

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

علوم الاتصال

كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في علوم الاتصال تخصص:

العلاقات العامة والإعلان بعنوان:

توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في تحقيق

الرّضا الوظيفي بالمؤسّسات الحكوميّة

(دراسة وصفية تطبيقاً على الهيئة السّودانية للمواصفات والمقاييس

من يونيو ٢٠١٦ - يونيو ٢٠١٨م)

Employing of Public Relations to communication Technology to achieve job Satisfaction in the Governmental institutions (Applied on the Sudanese Corporation of Specifications Standards from 2016 to 2018)

Research presented for Philosophy Doctorate Degree in communication sciences specialized in public relations & advertisement

إشراف الأستاذ الدكتور:

سر الختم عثمان الأمين أحمد

إعداد الطالبة:

أنغام أحمد الطيب خلف الله

المشرف المعاون

دكتور/ صالح موسى على موسى

٢٠٢١م - ١٤٤٢هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استهلال

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا

الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿119﴾

صدق الله العظيم

سورة المائدة الآية ﴿119﴾

إهداء

- إلى أمي الحبيبة (رحمها الله)
- لطالما حفزتني ودفعت بي إلى الأمام، لقد نجحت أنا ورحلت أنت، وها هي سنواتي بعدك ملأى بالألم والفقد.
- إلى أبي الغالي (رحمه الله)
- نبراس حياتي وريحانها، أكملت اليوم رسالتي والوطن انعتاقه الذي به حلمنا.
- إلى وطني .. إلى كل نفس أبية، وإلى كل قطرة دم سالت زكية عطرت الأرض الهنية لتمنحنا الخضرة والثمر ومديد العمر.
- إلى إخوتي وأخواتي ... أوامر الدم والرباط الأتم، لقد كنتم لوالدي نعم الأبناء، وشرفت بكم بصدق الإخاء.
- إلى زملائي وزميلاتي، لهم الود والتقدير، فكم من شموع أضأناها سوياً، على امتداد رحلتي العلمية والعملية.
- إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع.

الذّارة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد بن عبد الله الصادق الأمين، وعلى آله وصحبه، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. يقول الحق تبارك وتعالى: (وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ...) ويقول نبي الهدى صلى الله عليه وسلم: (من لا يشكر الناس، لا يشكر الله).

تأسيساً على ما سبق أتقدم بالشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ممثلةً في كلية الدراسات العليا، وقبلًا في كلية علوم الاتصال فقد طفت في رحابها، وقطفت من عنايبها ورضابها، فأنا مدينة لها، وقد أنهيت الدراسة، وأسأل الله لجميع منسوبي الجامعة القبول والسداد.

أتقدم بالشكر الجزيل، والثناء النبيل إلى العالم الجليل، بروفيسور/ سر الختم عثمان الأمين، الذي تفضل - مشكوراً - بالإشراف على البحث والباحثة، إذ لم يألُ جهداً في توجيهي وإرشادي، فكانت لسعة صدره وأناته وصبره، وملاحظاته السديدة أكبر الأثر في إتمام هذه الدراسة، أسأل الله أن يتقبل منه، ويجعل جهده في ميزان حسناته.

وأشكر أستاذي الجليل الدكتور/ صالح موسى الذي تفضل عليّ، وأكرمني ولم يستبق شيئاً، منذ أن كان مشرفاً ثم معاوناً بالإشراف، لقد دعمني ودفعني، وخفف عني ظروف تأخري في الكتابة. جزاه الله عني خير الجزاء.

والشكر موصول إلى من أعانوا الدراسة، ودفعوا بعجلة سيرها إلى الأمام، نذكر منهم على سبيل المثال لا الحصر: بروفيسور/ أحمد إبراهيم أبوسن، بروفيسور/ حسن محمد زين، بروفيسور/ حسن أحمد الحسن. جزاهم الله خير الجزاء. والشكر موصول إلى الدكتور/ عبد المولى موسى، الدكتور/ محمد الحافظ غبوش، الدكتور/ غالب محمد طه، الدكتور/ هيثم حسن عبد السلام ولكل من تقدّم ناصحاً، أو أضاء شمعة بالطريق أمامي، وأسهم في إخراج هذا العمل.

جزيل شكري وامتناني إلى أسرة مكتبة الجامعة والكلية، والمكتبة المركزية بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مكتبة جامعة الخرطوم، جامعة النيلين، جامعة أم درمان الإسلامية، مكتبة مركز فيصل الثقافي ومكتبات أخرى خاصة أفادتني في مسيرة البحث، فجزاهم الله خير الجزاء.

الشكر للنفر الكريم الذين توفروا على طباعة هذه الرسالة، وأخصّ في هذا الصدد شكراً الدكتور/ دفع الله حمد الله حسين والذي اهتم بمراجعتها، وتدقيقها، والأخت الأستاذة/ إخلاص أبوالقاسم طيفور، والأخ/ محمد عباس، والأخ/ عطا الذين تفضلوا بضبط وتنسيق هذه الدراسة مشكورين مأجورين بإذن الله.

وللذين حكّموا أدواتها، وعملوا على تقويمها خلال المراحل المختلفة لكتابتها والذين ناقشوا السمونات التي انعقدت لها وهم دكتور/ أسامة حسب الرسول أحمد، دكتور/ عبدالله فتحي خوجلي دكتور/ معاوية مصطفى، دكتور/ الدسوقي الشيخ الأصم، دكتور/ شذى الزين، دكتور/ بكري المكي.

والله أسأل أن يتقبل من الجميع. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الدّراسة

مُستخلص الدراسة

الدراسة: توظيف العلاقات العامّة لتكنولوجيا الاتصال في تحقيق الرّضا الوظيفي .

الطالبة: أنغام أحمد الطيب خلف الله .

angham99@gmail.com

اقتضت طبيعة هذه الأطروحة أن تمضي وفق عنوانها الموسوم بـ (توظيف العلاقات العامّة لتكنولوجيا الاتصال في تحقيق الرّضا الوظيفي بالمؤسسات الحكومية، دراسة تطبيقية على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ٢٠١٦م_٢٠١٨م). ودار العمل فيها حول مشكلة البحث التي تكمن في سؤال رئيس هو: ما التكنولوجيا الاتصالية المستخدمة في المؤسسات الحكومية، ودور ذلك في تحقيق الرضا الوظيفي؟ الأمر الذي يبين مقدرة وإسهام العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في وضع وتنفيذ خطة اتصالية ناجحة للعاملين عبر آلية التكنولوجيا لتحقيق ذلك الرضا وتؤكدده.

جاء مسار البحث، من خلال المادّة التي جمعت له، وفق المنهج الوصفي والتاريخي، واختيرت الاستبانة والمقابلة والملاحظة أدوات لجمع المعلومات والبيانات، كل ذلك عبر الهيكل الذي كان قوامه أربعة فصول : جاء الفصل الأول لبسط الإطار المنهجي للبحث، والفصل الثاني وعنوانه العلاقات العامة في ثلاثة مباحث. وعولجت تكنولوجيا الاتصال في الفصل الثالث، من خلال ثلاثة مباحث. أما الفصل الرابع؛ فقد خصص للرّضا الوظيفي من خلال ثلاثة مباحث أيضاً، وجاء الفصل الخامس لعرض الدّراسة الميدانية، التي أفضت إلى نتائج عديدة، تذكر الباحثة منها:

١. أكّدت الدّراسة على استخدام العلاقات العامّة سياسة الباب المفتوح مع الموظفين، لتحقيق نوع من التّفاعل ومرونة أكثر في التعامل وخلق جو تسوده الثقة ويحقق الإشباع، ويؤدي إلى تطور المؤسسة.

٢. أثبتت الدراسة أن مستوى الأمان الوظيفي الذي تقدمه الإدارة يسهم في الرّضا الوظيفي.

٣. أكّدت الدّراسة أن الإجراءات التي تقوم بها الإدارة بإبقاء الموظفين على إطلاع دائم بالأمر الحالية والمستقبلية أسهمت في تعزيز الرّضا الوظيفي.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدّراسة، تتقدم بكثير من التوصيات، تورد منها ما يلي:

١. وضع سياسات قومية تتبناها الدولة لتحقيق الرّضا الوظيفي كمدخل طبيعي للنهضة التي يتحمل عبئها العامل بالمنظومة، ورضاه من مكاسب الإنتاج والتقدم الأممي.

٢. الحاجة إلى وجود رؤية إعلامية واضحة ومحددة، وأسس متفق عليها، لتحقيق الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي للعاملين في الدولة.

٣. بناء ثقافة اتصالية داخلية متكاملة، وتدريب الكادر على التكنولوجيا الحديثة، والاستفادة منها في خلق بيئة مجتمعية للأنشطة تتماشى مع الممارسات الجاذبة من أجل تحقيق وتعزيز الرضا الوظيفي.

Abstract

Employing of Public Relations to communication Technology to achieve job Satisfaction in the Governmental institutions.

Researcher name: Angham Ahmed Eltayeb Kalaf Allah

angham99@gmail.com

This study was discussed to comply with the title: "Employing of Public Relations to Communication Technology to achieve Job Satisfaction in the Governmental Institutions". The practical study was applied at the Sudanese Corporation of Specifications and Standards from 2016 to 2018. The problem was discussed to know the exact specific methodology of the communication technology which the Government institutions practice to achieve the targeted job satisfaction among workers. The objectives of the research aim to expose the various abilities and participations of the Department of Public Relations at the establishment in setting and implementing the most successful workers' efforts through the technological equipment to strengthen and ascertain the presence of job satisfaction.

The researcher followed the descriptive and historical methods besides the questionnaire, the interview and observation as major tools to gather the required data. The research consisted of five parts. The first part reviewed the content of the research. The second part exposed the efforts of the Department of Public Relations. The third part tackled the problem of communication technology. The fourth part concerned the verification of job satisfaction. The fifth part concluded the study by mentioning the results and recommendations.

The Main Results:

1. The Department of Public Relations inserted frankness among workers to achieve the appropriate friendship among workers.
2. The Authority applied job security to impose job satisfaction among workers.
3. The Authority consulted the workers to strengthen the job satisfaction.

The Main Recommendations:

1. The Government should adapt salvation policy to reform work and achieve job satisfaction to benefit workers and maintain relief among them as other nations.
2. The Government should introduce a relevant policy to achieve job satisfaction.
3. The Government should introduce modern equipment to train the working cadre to acquire the righteous knowledge to implement the various activities.

قائمة المحتويات

الرقم	المحتويات	الصفحة
-	بسملة	-
أ	الآية القرآنية	أ
ب	إهداء	ب
ج	الشكر والتقدير	ج
د	المستخلص باللغة العربية	د
هـ	المستخلص باللغة الإنجليزية "ABSTRACT"	هـ
و	قائمة المحتويات	و
ز	قائمة الجداول والرسومات والأشكال	ز
١	الفصل الأول المقدمة المنهجية	٢٥-١
٢	الفصل الثاني العلاقات العامة (الاتصال والأنشطة)	٨٨-٢٦
٣	المبحث الأول: فن إدارة العلاقات العامة وأخلاق المهنة	٢٦
٤	المبحث الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	٤٨
٥	المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة	٦٧
٦	الفصل الثالث تكنولوجيا الاتصال (الوظائف والتطبيقات)	١٥٣-٨٩
٧	المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال وأهميتها	٩٠
٨	المبحث الثاني: خصائص ووظائف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات	١٠٩
١٠	المبحث الثالث: تطبيقات تكنولوجيا الاتصال	١٣٢
١١	الفصل الرابع الرضا الوظيفي (المعايير والسلوك)	٢١٥-١٥٤
١٢	المبحث الأول: العلاقات الإنسانية والرقابة الإدارية	١٥٥
١٣	المبحث الثاني: معايير الجودة الشاملة في تطوير الاداء	١٧٠
١٤	المبحث الثالث: الرضا الوظيفي والسلوك التنظيمي	١٨٦
١٦	الفصل الخامس الدراسة الميدانية	٣٠٦-٢١٦
١٧	أولاً: مجتمع الدراسة الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس: النشأة والتطور	٢٢٣
١٨	ثانياً: العلاقات العامة بالمواصفات ووسائلها لتحقيق الرضا الوظيفي	٢٣٢
١٩	ثالثاً: الإجراءات المنهجية للبحث	٢٣٣
٢٠	رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات	٢٣٨
٢١	النتائج	٣٠٢
٢٢	التوصيات	٣٠٤
٢٣	المصادر والمراجع	٣٠٧
٢٤	الملاحق	٣١٥

قائمة الجداول والرسومات للدراسة الميدانية لعينة الجمهور الداخلي والخارجي

الرقم	العبرة	رقم الصفحة
١	نوع المبحوثين	٢٣٨
٢	أعمار المبحوثين	٢٣٩
٣	المستوى التعليمي للمبحوثين	٢٤٠
٤	تخصّص المبحوثين	٢٤١
٥	المسمّى الوظيفي للمبحوثين	٢٤٢
٦	عدد سنوات الخبرة للمبحوثين	٢٤٣
٧	تمارس العلاقات العامّة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة - البحوث	٢٤٧
٨	تمارس العلاقات العامّة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة	٢٤٨
٩	تمارس العلاقات العامّة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة - التخطيط	٢٤٩
١٠	تمارس العلاقات العامّة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة - الاتصال	٢٥٠
١١	تمارس العلاقات العامّة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة - التنسيق	٢٥١
١٢	تمارس العلاقات العامّة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة - التقويم	٢٥٢
١٣	تمارس العلاقات العامّة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة	٢٥٣
١٤	دور العلاقات العامة في تحقيق الرّضا الوظيفي	٢٥٤
١٥	العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين	٢٥٧
١٦	الأسباب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تعزيز الرّضا الوظيفي وفعاليتها	٢٦٢
١٧	يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدّراسة	٢٦٦
١٨	يوضح التكرارات النسبية لأفراد الدّراسة حسب الجنس	٢٦٦
١٩	يوضح التكرارات النسبية لأفراد الدّراسة حسب العمر	٢٦٨
٢٠	التكرارات النسبية لأفراد عينة الدّراسة وفق المستوى التعليمي	٢٦٩
٢١	التكرارات النسبية لأفراد عينة الدّراسة وفق التخصص العلمي	٢٧٠
٢٢	التكرارات النسبية لأفراد عينة الدّراسة وفق سنوات الخبرة	٢٧١

الرقم	العبارة	رقم الصفحة
٢٣	نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الأول بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري	٢٧٣
٢٤	نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الثاني بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري	٢٨١
٢٥	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية	٢٨٢
٢٦	النشاط الإعلامي للهيئة	٢٨٣
٢٧	إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة	٢٨٤
٢٨	قياس اتجاهات الجمهور نحو الهيئة	٢٨٥
٢٩	أنشطة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية	٢٨٦
٣٠	إطلاع الإدارة على ما تنشره وسائل الإتصال عن الهيئة	٢٨٧
٣١	برامج خاصة بالموظفين فقط داخلياً لربط وتقوية الوشائج (رحلات مسابقات - لقاءات)	٢٨٨
٣٢	الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام لتعريف جمهورها الداخلي بخدماتها	٢٨٩
٣٣	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية - الصحافة	٢٩٠
٣٤	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (الإذاعة والتلفزيون)	٢٩١
٣٥	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (وسائل التواصل الاجتماعي)	٢٩٢
٣٦	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (صحيفة الهيئة ومجلاتها)	٢٩٣
٣٧	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (النشرات والمطبقات الخاصة بمناسبات وغيرها)	٢٩٤
٣٨	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (مواقع النشاط المشابهة عالمياً على الانترنت)	٢٩٥

رقم الصفحة	العبارة	الرقم
٢٩٦	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامّة للتّواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتّصالية (مجموعات تواصل خاصّة للعاملين بالهيئة وإدارتها)	٣٩
٢٩٧	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامّة للتّواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتّصالية (الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلي بفئاته المختلفة)	٤٠
٢٩٨	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامّة للتّواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتّصالية	٤١
٢٩٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الجداول من (١-٣٠):	٤٢
٣٠٠	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الجداول من (١٠-١٥):	٤٣
٣٠١	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الجداول من (١٥-٢١):	٤٤

قائمة الجداول والأشكال

الرقم	الجدول / الشكل	رقم الصفحة
١	جدول رقم (١/٥) يوضح الأنشطة التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة والإعلام لنشر ثقافة التقييس	٢٩٩
٢	جدول رقم (٢/٥) يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	٢٣٧
٣	الشكل رقم (١) وسائل الاتصال في العلاقات العامة	٦٢
٤	الشكل رقم (٢) نموذج التترك الاختياري للعمل	١٩٦
٥	الشكل رقم (٣) الحاجات الطبيعية التي تحدت عنها ماسلو في هرمه	١٩٧
٦	الشكل رقم (٤) الهيكل التنظيمي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس	٢٢٢
٧	جدول رقم (٩/٥) المتوسط المرجح للاستبانة رقم (١)	٢٤٤
٨	جدول رقم (٢٣/٥) المتوسط المرجح للاستبانة رقم (٢)	٢٦٢

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	رقم الصفحة
١	الخبراء الذين حكموا أداة جمع البيانات (الاستبانة)	٣١٦
٢	طلب استبانة رقم (١)	٣١٧
٣	استبانة رقم (١)	٣١٨
٤	طلب استبانة رقم (٢)	٣٢٣
٥	استبانة رقم (٢)	٣٢٤
٦	نماذج من أعمال العلاقات العامة للمواصفات والمقاييس	٣٢٥

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- المقدمة المنهجية

- الدراسات السابقة

أولاً: الإطار المنهجي

المقدمة المنهجية:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد:

فإن أهمية العلاقات العامة قد تزايدت نتيجة للمتغيرات التي طرأت على الوظائف التي تقدم صنوفاً من الخدمات للجمهور الخارجي بواسطة الجمهور الداخلي، عبر وسائل الاتصال الحديثة، وتمثل هذه الخدمات التي تقدم حلقة الوصل والثقة المتبادلة انطلاقةً من أهمية الفرد والفئات الاجتماعية على مختلف أنواع المؤسسات سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بوظائف العلاقات العامة وخدماتها، وزيادة إقبال المنظمات والمؤسسات والشركات على تطويرها، وإقبالها على تعيين أفضل العناصر وأميزها للعمل بالعلاقات العامة، كما أدت العولمة، والثورة التكنولوجية إلى تطويرها، أدى هذا التطور بدوره إلى بروز أهميتها، وتنوعها لتؤدي مختلف الأدوار المنوطة بها باختلاف وتميز. ومن جانب آخر يتأثر دور العلاقات العامة تأثراً واضحاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة مما يدعونا إلى قياس طبيعة ومدى هذا الدور وأثره على أداء العلاقات العامة في قطاع المؤسسات الحكومية عامة والرقابية الخدمية على وجه الخصوص.

ولعل هذا الوضع مع الخبرة العملية، وهذا الإقبال من المؤسسات، قد حدا بالباحثة أن تجعل هذه الدراسة تتناول هذا الموضوع في بحث مستقل بعنوانه الموسوم بـ (توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في تحقيق الرضا الوظيفي بالمؤسسات الحكومية، تطبيقاً على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس).

وقد ركزت الدراسة على الأثر الذي تحدثه هذه الجزئية التي تعنى بالجمهور الداخلي تحديداً، وهم الموظفون وكافة المعنيين بكلمة جمهور داخلي حيث اهتم عدد مقدر من الباحثين والعلماء في مجال علم النفس والسلوك التنظيمي بهذه الفئة وقاموا بدراسات تحليلية تتعلق بالرضا الوظيفي لما له من أثر فعال على إنتاجية العمل وشملت الدراسات أيضاً زيادة الإنتاجية والولاء المؤسسي، وذلك منذ ثلاثينيات القرن العشرين وامتداداً حتى زماننا الحالي هذا والله نسأله التوفيق والسداد، وهو نعم المولى ونعم النصير.

إنّ الاهتمام بموضوع البحث بالنسبة للدراسة فرضته حيثيات كثيرة منها الممارسة العملية الطويلة لها بمجال العلاقات العامة والملاحظة النظرية والعملية لدقة موقف العلاقات العامة من مواقف الجمهور الداخلي، والتي تنعكس من فورها سلباً أو إيجاباً على الجمهور الخارجي ممثلة فيما تعنيه الصورة الذهنية لهم؛ والمسؤول عنه مباشرة العلاقات العامة في رعاية شأنه من الداخل حتى يتحقق النجاح الخارجي المطلوب من إدارة العلاقات العامة، ففوة تأثير الجمهور الداخلي تكاد تقصم ظهر وظيفة العلاقات العامة إذا لم تقم الأخيرة برعاية أنشطتها بما يحقق رضا جمهورها الداخلي ومادة هذه المعادلة يقابلها الكثير من

المتعاملين مع المؤسسات، بشكل غاضب، للموظفين والعمّال وبتضييع الحقوق في كثير من الأحيان، وعدم الاهتمام بخدمة الجمهور، على الوجه الأكمل، ومنه اللّغظ الدائر عن الخدمات المتردية لكثير من المؤسسات بسبب عدم الأمان المؤسسي، وغياب الولاء الوظيفي، والرّضا كذلك، مما يترك أثراً سالباً على نتيجة الأعمال أو العكس في حالة العناية بظروف عمل ومعينات، وبيئة عمل صالحة تحقّق الأمان الوظيفي الذي ينعكس بدوره على نتائج جداول الإنتاج، ومحصلات العاملين بكّل مؤسسة.

فمن وجهة نظر الدّراسة الأمر يحقّق علامة فارقة في نتيجة الأداء الكليّ للمؤسسات في تعاون مثمر بين أدوات التكنولوجيا، ونشاطات العلاقات العامّة، وولاء العاملين الوظيفي ورضاهم.

كلّ هذه القيم والمعادلات ترتبط مع الموقف تحديداً الذي تؤدّي فيه العلاقات العامّة وظائفها بالمؤسسات الحكومية، والخدمية الرقابية، بالأخص، والتي تمارس دوراً دقيقاً جداً من ناحيتها في رعاية المواصفات المطلوبة والموازنة بينها، وحقوق مواطنيها، وإنفاذ تلك القوانين على أرض الواقع مما يمثّل أرضاً خصبة لحساب تقديرات ما تؤدّيه الأنشطة الخاصّة بالعلاقات العامّة وأدواتها أو بالأصح برامجها عبر الاستفادة من تطوّر تكنولوجيا الاتّصال بما يبيّن تلك الممارسة، ويفتح آفاقاً لممارستها بتطويع سبل ذلك التطوّر لتقديم كل ما هو مفيد لتلك البرامج وتقديم أقصى ما لديها لأجل تحقيق أكبر قدرٍ من التعاون بين الفريقين من الجمهور الداخلي والخارجي للحصول على نتائج مرضية، ومكسب للجميع.

مشكلة الدّراسة:

تقتضي الأصول العلمية أن لا يبدأ البحث العلمي من فراغ، ولا ينتهي إلى فراغ. ولا بد من وجود مشكلة تحتاج إلى من يتصدى لها بالدّراسة والبحث، وبالنظر إلى موضوع البحث نلاحظ الأهمية القصوى للتكنولوجيا الاتّصالية وارتباطها بكل مناحي الحياة، وأهمية وسائلها في عمل العلاقات العامّة، وعدم وضوح الرؤية الشاملة في استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامّة في بلادنا عموماً. من أجل ذلك نجد أن مشكلة موضوع البحث تكمن في التساؤل الرئيس التالي: ما التكنولوجيا الاتّصالية المستخدمة في المؤسسات الحكومية والمتاحة، ودور ذلك في تعزيز الرّضا الوظيفي وتحقيقه، ومقدرة وإسهام العلاقات العامّة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس السّودانية في وضع وتنفيذ خطة اتّصالية ناجحة للعاملين عبر آلية التكنولوجيا لتحقيق ولتعرّز ذلك الرّضا وتؤكّده؟

ولا بد أن نضع في اعتبارنا أنّ العنصر البشري، في المؤسسات، لم يعد مهملاً كما كان من قبل، حيث إن حركة الإدارة العلمية لم تعطِ الاهتمام الكامل للعاملين، فقد تمّ التركيز على الاهتمام بكيفية تحقيق الكفاءة الإنتاجية، وتم إهمال العنصر البشري، حيث إن الرّضا الوظيفي مسألة مهمة للفرد والمجتمع لتحقيق توافقه النفسي والاجتماعي، وزيادة الولاء، لأنه مرتبط بالنجاح في العمل، والشريك الطبيعي في هذه العلاقة هي وسيلة الاتّصال، والقائم بها لتحقيق ما سبق ذكره. لذا، فهذه الدّراسة تأتي لمعرفة حرفية استخدام التكنولوجيا الاتّصالية ودورها في تعزيز الرّضا الوظيفي، بجانب تسليط الضوء على الدور الذي تؤدّيه العلاقات العامّة، ووسائلها الاتّصالية في مؤسسات الدولة ممثلة في الهيئة

السودانية للمواصفات والمقاييس السودانية. والوقوف على دور العلاقات العامة تجاه المجتمع الداخلي للمؤسسات في تحقيق و تعزيز الرضا الوظيفي الذي يؤسس للعمل الناجح على مستوى الأهداف.

أسباب اختيار الموضوع:

تقوم عملية تحقيق أهداف العلاقات العامة على موجهات التخطيط؛ لكونه واحداً من عناصر الإدارة. ولما له من أهمية لنظام الأداء الإداري بمكوناته الأساسية، وطرقه الحديثة المستخدمة في أساليب تنظيم العمل في الإدارة العامة. وارتبطت الخطط الإدارية بتحقيق أهداف العلاقات العامة، فعقب تجميع المعلومات وإجراء الاختبارات والبحوث يصبح لدى إدارة العلاقات العامة الأساس الذي تبني عليه أنشطتها في ضوء الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف معينة. (عجوة، ط، ٤، ٢٠٠٤ ص ١١٩)

ولقد تضافرت عوامل وأسباب عدة دفعت الدّراسة للتصدي لهذه الدراسة ومنها:

أسباب ذاتية:

١. اهتمام وتخصّص الدّراسة بالعلاقات العامة، وعملها في ذات المجال لسنوات عديدة.
٢. قراءتها حول هذا المجال وتخصصها منذ فترة جعل من التطورات التكنولوجية في أولى اهتمامها.
٣. رغبة الدّراسة للبحث في مجال العلاقات العامة وتكنولوجياها، لاسيما الاتّصالية، بصورة خاصة.
٤. رغبة الدّراسة في الحصول على الدرجة العلمية في برنامج التطور العلمي الخاص برحلتها العلمية.

أسباب موضوعية:

١. حتمية وجود إدارات محترفة تهتمّ بالعلاقات العامة للنهوض بمنظمات العمل، والارتقاء بها وصولاً لرؤية مختلفة عمّا هو متاح في فن إدارة المؤسسات.
٢. النقص الكبير في الدّراسات التي تعرضت لدور العلاقات العامة، وتشخيص المشكل التقني بها، وعلاقته المباشرة بخدمة الجماهير كمحدّد من محدّدات تكوين الصورة الذهنية نحو المؤسسة الفاعلة ذات الأثر الإيجابي تجاه جمهور العملاء.
٣. السعي إلى تقديم تصور متكامل لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات، للاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات.

