	%٦٠٠	١٢	%٦٠٠	١٢	%٩٠٥	١٩	%٩٠٠	١٨	أوافق	
	%٥٠٨	١٧	%٦٠٥	١٣	%٤٠٠	٨	%٣٠٥	٧	محايد	
	%٢٠٠	٤	%١٠٥	٣	%٢٠٥	٥	%١٠٥	٣	لا أوافق	
	%١٠٠	٢	%٢٠٠	٤	%٠٠٠	٠	%١٠٠	٢	لا أوافق بشدة	
٢,٥	%٠٠٥	١٠	%٧٠٠	١٤	%٧٠٠	١٤	%٨٠٥	١٧	أوافق بشدة	النظرة السالبة من بعض العاملين بجامعتكم لوظيفة العلاقات العامة.
	%٥٠٧	١٥	%٧٠٠	١٤	%٥٠٠	١٠	%٦٠٥	١٣	أوافق	
	%٨٠٠	١٦	%٤٠٥	٩	%٥٠٠	١٠	%٣٠٠	٦	محايد	
	%٤٠٠	٨	%٤٠٥	٩	%٥٠٥	١١	%٥٠٥	١١	لا أوافق	
	%٠٠٥	١	%٢٠٠	٤	%٢٠٥	٥	%١٠٥	٣	لا أوافق بشدة	
٢,٤	%٥٠٠	١٠	%١٠٠٠	٢٠	%٨٠٠	١٦	%٨٠٠	١٦	أوافق بشدة	ضعف القيادة والممارسة من بعض مديري العلاقات العامة.
	%٤٠٥	٩	%٥٠٠	١٠	%٧٠٠	١٤	%٦٠٠	١٢	أوافق	
	%١١٠٠	٢٢	%٦٠٠	١٢	%٦٠٠	١٢	%٤٠٥	٩	محايد	
	%٤٠٠	٨	%٢٠٥	٥	%٢٠٥	٥	%٤٠٥	٩	لا أوافق	
	%٠٠٥	١	%١٠٥	٣	%١٠٥	٣	%٢٠٠	٤	لا أوافق بشدة	
٢,٥	%٣٠٥	٧	%٠٠٧	١٤	%٧٠٠	١٤	%٦٠٥	١٣	أوافق بشدة	ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا للجامعة.
	%٥٠٠	١٠	%٧٠٥	١٥	%٧٠٥	١٥	%٧٠٠	١٤	أوافق	
	%١٠٠٠	٢٠	%٦٠٠	١٢	%٦٠٠	١٢	%٤٠٥	٩	محايد	
	%٦٠٠	١٢	%٣٠٠	٦	%٣٠٠	٦	%٣٠٥	٧	لا أوافق	
	\$٠٠٥	١	%١٠٥	٣	%١٠٥	٣	%٣٠٥	٧	لا أوافق بشدة	
٢,٥	%٥٠٠	١٠	%٩٠٠	١٨	%٧٠٠	١٤	%٨٠٠	١٦	أوافق بشدة	الضغوط التي تمارسها

السياسة العامة للدولة	أوافق	٧	%٣٤,٥	١٠	%٥٠,٠	٦	%٣٠,٠	١٤	%٧٠,٠
على الجامعة وتنعكس	محايد	١٢	%٦٤,٠	٢١	%١٠٠,٥	١٧	%٨٠,٥	١٤	%٧٠,٠
سلباً على الجهود	لا أوافق	١٠	%٥٠,٠	١	%٠,٥	٦	%٣٠,٠	٨	%٤٠,٠
المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة.	لا أوافق بشده	٥	%٢٠,٥	٤	%٢٠,٠	٣	%١٠,٥	٤	%٢٠,٠

مستوى دلالة عند ٠,٠٥



شكل رقم (٦) يوضح آراء العينة المبحوثة بمؤسسات التعليم العالي (الجامعات السودانية موضع

التطبيق) حول المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة والإعلام بجامعاتهم والنسب المئوية

لبدائل الفقرات لكل فقرة من فقرات المحور الرابع:

الجدول السابق رقم (١٢) والشكل رقم (٦) أعلاه يشيران إلى أن ما نسبته ٩٠,٥% من أفراد العينة

المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن وضعية العلاقات العامة في الجهاز التنظيمي لهيكل

الجامعة يشكل عائقاً كبيراً بالنسبة للعلاقات العامة بجامعتهم حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا

أضفنا لها نسبة قدرها ١١,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) تصبح نسبة العبارتين ٢١% وهذه النسبة يمكن أن تكون سبباً كبيراً يعوق العلاقات العامة في سعيها لتحسين صورة الجامعة الذهنية وأكثر تأثيراً عليها، وبجامعة النيل الأزرق نجد أن نسبة ١٠% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن هذه المشكلة تمثل أكبر المشكلات التي تعوق إدارة العلاقات العامة بجامعتهم ويتمسكون بهذا الرأي، وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق) يكون مجموع العبارتين ١٦,٥% وهي نسبة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية بالجامعة، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد ما نسبته ١٢,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن وضعية العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي للجامعة يشكل عائقاً لها وهي تسعى لتحسين الصورة الذهنية للجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وما أن نضيف إليها نسبة ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أتت إجاباتهم بعبارة (أوافق) تصبح نسبة العبارتين ١٨% وهذه النسبة يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الصورة الذهنية للجامعة، أما بجامعة أم درمان الأهلية فإننا نجد أن نسبة ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن هذه المشكلة تشكل عائقاً كبيراً لإدارة العلاقات بالجامعة في سعيها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة وبالتالي يمكن أن تؤثر عليها بشكل كبير، وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٧% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) تصبح نسبة العبارتين ١٧,٥% وهذه النسبة تعد كبيرة جداً ويمكن أن تعوق مسير العلاقات العامة وتؤثر على الصورة الذهنية للجامعة بشكل كبير.

ويُطهران أن ما نسبته ١٠% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يجمعون على أن قلة الميزانيات المخصصة لإدارة العلاقات العامة تؤثر بشكل كبير على هذه الإدارة وبالتالي تتأثر البرامج المخطط لها سلفاً لتحسين الصورة الذهنية للجامعة وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) يكون مجمل العبارتين ١٥,٥% وهي نسبة التأثير على العلاقات العامة وهي مشكلة يمكن أن تعوقها في جميع أنشطتها، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن قلة الميزانيات يشكل مشكلة كبيرة للعلاقات العامة بجامعتهم وهم الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بالعبارة (أوافق) يكون مجمل العبارتين ١٩,٥% وهذه النسبة لها تأثيرها على تنفيذ البرامج المخططة من قبل العلاقات العامة والتي تسعى من خلالها إلى تحسين الصورة الذهنية للجامعة، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية يبدو أن ١٢,٥% من

أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن قلة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة بجامعتهم يشكل عائقاً كبيراً لهذه الإدارة عند تنفيذ برامجها التي خططت لها مسبقاً، وما أن نضيف إليها نسبة ٥,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق) تصبح نسبة العبارتين ١٨% هي نسبة التأثير على إدارة العلاقات العامة بالجامعة عند تنفيذ البرامج المعدة مسبقاً لتحسين الصورة الذهنية للجامعة، وبجامعة أم درمان الأهلية فيظهر أن ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن قلة الميزانية يمثل عائقاً للعلاقات العامة بجامعتهم عند تنفيذ البرامج المخططة، وكانت إجاباتهم بعبارة (أوافق) وإذا أضفنا لها نسبة ٥% من الذين أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) يكون مجمل العبارتين ١٣,٥% وهذه النسبة هي نسبة التأثير على العلاقات العامة بالجامعة والتي من شأنها أن تؤثر على الصورة الذهنية للجامعة.