أهمية الدّراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الماسة إلى الاهتمام بالجمهور الداخلي في المؤسسات، وإشباع احتياجاته المختلفة باعتباره شريكاً أصيلاً في الارتقاء بالمؤسسات، وقوة تأثيره على الأداء العام، الأمر الذي يتطلب وجود إدارات مبدعة وخالقة تطلع بمهام العلاقات العامة، وتمتلك القدرة على تلبية متطلبات الواقع والمواكبة لما يستجد، وإسهامها في توضيح هذا الواقع وتشخيص المعوّقات التي تواجهه. كما تبرز أهمية هذه الدّراسة في سعيها إلى وضع إطار معرفي عام لمعرفة مدى فعالية تبني تكنولوجيا الاتّصال في العلاقات العامة، وتوظيفها في توفير رضا وظيفي، بل وتعزيزه، ليؤدي بالضرورة إلى ترقية الخدمات والنجاح في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسات. وبناء على ما ذكر، يمكن تأطير

أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

١. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة مستمدة من طبيعة عمل المواصلات والمقاييس، ودورها كهيئة علمية رقابية، ووقائية تُعنى بالمستهلك، والاقتصاد الوطني، وأثر ذلك على التنمية والمجتمع، وحتميه وجود عاملين يتمتعون برضا وظيفي كامل يعضده أداؤهم، ومخرجات المؤسسة التي ينتمون إليها.
٢. يساعد البحث في التعريف بدور العلاقات العامة، والتأكيد على أهميتها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، وتأثيره في أداء دوره في التوعية، والضبط، والرقابة.
٣. تفيد الدراسة العاملين العلاقات العامة بما توفر من معلومات، وتُحثهم على مواكبة التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي في العصر الحديث، نسبة لأهمية ومتابعة التحديث المتواصل.
٤. يتوقع أن تلفت نتائج الدراسة أنظار المسؤولين، وبالأخص في الهيئة السودانية للمواصلات والمقاييس، إلى إدراك أهمية العلاقات العامة، واستشعار دورها الكبير في تجويد الأداء، وأطلاعهم بمسؤوليات تتجلى أهميتها على مستوى نتائج الأعمال وسوق العمل.
٥. يتوقع أن تكون الدراسة مرجعاً للباحثين والمهتمين، ومن ثم تشجيعهم بهدف المضي قدماً في هذا المجال، ولمعالجة هذا النوع من الدراسات والبحوث، والتي نحتاج للعديد منها حتى يسهم كل في معالجة المشكلة مثار الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

من المعروف والثابت علمياً وتطبيقياً أن تساؤلات الدراسة تحاكي أهداف وموضوع الدراسة، وأنها بأكملها تسعى إلى الإجابة على تساؤل رئيسي يمثل مشكلة الدراسة، بحيث تحقق الإجابات على تلك التساؤلات والأهداف التي بنيت عليها الدراسة.

وتعني هذه الدراسة بالتعرّف على التكنولوجيا الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بهيئة المواصلات السودانية في تحقيق الرضا الوظيفي. وهنا يمكن للدراسة أن تحدّد التوضيحات لماهية ما يلي وقد تمت الإجابة عليها في متن البحث الدراسة الإجابة عنها:

١. ما الخصائص والتقنيات التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال؟
٢. ما هي تطبيقات التكنولوجيا ووسائلها الاتصالية المستخدمة في برامج العلاقات العامة؟
٣. كيف يمكن أن تسهم تكنولوجيا الاتصال وأدواتها في تطوير العلاقات العامة بالمؤسسات؟
٤. ما الإيجابيات والسلبيات المتعلقة بهذه الاستخدامات بالنسبة للعلاقات العامة؟
٥. ما اللوائح المنظمة لعمل الهيئة السودانية للمواصلات والمقاييس إدارياً وتنفيذياً؟
٦. ما حجم إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصلات والمقاييس؟

٧. ما مستوى أداء العلاقات العامة للأنشطة الخاصة بها، داخل الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، وتأثير ذلك على الجمهور الداخلي؟

٨. هل تسهم استخدامات التكنولوجيا، في برامج العلاقات العامة في تعزيز الرضا الوظيفي لجمهور الهيئة العامة للمواصفات والمقاييس؟

ما مدى الرضا الذي تبث عنه الدراسة، وما مدى توفره أساساً بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، وما المؤثرات فيه من حيث الزيادة والنقصان؟

فرضيات الدراسة:

لإيضاح مشكلة البحث وفرضياته، وتحقيق أهدافه وغاياته، ولتصبح أكثر فاعلية وقابلية للنقاش، ومن ثم التّقصّي والتّحليل بمشاركة أهل الاختصاص وتطرح الدراسة الفرضيات التالية:

١. إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تشغل موقعها الطبيعي بالهيكل الإداري، والإدارة العليا تدرك أهمية ذلك.

٢. تقوم العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تقوم بتطوير برامجها ونشاطاتها وفقاً لتتبع مستحدثات تكنولوجيا الاتصال.

٣. تؤثر وظيفة العلاقات العامة، وممارستها بالهيئة كإدارة معنية بالاتصال المباشر بالجمهور الداخلي كأحد ركائز عملها، وعلاقة ذلك في التأثير إيجابياً بالأداء.

واقع الوظيفة الرقابية للهيئة يحتم اهتمامها بمعايير الجودة وتنفيذها، وتتبع خطاها بكافة برامجها وتحري التطور والتّحسين المستمر.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في معرفة تعزيز التكنولوجيا الاتصالية لأداء العلاقات العامة في بيان وزيادة الولاء والرضا الوظيفي إضافة لأهداف أخرى هي:

١. التعرف على وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في برامج العلاقات العامة عموماً.

٢. التعرف على طبيعة أداء العلاقات العامة ومدى فاعلية برامجها في تحقيق الأهداف المطلوبة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

٣. مدى استخدام القائم بالاتصال، في العلاقات العامة، لتكنولوجيا الاتصال وأدواتها، ومدى متابعته لتطويرها المتلاحق، ونتيجة ذلك على برامج العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

٤. التعرف على الدور الذي تقوم به تكنولوجيا الاتصال في تطوير وتحسين أداء العلاقات العامة على مستويات الأهداف والوظائف، والمتابعة لتعزيز الرضا الوظيفي.

٥. دراسة المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، وأساليب، وطرق مجابتهها.

٦. تسليط الضوء على وظيفة العلاقات العامة داخل الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بوصفها جهاز رقابي، وقيمة وجودها الإداري، وحقيقة تأثيره.
٧. التوصل إلى رؤية عند عرض استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالسودان، ومعرفة السلبيات والإيجابيات.

منهج الدراسة:

أصل كلمة منهج: من نهج ينهج نهجاً، ومنهجاً. قال ابن منظور: طريق نهجٌ بينٌ واضح، والمنهاج كالمنهج، وقد وردت كلمة منهج في القرآن الكريم تعقيباً علي وجود تشريع لليهود في التوراة إذ يقول الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله ﴿ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيِّئًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلْنَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شُرَعًا وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَيْنَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴾ (المائدة: ٤٨)

والمنهاج: هو الطريق الواضح، واستنهج الطريق: صار نهجاً. (ابن منظور، ٣٦٥/١٤، مادة نهج)

وقال القرطبي المنهاج الطريق المستمر وهو المنهج أي البين. (البيدوي، ٢٠٠٤: ١٨)

وقد تأصل اصطلاح (المنهج) في عصر النهضة الأوروبية، وأصبح يعرّف بأنّه: (طائفة من القواعد العامة، المصنوعة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم). وعرّفه الفلاسفة بأنّه: (فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إمّا من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون جاهلين بها، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين). (عناية: ٧٦١)

ومن الناحية الاصطلاحية يعرف المنهج بأنّه: (طريق إجرائي مركب ومتكامل، يعتمد الباحث للوصول إلى حقيقة جديدة ينشدها للتغلب على مشكلة تستهويه أو غامضة عليه). (شراييه، ٢٠٠٨: ٦٣)

ويعرّف المنهج بأنّه: (الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة). (عجوة، ٢٠٠٤: ١٩)

وتشير الباحثة إلى أن طبيعة الدراسة اقتضت أن تأخذ بأكثر من منهج، وفقاً للإمعان في مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأخذاً بمبدأ عدم الفصل بين المناهج العلمية، وهو أمر غير ممكن في البحث العلمي، إذ لا بدّ من مراعاة وحدة المناهج، وتعاونها مع البعض، فالمناهج تختلف، ولكن يجب ألا نغالي في تأكيد هذا الاختلاف... لأن المناهج فلسفياً تردّ إلى "منهج واحد، بمعنى أنه ليس من الممكن أن نفصل المناهج من بعضها في تكوين العلم الواحد". (بدوي: ١٣)

عليه فإن الدراسة في هذه الدراسة تتبنّى منهجين هما: الوصفي، والمنهج التاريخي.

١. المنهج الوصفي: وهو الذي يضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع. ولا يقتصر هذا المنهج

على معرفة خصائص الظاهرة المعيّنة بل يتجاوزها إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة.

ويطلق على الدراسات الوصفية أحياناً اسم المسح الاجتماعي (Survey) ويتضمن المسح دراسة عينة ممثلة للموضوع، بهدف تعميم النتائج الدراسة من أجل التعرف على الحقائق الأساسية في الموضوع، شريطة أن تكون العينة ممثلة للموضوع المأخوذ منه. وتعتمد الدراسات الوصفية بشكل رئيسي على الاستبانة (الاستقصاء)، والمقابلة في جمع البيانات. (الزواس: ١٩)

تأخذ الباحثة المنهج الوصفي؛ لامتيازه وقدرته على تحديد علاقة المتغيرات، وتمكنها من الحصول على البيانات والمعلومات، وذلك بهدف تحديد الإيجابيات والسلبيات. (القرطبي، ج١٦، ١٩٩٩: ٢٠٢)

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لقياس المتغيرات وربط الاتجاهات وتحليل العينة المبحوثة، ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملائمة لطبيعة هذه الدراسة. والمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً، والمنهج الوصفي مرتبط منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والإعلامية وما زال هذا المنهج هو الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية حتى الآن. (محمد، ١٩٩٤: ١٧)

ولا يقتصر الأسلوب الوصفي على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنه، بل لا بدّ من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها بحيث يؤدي ذلك في الوصول إلى فهم هذا الواقع. ويهتم المنهج الوصفي بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث، والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها أو إصدار تعميمات بشأنها. (بدر، ط٤، ١٩٨٦: ٣٣)

كما ستستخدم الباحثة المنهج التاريخي، والبحوث التاريخية هي منهج يسجل الأحداث التاريخية والوقائع التي حدثت في الماضي وتحليلها وربطها بالأحداث الحالية لكي نستخلص منها العبر والدروس أو القوى الإيجابية العاملة في التاريخ لربطها في من خلال تحقيق التّواصل بين ماضي الأمة، وحاضرها ومستقبله. (القرطبي، ج١٦، ١٩٩٩: ٢٠٢)

٢. المنهج التاريخي: يتكون التاريخ من حقائق حدثت مرة واحدة وإلى الأبد، بينما يتكون العلم من حقائق قابلة دائماً لأن تعود، وما ذلك إلا لأن التاريخ يقوم على الزمان، وأول خصائص الزمان عدم قابليته للإعادة ومهمة علم التاريخ، ومنهجه أن يقوم بوظيفة مضادة لفعل التاريخ ألا وهي أن يسترد ما كان في الزمان. أما مهمة التاريخ؛ فهي أن يحاول أن يستعيد في الدّهن، وبطريقة عقلية صرفة، ما جرت عليه أحداث التاريخ في مجرى الزمان. ومن المعلوم أن التاريخ لا يقوم بهذا إلا على أساس في الوثائق، ولهذا يجب أن تكون الخطوة الأولى، في المنهج التاريخي، هي خطوة البحث عن الوثائق، وإذا انتهت هذه الخطوة؛ أمكن لبعض الباحثين أن يعنوا بها، ويتوافروا على دراستها. (الزواس: ٢٠)

عليه؛ فإن المنهجين: الوصفي والتاريخي، يسهمان في هذه الدراسة، وذلك بتحليل وتقويم الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الدراسة في إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، فالمناهج السالفة الذكر تلائم الدراسة، للهدف العام. فالباحثة بالمنهج التاريخي، تتمكن في دراسة ماضي الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، ورصد الظواهر التطور الحادث فيها، وتتبع الرؤية والهدف الاستراتيجي لرسم المستقبل.

واستخدام المنهج الوصفي، يهيئ للباحثة كثيراً من ظروف الدراسة وواقع الهيئة، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كميّاً وكثافياً، وتتمكن - من خلاله - من دراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والإعلامية. (محمد، ١٩٩٧: ١٧)

ولا بد من الإشارة إلى أن المنهج الوصفي يقوم على قاعدتين هما التجريد: وتتضمن عزل وانتقاء ظاهرة معينة ودراستها. وقاعدة التعميم: وتعني إصدار الحكم على الظاهرة في إطار الفئة أو العينة التي تم إخضاعها للدراسة. (طه، ٢٠١٨: ٢٠).

أدوات جمع البيانات:

الهدف الأساسي للبحث العلمي هو الإجابة على مجموعة من التساؤلات المطروحة عن المشكلة، أو اختبار مدى صحة الفروض المحددة مسبقاً، والمتعلقة بجوانب مشكلة البحث، ولن يتيسر هذا إلا عن طريق جمع معلومات معينة بهدف التعرف على كل الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بالنتائج المنطقية المحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها. (عبيدات، ٩، ٢٠٠٥: ١٩١)

ولهذا تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي بحث علمي، وعلى قدر توافرها، أو شمولها ودقتها تتوقف دقة التحليل، وأهمية النتائج المتوصل إليها، وصحة القرارات المبنية عليها. (حسين، ١٩٩٣: ١٢٣)

ثم إن اختيار أدوات البحث اللازمة لجمع المعلومات، والبيانات يتوقف على موضوع البحث، ومداه، ونوع المعلومات المطلوبة. اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية للحصول على المعلومات وهي على النحو التالي:

أولاً: الاستبانة:

تعتبر الاستبانة أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جمع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع، والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة. (شفيق، ١٩٨٦: ٧٦)

وهي أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين، بطريقة منهجية ومقنعة، لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، وهي أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً لاستطلاع آراء الجمهور حول موضوع الدراسة. (حجاب، ٢، ٢٠٠٣: ١٤١)

ثانياً: المقابلة:

هي أداة أساسية من أدوات جمع المعلومات، وتتميز المعلومات المستقاة، بواسطتها، بالدقة كونها تتم وفقاً لمنهجية علمية وشروط موضوعية يضعها الباحث، ويشرف عليها، وهي العلاقة الشفهية بين الباحث العلمي والعنصر البشري المرتبط بالظاهرة، وقد تتحدّد العلاقة الشفهية في شكل مناقشة أو حوار بواسطة سلسلة من التساؤلات المعدة بإتقان حول المشكلة المبحوثة. (حسين، ١٩٩٣: ٢٠٥)

وهي نمط أو أسلوب متخصص للاتصال الشخصي، والتفاعل اللفظي الذي يجري لتحقيق غرض خاص. (حسين، ١٩٩٣: ٢٠٥)

وتعرف المقابلة على (أنها عملية اجتماعية تحدث بين شخصين الباحث أو المقابل الذي يستلم المعلومات ثم يجمعها ويصنّفها، والمبحوث الذي يعطي معلومات إلى الباحث بعد الإجابة عن الأسئلة الموجهة إليه من طرف المقابل). (حسين، ١٩٩٣: ٢٠٦)

وتعرّف على أنها محادثة موجهة بين الباحث، وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفته أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء و مواقف محددة. (عبدالمعطي، رسالة غير منشورة، ٢٠٠٩: ٢٢)

ثالثاً: الملاحظة:

هي التي تسمح بالشرح والتّحليل وإتاحة مجال أكثر للذاتية في البحث العلمي، إذ إنّ الباحث نفسه يعتبر عاملاً في هذا النوع من البحوث. (حسين، ١٩٩٣: ٢٠٦)

يقصد بها في مجال البحث العلمي (المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها). (عدلي وآخرون، ٢٠٠٢: ٢٠٨)

فالملاحظة يُعنى بها التّجسّر في ظاهرة ما، أو فكرة، أو إدراك شيء، عن طريق الوصف له، وبعبارة أخرى استخدام البصر، أو الحس، والبصيرة في إدراك حقيقة ما، أو وصفها، وتستهدف الملاحظة الغوص في الحقائق، وصولاً للمعاني البعيدة والعميقة. وتعمل مع الملاحظة التجربة وتعني الخبرات التي يكتسبها الباحث بملاحظته، وإطلاعه، تلك الخبرات التي يستند إليها الباحث في التقرب إلى الحقائق العلمية الجديدة، والتوفيق بينها وبين الحقائق العلمية القديمة. (حسين، ٢٠١٨: ٩)

تحديد مجتمع الدراسة:

بعد تحقيق الهدف أو الأهداف، يتطلب الأمر تحديد المجتمع الذي يشتمله بالبحث الذي سيتم جمع المعطيات منه، مع ضرورة تحديد حدوده وحدود احتياجاتنا منه. (الحديدي، ط٢، ٢٠٠٢: ١٣)

وتمثل هذا المجتمع، عيّنة مأخوذة منه، بالطرق المحدودة، في البحوث العلمية، فمجتمع هذه الدراسة، هو الجمهور الداخلي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس. وتحدّد الدراسة بثلاثة أطر، هي:

الإطار المكاني:

تقتصر هذه الدراسة على عينة من موظفي الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس داخل ولاية الخرطوم برئاسة الهيئة.

الإطار الزمني:

يمتد من يونيو ٢٠١٦ إلى مايو 2018م، وقد تم اختيار هذه المدة لتمييزها بما يلي:

١. حدوث تطور عملي في مجال التكنولوجيا، وهذا يدفع بالتساؤل حيث شمل كافة القطاعات، ويسر سبل العمل بها.
٢. شهدت الساحة العالمية تطورات ملحوظة أسهمت في معالجتها العلاقات العامة، والقيام بدورها على صورتها القياسية فحظيت بموجة اهتمام عالمية، وإقليمية، وداخل حدود الدولة.
٣. رغبة الدراسة بالبحث في المجال، بعد الخبرة العملية المقدرة التي توفرت لها، وتخصّصها كذلك.
٤. تعرّض الدراسة لعمل بالهيئة، وكان العمل بتجهيز العلاقات العامة، وكان ذا طابع مميز ومنسق، فكان حراً بالصورة الافتراضية للعلاقات العامة بالهيئة أن تؤخذ كمثال يحتذى.
٥. توقفت الدراسة حيث توقفت لأسباب شخصية عديدة فوجب استئنافها في الوقت المذكور.

الإطار الموضوعي:

اقتصرت هذه الدراسة على معرفة التكنولوجيا الاتصالية في العلاقات العامة في هيئة المواصفات والمقاييس، وكيفية توظيفها في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين بتلك المؤسسة.

تعريف المتغيرات (المفاهيم والمصطلحات):

يعد الفهم الصحيح لمعاني المصطلحات في كل تخصص، وفرع من فروع العلم والمعرفة والفنون من الأمور الضرورية لحسن الاستخدام والتوظيف على مستوى الممارسة المهنية (الإنتاج) والنقد والتقييم وعلى المستوى النظري (الدراسة والبحث). وأيضاً لإيجابية التعرض والتلقي وتحقيق أعلى درجات الاستفادة والمنفعة على مستوى الجمهور المتلقي لمخرجات تلك العلوم والفنون. (عليان: ١٠٢)

تقوم هذه الدراسة بتعريف مصطلحات رئيسة يدور حولها موضوع الدراسة حتى يكون القارئ والباحث في إطار دلالي واحد في فهم معاني الكلمات، وذلك كما يلي:

١. التوظيف:

جاء في لسان العرب لابن منظور: (وظّف: الوظيفة من كل شيء: ما يقدر له في كل يوم في رزق أو الشيء نفسه، ووظّف توظيفاً: ألزمها إياه، وقد وظّف له توظيفاً على الصبي كلّ يوم حفظ آيات من كتاب الله عزّ وجلّ، ويقال وظّف فلان فلاناً يُوظّفه إذا تبعه...). (ابن منظور ٢٤٠/١٥، مادة: وظّف)

أما معنى التوظيف في الاصطلاح: هو علاقة بين طرفين، في العادة تكون مبنية على عقد ينصّ على أن العمل يتم دفع مبلغ مالي نظيره، حيث أن طرفاً، وقد يكون مؤسسة تجارية، عمل تجاري،

منظمة غير ربحية، أو جمعية تعاونية، أو أي كيان يكون هو الموظف، بينما الطرف الآخر يكون هو الموظف. (ويكيبيديا)

والتوظيف في حد ذاته، عملية تدار عادةً بشكل حكومي، ويتبع قوانين التوظيف والعمالة، والتنظيمات أو العقود القانونية. هذا هو معنى التوظيف بناءً على إدارة التنمية البشرية، فالتوظيف جذره (وظف)، وتشير الباحثة إلى أن المعنى، في غير الأفراد، يرمي إلى الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على مخرجات فعّالة، وأكثر استدامة في أعمال المؤسسة المعنية، ولأجل ذلك جاء البحث مستخدماً المعنى في توظيف تكنولوجيا الاتصال وفعاليتها للحصول على الرضا الوظيفي للمنسوبين إلى المؤسسة، من خلال جودة تعاملهم مع الجمهور، وتحقيقهم لأهداف المؤسسة التي ينتمون إليها. هذا، ومن خلال تحقيق الرضا الوظيفي، فإن المؤسسة مطالبة بتجديد وجذب والمحافظة على الموظفين المؤهلين لملء المواقع الشاغرة فيها من خلال التوظيف، فإن التوظيف يبدأ بتخطيط الموارد البشرية، واختيار الموظفين، ويستمر طوال وجودهم بالمؤسسة.

وتشير الباحثة إلى مهمة التوظيف تبين على أنها عملية مكونة من ثمان مهام صممت لتزويد المؤسسة بالأشخاص المناسبين في المناصب المناسبة. هذه الخطوات الثمانية تتضمن، تخطيط الموارد البشرية، وتوفير الموظفين، والاختيار، والتعريف بالمؤسسة، والتدريب والتطوير، وتقييم الأداء، والمكافآت والترقيات، وخفض الدرجات والنقل، وإنهاء الخدمة. (المنتهى: ٢٠١٢/١٢/٩)

هذا، معنى التوظيف، في إطاره العام، وما يتصل بعمل الأفراد داخل المؤسسة، أما أن التوظيف في حدود البحث فهو الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الاتصال، من قبل العلاقات العامة، نحو تحقيق كفاءة وجودة أعلى للأهداف العامة للمؤسسة ومنها الرضا الوظيفي، والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة.

٢. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. (berg,1980: 22)

وهو ما يحقق الترويج اللازم، وتحقيق رضا الجمهور الداخلي، والجمهور المتعامل مع المنشأة. إن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجاً وانتشاراً بين الأوساط والتخصصات المختلفة، لتعدد استخدامه ما بين الممارسين والنظرين، مما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته، والتي يحاول فيها المؤلفون تطويع هذا المفهوم للمجال الذي يدرسون فيه في إطار التخصص العلمي الدقيق. (حسين، ١٩٩٣: ١٨)

العلاقات العامة ليست وظيفة روتينية، بل هي وظيفة متجددة مستمرة، وهي كما أثبتت (د. عجوة) (أنها عملية مخططة ومثمرة تتميز بأربع مراحل رئيسية هي البحث، وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال ثم التقييم).

وأوضحت مجلّة العلاقات العامّة، في عددها الصادر، في أكتوبر ١٩٩٥م بأنّ المائة عام القادمة هي أعوام العلاقات العامّة، مشيرة إلى أنّ التطور المتسارع في مجال المعلومات، ونقلها سنقيد العلاقات العامة على وجه الخصوص، فكونها صارت عالمية إذن تحتاج إلى مسؤول محترف. (شفيق، 2010: ٢٧١)

إنّ التطور التكنولوجي هو الذي يفرض هذا الاتجاه من المواكبة لمتطلبات العمل، وما يحدّه من مقدرات وإمكانات، فالعلاقات العامة تحتاج لهذا التطور، لأنّه يساعد في بنائها بأسس سليمة ومثمرة، فكونها وظيفة إدارية محورها الرئيسي الاتّصال، والتأكّد منه أن يكون ثنائياً، وقائم على خطة مدروسة، لتحقيق أهداف محدّدة، وأنها وظيفة تُعنى باتّخاذ القرار بالمؤسّسة، من خلال المعلومات والتفسير والتحليل للاتجاهات لتحقيق الأهداف والتوازن في الفهم المشترك بين المؤسّسة والبيئة المحيطة؛ يجعل منها الأكثر حاجة لهذا التطور التكنولوجي ووسائله وأدواته، لتحقيق ما سبق توضيحه.

٣. تكنولوجيا:

يقصد بها اقتناء وتخزين وتجهيز المعلومات في مختلف صورها ومجالات حفظها، سواء أكانت مطبوعة أم مصورة أو مسموعة، أم مرئية، أم ممغنطة، أم معالجة بالليزر، وبثّها باستخدام الحاسبات الآلية ووسائل الاتّصال عن بعد، وبهذه التقنية أصبح بمقدور الإنسان تخزين المعلومات، والتعامل معها عن طريق الحاسوب ووسائل أخرى متعددة الاستخدام، ونقل أنواع الرسائل الصوتية والمرئية بصورة آمنة، ومطابقة للأصل، بحيث يمكن بثّها والوصول إليها، واستخدامها فوراً عن طريق المتلقّي، والذي بدوره يمكنه تخزينها والتعامل معها وبها كيفما أراد، ومن المصطلحات التي يجب الإشارة إليها على وجه الخصوص، لارتباطها بالدراسة البريد الإلكتروني والفضاء السيبراني. (البدوي، ٢٠٠٤: ١٨)

وتستخدم التكنولوجيا نوعين من الأنظمة: البريد الإلكتروني والفضاء الإلكتروني.

أ. الفضاء الإلكتروني أو السيبراني: إشارة للعلوم التي تدرس العلاقة بين أو آليات الاتّصال والضبط بين الإنسان والآلة (السيبرتيك) وهي نمط حديث العهد يتطوّر من خلال الشبكات للسيطرة على المعلومات أو البيانات كمصدر للسلطة على الفضاء الثقافي الافتراضي أو الفضاء الكوني الافتراضي.

ب. البريد الإلكتروني: رسالة يتم تبادلها بين جهازي كمبيوتر عبر شبكة الانترنت، وفق عنوان محدّد لشخص عبر تطبيقات معلومة للجهاز، والمستخدم، وتسمح له تبادل الرسائل مع الآخرين وقتما وكيفما شاء في سرعة متناهية.

٤. الاتّصال:

هو عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص، بنقل رسائل تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما عن طريق الرموز لتحقيق

استجابة ما في ظرف ما بغض النظر عما يعترضها من تشويش. (الحديدي، ٢٠٠٢: ١٣)

وهو عملية بثّ رسائل واقعية أو خيالية على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وينتشرون في مناطق مختلفة ومتفرقة. (جودة، ٢٠٠٦: ١٩)

٥. التّعزيز:

جاء في لسان العرب: عزّز: العزّيز في صفات الله عزّ وجلّ وأسمائه الحسنى؛ قال الرّجّاج: هو الممتع فلا يغلبه شيء. (ابن منظور، ١٣٤/١٠، مادة: عزز)

وأصل الكلمة هو عزّ بتشديد الرّاي أي قوي بعد زله، وعزّزه قوّاه وشدّه، وأعزّ القوم قوّاهم وأعزّ بفلان تشرّف به والعزّ ضدّ الدّل. (حسين، ط ١٩٩٩: ١٨)

وبناء على هذا، فإنّ العزّيز في علم النّفس السلوكي هو: عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات إيجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه. ويأخذ التّعزيز أشكالاً عديدة، فهو يكون أولياً، وقد يكون إيجابياً أو سلبياً. (RC,2009:15)

وعزّ أيضاً تفيد غلا، ونفس، وارتفع، أو وجه، رفع، وفخم بضمّ الحرف الأوسط لكل. فالتّعزيز يفيد التأكيد والتكرار للفائدة، والدلالة على رسوخ المعنى أي تقوية وزيادة الرضا الوظيفي المشار إليه في الدراسة.