وببيّان أن نسبة ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يتفقون على أن نقص وضعف الكوادر البشرية العاملة في إدارة العلاقات العامة يمثل مشكلة كبيرة للإدارة عند وضع الخطط وتنفيذها سعياً منها لتحسين صورة الجامعة الذهنية، وهؤلاء هم الذين كانت إجاباتهم بالعبارة (أوافق بشدة) وما أن نضيف لها نسبة مئوية قدرها ٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بالعبارة (أوافق) يكون مجمل العبارتين ١٦% وهي نسبة الإعاقة للعلاقات العامة بالجامعة، أما بجامعة النيل الأزرق فنجد أن ١٤,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن نقص الكوادر بإدارة العلاقات العامة بجامعتهم يشكل عائقاً كبيراً لهذه الإدارة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بالعبارة (أوافق) تصبح نسبة العبارتين ٢٠,٥% وهي نسبة كبيرة لها تأثيرها على الإدارة ومن ثم سينعكس سلباً على الصورة الذهنية للجامعة، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ما نسبته ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتوافقون على أن نقص الكوادر البشرية بإدارة العلاقات العامة يمثل عائقاً للعلاقات العامة بجامعتهم حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٥,٥% وهي نسبة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) فإن مجموع العبارتين سيكون ١٦% وهي نسبة لها تأثيرها المباشر على العلاقات العامة عند تنفيذها للبرامج التي خططت لها سلفاً، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن نقص الكوادر بالعلاقات العامة هو العائق الذي يشكل عقبة كبيرة لتنفيذ برامج العلاقات العامة بجامعتهم، وهؤلاء جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نفس النسبة لأفراد العينة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) يصبح مجمل العبارتين ١٣% فقط وهي نسبة الإعاقة عند تنفيذ البرامج وبالتالي يمكن تلافيها كي لا تعوق مسيرة تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

ويوضحان أن نسبة ٩% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن عدم توفير البيئة المناسبة للعاملين بإدارة العلاقات العامة يؤثر بشكل كبير على العاملين وعلى أدائهم للعمل حيث كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٧% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) يكون مجموع العبارتين ١٦% وهي نسبة لها أثرها الكبير في إعاقة العاملين بالعلاقات العامة وبالتالي سينعكس أثرها على الصورة الذهنية للجامعة، أما بجامعة بنهاج الأزرق فنجد أن نسبة ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن عدم توفير البيئة المناسبة للعاملين بالعلاقات العامة يعوقها في أداء مهامها بالشكل المطلوب حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وعندما نضيف لها نسبة ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا ب (أوافق) يكون الناتج بين العبارتين ١٩,٥% وهي نسبة كبيرة تجعل إدارة العلاقات العامة بالجامعة تعاني في أداء عملها بالصورة المطلوبة، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية نجد أن ما نسبته ١٠,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتوافقون على أن عدم توفير البيئة للعاملين يشكل عائقاً للعلاقات العامة بجامعتهم، حيث كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وما أن نضيف إليها نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) تكون نسبة الإعاقة للعاملين بالعلاقات هي ١٦,٥% وهي نسبة لها تأثيرها على أداء العلاقات العامة بالجامعة وانعكاساتها السالبة على الصورة الذهنية للجامعة، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن ٩% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن عدم توفير البيئة المناسبة للعاملين يعدّ مشكلة كبيرة للعلاقات العامة وهؤلاء جاءت إجاباتهم بالعبارة (أوافق) وإذا أضفنا لها نسبة مئوية قدرها ٤% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) تصبح جملة العبارتين ١٣% وهي نسبة الإعاقة للعلاقات العامة بعدم توفير البيئة المناسبة للعاملين بالعلاقات العامة مما ينعكس سلباً على الصورة الذهنية للجامعة.

ويُظهران أن نسبة ١٠% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يشيرون إلى أن ضعف تنظيم العلاقات العامة للملتقيات الطلابية عبر عمادة شؤون الطلاب للتوقيع على وثيقة إدارة العنف من التنظيمات السياسية بالجامعة هي أكبر مشكلة تواجه إدارة العلاقات العامة بالجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٩% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) تصبح نتيجة العبارتين ١٩% وهي نسبة كبيرة يمكن أن تعوق العلاقات العامة في جميع أنشطتها التي تمارسها مما ينعكس سلباً على إمكانية تحسين الصورة الذهنية للجامعة، أما بجامعة النيل الأزرق فيبدو أن نسبة ٩,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أنها تمثل مشكلة لإدارة العلاقات العامة بجامعتهم حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) وإذا أضفنا لها نسبة ٩% من أفراد العينة المبحوثة

الذين أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) تصبح جملة العبارتين ١٨,٥% وهي مشكلة كبيرة تصادم العلاقات العامة عند تنفيذ البرامج المخططة سلفاً، وبجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية يظهر أن ما نسبته ٩% من أفراد العينة المبحوثة يشيرون إلى أنها تشكل عائقاً كبيراً للعلاقات العامة بالجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٦% وهي نسبة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) يكون مجمل العبارتين ١٥% وهي نسبة إعاقة كبيرة للعلاقات العامة بالجامعة وهي تسعى لتحسين الصورة الذهنية للجامعة، وبجامعة أم درمان الأهلية نجد أن نسبة ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها تشكل عائقاً للعلاقات العامة بالجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وما أن نضيف إليها نسبة مئوية قدرها ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) فإن مجموع العبارتين يصبح ١٣,٥% هي نسبة الإعاقة لعمل العلاقات العامة مما ينعكس سلباً على مساعيها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة.

ويشير أيضاً إلى أن نسبة ٨,٥% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن النظرة السالبة من بعض العاملين بالجامعة تمثل مشكلة كبيرة تعوق العلاقات العامة بالجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٦,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) يصبح مجموع العبارتين ١٥% وهي نسبة كبيرة لها تأثيرها على العلاقات العامة وعلى الصورة الذهنية للجامعة، وبجامعة النيل الأزرق نجد أن نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها تشكل مشكلة لها تأثيرها على وظيفة العلاقات العامة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وما أن نضيف إليها نسبة مئوية قدرها ٧% من أفراد العينة المبحوثة الذين جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) فإن نسبة الإعاقة ستكون بنسبة ١٥% أيضاً وهذه النظرة السالبة تشكل عائقاً لوظيفة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية بالجامعة، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فيبدو أن نسبة ٧% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تعاني من النظرة السالبة لها من بعض العاملين بالجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نفس النسبة لأفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) تكون نسبة الإعاقة جراء هذه النظرة ١٤% وهي نسبة لها تأثيرها الكبير على هذه الإدارة وعلى الصورة الذهنية للجامعة، وبجامعة أم درمان الأهلية نجد أن ما نسبته ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن النظرة السالبة للعلاقات العامة من بعض العاملين تمثل مشكلة كبيرة تعوق عملها في سعيها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة حيث كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق) وإذا أضفنا لها نسبة قدرها ٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) تصبح نسبة العبارتين

١٢،٥% وهي نسبة الإعاقة للعلاقات العامة إثر هذه النظرة السالبة التي لها انعكاساتها السالبة على العلاقات العامة وعلى الصورة الذهنية للجامعة أيضاً.