٦. الرضا الوظيفي:

الرّضا في اللّغة ضدّ السخط، وفي اللّغة الإنجليزية تعبر الكلمة عن الارتياح أو القناعة واللّحسّن وإشباع رغبة أو حاجة، أما قاموس السلوكية يقول بأنه - الرضا - عبارة عن حالة السرور لدى الكائن عندما يتحقّق الهدف والميل لديه، وبرؤية علم النّفس أنه الحالة الشعورية التي تصاحب بلوغ الفرد لغاية ما أو وصوله إلى هدف معيّن يصف الحالة النهائية من الشعور التي توافق بلوغ الغاية، وتعقب إشباع الحاجات. (أبو النصر، ٢٠١٢: ٤٠)

عرّف المعجم السلوكي ولمان: الرضا على أنه حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقّق هدفه وميولاته الدافعية السائدة. (مرسلي، ط ٢٠٠٥: ٣٠٢)

رضي عنه أي قنع به ارتضاه واختاره، وللأمر رآه أهلاً له، وأرضاه أعطاه ما يستحقّ. والرّضا ضدّ السّخط. (القرطبي، ج ١٦، ١٩٩٩: ٢٠١)

ورضى أيضاً تعني قبل، سكن، لأنّ ورَضَخَ، استجاب وامتلأ. (القرطبي، ج ١٦، ١٩٩٩: ٢٠٢)

الرّضا على إطلاقه، يعتبر المحور الأساسي في التخطيط للأنشطة المختلفة لجميع المنظومات الناجحة باختلاف هوياتها، ووظائفها، ووصفها الإداري، وقد حاول العديد من المختصين تحديد معالم الرضا الدالة عليه ومنه تعريف (Howard & Hatch) للرّضا على أنه (الحالة العقلية للإنسان، والتي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة أو ثواب مقابل التضحية بالنقود والجهد). (د. عجوه ٢٠٠٤: ١٩)

ويذكر فروم أن الرضا الوظيفي هو شعور الشخص نحو وظيفته أو عمله فالشعور الإيجابي يتبعه الرضا الوظيفي، بينما الشعور السلبي يتبعه عدم الرضا الوظيفي؛ هو الدرجة الكلية التي يشعر فيها الفرد بإشباع حاجاته النفسية، بحيث يكون ممثلاً لقدراته وميوله مما يؤدي إلى احترام الفرد لذاته ولغيره ويؤدي إلى عقد علاقات اجتماعية متينة مع زملائه والرؤساء وينتج عنها انبثاق الحماس في نفسه، ويبعد عنه التهديد الذي قد يؤدي إلى المشكلات الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية. (عبد الفتاح، وسليمان، ٢٠١١: ١٣٦)

هم من النواحي الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، وينتشر في مناطق متفرقة. (جودة، ٢٠٠٦: ١٩).

٧. المؤسسات الحكومية:

يشير مفهوم المؤسسة، بحسب قاموس الأعمال، إلى أنها منشأة أو كيان، يتم إنشاؤها، وتنظيمها، وإدارتها من قبل بعض الأشخاص لغاية تحقيق عدد من الأهداف المتفق عليها، أو تلبية حاجات، أو تقديم خدمات معينة، بحيث يكون للمؤسسة نظام وهيكل إداري يقوم على توضيح وتحديد وتنظيم مختلف الأنشطة والمؤسسات والأدوار والوظائف بين أعضاء المؤسسة. (business.com)

وبحسب معجم ويبستر فإن المؤسسة تشير إلى كيان ذي طابع خاص أو عام كالبنوك أو الجامعات أو دور الرعاية، بحيث تقوم كل المؤسسة بتقديم خدمات معينة لتحقيق بعض الأهداف. (webster.com)

وتوجد عدّة أمور يجب مراعاتها والقيام بها قبل الشروع في إنشاء مؤسسة أو شركة، وهي أمور لا تقوم المؤسسات إلا بها، فهي تعتبر ركيزة عمل المؤسسة، وركيزة النظام العام الذي سوف تلتزم به المؤسسة في أنشطتها وسعيها نحو تحقيق أهدافها. (business.com)

وهذه الركائز هي: (عميش،: ٧-٥)

- الرؤية: هي الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تتضمن كيفية عمل المؤسسة، وكيف يجب أن تكون إذا كانت الأمور على ما يرام.
- الهدف: هو الهدف من إنشاء المؤسسة أو الشركة، حيث سيكون الهدف هو الذي يحكم سير المؤسسة بشكل عام.
- القيم: تشير القيم إلى شخصية الكيان المؤسسي وثقافته، حيث تعمل المؤسسة وفقاً للقيم الموضوعية مسبقاً.
- الأهداف الاستراتيجية: حيث الأهداف هي مجموعة الأهداف والإنجازات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- الاستراتيجية: هي النهج الذي تتبعه المؤسسة في تحقيق الهدف الرئيسي والأهداف الاستراتيجية والفرعية الأخرى.

ثانياً: الدراسات السابقة

للدراسات السابقة دور مهم في جميع البحوث العلمية، فهي تعتبر مواد أولية يعمد الباحث في اللجوء إليها؛ لتعرّف على الخلفيات والارتباطات العلمية من خلال ما سبقه إليه غيره من الباحثين في المضمار نفسه، أو القريب منه أو المشابه له، بما يفيد في تكوين الأفكار، وبما يتم التوصل إليه من نتائج وتوصيات من تلك الدراسات، والمناهج التي استخدمت فيها، وما رمت إليه من أهداف، ومن ثم الوقوف على أثر تلك النتائج على بحثه، وما مدى الارتباط بينها وبين بحثه، فهي تكون بمثابة المرشد والدليل الذي يساعد الباحث في الوصول إلى تحقيق غاياته، وتجنبه مواضع الزلل والانحراف فقد يقع فيهما.

الدراسات السابقة بمثابة المرآة التي تعكس له ما تقدّم من جهود علمية، تكون عوناً له في الدراسة الحالية. وانطلاقاً مما هو مذكور آنفاً فقد عمدت الباحثة إلى الرجوع لكثير من الأبحاث والدراسات العلمية والمنهجية لإسناد الدراسة، ووفقاً للمضمار الذي تعالج فيه مشكلة البحث، بهدف الاستفادة القصوى من الإيجابيات، وتفادي السلبيات، وبغرض معالجة نواحي القصور التي قد تطرأ وتستجدّ في مسار البحث. قد بذلت الدراسة جهداً مقدراً في الحصول على دراسات متكاملة في مجال البحث، ولم تتمكن من إيجاد دراسات تناولت نفس الموضوع، وإنما هنالك دراسات تناولت دوراً، أو ما يشير إلى أنه سبق وتمّ تناول أمر يُننى بتوظيف تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة في تعزيز المؤسسات الحكومية، وبناءً على ما هو معمول به من نهج في عملية ترتيب الدراسات السابقة، فقد رتبها الدراسة على النحو التالي:-

الدراسة الأولى: (عبد الله، ٢٠١٥):

وعنوانها (دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة مقدّمة إلى (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (هدى عثمان عبدالله).

والمنهج المستخدم الوصفي التحليلي وأدواته الملاحظة والمقابلة.

أهداف الدراسة الأولى:

١. التعرف على الوسائل المستخدمة في تنفيذ برامج العلاقات العامة.
٢. تأكيد دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل عمل العلاقات العامة.
٣. الوقوف على المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة.
٤. التعرف على مشاكل التدريب على الأجهزة الرقمية التي تواجه منسوبي العلاقات العامة.
٥. تقديم صورة علمية لواقع الاتصال الحديث في العلاقات العامة لهيئة المواصفات والمقاييس بغية تقديم العون للهيئة بالبحث العلمي لتطوير الإمكانيات.

نتائج الدراسة الأولى :

١. تفهم الإدارة العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة.
٢. ضعف الهيكل الإداري لجهاز العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
٣. ضعف الميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة بالهيئة.
٤. عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور كالرسائل القصيرة.
٥. عدم توفر الاحتياجات التقنية والبشرية اللازمة لعمل العلاقات العامة بالقدر المطلوب، لأدوار الوظيفة بكفاءة.
٦. عدم الاهتمام بتدريب منسوبي العلاقات العامة خاصة في المجالات التقنية.
٧. كبح جهود العلاقات العامة في أعمال محدودة.
٨. عدم الاهتمام بتقديم صدى الرسالة الإعلامية لدى الجمهور المستهدف منها.
٩. أكدت الدراسة أن من الصعوبات التي تواجه المشتغلين بأجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس التي لها علاقة بها، وهي:
 - أ. عدم الدراية الكافية بدور العلاقات العامة من قبل إدارة المؤسسات العليا.
 - ب. عدم التأهيل الكامل للكوادر العاملة بالعلاقات العامة.
 - ج. ضعف التمويل لأجهزة العلاقات العامة.
 - د. تداخل الاختصاصات، وضعف التنسيق بين الإدارات في مهام العلاقات العامة.
 - هـ. إيمان المشتغلين بالعلاقات العامة بفاعلية دور الأجهزة الإعلامية، والمحطات الإذاعية، والقنوات الفضائية والصحف والاتصال المباشر في إيصال الرسالة الإعلامية أكثر من الوسائل الحديثة، ومنها الرسائل القصيرة والانترنت.

الدراسة الثانية: (اسحق، ٢٠١٢م):

عنوانها (فاعلية الانترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا إعداد: خالد عبد العزيز اسحق ، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه).
المنهج المستخدم بالدراسة الوصفي، وأدواته الاستبانة، والملاحظة، والمقابلة.
أهم نتائج الدراسة الثانية:

١. معرفة واقع بيئة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية من حيث الاستفادة في عالم اليوم أو من حيث عدم الاستفادة منها، وخاصة الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) التعرف على واقع استخدامات الانترنت في مجال عمل العلاقات العامة، وبصفة خاصة في الهيئات الحكومية.
٢. معرفة الإمكانيات المتاحة لهذه الهيئات ممثلة في إدارة العلاقات العامة، والتي تمكنها من القيام بالدور المنوط بها من حيث أجهزة الحواسيب المتاحة، وتوفير خدمة الانترنت، وتأهيل العاملين في هذا المجال.

٣. الاستفادة من الخدمات الاتّصالية التي تقدمها (الانترنت) في عمل العلاقات العامة وفي الاتّصال بجمهور هذه الهيئات.

٤. معرفة الجانب التاريخي لهذه الوسيلة الاتّصالية الجديدة (الانترنت) ومتى ظهورها في السودان واستخدامها في الهيئات الحكومية في السودان.
الدراسة الثالثة: (شهرة، جهاد ٢٠١٤-٢٠١٥م):

عنوانها (دور العلاقات العامّة في تحقيق الرّضا الوظيفي للجمهور الدّاخل، دراسة ميدانيّة بالمؤسسة الاقتصاديّة- سونلغاز بأب البواقي). مذكرة مكّملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتّصال، تخصّص علاقات عامّة، ٢٠١٤ - ٢٠١٥).
أهم الأهداف للدراسة الثالثة:

١. استكشاف دور العلاقات العامّة في تحقيق الرّضا الوظيفي للعاملين بالمؤسسة.
٢. معرفة العوامل التي تؤثر بالرّضا الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الاقتصاديّة.
٣. التّعرف على أساليب عمل العلاقات العامّة لتحقيق الرّضا الوظيفي.
أهم النتائج للدراسة الثالثة:
١. ضرورة إعداد لائحة أنشطة علاقات عامّة بالمؤسسة مقارنة للمشكلات التي وجدت نسبة لجهل بعض العاملين بأهداف المؤسسة وسياساتها.
٢. تدعيم العلاقات العامّة بطاقم بشري لتسهيل المهام وضمان الاتّصال.
٣. نظراً لأهميّة نشاط العلاقات العامّة واتّساع نشاطها بمؤسسة سونلغاز فإنه من الضروري تخصيص ميزانيّة مستقلة حسب خطة العمل والطارئة أيضاً.
٤. ضرورة الاهتمام بالجمهور الدّاخل من خلال نشاطات ترفيهيّة وثقافية وتعميق الجانب العلمي وخلق الرّضا الوظيفي والنفسي مما يفسح المجال لإنتاج أفضل.
٥. ضرورة الانتقال بأجهزة العلاقات العامّة من الروتين إلى الابتكار واتّباع أسلوب الاتّصال الشخصي فضلاً عن التّعاون والتّسيق مع المؤسّسات العلميّة واستشارة الخبراء.
٦. الاهتمام باستطلاع آراء الموظفين بمؤسسة سونلغاز أصبح من القضايا الهامّة جدا والتي تهم لضمان ديمومة المؤسسة فمن الضروري إجراء لقاءات وتوزيع استبانات بشكل دوري للتعرف على آرائه وحاجاته وطريقة تفكيره لأن إشراك الجمهور الدّاخل بهذه العمليّة من شأنه أن يعطي القوة للمؤسسة في المجتمع.

الدراسة الرابعة: (الخاتم، ٢٠١٥م):

عنوانها (كفايات الوسائط المتعددة لاختصاصي الاتّصال مقدّمة إلى (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة دكتوراه).

والمنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وأدواته الملاحظة، والاستبانة، والمقابلة.

أهداف الدراسة الرابعة:

١. الكشف عن درجة الكفاية لدى العاملين في وسائل الإعلام السودانية في مجال إنتاج الوسائط
٢. معرفة العوامل المؤثرة في درجة الكفاية الإنتاجية للوسائط المتعددة بالسودان.
٣. الخروج بنتائج، ومن ثم بناء توصيات تسهم في تحقيق الكفاية الإنتاجية للوسائط بالسودان. أهم النتائج للدراسة:
 ١. أهمية كفاية التصميم لاختصاصي الاتصال، ترتيبها الأول.
 ٢. أهمية كفاية الصوت لاختصاصي الاتصال، ترتيبها الثاني.
 ٣. أهمية كفاية الاتصال لاختصاصي الاتصال وجاء ترتيبها الثالث.
 ٤. أهمية كفاية الفيديو لاختصاصي الاتصال ترتيبها الرابع ووسطها الحسابي 4.3902 .
 ٥. أهمية كفاية الحاسوب لاختصاصي الاتصال ترتيبها السابع ووسطها الحسابي 4.2561 .
 ٦. أهمية التدريب في رفع كفايات الوسائط المتعددة لاختصاصي الاتصال إلا أنه يوجد قصور كبير في التدريب.

الدراسة الخامسة: (محمد، ٢٠١٤م):

عنوانها (فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة مقدّمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة دكتوراه غير منشورة ٢٠١٤م).

والمنهج المستخدم للدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأدواته تحليل المضمون، والملاحظة، والمقابلة. أهداف الدراسة الخامسة:

١. تقديم إطار نظري يحدّد واقع العلاقات العامّة، وتدعيم الاستغلال الأمثل لتقنيات شبكات الاتصال والمعلومات في مجال تحقيق أهداف، ووظائف العلاقات العامّة.
٢. التعريف بالتطورات التي حدثت في مجال تقنيات الانترنت والمعلومات، وأثر ذلك على المؤسسات بمختلف تخصصاتها، وعلى إدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسات بصفة خاصّة.
٣. التّوصل إلى بعض النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تساهم بوضع نموذج أمثل لاستغلال الطّفرة التكنولوجية في أداء الوظائف العامة لإدارات العلاقات العامّة. نتائج الدراسة الخامسة:

١. لا يتمّ أداء وظائف العلاقات العامّة بواسطة مواقع الانترنت بالصورة الفاعلة والتي تحقق الاستفادة من الانترنت كوسيلة اتصال ثنائي الاتجاه.
٢. مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت، لا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتّصالية، واحتياجات جمهورها حيث أصبح العالم اليوم يعتمد اعتماداً شبيه كامل على التّعاقدات والمعاملات التي تتمّ من خلال شبكة الانترنت.

٣. لم تستفد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل، وزيادة التفاعل مع جمهورها سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي على حد سواء.
 ٤. المؤسسات التي لديها مواقع على الانترنت أو الشبكة العالمية فان غالبيتها تستخدم المواقع استخداماً تقليدياً حيث يتم فيها عرض الأخبار والصّور عن المؤسسة فقط حيث تقدم ما هو سهل وسريع الإعداد، مع إغفال المسائل المتعلّقة بالتفاعلية، والتي تعد من، أهم خصائص الانترنت ومميزاته.
 ٥. انخفاض نسبة أعمال التجارة الإلكترونية السودانية على شبكة الانترنت، وذلك لعدة أسباب أهمها: أن إجراء المعاملات التجارية على الشبكة يعتمد بصورة أساسية على البطاقات الائتمانية، وهي غير متوفرة للأفراد، ولا المؤسسات داخل السودان؛ نسبة لإجراءات وجود السودان ضمن قائمة الدول التي تمنع من مثل هذه الخدمات، بغرض المقاطعة والحظر ولهذا يتعدّر إجراء المعاملات التجارية من داخل السودان على الشبكة العالمية.
 ٦. لا تهتمّ مواقع المؤسسات بآتاحة الفرصة للجمهور لتوصيل الرسائل والاعتراضات للمؤسسة وهي من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها باعتبارها تقيس مدى الجمهور على سياسات وأنشطة المؤسسة.
- الدراسة السادسة: (موسى، ٢٠١٠م):

عنوانها (وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي، رسالة دكتوراه مقدمة إلى جامعة أم درمان الإسلامية، صالح موسى علي موسى رسالة دكتوراه غير منشورة، واستخدم للدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج تحليل النظم مع دراسة الحالة في إطار منهج المسح، وأدواته الملاحظة، والمقابلة، مع صحيفة الاستقصاء. أهداف الدراسة السادسة:

١. الوقوف على وظيفة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بالتعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية في السودان، وتسويق الفكرة من حيث جدواها الاقتصادية، ومقارنتها بالحكومة التقليدية.
٢. الوقوف على نوعية المشكلات التي تواجه العلاقات العامة للمركز في تسويق فكرة الحكومة الإلكترونية من حيث التدريب، والموارد المالية، والبنى التحتية للاتصالات.
٣. تلمّس العوامل المؤثرة في نجاح مشروع الحكومة الإلكترونية في السودان من خلال الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمركز الذي يشكّل حجر الزاوية في صرف مشروع الحكومة الإلكترونية.
٤. الخروج بنتائج، ومن ثمّ بناء توصيات ومقترحات تسهم في تدعيم عمل المركز القومي للمعلومات بهدف المساهمة في إنجاز مشروع الحكومة الإلكترونية بالسودان.
٥. إيجاد نموذج تطبيقي لإدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات ينسجم مع منظومة الحكومة الإلكترونية.

نتائج الدراسة السادسة:

١. أثبتت الدراسة أن هنالك فوائد كبيرة للمجتمع والدولة في تنفيذ برامج الحكومة الإلكترونية في السودان.
٢. وأكدت الدراسة كذلك أن المركز قد عكس صورة إيجابية لبرامج الحكومة الإلكترونية في السودان حيث بلغت نسبة موافق ٥٩,٦%، وقد تفاعل مع مراكز المعلومات على مستوى الوزارات بنسبة بلغت ٥٩,٦، موافق بشدة، وموافق ٣٨,٣%، وقد ساهم في نشر الثقافة الإلكترونية بنسبة ٤٦,٨% لكل في موافق بشده وموافق، وقد استطاع أن يوجه الرأي العام لبرامج الحكومة الإلكترونية بنسبة تتراوح ما بين ٤٠,٢% لموافق بشده و 48.9% موافق.
٣. من خلال الدراسة تأكد أن علاقة المركز بالمراكز الداخلية والخارجية للمساعدة في تنفيذ برامج الحكومة الإلكترونية ممتازة حيث بلغت نسبة موافق بشدة ٣٤% وموافق ٤٨,٩%.
٤. تأكد من خلال الدراسة أن نسبة قياس رضا الجماهير إلكترونياً ضعيفة حيث بلغت نسبة موافق بشدة ١٩,١% فقط وأن نسبة الجهود المبذولة لتوحيد التنسيق بين القطاعين العام والخاص ضعيفة حيث بلغت نسبة موافق بشدة ١٤,٩%.
٥. من الدراسة تأكد أن إدارة الإعلام والعلاقات العامة تقوم بالتنوير عن برامج الحكومة الإلكترونية عبر الأجهزة الإعلامية ممتازة حيث بلغت نسبة موافق بشدة أعلى نسبة مع التأكد من ضعف إمكانيات العلاقات العامة مقارنة مع أنشطتها حيث بلغت نسبة موافق بشدة ١٠,٦% ولا أوافق إطلاقاً ١٩,٢%.
٦. العديد من المؤسسات الحكومية بها أجسام هيكلية معنية بأمر التقنية، وكذا عدد كبير منها به حزم من أنظمة المعلومات، ولكن ذلك في تباين واضح في مستوى الماكينة والجاهزية لاستيعاب تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية، ويعود ذلك التباين إلى عدد من العوامل لعل أهمها العائد من الخدمات المقدمة من الجهة وتوفر الإمكانيات المادية والبشرية وانفعال قيادة العمل تجاه التحوّل الإلكتروني للعمل.
٧. توجد بعض الجهات الحكومية التي لديها مستوى عالٍ من الجاهزية لتطبيق الخدمات الإلكترونية الإدارة العامة للمرور، ديوان الضرائب ولكن يقف عدم وجود بيئة تشريعية داعمة للتطبيق حائلاً دون ذلك.
٨. تسير العديد من المؤسسات الحكومية في خطى حثيثة للانتقال إلى العمل الإلكتروني في حفظ معالجة إجراءاتها الداخلية، وأنظمة العمل بها مع الاهتمام بالتدريب في مجال تقنية المعلومات.
٩. مستوى الاعتماد لتبادل المعلومات إلكترونياً في الإجراءات بين الجهات الحكومية غير فاعل، وينحصر في بعض الجهات والإجراءات الدورية.

الدراسة السابعة: (محمد، ٢٠١٥م):

- وعنوانها (القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الإداري المهني)، عبد الله آدم حمد محمد، رسالة الدكتوراه، مقدّمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة غير منشورة ٢٠١٥م. والمنهج المستخدم فيها هو المنهج الوصفي التحليلي. وأدواته المقابلة.

أهداف الدراسة السابعة:

التعرّف على المعايير الإدارية والمهنية، ووضعية القائمين بالاتّصال لممارسة العلاقات العامّة في إطار الاهتمام بهم، كمحور وهدف للبحث من خلال نظرة شمولية لمختلف الأبعاد المهنية، والمؤثّرة في أدائهم والقسائم التي تشكّل في مجموعها، بيئة عملهم الاتّصالي وما يحيط به من قضايا ومشكلات، ومن مجال البحث يمثّل على جوانب كثيرة تتّصل بواقع وأوضاع، وظروف القائم بالاتّصال في العلاقات العامّة في المؤسّسات والقطاع العام بالسودان من حيث خصائصه، ومستوى التّأهيل والتّدريب، ومدى الرّضا الوظيفي ثمّ جانب الممارسة العملية، وكذلك المجال المتّصل بحقوقه، والتزاماته المهنيّة والأخلاقية وتحسين الأداء.

نتائج الدراسة السابعة:

1. العلاقات العامّة كما يعتقد الكثيرون أنها مهنة سهلة يؤديها أي فرد بل لا بد من توفّر بعض الصفات الأساسيّة في من يقوم بها.
2. أهمية الدّراسة بمعرفة السّمات الواجب توفّرها في القائمين على الاتّصال في العلاقات العامّة التي تؤهّلهم للارتفاع بمهنة العلاقات العامة حاضراً ومستقبلاً.
3. أثبتت الدّراسة أنّ أكثر من نصف أفراد العينة المبحوثة أنّ القائمين بالاتّصال في العلاقات العامّة من الشّهادات الجامعية غير المتخصّصة في الإعلام أو العلاقات العامّة.
4. كشفت الدّراسة عن الصعوبات التي تواجه أداء مهنة العلاقات العامة:
 - أ. عدم الفهم الصّحيح لدور العلاقات العامّة.
 - ب. تهميش العلاقات العامّة من قبل الإدارة العليا.
 - ج. قلّة الميزانيات المخصّصة للعلاقات العامة .

الدّراسة الثامنة: (غالب، ٢٠١٨م):

وعنوانها (توظيف استراتيجيات العلاقات العامّة في تعزيز ثقافة التقييس في السودان)، غالب محمد غالب رسالة دكتوراه، مقدّمة إلى جامعة أم درمان الإسلاميّة.

والمنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي بالاستبانة كأداة، والملاحظة، والمقابلة.
أهداف الدّراسة الثامنة:

1. الإسهام في نشر ثقافة التّقييس لكافة مجالات التنمية الإنتاجيّة والخدميّة.
2. قياس فاعلية الاستراتيجيات العلاقات العامة في نشر ثقافة التقييس. ودورها في توصيل المعلومات للمجتمع السوداني.
3. معرفة واقع هذه الاستراتيجيات ودورها في توصيل المعلومات للمجتمع السوداني.
4. كشف المعوقات التي تواجه نشر ثقافة التقييس في المجتمع.
5. بيان النّصور الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامّة والإعلام في دعم ونشر ثقافة التقييس في المجتمع.

نتائج للدراسة الثامنة:

١. أهمية وجود متخصصين لوضع استراتيجية توعوية لنشر ثقافة التقييس.
 ٢. أوضحت الدراسة أهمية وجود استراتيجية محددة للتعامل مع مختلف المؤسسات. توصيات للدراسة الثامنة:
 ١. العمل على بناء ثقافة مجتمعية داعمة للأنشطة التقييس تتماشى مع الممارسات الدولية ضمن مواصفة المسؤولية المجتمعية من أجل تعزيز ثقافة الجودة.
 ٢. توحيد الرؤية الاستراتيجية للتقييس وتبني كافة الجهات في الدولة للجودة عبر تطبيق برامج إدارة الجودة الشاملة، بحيث تكون الجودة في أي منشأة جزءاً من أهدافها الاستراتيجية.
 ٣. تمكين العلاقات العامة من أداء دورها الحقيقي في الإشراف على وضع الخطة وتنفيذها.
 ٤. ضرورة التنسيق بين إدارات العلاقات العامة في مختلف مؤسسات الدولة ذات الصلة لتوحيد البرامج والخطط والاستراتيجيات وتبادل الخبرات والأفكار التطويرية مع مراعاة اختصاصات كل مؤسسة وتخصيص مساحة أكبر عبر وسائلها الخاصة لانتشار ثقافة التقييس والجودة.
- الدراسة التاسعة: (الرباطي، ٢٠١٥):**

وعنوانها (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشركات)؛ معاوية مصطفى بابكر الرباطي مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة دكتوراه غير منشورة.

المنهج المستخدم المنهج الوصفي، والتاريخي وتحليل المضمون بأدوات الملاحظة والمقابلة.

أهداف الدراسة التاسعة:

١. توضيح أهمية التواصل الاجتماعي في العصر الحالي.
 ٢. التعرف على إمكانية استخدام شركات الاتصالات هذه المواقع في الوظيفة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات.
 ٣. تقديم التوصيات والمقترحات للإسهام في استخدام العلاقات العامة لهذه المواقع.
- نتائج الدراسة التاسعة:

١. تعمل المواقع الإلكترونية للمؤسسات بمبدأ الاتصال في اتجاه واحد حيث لا توجد عناصر للتفاعلية أو المشاركة بين الموقع والمتصفحين.
٢. تنوعت المادة المنشورة على موقع فيسبوك للمؤسسات حيث اشتمل المنشور فيه على جميع عناصر المحتوى مما يعنى الفائدة الكبيرة التي يجنيها المشتركون وذلك بحصولهم على الأنواع المختلفة من المعلومات عن الخدمات والأنشطة التي تنظمها المؤسسة وبالتالي التفاعل معها بالصورة المرجوة والمنوعات مع تقديم البرامج التي تؤدي إلى تفضيل موقع والتسجيل فيه كما تحددت الأهداف الأخرى بنسب معقولة وهو ما يؤكد على وضوح أهداف موقع فيسبوك.
٣. أدت المنوعات دوراً مهماً حيث وجدت الكثير من الإعجاب وهو ما يقود إلى اعتبارها من المضامين الناجحة في العملية الترويجية للمؤسسات حيث مثلت نسبة في نيل إعجاب المشتركين.

٤. ركزت المؤسسات على تحسين الصورة الذهنية وذلك بعرض المسابقات وتقديم الجوائز.
٥. تمثل الاتجاه العام لعناصر الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب في التعريف بالخدمة في المقام الأول، وتوزعت بقية العناصر بين المسؤولية المجتمعية والمنوعات والأحداث الخاصة والاحتفالات.
٦. يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع جذبا للمشاركين وجاء التفاعل معه كبيراً وهو من أكثر المواقع قدرة على تحقيق الأهداف الترويجية.
٧. ضعف في استخدام المواقع التفاعلية مثل (تويتر لنكد إن، تويتر، يوتيوب والموقع الإلكتروني) لمستوى دون الوسط.