وبيّنان أن نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يرون أن ضعف القيادة والممارسة من بعض مديري العلاقات العامة يشكل مشكلة للقيام بممارسة مهام العلاقات العامة، حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٦% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) تكون جملة العبارتين ١٤% تمثل نسبة الإعاقة للعلاقات العامة في وظيفتها الإدارية وبالتالي فإنها ستعكس سلباً على المجهودات التي تبذل من أجل تحسين الصورة الذهنية للجامعة، وبجامعة النيل الأزرق يبدو أن نسبة ٨% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن ضعف القيادة من بعض مديري العلاقات العامة يمثل عائقاً للعلاقات العامة بجامعتهم حيث أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٧% من أفراد العينة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) يكون نسبة العبارتين ١٥% هي النسبة التي تشكل عائقاً للعلاقات العامة في هذا الجانب والتي من شأنها أن تؤثر على عملية تحسين الصورة الذهنية للجامعة، أما بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فنجد أن ما نسبته ١٠% من أفراد العينة المبحوثة يوضحون أن ضعف القيادة لبعض مديري العلاقات العامة يمثل عائقاً كبيراً لعمل العلاقات العامة حيث أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) وما أن نضيف إلى هذه النسبة نسبة ٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق) تكون نسبة العبارتين ١٥% وهي نفس المشكلة التي تعاني منها إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق والتي لها تأثيرها على الإدارة وعلى عملية تحسين الصورة الذهنية، أما بجامعة درمان الأهلية فيظهر أن ما نسبته ١١% من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد في هذا الجانب حيث كانت إجاباتهم بعبارة (محايد) بينما نجد أن ٤،٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها تمثل مشكلة للعلاقات العامة بالجامعة، ونجد أن ٤% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنها لا تمثل مشكلة ولا تعوق العلاقات العامة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (لا أوافق).

ويوضحان أن نسبة ٧% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يشيرون إلى أن ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا للجامعة يمثل مشكلة للعلاقات العامة وبالتالي يعوق عملها حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) وما أن نضيف إليها نسبة ٦،٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) يصبح مجموع العبارتين ١٣،٥% وهي نسبة تمثل نسبة الإعاقة لعمل العلاقات العامة بالجامعة ومن ثم على عملية تحسين الصورة الذهنية للجامعة، أما بجامعة النيل الأزرق فيتبين أن نسبة ٧،٥% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن ضعف اهتمام الإدارة العليا للجامعة

بالعلاقات العامة يمثل مشكلة لها ويعوق عملها حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) وما أن نضيف إليها ٧% من أفراد العينة الذين أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) تصبح نسبة العبارتين ١٤,٥% هي نسبة المشكلة التي تواجه العلاقات العامة بالجامعة مما ينعكس سلباً على عملية تحسين الصورة الذهنية للجامعة، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية يبدو أن نسبة ٧,٥% من أفراد العينة المبحوثة يجمعون على أن ضعف اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات يمثل مشكلة للعلاقات العامة بالجامعة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق) وإذا أضفنا لها نسبة ٧% من أفراد العينة الذين أجابوا بعبارة (أوافق بشدة) تصبح جملة العبارتين ١٤,٥% وهي نفس المشكلة التي تعاني منها إدارة العلاقات العامة بجامعة النيل الأزرق وهي من المشكلات التي تؤثر على نسبة أداء العلاقات العامة وبالتالي يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية للجامعتين، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن نسبة ١٠% يقفون موقف الحياد في هذا الجانب حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (محايد) ويبدو أن ٦% يرون أن ضعف اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة لا يشكل مشكلة بالنسبة للعلاقات العامة حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (لا أوافق) بينما نجد أن ٥% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أنها تمثل مشكلة للعلاقات العامة بالجامعة وتصبح عائقاً في طريقها.

ويشير إلى أن ما نسبته ٨% من أفراد العينة المبحوثة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يقولون أن الضغوط التي تمارسها السياسة العامة للدولة على الجامعة والتي تنعكس سلباً على الجهود المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة تشكل مشكلة للعلاقات العامة وتعوقها حيث كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٣,٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) تكون نسبة العبارتين ١١,٥% وهي تمثل المشكلة التي تعاني منها العلاقات العامة بهذه النسبة، وجامعة النيل الأزرق يبدو أن ٧% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن السياسة العامة للدولة على الجامعة تمثل مشكلة للعلاقات العامة وجاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٥% من أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بعبارة (أوافق) يصبح مجموع العبارتين ١٢% وهي نسبة المشكلة التي تشكلها السياسة العامة للدولة على الجامعة وعلى العلاقات العامة بالجامعة، ويبدو أن ١٠% من أفراد العينة المبحوثة لا يدلون برأيهم في هذا الجانب حيث جاءت إجاباتهم بعبارة (محايد) وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية يظهر أن ٩% من أفراد العينة المبحوثة يقولون أن السياسة العامة للدولة على الجامعة تمثل مشكلة للعلاقات العامة وجاءت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) وإذا أضفنا لها نسبة ٣% من أفراد العينة الذين أجابوا بعبارة (أوافق) تصبح جملة العبارتين ١٢% وهي نسبة المشكلة التي تشكلها انعكاسات سياسة الدولة على الجامعة وعلى العلاقات العامة، أما بجامعة أم درمان الأهلية فنجد أن ٧% من أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة بجامعتهم تعاني من مشكلة سياسة الدولة على الجامعة وأجابوا بعبارة (أوافق) وإذا أضفنا لها نسبة ٥% من أفراد العينة المبحوثة الذين أنتت إجاباتهم بعبارة (أوافق بشدة) يكون مجموع العبارتين

١٢% وهي نفس المشكلة التي تعاني منها إدارة العلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وهذه النسبة لها تأثيرها على العلاقات العامة وعلى الصورة الذهنية للجامعة أيضاً.

### الفروق والدلالات الإحصائية بين محاور الدّراسة المختلفة وفقاً للمتغيرات المستقلة

#### والوظيفية:

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدّراسة حول (فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي، دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور الداخلي لكل من جامعات (السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الأهلية) عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) والنتائج مبينة في الجداول التالية:

#### جدول رقم (١٣) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للنوع:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	٠٣٢،١	١	٠٣٢،١	٠٧٠،٤	٠٠٤٥
	داخل المجموعات	٢١٤،٥٠	١٩٨	٠٢٥٤		
	المجموع	٢٤٧،٥١	١٩٩			
المحور الثاني	بين المجموعات	٢٣٤،٢	١	٢٣٤،٢	٨٦٠،٦	٠٠٠٩
	داخل المجموعات	٤٧١،٦٤	١٩٨	٠٣٢٦		
	المجموع	٧٠٥،٦٦	١٩٩			
المحور الثالث	بين المجموعات	٠٠١	١	٠٠١	٠٠٠٣	٠٩٥٥
	داخل المجموعات	٠٨١،٥٤	١٩٨	٠٢٧٣		
	المجموع	٠٨٢،٥٤	١٩٩			
المحور الرابع	بين المجموعات	٠٠٧	١	٠٠٧	٠٠١٣	٠٩٠٩
	داخل المجموعات	٦٦٨،١١١	١٩٨	٠٥٦٤		
	المجموع	٦٧٥،١١١	١٩٩			

من خلال الجدول السابق يتبين أن قيمة مستوى المعنوية هي (٠,٠٠٤ ، ٠,٠٠٩) وهي أقل من مستوى الدلالة (٥%) أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للنوع ما عدا المحور (الثالث، الرابع) (٠,٠٩ ، ٠,٠٩) كانت أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٠٥) أي غير دالة إحصائياً عند مستوى (٥%) مما يدل على أن هنالك فروق حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول "فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي" تعزى للنوع.