الدراسة العاشرة: (صالح، إيمان، سمية ٢٠١٥ - ٢٠١٦):

وعنوانها (الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال - إذاعة قالما أنموذجاً)، عرفاوي صالح وحضري إيمان بكوش سمية مقدمة لنيل درجة الماجستير تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تم استخدام المنهج الوصفي وأداة المقابلة في البحث
نتائج الدراسة العاشرة:

١. العلاقات العامة كما يعتقد الكثيرون أنها مهنة سهلة يؤديها أي فرد بل لا بد من توفر بعض الصفات الأساسية في من يقوم بها.
 ٢. أهمية الدراسة بمعرفة السمات الواجب توفرها في القائمين على الاتصال في العلاقات العامة التي تؤهلهم للارتفاع بمهنة العلاقات العامة حاضراً ومستقبلاً.
 ٣. أثبتت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة المبحوثة كانت للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة من حملة الشهادات الجامعية غير المتخصصة في الإعلام أو العلاقات العامة.
 ٤. كشفت الدراسة عن الصعوبات التي تواجه أداء مهنة العلاقات العامة والتي هي:
 - أ. عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة.
 - ب. تهميش العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.
 - ج. قلة الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة.
- علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة ووقع الاختيار على (١٠) من هذه الدراسات اثنتان منهما من خارج الحدود، مستفيدة منها في جوانب عدة، وسعت للتعرف على ما أغفلته تلك الدراسات، ومن ثم تحديد جوانب الضعف والقوة بالنسبة لتوظيف تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة في تعزيز الرضا الوظيفي، وفي بيئة الدراسة نجد أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة في المحاور التالية:

١. إجماع الدراسات بأهمية التعاطي مع تكنولوجيا الاتصال وإثراء أدواتها في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

٢. اهتمام الإدارات بتطوير، واستخدام وسائل التكنولوجيا، على النقيض، في الاهتمام بتدريب الكوادر المعنية بالعمل بالعلاقات العامة.
 ٣. التناقض كذلك في الاعتراف بدور العلاقات العامة مع ضعف أو غياب الموارد المخصصة لها في أداء أنشطتها.
 ٤. تناول التكنولوجيا بالجدية اللازمة مع عدم الاهتمام بتفاصيل الاستعدادات المادية.
 ٥. التطور الواضح في الأعمال مع استخدام تكنولوجيا الاتصال وأدواتها المتطورة.
 ٦. الاتصال الركن الأصيل في وظيفة العلاقات العامة لكافة أعمالها ومع جمهورها بشقيه.
 ٧. تكنولوجيا الاتصال وأدواتها كأنما وجدت لتعين إدارة العلاقات العامة في أنشطتها بتوافق كل تفصيلا من الأدوات مع النشاط المعني بالعلاقات العامة وإداراتها.
 ٨. الاهتمام بالعهد الإلكتروني العالمي لا ينفك بعد الاهتمام المحلي والحكومي على وجه الخصوص. وتشير الدراسة إلى أنّ وقوفها على الدراسات السابقة، قد أفادت منه، وخرجت برؤى حيّة أسهمت في إحكام مسيرة البحث؛ إذ إنّ الباحثة قد وقفت على منهجية كلّ مؤسسة غطتها تلك الدراسات، فضلاً عن أنّ هذه الدراسات قد نبّهت الباحثة على مجموعة من المراجع شكّلت مادّة ثرة، استفادت منها الباحثة في الإطار النظري.
- وبناء على ما سبق، فإنه يتوقّع لهذه البحث أن يقوم بما يلي:
١. أن يكون خطوة للاستفادة الفعلية من كل وسائل تكنولوجيا الاتصال في عمل العلاقات العامة بالمؤسسة لأهميتها في تحقيق و تعزيز الرضا الوظيفي.
 ٢. أن يُقدّم البحث رؤية عملية حول دور العلاقات العامة، في بلورة خطة كل مؤسسة، وخطها الاستراتيجي في التعامل مع الجمهور الداخلي، والخارجي.
 ٣. أن تضع الدراسة عدداً من التوصيات والمقترحات للإسهام في الحدّ من تدني الرضا الوظيفي في غالب المؤسسات، وتساعد على حلّ المشكلات التي تعترض العاملين.

الفصل الثّاني

العلاقات العامّة (الاتّصال والأنشطة)

المبحث الأوّل: فنّ إدارة العلاقات العامّة وأخلاقيات المهنة

المبحث الثّاني: وسائل الاتّصال في العلاقات العامّة

المبحث الثّالث: أنشطة العلاقات العامّة داخل المؤسّسة

المبحث الأول

فن إدارة العلاقات العامة وفوائد الوظيفة التنظيمية وأخلاقيات المهنة

تمهيد:

إنّ البداية الحقيقية للعلاقات العامة وسبب تطورها على مرّ العصور علماً وعملاً هو استنادها على آلية الإقناع والافتتاح، وعلى لغة التواصل كذلك والاتصال؛ مما صنع أرضية راسخة في العلم كمنظريّة ونشاط، حيث إنّها من الجمهور وإليه مبنى ومعنى، فمنذ بواكير نشأة العلاقات العامة كان الاتّصال وسيلتها وأداتها، ونشاطها كمكون أساسي لأعمالها، مما دفع بها بعد احتكارها قبل المؤسسات الربحية، وفي بداياتها الأولى إلى الانتقال بإنجازاتها التي أهلتها كذلك إلى المؤسسات الخدمية أيضاً ملبية رغباتها وتفاعلها مع جمهورها لقناعة الأخيرة بدور العلاقات العامة في الإيفاء بحاجاتها وحاجات ورغبات جمهورها الداخلي والخارجي.

ومما يثير الدهشة أنه وبالرغم من كلّ ذلك الإنجاز في عالم العلاقات العامّة بالعالم المتقدم، وما حققته من نجاحات عديدة، في الولايات المتحدة وأوروبا فإنّ هذه العلاقات لم ترق إلى مستوى تلك الدول في عالمنا العربي والإسلامي رغم عمرها الذي يكتب له التاريخ منذ الخمسينيات من القرن العشرين، إلا أنّها لم تحقق تلك الانتصارات التي حققتها هنالك، ولم تجد في خارطة الأعمال لدينا ما يؤهلها لترقى بوضعها التنظيمي إلى الموقع الطبيعي بهيكل الإدارات التنفيذية بمؤسسات القطاعين العام والخاص، بل ولم تتمكّن من مزاوله أدوارها الطبيعية، وفق المنظومات الإدارية بتلك المؤسسات كما ينبغي لها، على الرغم من سنوات مرّت وأدّت إلى تغيير، وتحديد مفهوم العلاقات العامّة من الناحية العلمية؛ كحال جميع العلوم الإنسانيّة التي تأثرت بالتغيرات الحياتية السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والسكانية مع تطوّر وسائل الاتّصال الذي امتدّ حتّى اليوم، وهو يستمر بالتطور بكل هذه التقانة التي توصل إليها.

إنّ التطوّر الطبيعي الذي مرّت به العلاقات العامّة، ومنذ ظهورها في العصر الحديث، جعلها تتعرّض للنقد والتمحيص لحقيقة دورها، وتأثيرها على مناشط المؤسسات، مما أدّى إلى دقّة الحكم عليها بالتشكيك في بعض الأحيان، وجميع ذلك يدور في فلك سبقت الإشارة إليه من عدم تميّزها الواضح بالهيكل التنفيذي للإدارات مع طبيعة نشاطاتها المتداخلة مع بعض الإدارات الأخرى بالمنظومات، مع بعض التّهميش لها بالنظر إلى أنها تودّي أدواراً محدودة، وغير واضحة النتائج، مما يؤدّي بها إلى الفشل في الصّورة العامة أو إسنادها إلى غير المتخصصين، كما هو الحال في كثير من الأحيان، فتكون النتائج بلا شك غير مضمونة مع عقبات مستمرة كالميزانيات المحدودة، وتجاهل الإدارات العليا بل، وعدم قناعتها بدورها في العمل الإداري.

إنّ العثرات السابقة التي طالت العلاقات العامة في عالمنا العربي والإسلامي، كما ذكر سابقاً، قد انتقت بالعالم المتقدم لكثرة إنجازاتها وتحقيقها نجاحات جعلتها تفرض واقعاً أنه لا استغناء عنها ولها انتصارات سيأتي الحديث عنها في متن الدّراسة، وهي تحدد هويتها وقوة تأثيرها على المجتمعات

المتقدمة، وبات من المهم حتمية تحرك قطاعات العلاقات العامة في بلادنا حتى تحدث تأثيرات فارقة توضح إمكاناتها، وقوة أثرها على سوق الأعمال وحقيقة أنها علم وعمل وفن علاقات عامة وعلاقات إنسانية في آنٍ معاً، فلن يعجز ذلك العلاقات العامة، والإقناع مادتها، والاتصال عمودها الذي تعتمد عليه، ومع تطور التكنولوجيا ووسائلها صار الحديث أيسر ما يكون عن انتشارها، وتحديها لواقع غير المقتنع بأدوارها، التواصل الذي صار في عالم اليوم يغير العالم والأداء والمواقف والحيوات السياسية والاجتماعية والمفاهيم الشرائية، والعادات والتقاليد، ولا يتنافى ذلك مع طبيعة عمل العلاقات العامة بل هو صميم ذلك العمل، ومنه اقتحام العلاقات العامة المجال التطبيقي بالزخم الذي حقق جزءاً من الرؤية السليمة لدور وعمل العلاقات العامة في المجتمع المعاصر حيث تخدم العلاقات العامة وبرامجها وأدواتها كافة المجالات التطبيقية بالعالم المعاصر، ورغبته في الانتشار، ومجال المنافسة المفتوح في كل الأسواق سواء أكانت ربحية أم غير ذلك تحتاج جميعاً إلى صورة مشرقة ومشرقة لأعمالها وصدى طيب عن نتيجة ذلك، والكُتل السياسية تطمع في الدعم، والمساندة، والجمهور، لإنفاذ برامجها، وإقناع المجتمعات بخططها المستقبلية، ومنه الحاجة لصوت، وصدى مؤازر، وتتوفر هذه المطلوبات في نشاط وحركة العلاقات العامة وإدارتها لإنفاذ هذا أو قل كل هذه المشاريع بذكاء اجتماعي ووعي مجتمعي، عليه تتجاوز بذلك العلاقات العامة عمراً من التهميش، وقلة الميزانيات، وعدم وضوح رؤيتها من الناحية التنظيمية لتدخل عهداً كله ثقة في مبادراتها، ونجاح إنجازاتها، وهو الذي آمن لها هذا النصر الكبير فكانت الحوادث عن الحاجة الحقيقية للعلاقات العامة في المنظومات السياسية، التجارية، والجامعات، والمدارس، ورجال الأعمال، وحتى الهيئات التطوعية والدينية. (كريم، عجب، ٢٠٠٨: ١٥)

إنّ التطوير المستمر لنظريات الإعلام والعلاقات العامة، وتقدم تقانة الاتصال، وحاجة المجتمعات الإنسانية لكل ذلك كان وسيظل، بفضل الآلة البشرية ومقدراتها وإمكاناتها النفسية أولاً والمعنوية ثانياً وهو ما تعمل عليه ولأجله هذه الإمكانيات والنظريات وهو مجال التطبيق، وتحديد مدى نجاح كل ذلك أو العكس، فكانت العلاقات العامة لا تغفل عن هذه السلسلة، وترعاها بالعناية بالفرد ونتيجة كل ذلك اهتمامها بالجمهور الداخلي والخارجي، والعمل عليه ورغباته وحاجاته، وتنظيم أعمالها بقانون يحمي كونها بالإنسان وله من قانون أخلاقي مهني، يحكم الحركة والتنفيذ في نظام العلاقات العامة، وهو ذاته ما يؤهلها - العلاقات العامة - للعناية بهذا الإنسان لتحقيق رغبته هو، وحاجته في النجاح والتنافس والتقدم، والأمان الاجتماعي بحسن تخطيط وبرمجة ومتابعة وتقييم، في جو من الرضا، عن البرامج المنفذة لمراعاتها حاجات هذا الفرد.

فن إدارة العلاقات العامة:

إنّ العلاقات العامة، كمهنة تعتمد على الواقع السليم المعافى لذلك تحيط مجتمعا بالمعلومات الحقيقية، والصادقة في أحاديث مرتبة ومنمّقة لكنها حقيقية حيث لا تليق أو تمويه أو كذباً مما سيهدّد ويهدّد مستقبل خطابها لجمهورها الذي لا بدّ من حاجتها له في مقبل أيام عملها، وقد تكون

الظروف ساعتهما قد فرضت واقع تحدى تحتاجه لإقناعه بمسائل تحتم عليها ماضي نظيف وصادق لأجل مستقبل واضح.

هذا الحديث يحدد هوية الوظيفة حيث تشعب نطاقها، فقد يكون المجال التطبيقي سهلاً في إدارته كالمجال الاجتماعي أو صعباً كالمجال السياسي أو الاقتصادي أو الرياضي، وفي كلٍّ مميزات وعثرات تقابله العلاقات العامة بل، وأزمات تحتاج للعناية بالمرحلة حتى تجاوزهها، فاستراتيجية الإدارة والتقيّد بأخلاق المهنة، هو الحامي لهذه النتائج، والذي يحكم بفشلها أو نجاحها، ولأجل ذلك تحتم إدراج كلمة فن قبل إدارة؛ لأن شأن العلاقات العامة المتفرع وممارستها التي تحتاج إلى تخطيط مستقبلي مستشرق واستقرائي، ما هي إلا حالة فنية قبل كلِّ شيء، فتحسّس الحادثة قبل وقوعها، والتخطيط قبل الجميع لتلافيتها سمة مدير العلاقات العامة، الناجح وكونه واعياً لفنون اتّصاله بالجميع، وإدارة هذا الاتّصال لفترة يجوز تسميتها بالمستديمة يعتبر في حدّ ذاته فن رفيع، وقد يرى بعض الكُتاب أنّ العلاقات العامة فن تطبيقي يقوم به الاختصاصي لكسب النّعة والتفاهم والرّضا بين المنظمة وعملائها وجمهورها الداخلي بل، وأطلقت على هذا النشاط (هندسة التفاهم). (كريمان، عجوه ٢٠٠٨: ١٩)

وهو تقييم لحالة التقديرات التي يتم على أثرها هذا التفاهم وتشبيهه بالحالة الحسابية تقديراً، وهم من الرواد الذين اعتبروا نشاط العلاقات العامة من الوظائف التي تحتاج لمهارات شخصية لأداء مثل هذه الوظيفة، ولا نغفل في كلِّ ذلك مرتكزات الوظيفة للعلاقات العامة، وهي الإعلام حيث يجب أن يقدم أخصائي العلاقات العامة وخبير الاتّصال أكبر قدر من المعلومات لجمهوره على اختلافه، والإقناع أو التأثير في الرأي فرض أكبر قدر من التأثير والتكيف، وهي أيضاً ترتكز على الاتّصال الذي تقدمه الوظيفة لجمهورها الداخلي وهو مرتكزها لكافة النشاطات الخارجية وهو توجه تؤيده الدّراسة من أن جميع المجموعات من الجماهير الداخلية تعتبر ضربة البداية لتحقيق نتائج النجاح الخارجية على اختلاف المؤسّسات والمنظومات والتكتلات فإن نجاح وجوده اتّصالها الداخلي ركيزة أساسية لنشاطها الخارجي، والذي تعتمد عليه صورتها الخارجية أولاً ومنافستها ثانياً وتحدياتها التي تفرضها الظروف ربما الاقتصادية أو السياسية حتى ويستحسن أن تبدأ مسيرة الاتّصال الناجح من الداخل قبل البداية في أي عمل أو خطوة خارجية. إلى جانب ذلك هناك مدارس تنظير ترى في العلاقات العامة نشاط التخطيط قبل كلِّ شيء حيث تسبق عملية التخطيط في العلاقات العامة كلّ النشاطات لأجل إنتاج برامج وخطط تصلح لممارسة الأعمال بالمؤسّسات بخُطى مدروسة للمشكلات، وتشكيل رأي عام حولها لضمان الاستمرار والنجاح، ومنه تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: (العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة، والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها). (كريمان، عجوه ٢٠٠٨: ٢٠)

إلى جانب التخطيط الذي يفترضه التعريف أو يجعله أساس عمل العلاقات العامة، هنالك أيضاً تعريفات تسوق بالعلاقات العامة إلى مجالات أو نشاطات التسويق بل وتجاوزت هذه النداءات بأن جعلته ضمن أنشطة التسويق داخل المؤسسات والحجّة في ذلك أنّ برامج التسويق التي تعمل مع الجماهير بالداخل والخارج هو نشاط تسويقي محض، وبين هذا، وذلك نجد تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة إنما يحكم بالتخطيط كأساس للعملية لكن التخطيط أساس كلّ عملية ناجحة، وليس العلاقات العامة فقط عليه تميل الدّراسة في مجمل الحديث إلى التعريف القائل بأن العلاقات العامة هي: (النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرّضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها - سواء داخلياً أو خارجياً - من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية).

يتوافق ذلك مع ما ذهب إليه (ليزلي) بتعريفه لثلاث أدوار للعلاقات العامة هي:

- الاتّصال مع الجماهير الداخلية والخارجية.
- العمل على خلق التفاهم وتبادله بين مجموعتي الجماهير داخل وخارج المؤسسة.
- صناعة صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها.

مما يعزّز رؤية الدّراسة لبرمجة ونشاطات العلاقات العامة بالمؤسسات، ويدفعنا إلى متابعة التعريف السابق في كونه يحدد ملامح ودعامات عمل العلاقات العامة الناجحة، والتي تعتمد على إنفاذها السياسات الإدارية للعلاقات العامة بالمؤسسات والمتمثلة في التّالي:

أولاً: الفلسفة الاجتماعية للإدارة:

ومن خلال التعرض لتوضيح أهلية تلك الدّعامات لإنفاذ القرارات تعرّض الفلسفة الاجتماعية كأساس لإدارة العلاقات العامة الناجحة بحيث يتم فيه الأخذ باهتمامات الأفراد كخطوة أساسية تبنى عليها قرارات المؤسسة، وتعتمد أن بقائها - المؤسسة - مقرون بولاء وانتماء أفرادها إليها بناء على العلاقة الاعتمادية بينهما فتقديم المؤسسة لمنسبها الأمان الاجتماعي والمادي، وتحقيق الذات والشعور بالرّضا مما يعطي من شأن الوضع النفسي، ويرقى بالعمالة لحد الابتكار والإنجاز والولاء المنقطع النظير في المقابل تحصل المؤسسة على الالتزام والتفاني والاحترام لقراراتها وخوض المنافسات والتحديات بجيش ثابت العزيمة محقّقة بذلك المفهوم الجديد للإدارة من المسؤولية المجتمعية.

بتحقيق ذلك المبدأ تتجاوز الإدارة العامة للمؤسسات الوضع التقليدي من إرضاء حملة الأسهم، وأصحاب رؤوس الأموال إلى الوضع الحديث من حيث تلبية رغبات المستهلكين والعاملين، وحتى الموردين، وتحقيق رفاهية المجتمع، ومنه قول (بول جاربيت) الذي يحدّد فيه عمل العلاقات العامة بقوله (إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة التي تضع الاهتمامات الواسعة للجماهير في المقام الأول لأى قرار يؤثر على عمليات المنظمة) تنافى بذلك المبدأ الذي ساد في القرن الماضي من أن أصحاب رؤوس الأموال هم الهدف الأساسي الذي يجب الاهتمام بهم بنيل رضاهم.

يجب على المؤسسات الراغبة في النجاح لأهدافها ونشاطاتها أن تضع هذه الفلسفة نصب عينها بتحقيق المسؤولية الاجتماعية نحو عامليها، والمواءمة بين ذلك، وإرضاء المستهلكين والموردين، وقد تتضارب المصالح مما يحدو بالإدارات كذلك لدراسة الواقع ومحاولة التوفيق بين كل هذه الحاجات مع تقدير المسؤولية المجتمعية

ثانياً: التعبير عن هذه الفلسفة بقرارات وسياسات:

إنّ المرحلة التي تلي فرض المسؤولية الاجتماعية هي إنفاذها والتعبير عنها بشكل قرارات وسياسات تتضح في تعامل المؤسسات مع منتسبيها، جمهورها الخارجي، مورديها، وأصحاب الأسهم وكل هذه المجموعات لها طرق، وقوانين تحكم تعاملها مع المؤسسات، فعلى هذه القوانين أن تُعبر عن ذلك المبدأ- المسؤولية الاجتماعية - بتنظيم العلاقات الممتدة بين المؤسسات وجمهورها بما يوضح هذا الاهتمام، ويبرزه في التعاملات بين الطرفين.

ثالثاً: تفسير تلك القرارات والسياسات:

يقصد هنا التفسير العملي، أي إنزال هذه الافتراضات إلى أرض الواقع بشكل أفعال تترجم هذه السياسات المكتوبة مثلاً العلاقات الطيبة مع الجمهور الداخلي تتمثل بفرص العمل العادلة والأجور المنتظمة، وبيئة العمل المناسبة، وتكون رعاية المستهلكين بجودة المنتج والاهتمام بها، وتوفير تلك السلع وبالأسعار المناسبة.

رابعاً: الاتصال الذي يعقب إنفاذ النظم:

الاتصال هنا بلغة العصر تفاعلي حيث يعمل هو وصداه معاً في ذات الوقت حيث الاستماع إلى شكاوى الجمهور الداخلي، والمبادرة بحلّها بما يتوافق مع السياسات العامة للمؤسسات، والتي يمثل نموذج الاتصال الآلية المناسبة لبث تلك السياسات، وتقديمها والرجوع بصدى تنفيذها لتقييمها بما يحقق الشراكة العادلة في الإدارة.

مما سبق أن النظر إلى العلاقات العامة وإدارتها إنّما هو فلسفة ومفهوم إداري يحكم أوجه النشاط بالمؤسسات كوظيفة متخصصة تخدم الإدارة العامة لتحقيق النجاح، مما يفرض على الأخيرة دعم فلسفة العلاقات العامة، ومتخصصيها لتجني هذه الرحلة المطلوبة في سفر النجاح.

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

إنّ تنظيم إدارة العلاقات العامة يعني تحديد المهارات المطلوبة للأدوار الوظيفية تمهيداً لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب مع إنفاذ مفاهيم التفويض والتكليف بتحديد المسؤوليات الإدارية وتوصيف اختصاصات الوحدات وملء الهياكل للوظائف المحددة سابقاً.

تقوم الإدارة ولأجل تنفيذ هذه العمل، بترتيبات إدارية عبر موجّهات أو حيثيات تحدد هيكله الوظائف، والدمج بين الحاجة الحقيقية، والإمكانات المتوفرة من قوى مادية وبشرية مستتدة على وظائف تحدد هذه الإمكانيات وتحكمها وهي:

التخطيط الإداري:

يعني تنظيم عمليات الحشد للقوى المادية والبشرية والإشراف والمراقبة.

التوظيف:

وهو يعني تعبئة القوى العاملة اللازمة لإدارة المؤسسة بتحديد الأفراد، وتدريبهم، وتوزيعهم وفق نظام يراعي كلّ منهم بحسب مؤهلاته لتحقيق الإنتاج بتهيئة بيئة العمل.

التوجيه والإشراف:

يهتمّ الإشراف بمتابعة سير الأحداث حسب الخطة الموضوعية، وضمان تحقيقها أهدافها التي وضعت لأجلها.

الإدارة المالية:

تعنى بالنشاط المالي من حيث توفيره، والتأكد من سلامة إنفاقه في المصارف التي تحددها الإدارة له في خطتها التي سبق أن وضعت، وفق سياسة المؤسسة.

التنسيق:

ليست وظيفة التنسيق وظيفة حصرية، إنما بيئة عمل يجب توافرها لضمان سريان الخطة الإدارية بسلاسة، ودون عوائق أو تضارب في التنفيذ الذي تهتمّ فيه الحفاظ على انسجام الأطراف لضمان سريان العمل.

التسجيل:

وهو الرصد الأمين لكلّ المعلومات، والحيثيات أثناء تنفيذ الخطة الإدارية بل قبلها وبعدها أيضاً لحين الرجوع إليها بقصد التعديل، أو الاستشهاد، أو الاستفادة منها كدور مستندي تقليدي، ويتطابق مع التسجيل ما يعرف بقسم الأرشفة، والمحفوظات، ففي الماضي كان حفظ المعلومات، يتم بحفظ أصولها فقط، أما الآن وفي ثورة التكنولوجيا والاتصال أصبح الحفظ إلكترونياً، عبر وسائط متعدّدة، ويمكن أن يحفظ إلى جانب المستند الأصلي.

اتخاذ القرار:

تكمن خطورته في أنّه يجب أن يستند على الحقائق، ويؤدي إلى مفترق طرق وحلّ لمعضلة بأفضل السبل والنتائج المتوقعة بعد صدوره كخيار أفضل ووحيد.

فوائد الوظيفة التنظيمية:

تحقق الوظيفة التنظيمية فوائد عديدة لآلية الإدارة بحيث توضح، وتقنّن كثيراً من الأعمال داخل المؤسسة يصعب تحديدها دون الوظيفة التنظيمية، وتوجيه إمكاناتها لتحقيق أهداف الإدارة العليا والاستراتيجية، وتتمثل هذه الفوائد في النتائج التالية (كريم، عجوه، ٢٠٠٨: ٦):

١. تحديد السلطات والنفوذ وحدود التفويض.
٢. توضيح العلاقات بين العاملين في الإدارة.
٣. تحقيق عدالة توزيع الأعمال والوظائف بعيداً عن المحسوبية.
٤. التقسيم الموضوعي للعمل والبعد عن الازدواجية.

٥. بناء علاقات إدارية منتظمة بين الإدارات بتنسيق النشاطات المختلفة.
 ٦. امتداد خطوط الاتصال، والسلطة التي تساعد في انسيابية القرارات.
- تُعدّ العلاقات العامّة من أحدث الوظائف الإدارية ممّا يقودنا إلى مراحل تطورها التي صقلت التنظيم الإداري للعلاقات العامّة عبر تلك الفترة، ومرورها بمراحل تحكي تطورها بالتناسب مع أهميتها، تأسيسها وطبيعتها مما يعرضنا للحديث عن أبعاد هذه الوظيفة في محاور أربعة هي: (كريم، عجو، ٢٠٠٨: ٩)
١. توصيف وظائف العلاقات العامّة.
 ٢. أساليب إدارة العلاقات العامّة.
 ٣. أساليب تنظيم العمل في العلاقات العامّة.
 ٤. الموارد البشرية لإدارة العلاقات العامّة.

المحور الأول:

التصور السليم للأدوار الوظيفية المطلوبة، وتحقيق مبدأ الأهلية والكفاءة من أميز النجاحات الإدارية، ويذهب بعض الكُتّاب إلى أن محدّدات هذا التوصيف هي التي تحدّد معايرة الوظائف أو توصيفها بإدارة العلاقات العامة وفق التالي: (كريم، عجو، ٢٠٠٨: ٧)

١. طبيعة المؤسسة وحجم عملها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهميتها.
 ٢. حجم الموارد المالية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
 ٣. الأجواء الاجتماعية والسياسية لعمل المؤسسة.
 ٤. إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة، وإيمانها بمقدراتها لتنفيذ أعمالها.
- على اختلاف المؤسسات والمنظمات يمكن التركيز على المهمة الأساسية والوظيفة الأهم للعلاقات العامة، والتي يجب تأديتها في كلّ الظروف من تعبير عن المؤسسة التي تعمل بها لوجهات الرأي العام بشرح أهدافها وإنجازاتها وسياساتها، والعكس بالنسبة للإدارة عن الرأي العام من تفسير لوجهاته وحاجاته، واهتماماته عبر بحوث الرأي العام، وتجميع البيانات وعملياتها الاتصالية مع جماهيرها المختلفة عبر تخطيط تلك البرامج بما يتناسب، وكل جمهور. إنّ الوظائف التي تشملها العلاقات العامة هي كما يلي: (كريم، عجو، ٢٠٠٨: ٩)

١. كلّ ما يحتسب ممّا من شأنه أن يؤكّد، ويعضد التفاهم المشترك للمؤسسة، ومن يتعاملون معها سواء أكانوا من داخلها أم من خارجها.
٢. التتقيب عن كلّ ما يثير الشكوك، وسوء الفهم بين جمهور المؤسسة وإزالته.
٣. تقديم صورة المؤسسة من صميم عمل العلاقات العامة تجب رعايته ومتابعته.
٤. الإعلان والنشر من أسباب انتشار المؤسسة، وهو من أسباب زيادة تأثيرها، يجب الاهتمام به.
٥. المحافظة على سبل ووسائل الاتصال بين المؤسسة، وجمهورها الداخلي والخارجي.

هنالك رؤى أيضاً لكل من (كاتلب وسنتر وبروم) لوظائف العلاقات العامة لكن تتناسب الوظائف التي ركز عليها كل من (كانفيلد) و(فرانك والش) حيث تعنى بوظائف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي، وفي اتفاق للعالمين مما وافق حدث ودراسة الدراسة ورؤاها بحيث ذكر (كانفيلد) عن وظائف العلاقات العامة، وفيما يلي الجمهور الداخلي ما يلي: (كريمان، عجوه، ٢٠٠٨: ١٠)

١. شرح وتفسير رؤية الجمهور الداخلي للإدارة العليا.
 ٢. توضيح طريقة التعاطي مع الجمهور الداخلي بالنسبة للإدارة في شكل نصح ومشورة.
 ٣. التخطيط والتقييم لبرامج العلاقات العامة، وتأثيرها على الجمهور الداخلي.
 ٤. الاهتمام بالخطط الخاصة وبرامجها مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.
 ٥. استخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتبادل الآراء بين الجمهور الداخلي والإدارة.
- أما ما يراه ويركز عليه (فرانك والش) من الوظائف الخاصة بالعلاقات العامة للجمهور الداخلي فهما فقط وظيفتان (كريمان، عجوه ٢٠٠٨: ١١) :

١. التقاطعات بين مصالح الإدارة، والجمهور الداخلي طبيعية فعلى العلاقات العامة دراسة كيفية التوفيق بين المصالح المتعارضة، وتحويلها لمصالح مشتركة.
 ٢. الاتصال السلس بين الإدارة العليا، والجمهور الداخلي يفسر وييسر الكثير من الإشكالات بين الطرفين، فعلى العلاقات العامة دراسة توفير هذه الاستمرارية لوسائل الاتصال.
- ووفق المحاور الأساسية يمكن وصف وظائف العلاقات العامة للتخصصات الوظيفية بالآتي:
- أولاً: وظائف إعلامية:**

١. إعلام جمهور المؤسسة، وتوعيته بمنتجاتها سواء أكانت سلع أم خدمات، وكيفية إنجاح التعامل بها ومعها.
٢. على العلاقات العامة تطوير أنشطتها الإعلامية وفق التقانات الحديثة مما يحقق سهولة التفاعل بين جمهور المنظمة.
٣. التطوير المستمر لوسائل الاتصال المستخدمة لخدمة استمرارية علاقة التواصل بين الجماهير لدفعها نحو الإيجابية.

ثانياً: وظائف الاستعلام:

١. تحديد مواقف جمهور المنظمة، بواسطة مسح الرأي العام، وكل وسيلة من تجربة الدراسة تؤدي إلى هذه الغاية، وتحدد بدقة مواقف واتجاهات الجمهور.
٢. تحليل نتائج البحوث، ولتحديد مواقف الجمهور بوضوح وتلافي النتائج السلبية وتعزيز الإيجابية.
٣. تطوير تقنيات استيعاب الجمهور، ومتغيراته، وكيفية التعاطي معها من حاجات ورغبات.

ثالثاً: وظائف التنسيق:

١. التنسيق بين خطة العلاقات العامة، والخطط الأخرى لبقية الإدارات بالمؤسسة لتحقيق الانسجام في الخطة العامة.
٢. الربط بين هيكل العلاقات العامة، والهيكل الإداري للمؤسسة مما يحقّق التوافق بينهما بما ينسجم مع بناء العلاقات العامة.
٣. برمجة نشاط العلاقات العامة في الإطار العام لنشاطات المؤسسة بدون ازدواجية أو تعارض أو تداخل.

ثانياً: أساليب إدارة العلاقات العامة:

يحدّد نظام إدارة العلاقات العامة بحسب محدّدات سبقت الإشارة إليها حيث يؤثر تماماً في حجم الشكل الإداري للعلاقات العامة، وكذلك مما يؤثر على الشكل العام لجسم العلاقات العامة فهم الإدارة لطبيعة عملها، ومنه فهم البناء التنظيمي للعلاقات العامة، هذه الحثثيات فرضت على البناء التنظيمي للعلاقات العامة أنماطاً مختلفة وهي (كريم، عجوه ٢٠٠٨: ١٥):

١. قد يقوم بإدارة العلاقات العامة المدير بشخصه.
٢. ربما يقوم بها شخص متفرغ أو قسم متفرغ.
٣. يقوم بها شخص متفرغ من درجة مدير مكتب.
٤. يقوم بها شخص أقل من رئيس قسم أو رئيس قسم.
٥. غير محددة المسؤولية بحيث يقوم بها جميع الموظفين في المؤسسة.
٦. قد يحدث أن لا تكون لها إدارة، وليس لها قسم، ولا يقوم بها أحد.

من إشارات الهيكل التنظيمي عامة، والنظم الإدارية في العالم الحديث فإن التقسيمات الرأسيّة الأساسيّة أو المستويات هي كالتالي:

١. المستوى الرئاسي.
٢. المستوى التخطيطي.
٣. المستوى الإجرائي.
٤. المستوى التنفيذي.
٥. مستوى الإشراف المباشر.

تنقسم كلّ هذه المستويات إلى فروعيات داخلية، ووحدات وفق نطاق الإشراف، وطبيعة النشاط. ويمر إعداد الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بمجموعة خطوات تنظيمية وتوجيهية لتحديد ملامح الإدارة القائمة بالأعمال، وتبيين فروعياتها بناء على ذلك أو وحداتها. وهذه الخطوات هي:

تحديد الأنشطة المباشرة والأهداف:

يقصد بها تحديد الأنشطة المباشرة للمؤسسة، والأهداف لها، وللعلاقات العامة لتحديد الوظائف المطلوبة لتحقيق الأهداف المحددة.

تحديد الأنشطة المساعدة:

وهذه مثل الأعمال المساعدة للأعمال الأساسية مثل خدمات الإمداد والتموين والتدريب.

العمل على الأنشطة بالتجميع أو التجزئة:

هنا يتم رصد الأنشطة المتوقعة لتقنين أوضاع الأشخاص المنوط بهم تحقيق الأعمال أو أدائها حيث تحدد كمية العمل، وحجمه على تحديد شخص واحد أو أكثر لأدائه، ومنه تجميع أو تجزئة الأعمال لاستيعاب عدد الموارد البشرية المشاركة في البناء التنظيمي، وتحديد أعدادهم. التقسيمات التنظيمية:

وهي تقسيم البناء التنظيمي إلى أقسام، إدارات، قطاعات، مكاتب أو وحدات.

الأساليب العامة، والتي غالباً ما تقسم مسؤوليات البناء التنظيمي عليها هي ثلاثة أساليب يتم

توزيعها وفق حيثيات محده تحكم هذا التقسيم، وهي كالتالي:

• الأسلوب الأول: اتصالي عام:

وفيه تقسم المسؤوليات والمستويات الإدارية على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية، فهناك قسم أو وحدة للصحافة، وأخرى للتلفزيون والإذاعة، والإنتاج السينمائي، والندوات، وآخر للنشرات والمطبوعات، ومنهم من سار إلى أبعد من ذلك وحدد قسماً للتخطيط الإعلامي.

• الأسلوب الثاني: اتصالي نوعي:

وهو الأسلوب الذي يعتمد توزيع الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة، فهناك قسم مسؤول عن المستثمرين، وآخر للموردين، والمستهلكين، والمتعهدين، وغيرها مبنية على طبيعة نشاط المؤسسة، وتتم فيه رعاية كل قسم برؤاده بشكل منفرد بتمام العناية.

• الأسلوب الثالث: اتصالي مزدوج:

ينتهج هذا الأسلوب تخصيص أقسام لإدارة العملية الاتصالية مع بعض الجماهير المؤثرة مباشرة، وبعض الأقسام الأخرى لإعداد البرامج الإعلامية لبقية الجماهير، والجماهير النوعية كذلك.

لا تفضل كثير من المؤسسات أو الاختصاصيين بالعلاقات العامة أسلوباً محدداً لكن المزدوج

دائماً هو الأقرب للتنفيذ، بحسب حاجة المؤسسات، التي درجت مع العناية الخاصة بعدد مميز من الجماهير سواء أكانت المستهلكة أم المورد، وفق مصالح تحدها المؤسسة وإدارتها.

على الرغم من هذا التفصيل إلا أن إدارات العلاقات العامة تتجه دائماً لتحديد قسم لتنفيذ

الأنشطة الداخلية من ترفيهه، وخدمات للجمهور الداخلي لرفع الروح المعنوية، مع الاهتمام بالهيئات المؤثرة في المجتمع المحلي من تشريعية وتنفيذية وغيرها حتى أن بعض الإدارات تخصص لذلك قسم

يهتم بالشؤون العامة، كما يحدث في الولايات المتحدة الأمريكية. (كريم، عجوه، ٢٠٠٨: ٢٤)

ومثله أهمية قسم درجت العلاقات العامة أن توكل إليه الترتيبات المالية والإدارية للعناية بالأقسام

الفنية من ناحية إمداد أو أدوات يتطلبها العمل الفني، وهو من الأقسام التي تعنى بالشأن الداخلي لجمهور

المؤسسة، وهو من أهم الأقسام فيما تراه الدراسة.

تجميع التقسيمات التنظيمية:

بعد التقسيم لهيكل العلاقات العامة، يتم ترتيبه بوضعه إما في شكل هرم جمعي لتلك الأقسام أو الوحدات أو أي تقسيم متفق عليه لصنع الهيكل، أو الشكل النهائي للبناء التنظيمي لجسم العلاقات العامة بالمؤسسة المعنية.

ولضمان نجاح الهيكل التنظيمي، وضمان سلامته يجب أن تحميه بعض الأسس التي يقوم عليها، والتي ترتبط أساساً ببعضها البعض بعلاقة التأثير والتأثر؛ لتحصيل أفضل النتائج بالقيادة والتنفيذ معاً، لضمان تماسك الأداء العملي للوظيفة وتحقيق المطلوب منها بكل سلاسة، ودون التعثر ببيروقراطية الأعمال، وغلو الهيكل الإداري المُحجّم للكفاءات، والمُجحف بحق الخبرات والعاملين بمختلف مستوياتهم والجاني على بعضهم في أغلب الأحيان، بهضم حقوقهم وهي:

• التخصّص:

بحيث يؤدي كلّ فرد العمل الذي يتقنه لتحصيل أفضل النتائج.

• وحدة الهدف:

توحيد الأهداف من نتائج المعايير الحديثة لجودة الأعمال بحيث توحيد الهدف وتجزئته بحيث يحقق كلّ ما يناسبه في الجزئية التي تليه، وتكون محصلة نهائية واحدة ناجحة.

• وضوح خطوط السلطة:

وهذا يوضّح السلطات حدودها، والتفويضات، ومصادرها ممّا يساعد في اتخاذ القرار، ووضوح الوظيفة الأعلى للاستعانة بها إن دعت الضرورة.

• وحدة الأمر:

وهو المدي الذي يتلقى منه الجميع التوجيهات من مصدر واحد فقط، مما ينظم ويوضح المسؤوليات، ويوحد قناة التفاعل، ويمنع التناقض والتضارب الذي يسبب لنتيجة الأعمال.

• تحديد الاختصاصات:

تقسيم الأعمال والمسؤوليات، ووضع مجموعة أنشطة بوظيفة بعينها يحدد حدود تلك الوظيفة وواجباتها وتتابع التكاليف المرحلية يعمل على تهيئة ظروف عمل تخلو من التعارض والاشتباة مما يجعل سير الأعمال واضحاً وسهلاً حتى، وإن عرضت أحوال مستجدة أو طارئة يسهل التعامل معها في مرونة.

• التناسب بين السلطة والمسئولية:

تحدد الإدارة الحديثة نجاح العملية الإدارية بصدور القرارات، ووجود قبول لهذه القرارات مما يؤدي بالعملية الاتصالية إلى نتيجة مرجوة، وهي النجاح بتحديد السلطات في حدود معلومة.

• المركزية واللامركزية:

تختصّ بهذا الأساس المؤسسات الكبرى، والتي لها فروع عديدة من ممارسة الأعمال الخاصة بالعلاقات العامة من مركز المؤسسة فقط طبقاً للخطة العامة، وقد يتم إهمال الفروع أو بعض الإدارات التي تهتم بتدريب أفرادها، وترك فرصة الممارسة، وتحصل على التأييد والمساندة مع تجاهل إدارات أخرى.

• الإشراف وحجم الهرم:

الأساس التنظيمي للهيكل هو الوظائف، حيث تتجمع الأنشطة في وحدات صغيرة ثم وحدات أكبر كذلك حتى قمة الهرم الذي يعتمد شخصاً واحداً ويُشكل قمة الهرم. وإن خطوط السلطة الرسمية تبدأ من المستويات الدنيا صعوداً بحسب النظرية الكلاسيكية، ثم تعاود الهبوط ثانية، وعليه فإنّ الاتصالات تمرّ من أعلى لأدنى محققة مبادئ (التسلسل الرئاسي، وحدة الرئاسة وتركيز السلطة ومن ثم تفويضها). إنّ تعدد المستويات الإدارية وطول خط السلطة أو ما يعرف (بالترهل الإداري) يؤثر في العملية الاتصالية، والتي يعتمد عليها أساساً في تنفيذ السياسات وتدرج التعليمات ودورات المعلومات تأثيراً سلبياً بوحدة من ثلاث (تصل الرسائل، وبها تحريف، تصل الرسائل متأخرة أو لاتصل على الإطلاق) ممّا يفرغ الرسالة من محتواها، ويفقدها معناها.

• التنسيق:

هو تكوين علاقة تعاونية بين الأفراد والجماعات الذين تتداخل أعمالهم، وهي من الأسباب - تداخل الأعمال والمهام - محدثه للمشاكل التي تواجهها الإدارة بين الإدارات جميعاً، وداخل الإدارة الواحدة، وقد وجدت تعديلات في النظام بواسطة خبراء لمعالجة تلك التداخلات، ولأجل التنسيق منها محاولات (هنري فايول) المساهمة في حل هذه المشاكل بصناعة ما يسمى ب (الجسور) (Bridges) أي قنوات اتصال على مستوى المديرين اتصال مباشر دون الحاجة للمرور بقنوات الاتصال المعتادة لتنسيق الجهود بشكل أكثر كفاءة، ومحاولات (linkages) أو الوصلات التي اقترحها شستر برنارد (Chester Bernard) وبأنه كلما قلّ عدد الأفراد بالهيكل أدى ذلك إلى زيادة السعادة، والرضا الوظيفي، وبتنسيق الأعمال داخل المؤسسة، وذلك بتكوين (Executive unit) لإدارة وتوجيه الأعمال المتداخلة والمشاركة فتكون بذلك مجموعتين عمل الأولى الأصلية، والثانية التي يديرها المدراء مع بعضهم لتنسيق الأعمال المتداخلة، وتلك برؤية الدارسة الطريق الأمثل لأداء الأعمال بل ونجاحها.

ثالثاً: الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة:

إنّ العديد من النظريات توضّح إمكانية بناء الهياكل ومنها إشارة (ويبر) (Weber)، والتي أوضح فيها أنّ الأسس الخمس التي يجب تواجدها بالتنظيم هي (كريماني، عجوه ٢٠٠٨: ٢٤):

١. الحدود الفاصلة.
٢. البناء على أساس التدرج.
٣. تناسق وتكامل النظام.
٤. الفصل بين الوظائف.
٥. الاستعانة بموظفين أكفاء، وذوى مهارات.

ويمكن تقسيم إدارات العلاقات العامة من حيث الحجم إلى ثلاث مستويات هي (كريماني، عجوه ٢٠٠٨: ٢٦):

١. إدارة علاقات عامة صغيرة.

٢. إدارة علاقات عامة متوسطة.

٣. إدارة علاقات عامة كبيرة

رابعاً: الموارد البشرية لإدارة العلاقات العامة:

إنّ العنصر البشري، بتقديراته ومعايير الإدارة الحديثة والجودة الشاملة هو المحرك الأساسي للأعمال وسبب رئيسي لنجاح المؤسسات إذا أحسن اختياره، والعكس إذا لم يتم ذلك، فبهم تدور الأعمال وتتحقق الأرباح، وبإدارتهم وجهودهم تتحرك عناصر الإنتاج، وبالإجماع للكتاب، والممارسون، والأكاديميون إنّ كفاءة العنصر البشري هي التي تحدّد مصير المؤسسات، ونتاج تضافر فرق العمل، ومجهوداتهم وهو ما ذهبت إليه الدراسة في الأساس حيث بالاختيار السليم مع التدريب، ورعاية الأفراد، ومنه التجربة اليابانية حيث فرضت آراء حددت هذا التحدي، ومنه التعيين مدى الحياة، التخصص الدقيق، التّقدّم التدريجي، وصناعة القرار الجماعي والمسئولية الجماعية والتي أثبتت صحة فكرتها ممّا أثر إيجاباً على العملية الإنتاجية بل ونوعية المنتجات (كريماني، عجوه ٢٠٠٨: ٣١).

للمشتغلين بمهنة العلاقات العامة خاصة شروط ومواصفات لا بد من توفرها حتى يتم التعيين في

مجال العمل، وتتعلّق بثلاثة مؤهلات سيأتي تفصيلها: (كريماني، عجوه ٢٠٠٨: ٣١)

١. مؤهلات شخصية.

٢. مؤهلات اتّصالية.

٣. مؤهلات إدارية.

أ. المؤهلات شخصية:

إنّ العمل بمجال العلاقات العامة يحتمّ ضرورات يجب توفّرها في الشخص، ممّا يسوق بعملية وعلمه إلى النجاح، وبلا أدنى شك في ذلك، حيث تعتمد العملية الاتّصالية كاملة، ونجاحها مرهون بالشخص القائم بالاتّصال، بنسبة عالية جداً ثم يلي ذلك المؤثرات الأخرى بالعملية، وممّا يميّز اختصاصي الاتّصال أو العلاقات العامة من المؤهلات الشخصيّة هو كالتالي:

١. الجاذبية: دقّة التحدّيد لهذه الصفة، ولكنها من الصفات الضرورية لاختصاصي الاتّصال حيث

سماحة الوجه وطلاقة، ورقّة اللسان وعذوبته، وحسن الهندام حيث الفطرة لها الدور الأكبر مع

الاكتساب أحياناً لبعض هذه المؤهلات.

٢. الإحساس العام: وفي جملة، يعني حسن تقدير الوقت أو (ذكاء اللحظة) بحيث تتمكّن من أن

تعرف متى تتحدث، ومتى تقاطع، ومتى تصمت، وأن تشعر بالغير قبل الكلام.

٣. حُبّ الاستطلاع: متى، كيف، أين، ماذا ولماذا هي شغله الشاغل، فهي مفتاح توفر الحقائق،

والمعلومات التي يحتاجها دائماً، وتمكّنه من تفسير الأحداث.

٤. الكياسة: ليضمن قوة تأثيره على الآخرين، ويبعد عن الغفظة التي لن تترك له جمهور وظيفته هي المحافظة عليه.
٥. الاتزان: فالإتصال بهدف التفاهم، وكسب التأييد، وخلق انطباع جيد لدى الجمهور، ويمكنه من التغلب على حل المشكلات والتغلب عليها.
٦. الاهتمام بالآخرين: تكون مُحبباً لآخرين والاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم، وأساليب التأثير فيهم.
٧. الحماس: لن تستطيع أن تقنع شخصاً بأمر ما لم تكن أنت مقتنعاً به، ولن تستطيع التأثير فيه أيضاً.
٨. الاستمالة: فالهدف منها تغيير الأفكار، ويحلل أفكار غيره قبل الرد عليه.
٩. الاستقامة: فلا بد من التهذيب، والنجاح، والثقة، والإخلاص.
١٠. الشجاعة: في مواجهة المواقف، وإن علت لعلاج المشكلات.
١١. الموضوعية: بفحص الأمور بتجرد وعدم التحيز.
١٢. الخيال الخصب: اعتماد الابتكار ومواجهة المشكلات بحلول مبتكرة.

ب. المؤهلات الاتصالية:

١. القدرة على القراءة: وهي ضرورة قصوى للحصول على المعلومات سواء أكانت من المصادر المطبوعة أم الخطية، حتى يكون قادراً على التعبير عن أفكاره ورؤاه، ويملك تطويع الكلمات لخدمة أغراضه الاتصالية.
٢. الاستماع: تعتبر هي صفة اليقظة حيث إنه يعي الكلمات، ويُميزها والاستماع الجيد أيضاً يمكنه من التحدث الجيد، واختيار الكلمات المناسبة أثناء المقابلات أو المناقشة.
٣. الكتابة: ملكة الكتابة من أهم المميزات، وليس إلى درجة الكتابة الأدبية، ولكن بما يمكن الكاتب من التعبير عن رغبته، والتيسير على قارئها بحيث لا يصعب عليه محتواها، فتكون سهلة غير محفوفة بمخاطر عدم القبول أو الوصول.
٤. التخاطب: الكتابة والتخاطب لهما ذات الأهمية لاختصاصي الإتصال، حيث إن الحديث الجذاب المنمق واضح الألفاظ والمعاني والمنطقي يساعد على نقل الرسالة ببساطة، ويجعلها تؤثر في المستمعين سواء أكانوا أفراداً أو مجموعة.
٥. الحس الفني: ضمن الأدوات التي يستخدمها اختصاصي العلاقات العامة المعارض الفنية، الأفلام، الإذاعة الداخلية، الوسائل المطبوعة، ووسائل الإتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفاز وبهذا فإنَّ حسَّه الفني إذا لم يكن حاضراً لن يستفيد من هذه الأدوات ولن يجنى منفعتها، فعليه تمييز التعامل معها، والمشاركة باختيار المواد وتخيير أوقات تقديمها كلَّ هذا يتحقَّق تحت ظل حاسة فنية حاضرة.

٦. تعدّد المهارات: والإلمام ببعض العلوم الأخرى مثل الاجتماع، الإدارة، علم النفس، السياسة، والتاريخ، ومناهج البحث والإحصاء.

ج. المؤهلات الإدارية:

القدرة على العمل تحت ظروف مختلفة أو تحمل ضغط العمل بتعبير إداري والصبر، ورباطة الجأش، وتحمل المواقف المختلفة لإيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسور الثقة، وخلق القناعات وتجديدها. والقدرة على ذلك يتطلب أن يتجلى بما يلي (كريمان، ود. عجوه، ٢٠٠٨: ١٤٢):

١. التنظيم وهيكله العمل، والتوثيق وتوزيع الأدوار في سرعة بديهية لتلافى العجز الوظيفي بالمؤسسة.

٢. اتخاذ القرار لمشاركة اختصاصي العلاقات العامة في اتخاذ القرارات مع الإدارة العليا يجب أن تتوفر البدائل المناسبة ساعة اختيار القرار، وبديله في الوقت المناسب.

٣. استيعاب المفاهيم الإدارية التعامل اليومي مع الأقسام الإدارية يحتم على اختصاصي العلاقات العامة الفهم الكامل للقوانين الإدارية، والاستعداد الكامل للتعامل معها، وإتقان إيجاد البدائل والمعلومات.

خامساً: أساليب تنظيم العمل بالعلاقات العامة:

تتميز إدارة العلاقات العامة بثلاثة أساليب تحكم تعاملاتها، ويتحدد الأسلوب المناسب وفق عمل المؤسسة، وحجمها وبيئتها لذا يصعب تفضيل أسلوب عن آخر، ويمكن تحديد أسلوب واحد للعمل بالمؤسسات أو الدمج بين عدد من الأساليب بحسب حالة المؤسسة، ووفق ظروفها والأساليب هي:

١. الأسلوب الأول: بناء إدارة علاقات عامة داخل المنظمة (IN House P.R)، أي إنشاء إدارة من داخل المؤسسة تعمل بالعلاقات العامة، وتنظيمها ومهامها، ومسئولياتها من داخل المؤسسة.

٢. الأسلوب الثاني: وهي الطريقة التي تنتهج فيها المؤسسة نهج الاستعانة بخبير علاقات عامة من خارج المؤسسة، وبتعريف (ليزلي) (Philip Lesly) هو المحترف من خارج المؤسسة، ويعمل بشكل مستقل لوحده أو مع أكثر من شخص، وربما خبير من شركة إعلانية تعمل بالمجال يساعد المنظمة لأداء مهام العلاقات العامة.

٣. الأسلوب الثالث: هو أسلوب الجمع بين الأسلوبين الماضيين، قد تنتهج المؤسسة هذا النهج لحاجتها لملاء نقص بعدد الوظائف بها أو للاستفادة من مزايا تعيين مستشار خارجي، والاستفادة من خبرته وحرفته.

إن الأسلوب الأخير لا يتم التعامل به في بلادنا السودان، ويتم التعامل دائماً بالنظام الداخلي، وتعيين إدارة العلاقات العامة من داخل المؤسسة، والأسباب التي تدعم النظام الداخلي أنه غير مكلف مادياً وأن الاعتراف بالتأثير الحقيقي للعلاقات العامة داخلياً، وبرامجها مازال يحتاج إلى مجهودات كبيرة حتى تتجاوز هذه المرحلة؛ فكيف بالمستشار الخارجي؟.

استراتيجية إدارة العلاقات العامة:

الإدارة الذكية للعلاقات العامة توجب رعاية حركتها الداخلية بنظرة مستقبلية، ومنها الترتيبات الإدارية التي سبق سردها داخل الدراسة إلا أن الأسس التي سبقت الإشارة إليها من فنون واستراتيجية التعامل مع النظام الداخلي للمؤسسة بالنظر إلى مستقبل المؤسسة بنظرة تستشرك غداً أفضل برعاية الحاضر وفق ذلك، ومنه تلافى الأزمة إذا حدث ووقعت من ضمن الأحداث الجارية، ومع استمرار التعاملات المفتوحة بين المؤسسة وخصائصها في المجتمع أو من خلال ظروف العمل الاعتيادية والروتينية، ومنه العناية الخاصة جداً بالصورة الذهنية، واحتياجاتها للتجويد والاستمرار فيه، والمحافظة عليها إيجابية، حيث ظلت الشغل الشاغل للباحثين والإداريين خلال السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، واستمر الاهتمام في تزايد ببدايات القرن الحادي والعشرين. (كريم، عجوه، ٢٠٠٨: ١٢٧)

ولاعتبارات عديدة من اطلاع الدارسة تبين أن ذلك كان نتاج الطبيعة التنافسية، والحاجة إلى المستهلكين في سوق الأعمال، والاعتماد على الصورة الذهنية لعدد من الاحتياجات وتعزيزها يتم بعدد من الاعتبارات، يساهم في بنائها عدد من الاختصاصيين بالمؤسسة من اختصاصي العلاقات العامة والتسويق بحيث إنها تعتمد على جهودات التأثير على الرأي العام، وأداتها الأهم على الإطلاق قطعاً هي الاتصال.

ما يلفت النظر في هذه الدراسة أن محلها هو الأساس الذي تدور حوله الصورة الذهنية فقد قرر (هارولد ماكس، Harold Marquis) عن الصورة الذهنية أنها تعني (إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلفها 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 لتكون الصورة الذهنية).