#### جدول رقم (١٤) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للفئة العمرية:

المحور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	٢٩٨,٢	٦	.٣٨٣	٥١٠,١	.١٧٧
	داخل المجموعات	٩٤٨,٤٨	١٩٣	.٢٥٤		
	المجموع	٢٤٧,٥١	١٩٩			
المحور الثاني	بين المجموعات	٤٠٠,٤	٦	.٧٣٣	٢٧٢,٢	.٠٣٨
	داخل المجموعات	٣٠٥,٦٢	١٩٣	.٣٢٣		
	المجموع	٧٠٥,٦٦	١٩٩			
المحور الثالث	بين المجموعات	.٧٩٠	٦	.١٣٢	.٤٧٧	.٨٢٥
	داخل المجموعات	٢٩٢,٥٣	١٩٣	.٢٧٦		
	المجموع	٠,٨٢,٥٤	١٩٩			
المحور الرابع	بين المجموعات	٩٠٣,٣	٦	.٦٥١	١٦٥,١	.٣٢٧
	داخل المجموعات	٧٧٢,١٠٧	١٩٣	.٥٥٨		
	المجموع	٦٧٥,١١١	١٩٩			

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن (قيمة مستوى المعنوية هي (٠,٠١٧ ، ٠,٠٠٣ ، ٠,٠٨ ، ٠,٠٣) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٥%) أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للفئة العمرية ما عدا المحور (الثاني) كانت أصغر من مستوى المعنوية (٠,٠٠٥) أي دالة إحصائياً عند مستوى (٥%) مما يدل على أن

هنالك فروق حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول "فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي" تعزى للفئة العمرية.

جدول رقم (١٥) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للمستوى التعليمي:

مستوى الدلالة	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربع الانحرافات	مصدر التباين	المحاور
.١١٥	١٩١،٢	.٥٥٨	٢	١١٥،١	بين المجموعات	المحور الأول
		.٢٥٤	١٩٧	١٣١،٥٠	داخل المجموعات	
			١٩٩	٢٤٧،٥١	المجموع	
.٠٠٥	٤٦٢،٥	١،٧٥٢	٢	٣،٥٠٤	بين المجموعات	المحور الثاني
		.٣٢١	١٩٧	٦٣،٢٠١	داخل المجموعات	
			١٩٩	٧٠٥،٦٦	المجموع	
.١٩١	٦٧٠،١	.٤٥١	٢	.٩٠٢	بين المجموعات	المحور الثالث
		.٢٧٠	١٩٧	٥٣،١٨٠	داخل المجموعات	
			١٩٩	٠،٨٢،٥٤	المجموع	
.٥٩٩	.٥١٣	.٢٨٩	٢	.٥٧٩	بين المجموعات	المحور الرابع
		.٥٦٤	١٩٧	٠،٩٦،١١١	داخل المجموعات	
			١٩٩	٦٧٥،١١١	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن (قيمة مستوى المعنوية هي (٠،٣ ، ٠،٨، ٠،٤ ، ٠،٤) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٥%) أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للمستوى التعليمي مما يدل علي أنه لا توجد فروق حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول "فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي" تعزى للمستوى التعليمي.

جدول رقم (١٦) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للوظيفة:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	٥٦٠,٣	٧	.٥٠٩	٠,٤٨,٢	.٠٥١
	داخل المجموعات	٦٨٧,٤٧	١٩٢	.٢٤٨		
	المجموع	٢٤٧,٥١	١٩٩			
المحور الثاني	بين المجموعات	٨٣١,٢	٧	.٤٠٤	٢١٦,١	.٢٩٦
	داخل المجموعات	٨٧٤,٦٣	١٩٢	.٣٣٣		
	المجموع	٧٠٥,٦٦	١٩٩			
المحور الثالث	بين المجموعات	٦٠٢,٣	٧	.٥١٥	٩٥٧,١	.٠٦٣
	داخل المجموعات	٤٨٠,٥٠	١٩٢	.٢٦٣		
	المجموع	٠,٨٢,٥٤	١٩٩			
المحور الرابع	بين المجموعات	١٩٨,٨	٧	١٧١,١	١٧٣,٢	.٠٣٨
	داخل المجموعات	٤٧٧,١٠٣	١٩٢	.٥٣٩		
	المجموع	٦٧٥,١١١	١٩٩			

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة مستوى المعنوية هي (٠,٠٠٣ ، ٠,٠٠٦، ٠,٠٢ ، ٠,٠٠٥) حيث نجد أن قيمة مستوى المعنوية أقل من مستوى الدلالة (٥%) أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما عدا المحور الثاني أكبر من (٥%) مما يدل علي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول "فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي" تعزى للوظيفة.

جدول رقم (١٧) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للحالة

الاجتماعية:

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربع الانحرافات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
المحور الأول	بين المجموعات	.٨٧٦	٣	.٢٩٢	١,١٣٦	.٣٣٦
	داخل المجموعات	٥٠,٣٧١	١٩٦	.٢٥٧		
	المجموع	٥١,٢٤٧	١٩٩			
المحور الثاني	بين المجموعات	٢,٠٢٢	٣	.٦٧٤	٢,٠٤٢	.١٠٩
	داخل المجموعات	٦٨٣,٦٤	١٩٦	.٣٣٠		
	المجموع	٧٠٥,٦٦	١٩٩			
المحور الثالث	بين المجموعات	.٤٨١	٣	.١٦٠	.٥٨٦	.٦٢٥
	داخل المجموعات	٦٠١,٥٣	١٩٦	.٢٧٣		
	المجموع	٠,٨٢,٥٤	١٩٩			
المحور الرابع	بين المجموعات	١٠١,٥	٣	٧٠٠,١	١٢٧,٣	.٠٢٧
	داخل المجموعات	٥٧٤,١٠٦	١٩٦	.٥٤٤		
	المجموع	٦٧٥,١١١	١٩٩			

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة مستوى المعنوية هي (٠,٠٣,٠٠,١٠) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٥%) أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مما يدل على أنه لا توجد فروق حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول "فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي" أما المحور الرابع (٠,٠٢) أقل من مستوى الدلالة مما يدل على وجود فروق تبعاً للحالة الاجتماعية.

## الخاتمة

مما سبق وبما لا يدع مجالاً للشك يتضح أن العلاقات العامة أصبحت تمثل قوة إدارية ضاربة بالمؤسسات بمختلف الأنشطة التي تمارسها وعلى المستويين (العام والخاص) أما بمؤسسات التعليم العالي فاتضح أنها الوجه المشرق الذي يعكس الجامعة للجمهور بمختلف مستوياته، ولا شك أن العلاقات العامة أضحت من أكثر الإدارات نجاحاً في تأدية العديد من المهام والوظائف التي يصعب على أي إدارة أخرى أن تقوم بها أو تمارسها رغم شح الإمكانيات، حيث تقوم بممارسة العديد من الوظائف والتي منها الوظائف الأساسية التي حددها خبراء العلاقات العامة في: البحث والاتصال والتخطيط والتنظيم والتقويم وغيرها من الوظائف الفرعية التي تركز ممارستها لخدمة الجامعة المعنية.

يعدّ التخطيط لبرامج العلاقات العامة أهم الوظائف التي تمارسها في تنفيذ البرامج التي من شأنها أن تصب نتائجها في مصلحة الجامعة حيث أنه يساهم في تنظيم العمل ويعمل على وضع أولويات برامج العلاقات العامة وبيدها عن التخطيط والعشوائية عند تنفيذ البرامج التي تهدف من خلالها إلى تقديم الجامعة للمجتمع من أجل تحسين صورتها الذهنية.

تعد الصورة الذهنية وعملية بنائها وتحسينها باستمرار هي جوهر الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية، ولا شك أن لكل جامعة من الجامعات السودانية موضع هذه الدراسة لها انطباع لدى جمهورها وبالتالي تصبح مهمة العلاقات العامة صعبة للغاية لأنها تتمثل في عملية بناء صورة ذهنية طيبة للجامعة في أذهان الجماهير ومن ثم التخطيط لعملية تحسينها بصورة مستمرة وهذا ما قامت به إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية موضع التطبيق في هذه الدراسة.