ويعرفها (كيرز نر Kerzner) بأنها (انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها، ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من أفراد إلى آخرين، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر)، ولكن تعريف جيمس جراي (Games Gray) إنها (الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتحدد هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها) وتتفق الدراسة مع جيمس في أن التأثير الذي يحدده الجمهور الداخلي يعامل معاملة التقدير في وضع الصورة الذهنية للمؤسسة إذ إن الصدى من الداخل أوقع في التعاملات، وتتضح هذه الرؤية بعد السرد الذي يحوى تفاصيل المؤثرات ومكونات الصورة الذهنية. (كريم، عجوه، ٢٠٠٨: ١٢٧)

إذن هي عقلية، قابلة للتغيير، مخططة لها بعناية، وقابلة للقياس مما يجعل تحديدها يتبع هذه الصفات، ويوضح ارتباطها بسمعة وشخصية المؤسسات وصورتها.

في عالم اليوم تنامي الحدود والفواصل يصعب التّحكّم في الصورة الذهنية، بالطريقة التقليدية، وهي رعايتها بالخارج بالاتّصالات الخارجية والنشاطات كذلك، ممّا يشكل دعماً للمؤسسات وإداراتها أن تنتهج الرأي السّديد في أن تركز في مجهوداتها على الأساس وهو الداخل ومنه إلى الخارج حيث التّحكّم في الشأن الداخلي، وبالإمكانات المتّوفرة، وبقليل من الجهد الإداري يمكن تثبيته وصقله في صالح المؤسسة، غير أن التّحكّم في الفضاء الحُر مُكَلّف مادياً ومعنوياً بلا نتيجة مضمونة، فإن تركيز الجهود خارجياً مع إغفال الشّأن الداخلي ربما تكون مغبته غير مستحسنة، لأن حركة مناهضة أو غير راضية من الداخل قد تشكّل تمرداً ينسف كلّ المجهودات الخارجية، ومنه حكم العقل الذي أشارت إليه مجموعة التعريفات السابقة، ويؤيد هذا الرأي تعريف (جراي Gray) في الجزئية التي تقول (وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية) ومنه الشراكة المذكورة في أن الجهود يجب أن تبذل متساوية، بالداخل والخارج، لأجل الانطباع الإيجابي الذي، ولا شك تعمل عليه المؤسسات ممثلة في إداراتها المختلفة. (هنسلو، ترجمة العامري: ١١)

إنّ الواقع الذي سبق يفرض على الإدارات طرح فلسفة إدارية استراتيجية تحكم العمل الداخلي، بمضمون يعنى بالشّأن الخارجي في ذات الوقت، ولا ينفصل عنه، طمعاً في التأثير بالصورة الذهنية خارجياً عن طريق مباشر، وغير مباشر في آنٍ معاً، ومنه الطرق الاتّصالية التي تنتهجها العلاقات العامة في صورة دائرية حيث الاتّصالات الداخلية واضحة الرؤية بيّنة المحتوى تؤدي إلى نتائج تواصل في متابعتها فيما بعد العلاقات العامة نتيجة تعامل الجمهور الداخلي بذات المعاني والفلسفة مع الجمهور الخارجي آخذين بالاعتبار اللاحدود بين الطرفين، فتكون الرسالة قد بعثت في طريقتين وبرؤيتين لكن تعتبر تكرار لمعنى واحد منق على ما يعضده هذا التكرار، ويعزّزه، ثمّ تكون النتيجة المطلوبة من وضوح وصفاء الصورة الذهنية، واتفاق وإجماع داخلي وخارجي عليها ولاشك في أثناء التعاملات اليومية للجمهور الداخلي، وفي التجربة العملية المباشرة بين مجموعة الأطراف، ونقل فلسفة المؤسسة، بواسطة الاتّصال المباشر، والذي لا تخفى على حصيل قوته، وأثره في تحسين الصورة الذهنية، وعلى نطاق واسع لا شك في فاعلية نقل الرسالة المطلوبة من تحسين للصورة الذهنية عبر الاختصاصي للعلاقات العامة، ودراسة هذه الرسالة الاتّصالية المنقولة بخبرة، واستعداد عبر الوسائل الجماهيرية أو الاتّصال الشخصي أو بالأشكال الأخرى من الاتّصال مثل المطبوعات، المؤتمرات، المعارض، والمجلات، والمهرجانات الثقافية، والكتيبات إلى آخره من الأنشطة الاتّصالية للعلاقات العامة وفي كلّ ذلك، وأثناءه تتأثر تلك الرسائل بعوامل كثيرة خلال العملية الاتّصالية مثل:

١. العوامل الشخصية للمرسل والمتلقي معاً من سماته الذاتية مثل (تعليمه أو قيمه أو ثقافته أو حتى اهتماماته) نحو المؤسسة.
٢. العوامل الاجتماعية: مثل (محيطه الأسرى، وقادة الرأي في مجتمعه، وقوة تأثير مجتمعه).
٣. العوامل التنظيمية: مثل (فلسفة المؤسسة واستراتيجيتها، وشبكة الاتّصال، ونوع الرسائل المنقولة عبر الوسائل المختلفة، والاتّصالات المباشرة، والأعمال الاجتماعية للمؤسسة).

٤. العوامل الإعلامية: مثل (إعلام المنافسين، التغطية الإعلامية عبر الوسائل الجماهيرية، ودرجة اهتمام الإعلام بنشاط المؤسسة).

على الرغم من كل ذلك، وبعد ذكر ما سبق من فاعلية نقل الرسالة عبر منظومة العلاقات العامة بالمؤسسة أو حتى إدارة التسويق إلا أنّ الأثر الذي تتركه التجارب الشخصية للجمهور الخارجي مع الجمهور الداخلي أكثر وقعاً وأشد تأثيراً على الصورة الذهنية، وأكثر استقراراً في نفس الفرد ناحية المؤسسة فالتعامل الداخلي الذي يعبر عن الفلسفة والاستراتيجية التي يمثلها الموظف أو صاحب أي منصب أو انتماء للمؤسسة مباشرة مع الجمهور هو أبلغ أثراً، فإنه سترك انطباعاتاً فورياً ويمكن قياسه في ذات الوقت وتتضح ايجابيته أو العكس، كيف إذا أضفنا إلى هذه الفكرة الانطباعات التي فطر عليها الإنسان عما يلمسه دونما يحسه، ومنه أيضاً الرؤية التسويقية والتي تُحذر من العميل الغاضب الواحد الذي سيعكس هذه الصورة بأقوى الطرق، مما يضر بالصورة التي تعمل المؤسسات جاهدة لبنائها، وليس العكس.

فضلاً عن ذلك، فإنّ المجتمع السوداني يجد صعوبة في التعامل الجديد أو الإنسان عموماً يهاب التغيير، فكلما تم ربطه مع بيئة يعلمها أو تجربة اختبرها يكون الناتج سليم، وهو شعب يعترف بالمعروف، ويحفظ الجميل، ومن خصوصيته تعمل فنون العلاقات العامة على تجهيز الشأن الداخلي ببيئة معافاة تخدم الجمهور بمهارة ولباقة، وحسن ضيافة ورضا يعبر عنه الموظف فيما يقدمه بتفاني وولاء ونكران ذات ينتج عن الإخلاص الذي يبذله لقاء هذا الأمان الذي يستشعره.

إنّ انسياب الخدمة وتوفرها، ومناسبة أسعارها، وجودتها على صعيد المنتجات، وسهولة تكلمة الإجراءات، ووضوح الخطوات المتبعة داخل المؤسسة، والحصول على المساعدة لإكمال المهمات، والحصول على المساعدة المطلوبة سريعاً، ووجود من يساعدك دائماً احتجت أو قبل ذلك، وشكرك على العمل، ووداع الزائر بالصورة اللائقة، وحصوله على مبتغاه سريعاً أو إذا دعت الضرورة أن ينتظر يكون الانتظار سهلاً بأجواء مجهزة له مهما طالته مدته، والاعتذار اللائق إذا ما تطلب الأمر هي التي تساعد في خلق صورة ذهنية مميّزة عن المؤسسات، والقائم على كل ذلك هو الموظف الذي يتواجد داخل المؤسسة، وعلى اختصاصي العلاقات العامة رعاية كل ذلك (وهندسة هذا الاتصال وإعداده) وكل هذا السرد يمثل حقيقة أن أداء موظفي المنظمة (Employees Image) يتمثل في قدرة موظفي المؤسسات على تمثيلها، بشكل مشرف، لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة، وسرعة أداء المهام يعطى انطباعاتاً إيجابياً نحو المؤسسات. (كريم، عجو، ٢٠٠٨: ١٤٢).

أخلاقيات المهنة:

العلاقات العامة علم، ومهنة تستند على كثير من الأسس والمبادئ العلمية، وفن يتطلب الإلمام بكثير من تكتيكات الإعلام، وفنون الإدارة، والتحلي بالعديد من المزايا الشخصية التي تساعد على الابتكار والإبداع، فهي عملية ذات صفات متشعبة من حيث إنها عملية إدارية، مستمرة، مخططة، وتتصدر الهيكل التنظيمي بالمؤسسات، وتتعامل مباشرة، وغير مباشرة مع الجماهير الداخلية

والخارجية، وبناء على كل ما سبق، يتضح أن من الخصائص المهمة لهذا العلم الاهتمام بذلك الجمهور، ورعاية مصالحه، والعمل على نشر ثقافته ورؤياه، ونتاج كل ذلك أن العلاقات العامة بحتمية هذا الوضع تحترم الآداب، والذوق العام وبطبيعة الحال والمسئولية الاجتماعية، والالتزام بالصدق فيما تصدره من معلومات لجماهيرها، والموضوعية فيما تقدمه من أنشطة، وليس عليها تزييف، الواقع وإنما تقديم الجيد، ونقل الشعور به، ورفض الأكاذيب.

يهدف العمل بالعلاقات العامة أصلاً الانسجام بين المؤسسات والجمهير الخاصة بها، وكل مجتمع يحتاج إلى العيش في إطار مجموعة مبادئ وقوانين سلوك تحكم تعاملاته، وتسيطر على أفرادها، وعلى هذه المجموعة من الأخلاق والقوانين أن تضبط سلوك المجموعات المختلفة والتي تجمعها تعاملات واحدة أي تتبادل المجموعات في المجتمع الواحد التبادلات التعاملية تحت ظل نظام قانوني وأخلاقي يحكم قبضته على الجانبين، وقد تم تعريفه - هذا الإطار الأخلاقي - بأنه (مجموعة الضوابط التي تتفق مع مبادئ السلوك، والتي يمكن اعتبارها تصرفات صحيحة، وخاصة تلك التي ترتبط بمجموعة ما أو عمل ما).

مبادئ السلوك؛ لكل هيئة مهنية أو مؤسسة أو مهنة أو حتى هيئة تجارية مبادئ خاصة بها يتم الالتزام بها من قبل أعضائها.

تنطبق هذه المبادئ على عمل المعهد البريطاني للعلاقات العامة حيث إنّ واحداً من أهم أهداف المعهد كما يقول الدستور الخاص به هو تأسيس، وسن ضوابط القانون، والسلوك الأخلاقي بالإضافة إلى مراقبة هذه الضوابط إلى جانب مساندة بعض القوانين الدولية التي صدرت عن مؤسسات دولية أخرى وحازت على دعم المعهد ومباركته وهي في ذات الإطار من حيث ترتيب المهنة وضبط تعاملاتها، وقد تم بالفعل إصدار لائحة مبادئ السلوك الخاصة بمعهد العلاقات العامة في العام ١٩٩٧م وتم تحديثها بالعام ٢٠٠٠م، وتتم مراجعتها وتنقيحها بصفة منتظمة وتوضح اللائحة المتوقع من الأعضاء القيام به أو ما يجب تركه وعدم التعامل به، أيضاً يصدر المعهد باجتماعه السنوي والذي صدر منه التعديل الأخير في العام ٢٠٠٠م أوراق توجيهات وتنظيم للممارسات المقترحة من حين لآخر. (هنسلو، ترجمة العامري، ط٢: ٢٥)

القانون الصادر والمنظم للعمل، ولوائحه نظام مفعّل حيث إنه إذا صدرت شكوى أو مجموعة شكوى عن جهة مخالفة لقواعد السلوك، يتم التحقيق في ذلك الشأن بواسطة لجنة قواعد السلوك، فإذا تم التحقق من صحة المخالفة تتحول القضية إلى لجنة مخالفة السلوك لاتخاذ اللازم، وهذا الميثاق لا يمنع عن سريان القانون، وإنما تعضده كذلك الإجراءات المعتادة للتقاضي يتم احترامها بالميثاق حيث يجرى القانون مجراه الطبيعي إذا حدث وخالفه أحد الأعضاء، ويقدم للجهات العدلية مثله مثل أي فرد في المجتمع.

بهذه المفاهيم الثابتة والدائمة، يمكن مع ثبوتها، أن تطبق على أي كان من أنواع المؤسسات، وعند التزام أعضائها بها فإنه مدعاة للنجاح والإنجاز، وللدلالة على ذلك نورد بعض ملامح المبادئ العامة لأعضاء العلاقات العامة ومبادئ الممارسة الجيدة.

المبادئ العامة:

على المنتسبين للعلاقات العامة الالتزام بالتالي:

١. المحافظة على أفضل معايير البحث العلمي، والنزاهة والسرية والأمانة المالية، والسلوك الشخصي.
٢. التعامل بنزاهة مع أصحاب العمل والموظفين والعملاء، وحتى زملاء المهنة.
٣. احترام الأعراف والتقاليد، وممارسات العلاقات العامة، ومبادئ الزملاء والموظفين على اختلاف الدول.
٤. مراعاة توفير أفضل معاملة للموظفين، بما في ذلك ضمان عدم صدور شكاوى بأي شأن.
٥. العمل في حدود إطارات قانونية وتنظيمية.
٦. تشجيع التدريب والتنمية والمهارة بين أعضاء المهنة.
٧. احترام قواعد المهنة، والمبادئ التوجيهية الصادرة عن المعهد، والالتزام بها، وتشجيع الآخرين على القيام بذات الأمر.

مبادئ الممارسة العامة:

هي المبادئ الأساسية لممارسة العلاقات العامة، والتي تضمن لها النجاح، وتضمن جودتها وهي:

- الأمانة؛ والتي تعبر عنها الخطوات التالية:

١. التعامل بصدق مقابل المصلحة العامة.
٢. التّحقّق من مصدر المعلومات ودقّتها قبل نشرها.
٣. عدم خداع العملاء بتضليلهم أو الزملاء بشأن الحقائق، وما يمكن تحقيقه بكفاءة.
٤. دعم المبادئ العامة للسلوك، والترويج لها، وفضح الممارسات السيئة.

- الكفاءة؛ والتي تتضح في التالي:

١. إدراك حدود الكفاية المهنية وتعيين القائمين على الأعمال بأفضلية الكفاءة.
٢. العمل على مشاريع المهارة الضرورية.

- الشّفاية وصراع المصالح؛ وهو ما يعني أن:

١. كشف أية مصالح للموردين أو أصحاب العمل أو العملاء.
٢. الإعلان عن صراع المصالح كتابة إلى العملاء، وأصحاب العمل.
٣. الإنفاق على الخدمات يجب حسابه، والتأكد من التعامل معه وفق أخلاقيات العمل.

- السّرية: وتتحقّق بالتالي:

١. حماية أسرار العملاء الحاليين والسابقين، وأصحاب العمل.

٢. مراعاة المصالح الشخصية، وعدم استخدام معلومات سرية تخصّ عميلاً سابقاً أو حالياً لإلحاق الضرر بآخر، بتعريض المصالح لخطر من أي نوع.

٣. عدم إعلان المعلومات السرية ما لم يمنح التصريح الخاص بذلك.
الحفاظ على المعايير المهنية:

ويتحقق ذلك بمراعاة التالي:

١. تشجيع زملاء المهنة على مراعاة قيم المهنة ونشرها والاعتزاز بها.

٢. سد فجوات المهارات المهنية من خلال برامج تنمية المهارات.

٣. الاهتمام بالخبرات المهنية بالمجال، والتعريف بها.

تفسير مبادئ المهنة:

ويتم ذلك عبر تمكين قواعد سلوك مهنة العلاقات العامة، وتطبيق قوانين الدولة واحترامهما. فبالنسبة للقانون العام أيضاً على ممارسي مهنة العلاقات العامة الإلمام بها، وخاصة القانون التشريعي حيث يتعرّض له خلال عمله لتعرضه له بالتعامل بالعقود أو المعاملات القانونية التي قد يتعرّض لها أثناء تأدية أعماله وخاصة موضوع الدّراسة الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والتي تعنى بفرض بعض القوانين، والمحافظة على المصالح العامة بمراعاة القوانين التي ترعى حقوق المواطنين، والرقابة عليها أي حمايتها، ورعايتها، وحماية قوانين المستهلك، والمصدر والمستورد معاً وتتابع صلاحية المواد المصنعة والخام التي تستورد إلى البلاد، وفي ذلك أمور كثيرة قانونية شائكة تجب حمايتها، والرقابة عليها. فالعمل تقريباً مهنة أخلاقية تراعى حفظ الحقوق العامة، والوقوف على تنفيذ القوانين التي تحفظها. وهذا، بنظر الباحثة، يُسهم في المحافظة على سمعة المؤسسة، وتثبيت الصورة الذهنية التي كوّنها جمهور المتعاملين حول المؤسسة، وتظلّ هذه الصورة متأقّة إلى أمد طويل، لذا، فإنّ مهنة العلاقات العامة تطبيق قوانين الدولة، وفي ذات الوقت المحافظة على حق المؤسسة، على مستوى ممّيز في رحاب المعاملات القانونية.

المبحث الثاني وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

تمهيد:

إنّ العلاقات العامة علم وفن بناؤه على أساس الاتصال، وهو ما يوجد العلاقات العامة، ويؤدي بها إلى النجاح أو العكس، فإذا تم حصر أدوار العلاقات العامة التي تؤديها في المؤسسات لكان بالإمكان حصرها في أربع أدوار جُلّها وأساسها الاتصال، وهي بالتالي كذلك:

- الدور الإداري: يتعلق ببناء استراتيجيات العمل للحفاظ على علاقات المنظمة مع جماهيرها لأجل كسب ثقتهم، وبناء التفاهم المتبادل، وهذا؛ الدور يعتبر عملية اتصال مكتملة الأعمدة من رسالة ومرسل عبر وسيلة، ويتوقّع منها رجوع صدى أو نتائج.
- الدور العملي أو الإجرائي: وبه يتم كلّ ما يتعلق بإعداد الوسائل الخاصة بالاتصال بالمؤسسة، وأعضائها بالداخل والخارج لمساعدتها في صياغة اتصالاتها، وهذا نشاط اتصالي محض.
- الدور التعليمي: ويتعلق بمساعدة العاملين بالمؤسسة؛ ليصبحوا مكونات اتصالية تستجيب للمتطلبات الاجتماعية، وبناء سلوكياتهم في الداخل ليكونوا قنوات اتصالية بالنسبة للمؤسسة بالخارج أو بالأحرى في المجتمع. (رضوان، ٢٠٠٩: ١٩)

لكي تحقّق العلاقات العامة هذه الأدوار بفاعلية تتوجّه للجمهور بهدف تقديم المؤسسة، وشرح نشاطها وسياستها، معتمدة على المشاركة والتفاعل إذن هي عملية اتصالية بالكامل منذ التخطيط واثناء المتابعة، وعند قراءة النتائج والتقييم، حتى في بواكير عمل العلاقات العامة حيث يبدأ العمل بالاتصالات لتحقيق الصورة الذهنية والمشاركة وتقويتها لدى الجماهير والمجتمع، ومن ثمّ الاتصال أثناء العمليات اليومية، فهي عملية إدارية يومية مستمرة، ثمّ حتى سارت الأعمال جيداً وحصل أن تعثر السوق أو احتدمت المنافسة أو تعرضت المؤسسة لأي نوع من الأزمات، يأتي فقه المرحلة، ويستمر تألق العلاقات العامة، فالوقت صالح لاتصالات الأزمة، والتي ستحلّ الأزمة فعلاً وسميت باتصالات الأزمة، لأنه الحل الوحيد حينها؛ لذلك نجد تغلغل الاتصال في العملية كاملة حتى أننا يمكن أن نطلق عليه فن الاتصال أو اتصال العلاقات العامة.

على مر العصور، وبتطور العلاقات العامة كانت تستخدم وسائل الاتصال، على اختلافها، لتحقيق أهدافها. فالوسيلة هي التي تساعد على إنجاز الأعمال، وقد كانت البدايات منذ عصور الاتصال الأولى، وعبر الوسائل القديمة متطورة مع الاتصال ووسائله حتى بلوغنا عصرنا الحالي، والذي وصلت فيه وسائل الاتصال إلى مدى بعيد عبر الانترنت، ووسائل التكنولوجيا الحديثة بما يفوق الخيال، ولا كانت تحلم به أية وسيلة أو جهة، وقد كان هذا التطوير من صالح أعمال العلاقات العامة وانشطتها، حيث يفيد التعامل مع الأنظمة الحديثة للاتصال الفورية والتفاعلية، وهما يفيدان عن نتائج الاتصال فوراً مما يسرّع عملية اتخاذ القرار، وتنفيذ المطلوب، وتدارك مايلزم وهو ما يؤدي إلى ثمره الاتصال الحقيقية ونجاحها.

ارتباط العلاقات العامة بالاتصال:

تحتاج إدارة العلاقات العامة ولتنفيذ برامجها إلى مجموعة الوسائل التي تكفل تقديم خدماتها لجماهيرها المستهدفة، معتمدة على كل الوسائل ولكن بالتركيز على أفضلها، وما يناسب كل رسالة بدراسة قوة تأثير الوسيلة وسعة انتشارها وبما يحقق الاستخدام الأمثل لأفضل الوسائل ولتحقيق أفضل النتائج.

إنّ الاتصال اليوم، من العلوم التي تدرس بالجامعات والمعاهد لإتقانها كما العلوم الأخرى، وأصبح مستقلاً وله مكانته بنهاية القرن العشرين حيث عبر الاتصال بمراحل الشفاهية، الالكترونية وصولاً إلى الوسائط المتعددة، وجب في ظل هذه المسافة العمرية لهذا العلم على اختصاصي الاتصال أن يعمل على توثيق القنوات الاتصالية بين مؤسسته ومحيطها ضمن مخطط مدروس، ويقع كل ذلك على عاتق المختصين بالتخطيط في العلاقات العامة، بحيث دراسة الوسائل والرسائل لتحديد أيهم تناسب أيهم يجعل العملية الاتصالية تشهد نجاح وتحقيق هدفها بأفضل الطرق المتاحة، وهو من صميم برمجة الخطة المعمول بها.

مستويات الاتصال كافة هي من عمل العلاقات العامة أو هي التي تؤثر فيه منذ الاتصال الذاتي والذي يجرى بين الفرد وذاته، حيث يجرى مقارنات ونتائج إثر تجاربه وأفكاره ومحيطه، والوصول إلى صيغة تمكّنه فيما بعد من الاستعداد للتفاعل مع الرسائل التي يستقبلها الفرد في شكل ردود أفعال تعبر عن هذه الخلاصة الحياتية، أو هو اتصال الشخصي الذي يحدث بين شخصين أو أكثر، ويتميز بالحصول على ردود الأفعال حالاً وفي وقت الاتصال مباشرة، وهو ما أشارت إليه الدراسة في حيثية الحاجة إلى رجوع الصدى الفوري، والأكثر تأثيراً على المتصل بهم، أو اتصال جمعي، أو اتصال وسيطي، أو اتصال عام، أو الاتصال الجماهيري باستخدام الوسائل الجماهيرية المعروفة بغرض التأثير على اتجاهاتهم أو سلوكهم ويعتمد على الوسائل الجماهيرية كالصحف، الراديو والتلفزيون لكن يحتاج لقياس أثره إلى استبيانات ومسوح رأى عام، فالأثر يقاس فيه لاحقاً ويتعرض للعنصر الاختياري وقد تحتاجه المؤسسات الرقابية في الاعلانات العامة والنشرات التثقيفية والتنويهات العامة، أو الاتصال المؤسسي وهو الذي سنعرض له في قليل من التفصيل حيث هو المعنى تماماً في هذه الجزئية من الدراسة فهو الاتصال الموثق أو المكتوب والذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي أو الجماعي، ويسهم في تطوير العمل وأساليبه، ويعمل على تقوية الروابط الاجتماعية بين الموظفين، ويكون على عدة أشكال. (حمدي، ٢٠٠٨: ١٤٩)

أولاً: الاتصال الرسمي

والذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة أقسام (حمدي: ١٤٢):

- **الاتصال الهابط:** وهو انسياب المعلومات أو التوجيهات أو الأوامر في اتجاه واحد من الرؤساء الى المرؤوسين من خلال المذكرات الداخلية، اجتماعات، لوحة الاعلانات، المقابلات، والملصقات وغيره.

- **الاتصال الصاعد:** وهو الاتصال من المرؤوسين تصاعدياً إلى رئيس المؤسسة في شكل تقارير، شكاوى، طلبات، التماسات أو مديح. ويفيد بتزويد الإدارة بالمعلومات لاتخاذ القرار بمشاركة المرؤوسين مما يسهم في خفض التوتر وضغط العمل ويكون مقياساً لفعالية الاتصال الهابط.
- **الاتصال الأفقي:** هو الاتصال لذات المستوى الإداري ويتم خلال الاجتماعات والمناقشات والرسائل، والاتصالات التلفونية والمذكرات وتتمثل فائدته في التنسيق بين الإدارات، وحل مشاكلها، وتبادل المعلومات مما يقلل الجهد والوقت.

ثانياً: الاتصال غير الرسمي:

هو الذي يتم الاتصال الرسمي كالمناقشات والزيارات الاجتماعية في النادي والمركبات ومنه يتم تبادل المعلومات عن المؤسسة والزملاء، وقد تتأثر مثل هذه المحادثات غير الرسمية بالإشاعات والمعلومات غير السليمة.

وكل أنواع الاتصال هي أداة العلاقات العامة وجوهرها وتحديد وسائل الاتصال، لا يعني إهمال الندوات، المعارض، المؤتمرات والحفلات فهو سبيل آخر للاتصال، وعلى اختصاصي الاتصال توسعة مواجبه حتى يستوعب كافة جماهيره في مختلف اهتماماتهم، وضمن المخطط المدروس للعلاقات العامة يوجد تحديد وتعيين الوسائل التي يمكن للعلاقات العامة التعامل من خلالها الاتصال بجماهيرها سواء أكانت في الداخل أو في الخارج.

مهارات العلاقات العامة وأهميتها:

اعتماد أن العلاقات العامة علم بقدر دراستها وتطويرها عبر الزمان بواسطة دارسيها ومحدثيها وعلمائها، وهي فن بقدر ما يستطيع أن يضيف ممارستها من مهارات تمكّنه من أداء وظيفته بتميز ونجاح، وتحسين مستمر لهذا الأداء بصدق العمل، وأمانة التكليف، ويزداد ذلك العبء على ممارس العلاقات العامة بعد ثورتي الاتصالات والمعلومات حيث إنه وبالرغم من تيسير كثير من أسباب الاتصال، وتعدّد المواعين، وتوفر سهولة نقل المعلومات، إلا أنه صعب جداً الاتصال بالجمهور فإنه قد ارتفع معياره أيضاً، وصار متطلباً جداً، ولا يسهل إرضاءه، وعلى هذا الأساس وجب على اختصاصي العلاقات العامة أن يتسلح بمهارات متعدّدة ومتطورة، ويكتسب من الطرق ما يستطيع من خلاله التعبير عن نفسه ومؤسسته بتميز، لإقناع جمهوره، والترويج لمؤسسته بما يؤثر في الجمهور، ويعود بالنفع على المؤسسة.

على اختصاصي العلاقات العامة التعامل مع ما أتاحتها ثورة الاتصالات والمعلومات من فرص، ووفرت للجمهور خياراته النوعية وخصته بالمعلومة وزخمها في سهولة ويسر بحيث يطور مهاراته في هذا الخضم للقيام بأعبائه، وبأعلى كفاءة.

ومع توافر الخبرات والدراية الكافية والمهارات المتميّزة يستطيع اختصاصي الاتصال التعبير عن نفسه ومجمعه بكل سهولة ووضوح، وهي نتيجة تعلمه وممارسته العملية، ويمكن تحديد هذه المهارات بمستويين وهما (حمدي، ٢٠٠٨: ١٩٨):

١. المستوى الوظيفي: حيث يتمتع بها ممارس العلاقات العامة في تدرجه الوظيفي من مستويات الإشراف التنفيذية ثم الإدارة الوسطى ثم مستويات الإدارة العليا.

٢. المستوى النوعي: وهي المهارات الطبيعية والنوعية التي يحصل عليه الاختصاصي بالعلاقات العامة مع تراكم خبراته ومهاراته الفنية، والإدارية والفكرية

ويحدّد الدكتور (عجوة) أهم صفات اختصاصي العلاقات العامة والتي تؤهّله، في المجموع، لأداء مهامه في صفتين أن يكون شخصية محبوبة تتميز بصفات هي (الجاببية والإحساس العام، حُب الاستطلاع والكياسة، الاهتمام بالآخرين، والموضوعية، والحماس، والاستمالة، والاستقامة، والنشاط، والخيال الخصب والشجاعة) وأن يكون قادراً على الاتّصال بمجموعة صفات هي (القراءة، الاستماع، الكتابة، التّخاطب، الصّحافة، الحس الفني، علم الدلالة، علم النفس - علم الاجتماع، الإدارة، الاقتصاد، السياسة، التاريخ والاحصاء). (عجوة، ط ٣، ١٩٨٥: ٥٢ - ٥٩)

ومن هذه المهارة تتولد بقية المهارات التي يحتاجها ممارس العلاقات العامة، والتي يحتاجها للتعامل مع الجمهور، وتمكنه من ملكة الإقناع التي يحتاجها في الندوات والمعارض والمؤتمرات والحفلات، والاستقبال، ولا شك إدارة الأزمات وحتى التعامل مع أجهزة الاعلام والاعلاميين.

- مهارة الإنصات:

من المهارات المهمة بحيث تخدم في فهم المضمون فعلياً ثم تفسيره، واستيعابه وتذكره وتقييمه، ومن ثمّ الاستجابة المناسبة، والتي تتحقق بفضل حسن الإنصات، والذي يعقبه تفسير المعاني والألفاظ وتفسيرها ومتابعة لغة الجسد لقراءة مؤشرات الإيحائية.

- مهارة الإقناع:

ترتبط عملية الإقناع بالبلاغة وترتبط بالقدرة عليها لإقناع الجماعة المعينة بتغيير أوضاعها، أو اتجاهاتها وسلوكها فقد عرف أفلاطون البلاغة بأنّها (كسب العقول بالكلمات) ويرى أرسطو بأنّها (القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كلّ حالة بعينها). (مكارى، حسين، ٢٠٠٤: ١٩٦)

ومهارة الإقناع لا تقلّ عن الاتّصال والتأثير عند الحاجة إليها، وهي المهارة التي تحتاج لمهارات أخرى حتى تؤدي بنجاح، وهي خمس مهارات فرعية لتدعمها وهي: مهارة الكتابة حيث يعمل الاختصاصي على تحويل الفكرة إلى مادة مكتوبة في جمل مؤثرة، وتحقق هدفه، فإن كتابة الرسالة مهما كان نوع هذه الرسالة فهي تحتاج إلى الجمل المناسبة، والصيغ المحددة التي تعبر عن الفكرة المقصودة بلا لبس ولا غموض وفي شكل يستوعبه القارئ بسهولة ويسر، وذلك بوضع الكلمات المناسبة وفي الترتيب المناسب فهي وسيط التفاهم في هذه العملية فالكلمات قد خذلت الكثيرين في قضايا كبيرة لعدم الفهم، والترتيب المناسب. (روبي، ترجمة العريان، ١٩٦١: ٢٩)

- مهارة التحدّث:

وفى هذه المهارة المهمة جداً في مجال الإقناع أيضاً. يجب البراعة في نطق الحروف والكلمات، وتلوين الأصوات بالارتفاع والانخفاض بما يوحى بالحالة المناسبة للموقف، وكذلك تحديد سرعة الكلام ويصاحبه أيضاً حركة الجسم واليدين، وفيه مهارة العرض والتخاطب، والتقديم، وفيه السحر كامل إذا ما كانت تأدية الحديث كما ينبغي (فإن من البيان لسحراً) (حديث شريف).

- مهارة القراءة:

القراءة غذاء الروح، وما حدث من هجر القراءة كما توضح الدراسات بسبب الوسائل الحديثة للإعلام بحيث ما عادت أعداد القراء كما سبق إلا أنّ مختصّ العلاقات العامة بحاجة دائمة للاطلاع، وتوسعة مداركه لتغذية مهاراته المختلفة، ومتابعة المستحدّث من الأفكار.

- مهارة الانصات:

وقد تم تناولها كمهارة مستقلة لكن الاتجاه ناحية الإقناع يجعله ضرورة متكررة حيث سماع الآخر يفتح باب للمتلقى حتى يعدّل مواقفه بحسب رؤية المتحدث، ومن ثمّ الاستمرار في النقاش بغرض الوصول لحد الاتفاق.

- مهارة القدرة على التفكير:

ومنها وزن الأمور بميزان حكيم، ومنه فهم (علم المعاني)، والطرق العلمية للتفكير (التفكير العلمي)، (روبي، ترجمة العريان، ١٩٦١: ٢٢)

وإعمال المنطق والتّعلّل، ويتم ذلك بتحليل ثلاثي للأحاديث من حيث:

• الاهتمام بمعاني الكلمات.

• البحث عن الحُجّة فيما يقرأ أو يسمع.

• التّساؤل عمّا قيل صحيحاً أم لا.

وهكذا تجب تنمية القدرات لوضع الأفكار في قالب تعبيرى متكامل ومؤثّر.

والإقناع وجدّ في العصور الغابرة، وقبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية بكثير، وكان الفصل فيه للبلاغة وحسن التعبير، ومن الشفاهي للكتابة للكلام لكن التّأثير هو ذاته، ومازال في التعاملات الإنسانية هو ذو الوقع والأثر الأكبر بدوام اللغة كوسيلة للاتصال والتفكير، وتبادل الآراء، ورأس هذه المهارة تميّز اختصاصي العلاقات العامة.

هذا ويحتاج ممثل العلاقات العامة إلى مهارات إضافية لتعزيز اتّصاله، ونجاحه مثل:

- الكلمات: أصغر وحدة في الكلام لكن تحمل الكثير فمنها المعنى والتأثير والجرس، وحلولها محل ماديات بعينها، وهي تتطوّر أيضاً، وتحلّ محلّ بعض الكلمات أخرى جديدة وفى بعض الأحيان تستخدم الكلمات القديمة بمعاني جديدة.

- الالتباس: تقترن باللّغة واستعمالاتها فمنها يحدث اللبس أو الخلط بين عدد من المعاني ممّا يلقى ظلالاً من الصعوبات على التّفاهم، والاتّصال، وفي بعض الأحيان تكون من حظوظ الكلمات غناها ودسامتها وتعبيرها عن أكثر من معنى فالتباس الكلمات أو الجمل أو المضمون أو إطالة الحديث إنّما تعوق العملية الاتّصالية وتجعلها عسيرة، وقد تغشها.
- الغموض: من الأسباب المقنعة لفشل العملية الاتّصالية ففي استعمال الكلمات يجب الوضوح حتى لا يتمّ تفسير الكلام على محمل آخر.
- تعدد أغراض اللّغة: والأغراض هي: (روبي، ترجمة العريان، ١٩٦١: ٥٢)
١. بلاغية، وتعنى نقل المعلومات.
 ٢. تعبيرية، وتعنى التّعبير عن المشاعر والانفعالات.
 ٣. توجيهية، وتعنى الدفع إلى التّصرف والعمل.
- وتتقسم في نتائجها إلى حيادية وانفعالية، وكل تثير المشاعر بحسب معانيها وكيفية المستخدم لها، ومنها نتلقى الحديث، ويكون بناء عليه انفعالنا، فإمّا كُنّا في الحياد، أو أثار الحديث انفعالنا، وقابلناه بردات الفعل المناسبة فهي إحدى الحالات التالية (روبي، ترجمة العريان، ١٩٦١: ٨٥):
١. المجادلة: للإقناع لابد من جعل الحديث ثنائياً ليُدلي الآخر ببلوه لتستطيع الرد، ودحض أو تأييد الفكرة ممّا يجعل النموذج مفهوماً ومتفقاً عليه.
 ٢. الحفاظ على انتباه المشاركين بالحديث: مراقبة المحيط للحوّل دون شروء المشاركين بالحديث أو غياب أحدهم لأسباب قد تكون عدم مشاركته فيجب اشراكه في الحديث، ومراقبة المحيط جيداً للسيطرة على الحضور، ونيل انتباههم لأجل الفكرة المطروحة للنقاش.
 - ولنجاح النقاش والخروج بنتيجة إقناع الجمهور تجب الإشارة إلى استراتيجيات لتفعيل عملية الإقناع والاتّصال والتأثير وهي:
 ٣. الاستمالة: وذكرت هنا منفردة لأنّ جدال العلماء كان في أن هل تتم استمالة العقل أم العاطفة حتى يثمر النقاش، وهي موضوع نقاش قديم في علم الاتّصال فبعض العلماء يميل لاستمالة العاطفة وبعضهم يؤيد استمالة العقل ومنها يجب على مدير عملية النقاش أن يغلب الرأي على ما يراه مناسباً حين تبادل الحديث، وتقدير حالة المستمعين، وتحديد نوع الاستمالة التي يفضل استخدامها في ذلك الوقت لتكون النتيجة كما يرتجى.
 ٤. استخدام الأدلة: يحدده نوع الجمهور، وتصنيفاته العمرية والثقافية، ونوع التعليم، ومنه اختيار الأدلة سواء أكانت علمية أو نتيجة دراسات أو تجارب شخصية.
 ٥. استمالة الخوف: وتؤكّد الدراسات أن استمالة الخوف المنخفض أوقع في النقاش المقصود به الإقناع.

٦. تنظيم الرسالة والحجج: كيفما كانت الرسالة يجب ترتيبها وتنظيمها سيء كانت كتابية أو مصورة أو مطبوعة، فيجب العناية بتفاصيل عرضها وترتيبها لما له من أثر في الاقتناع بالموضوع من حيث ماذا أولاً، وماذا يليه، وماذا يقدّم في الأول، وماذا في الأخير، وهكذا.

٧. التكرار: التكرار يقدم باعتدال ونظام وفي قصد مرتب، وليس تكراراً مُملأً أو عشوائياً، ويكون التكرار متنوعاً ليعطي الانطباع المميز المصحوب بالدهشة والإعجاب.

٨. وضوح الهدف: على الرغم من أن بعض الخبراء ذهب إلى تفضيل المحتوى الضمني، إلا أن الغالبية تنادي بوضوح الهدف، لتكون الرسالة أكثر إقناعاً.

وسائل الاتصال بالعلاقات العامة:

الاتصال هو جوهر العلاقات العامة لذا تتخير في علاقتها ب جماهيرها الاتصال عبر وسائل تفرض كل وسيلة فيه حاجتها بحسب نوع الرسالة وطبيعتها والجمهور الموجهة له فإن تحديد الوسيلة يعنى التنبيه لطبيعتها وجمهورها، وعوامل نجاح العملية الاتصالية وعوامل عدم نجاحها وأسباب التشويش، وقبل كل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة حتى يختار ممارس العلاقات العامة الوسيلة المناسبة لمخاطبته والوصول إليه، وبالحديث عن الوسائل المستخدمة في الاتصال للعلاقات العامة سنتحدث عن الوسائل الأساسية والتقليدية، ونترك الحديث عن الوسائل الحديثة في الفصل القادم من الدراسة حيث سنتحدث عن الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة تضامنا مع الثورة الحديثة في الاتصالات، وهو يعم اتصال المؤسسات بجمهورها عبر تقديم هذه المؤسسات عالمياً عبر الدول المختلفة إلى جانب دعم إمكانات التفاعلية مع الجمهور والتأثير على إدراكه لأنشطتها وأعمالها، (رضوان، ٢٠١٠: ٢٠).

ومع تزايد حدة المنافسة عالمياً والاهتمام بخدمة العملاء والذين أصبحوا أكثر وعياً بحقوقهم، ومراقبة أجهزة الإعلام، ووسائله كل ذلك جعل هم العلاقات العامة الأكبر هو توظيف جميع الوسائل المتاحة للاتصال في محاولة للوصول إلى كل قطاعات الجمهور وخاصة الانترنت كواحدة من الوسائل التي تتميز بديمقراطية الاتصال، وتساهم في التأثيرات السياسية والتعليمية والثقافية الى جانب تأثيرها الاقتصادي، ومنه أهميتها للمؤسسات المختلفة على الرغم من تدخل مسائل أخرى في المعادلة من تفاوت مقدرة بعض الدول وامكاناتها لتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخدمة مؤسساتها المختلفة وسنعرض لكل ذلك بالفصل القادم من الدراسة.

مما سيلي لاحقاً الحديث عن الوسائط المتعددة كإحدى الوسائل أو المواعين التي تساعد على نقل الرسالة إلى أبعد مدى، وفي سهولة ويسر، وعبر الفضاء العريض أيضاً. المفهوم الذي يفضي إلى عوالم سحرية على قدم الفكرة فهي متوفرة بالتلفاز القديم، إلا أنها تغيرت الآن تماماً، وصارت ترتبط برباط معلوماتي فصارت مدمجة مع أخرى و برباط تكنولوجي مما حدا بالبعض بتسميتها الوسائط الشعبية وشركة (IBM) أطلقت عليها اسم الوسائط النهائية فهي تحيل التحكم في طرق المعاينة، والتعرض، والصوت والصورة في تحسن مستمر حيث صارت الآلة صار بإمكانها الاستجابة لمستخدمها والتفاعل معه، وهو

المطلوب في وسيلة اتصال العلاقات العامة بحيث يتضح الهدف الاسمى، وهو التفاعل وسيأتي سرده مطولاً لاحقاً (ترجمة العياضي، ورايح، ٢٠١٠: ٢٠).

تنقسم الوسائل إلى قسمين سنفرد لها التفصيل، وفي ذات الوقت سيرد الحديث عن معاملين هما الأقوى في إرسال الرسالة وهما الرسالة والمرسل وكذلك تفصيل خصوصية كل على حده لتأثر الوسائل بكل منهما متأثراً مباشراً بل، ومحددات لنوع الوسيلة في كثير من الأحيان فوجبت الإشارة إليه أثناء عرض الوسائل وعرض الجميع. البداية بأنواع الوسائل وهي:

- الوسائل الشخصية.

- الوسائل غير الشخصية.

أولاً: الوسائل الشخصية: وهي تهدف إلى الاتصال بالجمهور مباشرة عن طريق استخدام أربع أنواع من الاتصالات:

- أولها: القنوات الداخلية، للمؤسسات من رجال البيع والعلاقات العامة بحيث يتم الاتصال بالجمهور مباشرة بغرض التأثير عليه بالإقناع.

- ثانيها: قنوات الخبراء وهم الشخصيات المستقلة والتي تستعين بهم المؤسسة لممارسة نفوذ على الجماهير المستهدفة لأجل الخبرة ومثالهم الاستشاريين والشخصيات العامة.

- ثالثها: القنوات الاجتماعية ومثاله الأصدقاء أو أفراد الأسرة أو الزملاء بالعمل أو الدراسة.

- رابعها: وهو الاتصال عن طريق الكلمة، وهو اتصال مباشر، ويعتبر من أقوى أنواع الاتصال.

الكثير من الكتاب والخبراء يتفق ورؤية الدراسة من أن الاتصال الشخصي أكثر فعالية، وقوة في الإقناع والنتائج المطلوبة فلقاء صغير قد ينهي قضية أو نقاش طويل وممتد أو يكمل اتفاق طالقت مباحثاته أو إتمام صفقة، ونصيحة صديق قد تدفعك لشراء منتج بكل ثقة، وفي أقل من زمن وكلفة إعلان تلفزيوني أو أي نوع من الإعلان، منه الدراسة الميدانية التي أوضحت أن إحدى الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة للرئاسة قد تم تأثر الناخبين بالمناقشات السياسية في المؤتمرات أكثر من أي من الوسائل الإعلامية الأخرى مثل الراديو والتلفزيون. (الصحن، ٢٠٠٩: ٢٣٥)

وقد ذهبت مجموعة من الباحثين إلى أن الوسائل الشخصية وغير الشخصية لكل أهميته مما يجعل لا استغناء ولا تفضيل لواحدة على الأخرى، وخاصة لممارس العلاقات العامة والذي لا يمكن أن يُغلب وسائل، ويترك أخرى فهو في حاجة للمجموعتين، ومنه أن الوسيطتين مكملتين لبعضهما وهامتين، وذلك عن طريق تدفق العملية ذات الاتجاهين (A Tow Step Flows Of Communication Opinion Leaders) ومنهم إلى الأطراف الأخرى الأقل شأنًا في المجتمع، وهذا الاتجاه يعطى أهمية كبيرة لقادة الرأي، ونحو الاتصال ذو الخطوتين، ومنه النتائج التالية:

١. الاعتماد على قادة الرأي والفكر بدرجة أكبر وعلى الوسائل الإعلانية بدرجة أقل.

٢. الاتصالات عملية رأسية وأفقية لتوفر أفراد في كل شريحة يقومون بنقل الرسالة.

٣. يمكن تقليل كلفة الإعلان للاتجاه لقادة الرأي.

ولهذا الرأي ونوع الاتصال بعض نواحي القصور أهمها:

١. تجاهل حقيقة أن المعلومات تسرى مباشرة، وعبر وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر منها عن طريق الوسطاء.

٢. يفرض النموذج اهتمام قادة الرأي أكثر من عامة الناس، ويضع الآخرين في صورة سلبية.

٣. حصر الاتصال في خطوتين غير صحيح فقد تنتقل الأحداث بأكثر من خطوتين أو أقل.

٤. تقسيم المجتمع إلى مجموعتين غير صحيح فتراتب قادة الرأي أنفسهم لأكثر من درجة ينفي ذلك.

٥. افتراض حصول قادة الرأي على المعلومات أولاً ومن ثم توزيعها غير صحيح حيث يمكن أخذها من أكثر من مصدر وأما في الوقت الراهن مع تغير نوع الوسائل والوسائط تتغير هذه النظرية كلية بل وتذوب.

ثالثاً: الوسائل غير الشخصية للاتصال:

هي الوسائل التي لا تشمل اتصالاً شخصياً أو تشمل وسائل واسعة النطاق، وتصل إلى أعداد كبيرة من الناس ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والمناسبات التي تنظمها المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال وغيرها.

كما تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الوسائل الخاصة بالمؤسسة والخاصة بجمهورها الداخلي والخارجية التجاري، وإلى بعض قطاعات الجمهور الخاصة ومن هذه الوسائل مجلة المؤسسة، ونشراتها الخاصة التي تصدرها المؤسسة أو أفلامها ومعارضها ونشراتها.

ويتوقف استعمال الوسيلة بالطبع على طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه وطبيعة الفكرة المراد طرحها. وهذه الوسائل هي كالتالي مع قليل من التفصيل فيها وخصائصها وطبيعتها جمهورها:

١. الصحافة:

أثبتت الدراسة أن الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على غيرها من الوسائل لتمييزها بالتالي: قدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة والتي تستوجب التوضيح للجمهور، ومن ثم تهيء فرصة الدراسة المتأنية مع إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يميزها بصفة الخصوصية.

ومع المميزات هذه يؤخذ عليها بعض الأشياء مثل أنها تخاطب جمهور محدد، هم القراء فقط، والمطلع القادر على التفسير والتحليل، والمميزات هي بالتفصيل كالتالي:

أ. يحدّد القارئ الوقت الذي يناسبه للقراءة

ب. إمكانية إعادة القراءة لمزيد من الفهم.

ج. قدرتها على معالجة الموضوعات بتناول أدقّ تفاصيلها.

د. يوجد مكان للأقليات للتعبير عن رأيها.

هـ. تأثر الجمهور بالكتاب، وتقدير المكانة المرموقة لهم.

استخدمت الصحف كوسائل للإعلان والإقناع بل واصبح للشركات الكبيرة مجلات وصحف خاصة بها، وتقبل أن تعلن فيها لغير مصالحتها والمواضيع ذات الصبغة العامة بل إن الشركات الصغيرة أيضاً استصدرت صحفاً وبدأت في توزيعها رغم تواضع أشكالها وإخراجها وبعضها اكتفى بالصحف الحائطية لقلّة كلفتها أو كانشاط إضافي بالأقسام رغم وجود صحيفة تخص المؤسسة، وعلى ممارسي العلاقات العامة يقع هم الإخراج والتحرير، والإخراج الصحفي، وإن نجاح المطبوعات دائماً مرهون بالشكل والمضمون والإخراج، والشكل والتوزيع أيضاً، والوقت المناسب لذلك.

وكذلك العلاقات الطيبة مع رجال الصحافة والتلفزيون والإذاعة على وجود أجواء مناسبة لنشر الأخبار والمعلومات المؤيدة للمؤسسة فعلى المؤسسات الحرص على مثل هذه العلاقات فهي تعود بالفائدة عليها بالتعاون معهم لحماية المؤسسة بل ووجود منافذ تحمل أخبارها الجيدة والسيئة فهي من المصدر مباشرة أخفّ وقعاً من المصادر المغايرة ممّن يعمل على تشويه صورة المؤسسة بتزويدهم بالأخبار المغلوطة، والتي تحمل الصورة العكسية وتساعد على الانتشار والمحافظة على سمعتها وصورتها العامة.

٢. المؤتمرات الصحفية:

تعقد المؤتمرات الصحفية فقط عند الضرورة حيث إنّ حضور الصحفي للمؤتمر يكلفه من الزمن ما يضاعف زمن تلقيه خبر عبر التلفون أو غيرها من الطرق، فلا يمكن أن يحضر لمؤتمر تقدّم فيه الأخبار من الدرجة الثانية، فسوف لن يحضر، وتفقد هذه المؤسسة جمهورها الذي يحضر مؤتمراتها، ويكون المؤتمر مطلوباً في الحالات التالية:

أ. عندما توجد معلومات هامة، ولا يمكن إعلانها أو تلقيها عبر الرسائل أو التلفون.

ب. حينما تقتضى طبيعة الموضوع الرد على تساؤلات الصحفيين.

ج. عندما يعقد المؤتمر شخصية وتوجّه الأسئلة له، ويحتاج الصحفيون للسؤال عنها، والإجابة عنه مباشر.

د. وإذا لم يستعد رئيس المؤسسة بصفة شخصية للإجابة على الأسئلة الموجهة من الصحفيين. إذا لم يتواجد رئيس المؤسسة، فلا داعى للمؤتمر، حتى يتواجد للإجابة على أسئلتهم، ويستحسن طباعة منشورات تخص مناسبة المؤتمر، توزّع أثناء المؤتمر للصحفيين أو بعد أو قبل والأهم أن تصلهم، ويكون حضور المؤتمر مكوناً من الصحفيين والإعلاميين الآخرين من الإذاعة والتلفزيون، ووكالات الأنباء المحلية والعالمية إذا اقتضت الضرورة.

٣. الإذاعة:

الراديو هو الجهاز الذي تخطى الحواجز والحدود قبل وصولاً إلى جماهيره في أي مكان قبل جميع الأجهزة، وقبل التطور التكنولوجي، ورغم الأمية والحدود والمسافات كان سباقاً في وصوله لجمهوره،

فهو لا يفرض عليهم التفرغ التام، ولا يترك مستمعه أعماله بل يواصلها، ويستمتع ويقترح الخبراء أن برامج العلاقات العامة تكون في شكل حوار يساهم المستمع فيها، ويتابعها بشغف واهتمام، وتميز الاذاعة بدفء الصوت والبشرى وتأثيره مما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على استهواء والإيحاء خاصة مع من فاته دور التعلم، وقليل الحظ من الثقافة فهي وسيلة نشر سريعة بالإضافة إلى الحس الجماعي فيها مهما بعدت أماكنها. وأهم عيوبه أنه في بعض الأحيان يتعرض له الإنسان وهو غير مركز أو مهتم فهو يعامل بخلفية ترفيهية أكثر منه هدف اهتمام. (الصحف، ٢٠٠٩: ٢٤٢)

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها، وإعادة الاستماع إليها أكثر من مرة، فتثبت أكثر من مرة، وتكسب قوة التدقيق المنتظم، وهي كذلك تثبت روح الاهتمام بالقضايا العامة، وسرعة تجميع الجماهير حول رأى معين وخاصة في أوقات الأزمات.

والمقصود بالتكرار هنا هو التكرار المتنوع، والمصحوب بتنوع في العرض، وليس التكرار الذي يبعث على الملل والسخرية، ومن التجارب التي تحققت هذا أنه نجح في تحريض الجمهور على شراء سندات الحرب كما أوضح مرتون في قضية كيت سميث، وقد تم ذلك بالاستمالات التي قام بها الأخير، وكلها لذات السبب وقد نجح في ذلك. (رشتي: ٤٣١)

وترى الباحثة أن إذاعات FM قد لعبت دوراً مهماً في وسائل الاتصال الخاصة ببعض المؤسسات، إذ تقدم برامج موجهة للجمهور، وهي برامج لها أثرها الواضح على تلك الفئات وغيرها من فئات المجتمع.

٤. التلفزيون والفنون الفضائية:

وفق دراسات (بلومر ودوب) أن الرسائل التي تقدم في شكل صور، وأفلام ناطقة أي بوسائل سمعية وبصرية تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية، وكذلك الرسائل البصرية، لأنها تجمع بين مزايا الوسيلتين، وتتطلب استخدام حاستي السمع والبصر، مما يضاعف التركيز واليقظة، ويتضح من دراسة هذين العالمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة التركيز التي يقوم بها الأفراد المعرضين لها، وتحتاج كذلك الأمور لبحوث أكثر.

أما ما يميز التلفزيون أنه من الوسائل الإعلامية الأقرب للاتصال الموجه، فهو يجمع بين الرؤيا والصوت والحركة واللون، ويستطيع تكبير الأشياء الصغيرة فتبدو أوضح، وهو كالأذاعة يقدم المادة ساعة حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يطلب التزام محدد ومواعيد مسبقة كالسينما، فإدارة مفتاحه الصغير، يوفر لك فرصة مشاهدة العالم، وكان يعيب التلفزيون إرساله المحدود لبقعة محددة، وقد انتفت هذه الصفة المعيبة بعد التطوير الأخير، وسعة المادة التلفزيونية للعالم أجمع، وفي ذات الوقت بعد الأقمار الصناعية، والتلفزيون الكابلي، وبالنسبة للبلاد التي لا يطيق الفرد قيمة شراء تلفاز برزت فكرة أندية مشاهدة للتغلب على هذه المشكلة.

يُعد التطور الهائل في مجال الأقمار الصناعية قد ظهر البث الفضائي عبر القنوات الفضائية، وتحول البث من قطري إلى دولي، مما أسهم في إحداث التواصل العالمي في المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية

٥. الأفلام في التلفزيون والسينما:

يعتبر الاتصال المرئي أكثر الاتصال فعالية ونتيجة في نقل الأفكار في العلاقات العامة، وأكد العلماء قدرة المرئيات على نقل الأفكار والرؤى أكبر من الصوتيات بل وتفوقها قدرة على جذب الانتباه بما يزيد بما مقداره خمسة وعشرين ضعفاً، يضاف إلى ذلك أنّ حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصور الذهنية في عقل الإنسان، ويوضح العلماء أيضاً أن ٣٣% من المعلومات المكتسبة تشكّله الرؤيا أي أن حاسة البصر تتقدم على بقية الحواس لدى الإنسان (رشتي: ٤٦١).