تناول الدارس في هذه الدراسة كيفية قيام العلاقات العامة بالجامعات السودانية المتمثلة في جامعة: السودان للعلوم والتكنولوجيا، النيل الأزرق، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، وأم درمان الأهلية بالتخطيط لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها، وقد أظهرت الدراسة نتائج طيبة تشير إلى أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في جميع مراحلها، حيث اتضح أن التخطيط لهذه البرامج من أجل تحسين الصورة الذهنية من الأهمية بمكان للتأثير على الرأي العام وكسب ثقته وبناء صورة ذهنية طيبة في ذهنه وتحسينها باستمرار بتخطيط برامج فاعلة لها تأثيرها.

وأخيراً يحدوني الأمل أن تكون هذه الدراسة رصيلاً معرفياً تتداوله الأجيال القادمة لتعم الفائدة الجميع وأن يثري المكتبة العلمية بالمعلومات المفيدة عن هذه الجامعات التي تناولها الدارس بالدراسة في الفترة الزمنية التي حددها.

## النتائج:

- بعد الاطلاع على البيانات الواردة في الجداول السابقة وعرضها وتحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معلومات استطاع الدارس أن يخرج بعدد من النتائج أهمها ما يلي:
- ١- توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تقوم بممارسة وظيفة البحوث لتحسين الصورة الذهنية ولكن ليس بالمستوى المطلوب.
  - ٢- بينت الدراسة أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تقوم دائماً بالاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي لتحسين صورتها الذهنية.
  - ٣- وضحت الدراسة أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تقوم بممارسة وظيفة استقصاء آراء الجمهور لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
  - ٤- أشارت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تمارس وظيفة التنسيق لجعل شبكة من المعلومات متاحة للجمهور الداخلي والخارجي وهذا بدوره سيساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
  - ٥- كشفت الدراسة أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تقوم بممارسة النشر الصحفي بكل فنونه وبقوالب مختلفة بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.
  - ٦- خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تمارس دائماً العمل الإذاعي عبر قوالب إذاعية مختلفة ودرجات متفاوتة لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها.
  - ٧- أبانت الدراسة أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تنشط دائماً في ممارسة وضع الخطط لبرامج الاجتماعات والندوات التي تقام بهذه الجامعات للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها.
  - ٨- أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تقوم بوضع الخطط للحملات الإعلامية لتسويق برامج الجامعة وهذا بدوره يمكن أن يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
  - ٩- كشفت الدراسة أن برامج المسابقات هي من أكثر البرامج التي تقوم العلاقات العامة بالجامعات السودانية بالتخطيط لها لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
  - ١٠- أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية دائماً ما تخطط للحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام الجماهيري لتحسين الصورة الذهنية من خلال هذه الحملات.

- ١١- تسعى العلاقات العامة بالجامعات السودانية لتحسين صورتها الذهنية من خلال ممارسة التخطيط للبرامج التي تساهم في الحد من ظاهرة العنف الطلابي بالجامعات السودانية.
- ١٢- وضّحت الدّراسة أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تسعى لتحسين الصورة الذهنية من خلال وضع الخطط لبرامج المسؤولية المجتمعية حيث تنشط بصورة كبيرة في مثل هذا النوع من البرامج.
- ١٣- توصلت الدّراسة إلى أنّ التخطيط لبرامج استقبال الطلاب الجدد هو من أكثر البرامج التي تمارسها العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للجامعات السودانية.
- ١٤- وضّحت الدّراسة أنّ العلاقات العامة بالجامعات السودانية تعاني من مشكلة وضعيتها في الهيكل التنظيمي للإدارات العليا لهذه الجامعات، مما يؤثر سلباً على جهودها المبذولة لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
- ١٥- وضّحت الدّراسة أن قلة المخصصات المالية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية يؤثر بشكل كبير على تنفيذ البرامج المخطط لها مسبقاً لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
- ١٦- أظهرت الدّراسة أن نقص الكادر البشري بإدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية يمثل عائقاً كبيراً لعملية تحسين الصورة الذهنية للجامعات السودانية تتمثل في بطء تنفيذ البرامج المخطط لها سلفاً.
- ١٧- بيّنت الدّراسة أن عدم توفير البيئة المناسبة للعاملين يعوق عمل العلاقات العامة بالجامعات السودانية ويؤثر عليها أثناء وضع الخطط لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
- ١٧- أشارت الدّراسة إلى أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تعاني من النظرة السالبة لها من بعض العاملين بهذه الجامعات أثناء وضع الخطط لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الجامعات.
- ١٩- أظهرت الدّراسة أن ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة بالجامعات السودانية من قبل الإدارة العليا يعوق عملية التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات ويؤثر عليها.
- ٢٠- لاحظ الدارس أن هنالك غموض في مفهوم العلاقات العامة بالجامعات السودانية لدى بعض أفراد العينة المبحوثة.
- ٢١- وجد الدارس أن عدد كبير من أفراد مجتمع الدراسة يقولون أنهم لا يشعرون بوجود إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية.
- ٢٢- لاحظ الدارس أن أفراد العينة المبحوثة يخلطون بين مهام العلاقات ومهام وسائل الإعلام حيث ينظرون إليها على أساس أن مهامها هو الإعلام والإعلان عن برامج الجامعة فقط.

## التوصيات:

- بعد أن توصل الدارس للنتائج آنفة الذكر من البيانات الواردة في الجداول السابقة وتحويلها إلى معلومات استطاع أن يدفع بالتوصيات التالية أهمها كما يلي:
- ١- على العلاقات العامة بالجامعات السودانية أن تقوم بإجراء البحوث بصورة مستمرة للتعرف على نقاط القوة وتدعيمها ونقاط الضعف لتلافيها بالجامعة المعنية.
  - ٢- تنشيط وظيفة الاتصال بالجمهور (الداخلي والخارجي) وتفعيل الاتصال المزدوج من الجامعة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى الجامعة المعنية للحصول على ردود أفعال الجماهير تجاه البرامج التي تمارسها العلاقات العامة بالجامعات السودانية.
  - ٣- على العلاقات العامة بالجامعات السودانية اتباع أساليب التقويم المختلفة عند تنفيذ البرامج المخطط لها في جميع مراحلها لتخرج بصورة مقبولة شكلاً ومضموناً وبالتالي المساهمة في تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
  - ٤- على العلاقات العامة بالجامعات السودانية الاهتمام بالنشر الصحفي لتوفير المعلومات المطلوبة عن هذه الجامعات للجمهور لوضعه بالصورة وكسب ثقته وبالتالي المساهمة في تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
  - ٥- الاهتمام بممارسة البرامج الإذاعية من قبل العلاقات العامة بالجامعات السودانية وعكسها في قوالب مختلفة لتسهيل عملية تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
  - ٦- ضرورة أن تقوم العلاقات العامة بالجامعات السودانية بممارسة البرامج التلفزيونية بصورة مكثفة لقرب هذه الوسيلة من الجمهور وما تتمتع بها من مميزات تميزها عن الوسائل الأخرى وقدرتها على الإقناع والتأثير على الرأي العام مما يسهل عملية تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات.
  - ٧- على العلاقات العامة بالجامعات السودانية أن تقوم بتنشيط مواقعها الإلكترونية لتوفير المعلومات التي تتعلق بهذه الجامعات للجمهور الداخلي والخارجي لتساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه الجامعات حاضراً ومستقبلاً من خلال المعلومات التي تنشرها على هذه المواقع.
  - ٨- أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات السودانية على اتباع التخطيط للاجتماعات والندوات التي تعقدها هذه الجامعات للابتعاد عن التخبط والعشوائية عند تنفيذ هذه البرامج وأرشفتها.

٩- ضرورة أن تقوم العلاقات العامة بالجامعات السودانية بوضع الخطط للحملات الإعلامية لتسويق برامج الجامعات وخدماتها لجعلها قادرة على المنافسة في سوق العمل محلياً وإقليمياً وعالمياً وبالتالي المساهمة في تحسين الصورة الذهنية.

١٠- يجب على العلاقات العامة أن تقوم بوضع الخطط للبرامج التي تحد من ظاهرة العنف الطلابي بالجامعات السودانية التي تؤثر كثيراً على الصورة الذهنية وتشوهها.

١١- يجب أن تقوم الإدارة العليا بالجامعات السودانية بتعديل وضعية العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي للإدارة لتتمكن من القيام بمهامها بالصورة المطلوبة.

١٢- توفير المخصصات المالية اللازمة للعلاقات العامة بالجامعات السودانية لتمكنها من تنفيذ البرامج المخطط لها في الزمن المحدد.

١٣- توفير الكوادر البشرية اللازمة بالعلاقات العامة بالجامعات السودانية وتدريبهم وتأهيلهم للممارسة المهنية لوظيفة العلاقات العامة.

١٤- ضرورة إيجاد بيئة عمل مناسبة للعاملين بالعلاقات العامة بالجامعات السودانية كي يبدعوا في القيام بالمهام الموكلة إليهم.

### **مقترحات الدارس لقيام دراسات مستقبلية:**

يقدم الدارس في هذه الجزئية من هذه الدراسة عدة مقترحات لإعداد دراسات مستقبلية يمكن من خلال القيام بها أن تساهم في إثراء المكتبة العلمية بمثل هذا النوع من الدراسات، وتقديم المعرفة للطلاب الباحثين والمطلعين ومن هذه المقترحات ما يلي:

١- توفير برامج العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام لمؤسسات التعليم العالي لدى الجمهور الخارجي.

٢- الصورة الذهنية للجامعات لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

٣- فاعلية برامج العلاقات العامة في الحد من ظاهرة العنف الطلابي بالجامعات السودانية.

٤- برامج العلاقات العامة ودورها في الحد من ضغوط العمل بمؤسسات التعليم العالي.

## المصادر والمراجع

استخدم الدارس في دراسته هذه عدداً من المصادر والمراجع التي أعانته في جمع المادة العلمية المطلوبة المتعلقة بموضوع دراسته وهي كما يلي:

### أولاً: المصادر:

١- القرآن الكريم.

٢- السنة النبوية.

### ثانياً: المعاجم:

٣- الكفوي، أيوب بن موسى الحسيني (١٩٩٨م)، الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، ط٢، بيروت: مؤسسة الرسالة.

٤- مصطفى، إبراهيم وآخرون (ب ت)، (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) المعجم الوسيط، الجزء الثاني، ب ط، دار الدعوة.

٥- مصطفى، إبراهيم، المعجم الوسيط (ب ت)، ط٣، ب ن.

٦- معجم المعاني، معجم عربي عربي، قاموس إلكتروني.

٧- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي (٢٠٠٥م)، لسان العرب، ط١، بيروت: دار الكتب العلمية، المجلد الخامس.

### ثالثاً: الرسائل الجامعية:

٨- الأمين، محمد الأمين أحمد محمد (٢٠١٥م)، المنظور الإستراتيجي للصورة الذهنية للجامعات السودانية لدى جمهورها الداخلي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على جامعة أم درمان الإسلامية، جامعة أم درمان الأهلية، جامعة قارن سيتي، جامعة أم درمان الإسلامية: رسالة دكتوراه غير منشورة.

٩- حمودة، المعز حمودة علي (٢٠١٥م)، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان، دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: رسالة ماجستير غير منشورة.

١٠- خيرة، بركات (٢٠١٧م)، ومعزوزي حياة، التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة ميدانية على عينة من وكالات وجمهورها كل من: عين الدفلي - البليدة - سطيف، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، غير منشور.

- ١١- سليمان، خالد خلف الله (٢٠٠٠م)، البناء الاتصالي للعلاقات العامة بالتطبيق على الجامعات السودانية، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ١٢- الشيخ، صالح (٢٠٠٩م)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية: بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، غير منشور.
- ١٣- الطاهر، الحاج الفضل (٢٠١٤م)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، دراسة تطبيقية على عينة من البعثات، الدبلوماسية المقيمة في السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: رسالة دكتوراه غير منشورة.
- ١٤- محمد، سارة حسين يوسف (٢٠١٦م)، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، دراسة حالة الشركة السودانية للتوليد الحراري، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ١٥- محمد زين، يوسف (٢٠٠٥م)، وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية، دراسة وصفية، بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات سودائل، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ١٦- من الله، مي سعيد طه (٢٠١٠م)، الصورة الذهنية في الإدارات الخدمية بوزارة الداخلية من منظور إسلامي، دراسة تطبيقية على الإدارة العامة للجوازات والهجرة، جامعة الجزيرة: معهد إسلام المعرفة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ١٧- موسى، وجدان أحمد النور (٢٠١٣م)، وظيفة العلاقات العامة في الجامعات السودانية، بالتطبيق على عينة من الجامعات الولائية، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ١٨- أبو هداية، كمال نور الدين (٢٠١٣م)، واقع ممارسة العلاقات العامة بالجامعات السودانية دراسة، حاله على جامعة سنار، جامعة إفريقيا العالمية: كلية الإعلام، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير غير منشور.
- ١٩- يوسف، محمد يوسف إبراهيم (٢٠١٤م)، واقع العلاقات العامة في الجامعات السودانية، دراسة تطبيقية على الجامعات في ولاية الخرطوم- السودان، جامعة الجزيرة: معهد إسلام المعرفة، رسالة دكتوراه غير منشورة.

## رابعاً: المراجع العربية:

- ٢٠- أبو أصبع، صالح خليل (٢٠٠٤م)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط٢، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ٢١- أبو أصبع، صالح خليل، وتيسير أبو عرجة (٢٠١١م)، الاتصالات والعلاقات العامة، ط١، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- ٢٢- أوندي، فيصل محمد أحمد خال (٢٠١٣م)، إنتاج مواد العلاقات العامة، ط١، الخرطوم: ب ن.
- ٢٣- البخشونجي، حمدي عبد الحارث (٢٠٠٠م)، العلاقات العامة في الدول النامية، ب ط، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- ٢٤- بدوي، هناء حافظ (٢٠٠١م)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية، ب ط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ٢٥- البكري، فؤاده عبد المنعم (٢٠٠١م)، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط١، القاهرة: دار نهضة الشرق.
- ٢٦- البكري، فؤاده عبد المنعم (٢٠٠٤م)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- ٢٧- الجُحني، علي بن فايز (٢٠٠٦م)، مدخل العلاقات العامة والإنسانية، ط١، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- ٢٨- جرادات، عبد الناصر أحمد ولبنان هاتف الشامي (٢٠٠٩م)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ب ط، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ٢٩- الجريدة، بسام عبد الرحمن (٢٠١٣م)، إدارة العلاقات العامة، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٣٠- الجواري، ناهض فاضل زيدان (٢٠١٦م)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط١، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٣١- جودة، محفوظ أحمد (٢٠١٢م)، العلاقات العامة - مفاهيم معاصرة، ط١، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- ٣٢- جودة، محفوظ أحمد (١٩٩٩م)، العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات، ط٣، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

- ٣٣- الجوهر، محمد ناجي (٢٠٠٠م)، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط١، عمان: مكتبة الرائد.
- ٣٤- الجويلي، عزام محمد علي (٢٠١٥م)، العلاقات الدولية، ط١، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- ٣٥- حافظ، محمد عبده (٢٠٠٩م)، العلاقات العامة، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٣٦- حجاب، محمد منير (٢٠٠٧م)، الاتصال الفعّال للعلاقات العامة، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٣٧- حجاب، محمد منير (٢٠٠٧م)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٣٨- حجاب، محمد منير وسحر محمد وهبي (ب ت)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ب ط، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٣٩- الحربي، هبّاس رجا (٢٠١٢م)، العلاقات العامة والإدارة العليا، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٤٠- حسين، سمير محمد (١٩٩٦م)، العلاقات العامة، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
- ٤١- حسين، هشام محمد علي (ب ت)، العلاقات العامة بين الفعّالة والتمهيش في الوطن العربي، ب ط، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- ٤٢- خضر، جميل أحمد (١٩٩٨م)، العلاقات العامة، ط١، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٤٣- الخطيب، سعادة راغب (٢٠٠٠م)، المدخل إلي العلاقات العامة، ط١، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٤٤- الخطيب، سعادة راغب (٢٠٠٩م)، مبادئ العلاقات العامة، ط١، عمان: دار البداية والنهاية ناشرون وموزعون.
- ٤٥- درّة، عبد البارئ إبراهيم ونبيل خليف المجالي (٢٠١٠م)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي وإستراتيجي، ط١، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٤٦- الدليمي، عبد الرازق محمد (٢٠١٣م)، العلاقات العامة في التطبيق، ط١، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- ٤٧- الدليمي، عبد الرازق محمد (٢٠١٥م)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط٢، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- ٤٨- الدليمي، عبد الرزاق محمد (٢٠٠٥م)، العلاقات العامة والعولمة، ط١، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- ٤٩- دياب، وليد خلف الله (٢٠١٤م)، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، ب ط، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ٥٠- رشوان، حسين عبد الحميد (١٩٨٧م)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ب ط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ٥١- رضا، هاشم حمدي (٢٠١١م)، إدارة العلاقات العامة والبروتوكول، ط١، عمان: دار الياض للنشر والتوزيع.
- ٥٢- زويلف، مهدي حسن (٢٠٠٣م)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط٢، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ٥٣- السردى، محمد الدبس (٢٠١١م)، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط١، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- ٥٤- سعيد، عبد اللطيف محمد (٢٠١٣م)، العلاقات العامة نشأتها وتطورها في السودان، ب ط، الخرطوم: محمد إبراهيم للطباعة.
- ٥٥- سلوم، إلياس (٢٠٠٠م)، تقنية العلاقات العامة، ط١، دمشق: دار الرضا للنشر.
- ٥٦- سليمان، محمود كرم (١٩٩٨م)، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، ط١، المنصورة: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٥٧- الشامي، لبنان هاتف (٢٠٠٢م)، العلاقات العامة - المبادئ والأسس العلمية، ب ط، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ٥٨- الشرييني، عبير فتحي (٢٠٠٩م)، العلاقات العامة بين الفنون والعلوم، ب ط، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ٥٩- شعبان، حمدي (٢٠٠٨م)، وظيفة العلاقات العامة - الأسس والمهارات - ب ط، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق.
- ٦٠- شكري، عبد المجيد (٢٠١٣م)، فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد البروتوكول والاتيكييت، ط٢، القاهرة: دار الفجر العربي.

- ٦١- الشميري، علي جبار (٢٠١١م)، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط١، القاهرة: دار الوفاق القومية.
- ٦٢- شيبه، شذوان علي (٢٠١٦م)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
- ٦٣- صالح سليمان (٢٠٠٥م)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط١، بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- ٦٤- الصديق، مختار عثمان (٢٠٠٦م)، مناهج البحث العلمي، ب ط، الخرطوم: إيثار للطباعة.
- ٦٥- الصوفي، خالد (٢٠٠٤م)، العلاقات العامة أساليب وممارسات، ب ط، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- ٦٦- الضبع، رفعت عارف (٢٠١٢م)، أصول العلاقات العامة الانسانية والدينية، ب ط، القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- ٦٧- الطاهات، زهير ياسين (٢٠١١م)، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط١، عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- ٦٨- عارف، حسين ناجي (٢٠١٠م)، مبادئ العلاقات العامة، ط١، عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- ٦٩- عبد الخالق، يسرا حسني (٢٠١٥م)، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط١، الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- ٧٠- عبد الرازق، إنتصار إبراهيم (٢٠١١م)، وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط١، بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
- ٧١- عجوة، علي السيد إبراهيم (٢٠٠٤م)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- ٧٢- عجوة، علي السيد إبراهيم (٢٠٠١م)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ب ط، القاهرة: عالم الكتب.
- ٧٣- عجوة، علي السيد إبراهيم (٢٠٠١م)، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، ب ط، القاهرة: ب ن.
- ٧٤- عجوة، علي السيد إبراهيم (٢٠٠٣م)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
- ٧٥- عجوة، علي السيد إبراهيم وفريد كريمان (٢٠٠٨م)، العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.

- ٧٦- العدوي، فهمي محمد (٢٠١١م)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٧٧- العزازي، محمد (١٩٩٨م)، العلاقات العامة المعاصرة، ط١، الإسكندرية: المكتبة العلمية.
- ٧٨- عطية، طاهر موسى (ب ت)، فن وعلم العلاقات العامة، ب ط، بور سعيد: دار النهضة العربية.
- ٧٩- العلق، بشير (٢٠٠٩م)، تخطيط وتصميم برامج وحملات العلاقات العامة، ب ط، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٨٠- العلق، بشير (٢٠١٠م)، العلاقات العامة الدولية، ب ط، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٨١- العلق، بشير (٢٠٠٩م)، العلاقات العامة في الأزمات، ب ط، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ٨٢- عليوة، السيد (٢٠٠١م)، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط١، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
- ٨٣- غرايبة، فوزي وآخرون (٢٠٠٧م)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط٣، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٨٤- فرج، عصام الدين (٢٠١٠م)، إدارة العلاقات العامة، ط٢، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ٨٥- فهد، إبراهيم وهبي وكنجو عبود كنجو (١٩٩٩م)، العلاقات العامة وإدارتها - مدخل وظيفي، ط١، عمان: مؤسسة الوراق.
- ٨٦- أبو قحف، عبد السلام (ب ت)، محاضرات في العلاقات العامة، ب ط، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- ٨٧- قنديجي، عامر إبراهيم (٢٠١٥م)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ب ط، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٨٨- كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٥م)، إدارة العلاقات العامة - المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، ط١، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- ٨٩- كمال، محمد مصطفى (٢٠١٢م)، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط١، بيروت: دار المنهل اللبناني.
- ٩٠- اللوزي، موسى (٢٠١٠م)، أسس العلاقات - المفاهيم والأسس، ط١، عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

- ٩١- محمد، أحمد حسين (٢٠١٤م)، مبادئ في العلاقات العامة - نظريات وتطبيقات، ط١، عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- ٩٢- محمد، محمد عبد الفتاح (٢٠٠٦م)، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، ب ط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ٩٣- محمد زين، منصور عثمان (٢٠١١م)، العلاقات العامة الدولية، ب ط، الخرطوم: مطبعة جامعة إفريقيا العالمية.
- ٩٤- محمد زين، منصور عثمان (٢٠١١م)، العلاقات العامة في السودان، ب ط، الخرطوم: مطبعة جامعة إفريقيا العالمية.
- ٩٥- محمد زين، منصور عثمان (٢٠٠٨م)، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، ب ط، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
- ٩٦- محمود، منال طلعت (٢٠٠٢م)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ٩٧- مذكور، صلاح (٢٠٠٨م)، العلاقات العامة- الإدارة - التخطيط، ب ط، عمان: دار النهضة العربية.
- ٩٨- المشرف، المشرف عبد اللطيف (٢٠١٥م)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط١، الخرطوم: مطبعة بانو برنت.
- ٩٩- المشرف، المشرف عبد اللطيف (٢٠١٥م)، العلاقات العامة وإدارة الحملات الانتخابية، ط١، الخرطوم: فهرسة المكتبة الوطنية.
- ١٠٠- المشرف، المشرف عبد اللطيف (٢٠١١م)، العلاقات العامة وأساليب نشر الدعوة الإسلامية، ط١، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
- ١٠١- المصري، أحمد محمد (٢٠٠١م)، العلاقات العامة، ب ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- ١٠٢- مصطفى، عبد الحكيم خليل (٢٠١٣م)، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط١، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ١٠٣- مصطفى، عبد الحكيم خليل (٢٠٠٩م)، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، ط١، الجيزة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

١٠٤- موسى، باقر (٢٠١٤م)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

١٠٥- ناصر، محمد جودات (٢٠٠٨م)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط١، عمان: دار مجدلاوي.

١٠٦- أبو النصر، مدحت محمد (٢٠١٤م)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط١، القاهرة: المركز القومي للترجمة.

١٠٧- هاشم، زكي محمود (١٩٩٢م)، العلاقات العامة - المفاهيم والأسس العلمية، ط٢، الكويت: ذات السلاسل.

١٠٨- هتيمي، حسين محمود (٢٠١٥م)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

١٠٩- يوسف، محمود (٢٠٠٨م)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط١، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

١١٠- يوسف، محمود (ب ت)، المدخل في العلاقات العامة، ب ط، القاهرة: دار الإيمان للطباعة.

١١١- يوسف، محمود (٢٠٠٨م)، فن العلاقات العامة، ط١، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

١١٢- يوسف، محمود (٢٠٠٨م)، مقدمة في العلاقات العامة، ط١، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

#### خامساً: المراجع المترجمة:

١١٣- ستيل، فريزر بي (٢٠٠٧م)، ممارسة العلاقات العامة، ط١، العين: دار الكتاب الجامعي.

#### سادساً: الصحف والمجلات والمؤتمرات والمنشورات والكتيبات والمطبقات:

١١٤- حسين، راشد أحمد محمد وآخرون (٢٠١٨م)، كتيب تعريفى، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ب ط، ب ن.

١١٥- طنطاوي، محمد سيد وآخرون (٢٠٠٢م)، الإعلام وصورة العرب والمسلمين، المؤتمر العلمي السنوي الثامن، ج ٢.

١١٦- عبد الصمد، الهادي (١٩٩٤م)، الاستقلال الإداري للجامعات السودانية، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، العدد الأول.

١١٧- مطبق العلاقات العامة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

١١٨- مطبق العلاقات العامة، جامعة النيل الأزرق.

## سابعاً: المقابلات:

- ١١٩- إبراهيم، حافظ كوكو (٢٠١٩/١٢/١٨م)، مدير العلاقات العامة والإعلام، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مقابلة، بتاريخ الخميس، الساعة ١١:٣٠ صباحاً.
- ١٢٠- إبراهيم، صلاح (٢٠٢٠/١/١٤م)، نائب مدير جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مقابلة، الثلاثاء، الساعة ١٢:٣٤ مساءً.
- ١٢١- أحمد، إحساس محمد (٢٠٢٠/٢/٩م)، مدير العلاقات العامة، جامعة النيل الأزرق، مقابلة، الأحد، الساعة ١٢:٠٠ مساءً.
- ١٢٢- أحمد، ياسر سليمان (٢٠٢٠/١/١٢م)، رئيس قسم الموظفين، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مقابلة، الأحد، الساعة ١٢:٥ مساءً.
- ١٢٣- آدم، ميرغني عبد الكريم (٢٠٢٠/٢/٩م)، مدير الموارد البشرية، جامعة النيل الأزرق، مقابلة الأحد، الساعة ١٢:٢١ مساءً.
- ١٢٤- التوم، مواهب مجنوب محمد (٢٠١٩/١٢/١٥م)، مدير العلاقات العامة، جامعة أم درمان الأهلية، مقابلة، الأحد، الساعة ١١:١٥ صباحاً.
- ١٢٥- الحسن، نزار عوض محمد (٢٠٢٠/١/١٢م)، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، رئيس قسم العمال، مقابلة، الأحد، الساعة ١:٢٥ مساءً.
- ١٢٦- حمد، وفاء (٢٠٢٠/١٢/١٩م)، رئيس قسم التخطيط والقوى العاملة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة، الأحد، الساعة ١:٤ مساءً.
- ١٢٧- سليمان، جعفر عثمان (٢٠١٩/١٢/١٥م)، موظف علاقات عامة، جامعة أم درمان الأهلية، مقابلة، الأحد، الساعة ١١:٣٥ صباحاً.
- ١٢٨- عبد الله، محمد أبو الحسن (٢٠٢٠/٢/٩م)، مدير جامعة النيل الأزرق، مقابلة، الأحد، الساعة ٩:٣٠ صباحاً.
- ١٢٩- عبد الله، هدى عثمان (٢٠١٩/١٢/٣م)، مدير إدارة العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة، الثلاثاء، الساعة ٩:٣٣ صباحاً.
- ١٣٠- علي، عبد الرحمن حسن (٢٠١٩/١٢/١٥م)، وكيل جامعة أم درمان الأهلية، مقابلة، الأحد، الساعة ٢:٤٥ مساءً.

١٣١- محمد نور، ياسر حسين (٢٠٢٠/١/٣١م)، جامعة أم درمان الأهلية، مدير إدارة الموارد البشرية، مقابلة، الاثنين، الساعة ١١:٢٧ صباحاً.

١٣٢- المهل، عبد العظيم سليمان (٢٠١٩/١٢/١١م)، وكيل جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة، الأربعاء، الساعة، ١:٤٧ مساءً.

١٣٣- ود بدر، عمر السيد الطيب العباس (٢٠١٩/١٢/١٢م)، مدير جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مقابلة، الخميس، الساعة ١١:٤٤ صباحاً.

### ثامناً: المواقع الإلكترونية:

١٣٤- العبدلي، عبيد بن سعيد، الخميس ٢٠١٩/٣/٢١ - ١:٢pm - www.dralabdali.com

١٣٥- القبلان، نجاح قبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها (السعودية: جامعة: الأميرة نور بنت عبد الرحمن، مقال منشور على الموقع [www.qscience.com](http://www.qscience.com) الخميس ٢٠١٩/٩/٥، ٩:٣٠ص).

١٣٦- الصورة الذهنية - آليات التحسين، دراسة إعلامية تهتم بجماعة الإخوان المسلمين، مقال منشور على الموقع <https://lkwan Post .com> الخميس ٢٠١٩/٩/٥، ٩:٥٥ص.

١٣٧- الخميس ٢٠١٩/٢/٧ الساعة ٣:٦م [www.djelfa.info/vb/showthread.php](http://www.djelfa.info/vb/showthread.php) .com

١٣٨- السبت ٢٠١٨/٩/٢٢ - ٣:٤٨م [WWW .Wikipedia.org](http://WWW .Wikipedia.org)

١٣٩- السبت ٢٠٢١/١/٢٣ ، ١:٤٢م [WWW .sudanembassy-lb.org](http://WWW .sudanembassy-lb.org) > Uncategorized

### تاسعاً: الأرشيف:

١٤٠- أرشيف العلاقات العامة الإلكتروني، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

١٤١- أرشيف العلاقات العامة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.