فإذا أضيفت الصورة والصوت معاً، فإن الرسالة يكون صداها وأثرها قوياً جداً، كما أن الصوت الإنساني في الأفلام يضيف إليها صفة الواقعية، ويكسبها الإقناع بالإضافة إلى جذب الانتباه، لذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بدرجة عالية من الوضوح للرسالة والاهتمام من جانب المستقبل، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى وسائل أخرى، وإن الحركة العامرة بالمعنى تجذب الاهتمام وشعور بالتوتر والشعور بالمشكلة، أما الثثرة الصوتية المتكررة تضع عقبة في استيعاب المعلومة والتجاوب مع المشكلة، ومن هنا نجاح السينما مع المثقفين وغيرهم، وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفلم، ومن تجارب (ستوارد وهولوداي) إن الوسائل البصرية تمتاز بمقدرتها الفائقة على الاستهواء، ويؤيد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال. وأثبتت الدراسات أيضاً قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة، بالإضافة إلى دورها في تكوين الرأي حول المشكلات والموضوعات التي لم تكون ناحيتها اتجاهات واضحة (إمام: ٢٤٥).

ولا شك أنّ إمكانات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجي، ومزجها بين المشاهد الطبيعية، والمأخوذة من الاستديو، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية، ولغة الحديث اليومي المبسطة، كلّ هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها ولكن حينما يبالغ الفلم في تضخيم الأشياء قد تفسر بطريقة مختلفة، كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً، لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة منه عن الظروف المحلية والبيئية.

وتسمى الأفلام المستخدمة في العلاقات العامة بالأفلام التسجيلية، وهي قد تكون تعليمية أو تثقيفية أو إعلامية، كما تستخدم الشرائح المصورة (Slides) لتحقيق هذه الأهداف، وعيوب هذه الشرائح تكمن في افتقارها للعنصر الحركي، ممّا يجعل قدرتها على التعبير أقل بالإضافة إلى سماع الصوت منفصلاً عن الصورة، وتشتت أذهان الحاضرين بسبب الحركة الآلية لجهاز العرض، وقد كان هذا كثيراً في السابق لكن مع تكنولوجيا الاتصال الآن، وتطوير الأدوات في العرض

والتقديم صارت الأفلام التسجيلية أكثر جمالاً وتأثيراً بفضل الإمكانيات التي وفرتها التقنية الحديثة وأدواتها.

٦. إعلانات العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة الاعلان لتحقيق بعض الأهداف الخاصة بها بالإضافة إلى استخدامه في مجال الترويج للسلع والخدمات، فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاماً في الخدمة العامة، لرسم صورة حسنة في أذهان الجماهير، ويظهر ذلك من خلال بعض البرامج التلفزيونية التي تقوم بتمويلها بعض الشركات الكبرى لخدمتها البرامج الاعلامية والتي تهتم الجمهور وتمتّع بالشهرة الكبيرة. كما يستخدم الاعلان في شرح وجهات النظر الخاصة بالمؤسسة خلال الاضطراب، وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياساتها وتفسر هذه السياسات لجماهيرها، وتعلن عن أي تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم عن أهداف المؤسسة وانشطتها.

وكثيراً ما يقدم الإعلان لجمهور المنظمة كل على حدة لكسب تأييد الجمهور أو ذلك للسياسة التي تتبعها المؤسسة إزاء جمهورها أو أعلامه بالتطورات الجديدة، أو الامتيازات التي تخصه بها، أو التوجيهات التي تساعد على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة، أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين، كما تقوم به الوزارات لجماهيرها أو كبرى المؤسسات.

٧. الأحداث الخاصة في العلاقات العامة:

يندرج تحت الأحداث الخاصة في العلاقات العامة الزيارات، المعارض، الاحتفالات والمهرجانات، الاجتماعات، المؤتمرات، المباريات الرياضية والعلمية، الأيام والأسابيع الخاصة وأعياد إنشاء المؤسسة، وافتتاح المنشآت الجديدة والمشروعات، وتهدف هذه المناسبات إلى تنشيط الاتصال بالجماهير، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي، وذلك كله بغرض تحقيق سمعة طيبة، وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث أيضاً رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء التي تصاحب التجمعات الجماهيرية، بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المؤسسة، واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.

إنّ الجماهير كثيراً ما ترغب في معرفة خطوات إنتاج سيارة أو أقمشة مثلاً، أو النسيج، وكيف يمكن استخدام الآلات الحديثة في زيادة الإنتاج بشكل مذهل، وعندما يحقّق المصنّع المطلوب، هذه ويفتح أبوابه للجماهير الزائرين ويحقّق رغباتهم في المعرفة فإنه عمل من أعمال العلاقات العامة، وينبغي أن يعدّ لهذا الحدث الإعداد اللائق للزيارة من توقيت، وخط سير، يسمح للجمهور بحصوله على كافة المعلومات عن كلّ مراحل الإنتاج، والخدمات التي تقدّمها المؤسسة، ومن المناسب وجود كتيبات تُعطي فكرة شاملة عن المؤسسة، وتاريخها، وأنشطتها، وعدد العاملين، وحجم الإنتاج، وأنواعه بالإضافة إلى مشاريع المستقبل، والحرص كذلك على أمن وسلامة الزائرين تجنّباً لأي أحداث تُضّرّ بهم وبالتالي بالمؤسسة.

في مثل هذه الزيارات تتوفر فرصاً كبيرة للعلاقات العامة لتحقيق مكاسب عديدة، وتتوفّر وفرصة طيبة لتحقيق تلك المكاسب بكفاءة عالية؛ فالإتصال بالجمهور حينها سيكون مباشراً، والإعداد محكم، لتؤتي الزيارة أكلها بحسن هذا الإعداد، وتجهيز الأثر المطلوب منها أو نتيجتها.

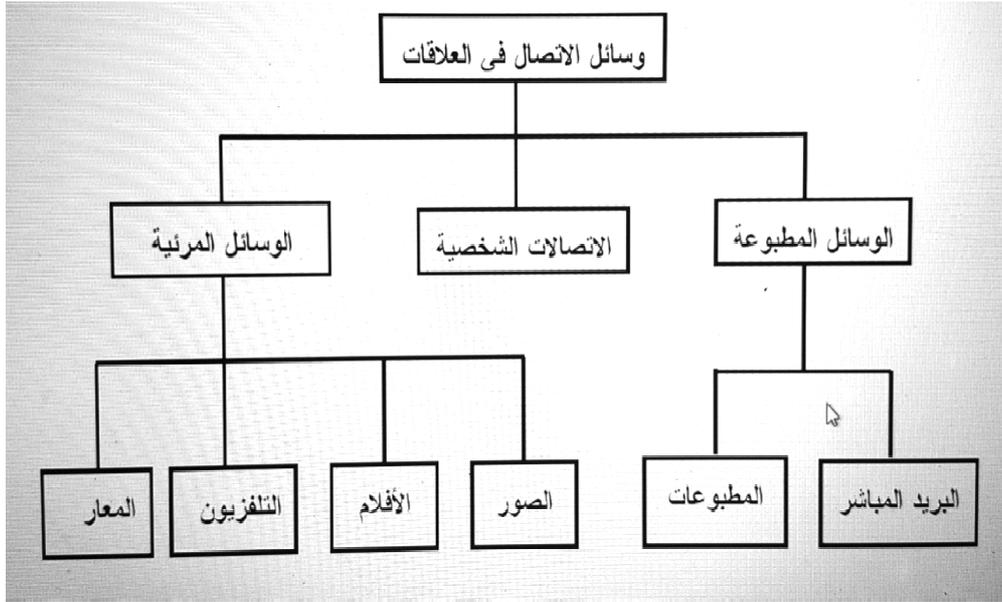
ومن الوسائل الهامة أيضاً المعارض حيث تحقّق دوراً مهماً في التعريف بالمؤسسة، وأنشطتها وإنتاجها، ودورها الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال، ويتمّ الإعداد والاستعداد لهذا الأمر من فترة كافية بالوسائل التي تحكي الفكرة المطلوبة، وتوصلها بسلاسة من وسائل مطبوعة، وحتى بصرية وسمعية أو نماذج مجسّمة، وبعض الملصقات؛ لتكون نتيجة الإقناع والتوضيح والتجربة أفضل، سواء أكان المعرض في حدود الدولة أو كان خارجياً يتّسع لعدد كبير من الدول، وفي هذه الحالة يعتبر المعرض فرصة ووسيلة جيدة للتعرف على نشاط المؤسسة، وتطوّر الدولة الاقتصادي، ونموها الحضاري.

٨. الإنترنت:

يعتبر الإنترنت الشكل الأكثر حداثة وتطوراً في القرن العشرين، وهو وسيط ناجح في تبادل الأفكار والمعلومات بين فئات مختلفة من الجماهير، ويُعرف الإنترنت بأنّه تلك الشبكة الالكترونية المكوّنة من مجموعات من الشبكات، التي تربط الناس والمعلومات من خلال أجهزة الحاسوب، والأجهزة الرقمية بحيث تسمح بالإتصال بين شخص وآخر، وتسمح باسترجاع المعلومات. ومن مزاياه أنه أقرب للإتصال الشّخصي من حيث إحداث التّفاعلية المطلوبة بين المرسل والمستقبل، وهي من أكبر التّحديات التي تواجه وسائل الإتصال الجماهيرية الأخرى. وقد أتاح الإنترنت للعلاقات العامة الفرصة للاستفادة منه في ممارسة نشاطها، حيث شكّلت محفزاً قوياً لاستخدامه كأحد آليات ممارسة المهنة. (محمود: ١٠٩-١١٠)

وفي ظلّ الثورة الاتّصالية التي يعيشها العالم الآن، أصبحت شبكة الإنترنت ظاهرة واسعة الانتشار، ووسيلة اتّصال، وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم البعض، وتتميز بالسرعة الفائقة، والضخامة المتناهية، وتعمّ كلّ جوانب الحياة، وتوسّع قدراتنا على التفكير، وتغير الطريقة التي نفكر بها، والطريقة التي نتحدث بها مع الآخرين، وهو ما جعل صانعي هذه الشبكة يقودون النظام العالمي الجديد، ويصوغون ثقافته، ويوجّهون سياساته، ويتحكّمون في اقتصادياته. (بخيت، ٢٠٠٤: ١٥)

شكل رقم (١-٢) وقد أوضح ثامر البكري وسائل الإتصال في العلاقات العامة في الشكل التالي (طه، ٢٠١٨):



الرسالة:

تعتبر الرسالة المكون الأساسي لعملية الاتصال فمن دونها لا مستقبل لا نتائج، ولا وسائل حتى ويبنى عليها الهدف المطلوب تحقيقه، حيث إن الاتصال الفعال يعني تحديد الجمهور المستهدف، ومن ثمّ تحديد الوسائل المناسبة للوصول إليه، وعملياً يلي ذلك تصميم الرسالة التي تناسب المكونين الأولين.

إنّ الجمهور المستهدف هو الذي يحدد تصميم الرسالة، فنقل الرسالة إليه دون تصميم ملائم يضعف الرسالة وقد يفشل العملية الاتصالية، يتحتم على الرسالة أن تكون سهلة وقريبة من مفاهيمه لا شذوذ فيها أو غرابة، يراعى في تصميم الرسالة دائماً مضمونها وتنظيمها شكلاً وموضوعاً.

إنّ تحديد محتوى الرسالة يعتبر من أهم الأولويات المحددة لها فماذا يريد أن يقول المرسل للمرسل إليه يشرح المحتوى كاملاً، وإذا تمّ تحديد مدى قوّة لفت الانتباه من التصميم المطلوب مثلاً الإعلان؛ لأنه سيستحوذ على اهتمام، وانتباه المتلقي لشرح أنشطة المؤسسة، وإظهار نقاط قوتها أو نشر المنتجات الجديدة للمجتمع المحلي. ومنه يجب التركيز على بحوث الدوافع. (إمام: ٢٤٥)

وذلك لتحديد نقاط القوة في الرسالة مع ربط حاجات ودوافع المرسل إليه مع الهدف من إرسالها لإقناعه وتعديل سلوكه في صالح المؤسسة.

وقد تستخدم الاستمالة بالخوف في بعض الرسائل كبرامج العلاقات العامة في التوجيهات المرورية، وبرامجها في وزارة الداخلية بتأمين المنازل حين مغادرتها، وهذه الاستمالة قد تتأثر حيث تخلق جو توتر إدراكي للحالة يحركه سيكولوجياً لتخفيف حدّة هذا التوتر بالاستجابة للبرامج المقدمة له كحلول لهذا الأمر.

ولابدّ من الإشارة إلى أنّ المحتوى المدروس ليس وحده الذي يدقّق بالرسالة للنجاح في الوصول، وأداء مهمة الإقناع، وإنما التّدقيق أيضاً في المضمون هو الذي سيحدد توصيل المطلوب، ومنه أيضاً التنظيم لهيكل الرسالة الذي سيتمّ ذكره بالتفصيل في التّالي:

الخلاصة:

فمن أهميتها أنّ الكثير من الدراسات قد ذهبت إلى أن ثلثي المرسل إليهم يقومون بتغيير آرائهم عند ذكر الخلاصة في آخر الرسالة إلى الاتجاه المطلوب منهم الوصول إليه غير أن الدراسات ذهبت إلى أنه وفي بعض الحالات يفضّل عدم ذكر التوصية النهائية. (الصحف، ٢٠٠٩: ٢٥٠)

أو الخلاصة لأسباب تم حصرها في التالي:

١. إذا كان المرسل لا تتوفر له الثقة الكاملة من قبل المرسل إليهم فيفضل عدم توجيهه لهدف محدّد بنهاية الرسالة، وترك الخيار للمرسل إليهم لتحديد وجهتهم ناحية الرسالة.
٢. إذا كان المرسل إليهم جمهور يتمتّع بالذكاء، وفحوى الرسالة غير معقّد ففي الخلاصة استخفاف بدرجة تفهمهم بحسب التقييم الذي يصدر عنهم لعدم تقدير درجة تفهمهم.
٣. إذا كانت الرسالة شخصية فقد يضيق بها المتلقّي بحكم تلقى التوصية من المرسل في شأن يعني المرسل إليه.

وقد أفاد (فيليب كوتلر) (Kotler) قد يفيد في الكلية، ولكن التخصيص قد يضرّ بالنتائج مثلاً في إعلان الشركات عن سيارات جديدة إذا تركت النتيجة للمتلقّي قد يدهش بالنتائج، ولك عند تحديد أن الفئة الجديدة خصيصاً للشباب قد تحجم كثيراً من الفئات العمرية عن شرائها، وتكون نتيجة هذه الخلاصة غير مفيدة بل ومحدّدة تحديداً مخرلاً بالنتيجة الشرائية.

طريقة عرض الآراء:

حيث ينشأ السؤال عن عرض الرأي فقط أم الرأي الآخر معه كأن تعلن عن سلعة وعيوبها، وتحكم الرسالة دوماً الظروف التي تحيط بها، وفي كلّ الأحوال يفضّل عكس وجهة نظر واحدة في حالة أن الجمهور له صورة أو وجهة نظر محببة للمرسل. ويتمّ عرض وجهات النظر المختلفة والمركبة للمرسل إليه المعارض، والمتقف والأكثر تعليماً ورفضاً للدعاية وأساليبها فعرض عيوب السلع والخدمات من جانب رجل البيع في هذه الحال أفضل من عرضها من المنافس ممّا يصيب على رجل البيع صبغة الكاذب، فتضيع بذلك كلّ الفكرة لكن الاحتفاظ بالمرسل إليه النخبة خير من أن تفقده ليشكل رأياً آخر لن تستطيع بعدها التّحكّم فيه، ممّا يعثر عملية الاتّصال بالنسبة لممارس العلاقات العامّة، فقد أكسبته للتو عداوة يصعب عليه التعامل بشأنها.

ترتيب عناصر الرسالة:

وهو ما يتعلق بالجوانب القوية والمؤثرة في الرسالة، والجمهور المستهدف الموجهة الرسالة له هو أيضاً محدّد لتوزيع نقاط قوة الرسالة وترتيبها، وطريقة العرض التي ذكرت سابقاً هي أيضاً محدّد للترتيب حيث الأفضلية المذكورة للعرض توضح الترتيب، تشير بعض الآراء إلى أن وسائل الإعلان لا يتمّ الاستماع إلى رسائلها بالكامل، فالأولى وضع الرسالة القوية في المقدّمة، وإبقاء الرسائل الأخرى لنهاية العرض، خاصة إذا كان من الجمهور بعض المعارضين أو من لديهم انطباع سيئ، ويخالف الرأي من

يرى بأن ذكر الرسائل القوية والإيجابية في الختام يبقى عليها في الذاكرة باعتبارها آخر ما استلمته من معلومات.

المرسل:

هو القائم بكامل عملية تجهيز الرسالة ودراستها، ودراسة طبيعة المرسل إليهم واتجاهاتهم، ونوع الوسيلة المرسل عبرها وقد يكون المرسل مؤسسة، تاجر، هيئة حكومية، مما يتجول بالهدف من تعليمي، إلى إرشادي توجيهي، أو تذكيري اقناعي إلخ.

ومن المهم جداً لدى المرسل، تحقق النتيجة من الرسالة في منظومة المرسل والرسالة ووسائل الاتصال ومدى تأثير الرسالة. ومدى التأثير هذا، والذي هو الهدف الأساسي من الرسالة يمكن تقسيمه إلى:

- صدق المصدر: وهو ما يرتفع بالصدق حيث ثقة المتلقي العالية تؤهله ترفع قابليته للاقتناع، ومثاله استخدام الأطباء في اعلانات الأدوية، ومنه إشاراتهم بالسلعة وفوائدها، وذلك بسبب الثقة المتفق عليها من الجمهور تجاههم، كذلك استخدام المشاهير من نجوم السينما، كرة القدم، رموز المجتمع، والشخصيات المرموقة فالعوامل التي تؤكد للمصدر الثقة، وتزيدها وتؤثر في مدى جدارته بها. (الصح، ٢٠٠٩: ٢٤٦)

- الخبرة: وترتبط بالمؤهلات والكفاءات التي يعلم المرسل إليه تمتع المصدر بها حيث تؤهله للاقتناع بما يقدمه قبل المرسل إليه لثقة الأخير في قدراته وتميز بها، العلماء، الأطباء، أساتذة الجامعات وترتفع لديهم درجة الخبرة بحكم أوضاعهم العلمية والمجتمعية.
- الثقة: وتعتبر ثقة المرسل إليه في الأصدقاء مثلاً أكبر من ثقته في رجال البيع، وتنتج الثقة في المؤسسة أو الهيئة نتيجة تعاملات سابقة مرهونة بالزمن والتعامل.
- الاستحسان: وهو يرتبط بانجذاب المرسل إليه للمصدر، وهو تشعب الأخير بصفات تجبر الأول على استحسان خدمته أو منتجه أو توصيته.

عند توفر العوامل الثلاثة للمصدر فقد ضمن ثقة وقناعة المرسل إليه أو تمتع بإحداها خاصة إذا كانت من تفضيلاته، مما يجعل الرسالة أقرب للقبول والاقتناع بجهد قليل.

الاتفاق:

من قبول المصدر أو اتفاهه نحو الرسالة ايجابيته نحوها، المصدر الموثوق يحتمل تجاوب المرسل إليه ولكن قد تنعكس النتيجة إذا كان المصدر موثوق والسلعة غير ذلك، فالاستعانة بالأشخاص المرموقين قد يقلل من الجوانب السلبية وناحية اسم محدد أو علامة معينة، لكن لا يمنع ذلك من الرأي السلبي إذا استمر النجم مثلاً في الترويج لسلعة سيئة فقد يفقده ذلك الثقة القديمة.

من العرض السابق يتبين لنا أنّ نجاح عملية الاتصال تعتمد - بشكل أساسي - على تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه، وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة مع توفر الصدق، والثقة في المصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليهم.

بالإضافة إلى ما سبق، هنالك قواعد تعارف عليها يجب مراعاتها عند تصميم جميع البرامج الاتصالية، ويطلق عليها (7C,s) حيث أنها سبعة وفي الانجليزية تبدأ بحرف (C) ويمكن حصر تلك القواعد كالتالي (طه، رسالة غير منشورة، ٢٠١٨: ٢٢):

١. الجدارة بالثقة والتصديق (Credibility): فالإتصال الناجح يبدأ بمناخ الاعتقاد والثقة، ويقوم هذا المناخ بناء على مجهودات ممارس العلاقات العامة، الذي يعكس في كافة نشاطه عزمه على خدمة المؤسسة ومستقبلها وجمهورها بالطبع، وأهم جزئية ثقة المستقبل في المرسل وفق احترام متوفر وثقة في أنه يستطيع معالجة الأمور إذا قُضت الصّورة وثقة في المصدر كذلك.
 ٢. الإطار أو السياق (Context): البرنامج الاتصالي يجب أن يتوافق مع البيئة التي يتم فيها، ووسائل الإتصال تكمل فقط ما يتم في الحياة اليومية في الواقع، لذا يجب على الإطار الاتقاق مع الرسالة ولا يتعارض معها.
 ٣. المضمون (Content): يجب أن تتسم الرسالة، وتكون غنية المعنى، وبالنسبة للمستقبل يجب أن تكون منتظمة مع القيم التي يتمتع بها، وتكون لها علاقة به.
 ٤. الوضوح (Clarity): توضع الرسالة في مفردات بسيطة، وتتشابه معاني مفرداتها لدى الجميع مرسل ومستقبل، وتتحكم المسافة أيضاً في حجم ووزن الرسالة فكّما طالت المسافة وجب تبسيط الرسالة لتوحيد كلمة وصوت المؤسسة أو المرسل.
 ٥. الاستمرارية (Continuity and Consistency): فالإتصال عملية لا نهائية، تتطلب التكرار لتحقيق التغلغل، والنفاد، ويساهم في تعلم الحقائق والاتجاهات ولا يجب أن تحتوي الرسالة على أي نوع من التناقض.
 ٦. القنوات (Channels): القنوات المستخدمة أو الوسائل إنما هي القنوات القائمة والتي يحترمها المستقبل، فالوسائل الجديدة يصعب تقبله من ناحيته، وتفاوت الوسائل يصنع تفاوت في التأثير، ويخدم التفاعلية في مختلف مراحل الانتشار.
 ٧. قدرة الجمهور (Capability of Audience): من المسلّمات التي يحسبها الإتصال قدرة الجمهور، فالجهد الكبير الذي يبذله المستقبل يحسب على فاعلية الرسالة، فكّما قلّ جهده زادت فاعليته، والعكس صحيح، يتأثر ذلك بقدرات الجمهور من ناحية القراءة والثقافة ودرجات التعلم، الأمر الذي يثبت درجة الحماس لديهم، ويجعل بؤرة التأثير بالمؤسسة وخدماتها دائمة التوهج في وجدانه، ويعمل بالمقابل، في الترويج للمؤسسة في الوسط الذي يعيش فيه.
- تُعتبر وسائل الإتصال في العلاقات العامة من أهمّ المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، الأمر الذي يوجب على اختصاصي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية تامة وشاملة تستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة.

وغني عن القول إن العلاقات العامة في المؤسسات وفي سبيل قيامها بدورها في التوعية لا بد أن تستشعر حاجة المجتمع المراد التواصل معه، وحاجة أفراده لنوع المعلومات ودقتها، واختيار الوسيلة الأنسب من بين الوسائل الاتصالية العديدة لإشباع كل احتياجاته من المعرفة؛ لتكون حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها في المجتمع الذي تعمل به.

الاتصال هو حقيقة أساسية للوجود الإنساني، والعملية الاجتماعية فهو الذي يجعل التفاعل بين أفراد المجتمع ممكناً عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين أفراد ذلك المجتمع الذي بأساسه يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم، وفي العصر الحديث تؤدي الاتصالات بوسائلها المختلفة مهمة أساسية في توصيل المفاهيم وتوضيحها لأفراد المجتمع.

الاتصال بوسائل وطرقه وأدواته الحديثة هو بذاته الذي حدا بالباحثة إلى طرح هذه الدراسة لأجل الاستفادة من كل ذلك، حيث غنى الوسائل الحديثة ومواءمتها مختلف الظروف من حيث المكان والزمان وتوقيت التلقي حيث الوفرة في كل وقت ومكان، وسرعة القياس لردود الأفعال ورجع الصدى مما يوفر للعلاقات العامة كذلك سرعة اتخاذ القرار والموقف تناسباً مع روح العصر، وتوفر التطبيقات التي تيسر تقديم الخدمات وكذلك خيارات قياس رضا الجماهير من عدمه، وعبر تلك التطبيقات يسهل كشف حاجات ورغبات الجمهور أيضاً وقياسات الرأي العام. ومنه تحديد محتوى رسائل العلاقات العامة وأهدافها، ومواقف الجماهير من السياسات العامة، والخطط طويلة المدى بالمؤسسات، ورؤية المشاركين بتنفيذ تلك الخطط من حيث تناسب الخطط العامة ومواقفهم وترشيحاتهم للشأن العام، كل ذلك عبر الوصال الحديثة وحتى قراءاته وتوضيح التوقعات له يمكن تنفيذها وبسهولة وفي زمن محدود جداً مما يوفر الجهد والوقت، بالنسبة لقياس الرأي العام ومواقف الجمهور وحتى الإعلانات والتعميمات ونشر الاخبار، وحركة التكاليف من الإدارات إلى الموظفين وردود أفعالهم عنها، تبدو غاية في اليسر والسرعة.

فوسائل الاتصال في العلاقات العامة إذا ما استخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل والخصائص التي تتميز بها عن الأخرى، قد تتمكن من ترسيخ سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة. وهو أمر صار في متناول اليد بتلك الصفات عن الوسائل الحديثة من حيث التفاعلية والرقمية والتواصل على مدار الساعة، فلم يعد إتقان فنون التواصل ودراسة وسائل الاتصال أمراً ثانوياً، حيث نقضي وقتاً طويلاً من حياتنا، ونحن نتواصل عبر النقاشات والأخبار التي نتناقلها، والمعلومات المختلفة التي تردنا كل يوم.

المبحث الثالث أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد:

تخطت العلاقات العامة مفهومها النظري والأكاديمي اليوم، وبعد أن أسهمت كثير من العوامل في تقنين الأسس والأصول العلمية لممارستها، وباتت إحدى الإدارات المهمة داخل المؤسسة والضرورية، لتحريك اهتمامات الجمهور الداخلي والخارجي، وجعله على اتصال دائم بها؛ بأن هذا المفهوم هو الذي يربط الجمهور بالمؤسسة دائماً.

بهذا المفهوم فإن العلاقات العامة مسؤولة عن تنظيم العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وعلى أن تبقى هذه العلاقة متواصلة ومتوهجة، ويستمر هذا النشاط بداية من كروت التهاني في المناسبات المختلفة، وتوجيه الدعوات للمناسبات المختلفة، وتنظيم الاحتفالات المختلفة، واستقبال الشخصيات الهامة، وإعداد برامج الزيارة والهدايا المختلفة لها، وإعداد المطبوعات (المجلات، النشرات، المطويات ... إلخ) والتعامل مع وسائل الاعلام، إدارة الأزمات، إعداد الحملات الإعلامية، إعداد وتنظيم المعارض والمؤتمرات، وغيرها من الأنشطة التي لا تنتهي على مدار العام.

ولا يخفى على القارئ أن الأنشطة المختلفة، والتي تمارسها العلاقات العامة ميدانياً، أو عملياً تعتمد بالأساس على، التخطيط العلمي الذي تقوم به العلاقات العامة أولاً، وقبل بدايتها. ويعتمد تنفيذها على مهارات الاتصال، والتي سبقت الإشارة إليها في المبحث الأول من الدراسة، وليس جزءاً محدداً من المهارات، ولكن من الممكن القول بأنها تعمل معاً، وسنعرض بالتفصيل للأنشطة المذكورة في بداية السرد.

تأتي الأنشطة بالعلاقات العامة بعد البحوث التي تحدد خططها واستراتيجياتها، ثم وضع هذه الخطط موضع التنفيذ، ثم تأتي الاستجابة من الجماهير، وردود الأفعال والتي يليها مرحلة التقويم في العلاقات العامة والذي يمثل المحصلة النهائية للأنشطة لقياس كفاءة الخطة التي وضعت للأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها، ودراسة البدائل الأفضل، إن وجدت، لتحقيقها والتقويم حتى لا تضيع نتائج الخطة، وحتى تكتشف أوجه القصور فيها ويمكن تلافيها، وقراءة كل ذلك في المستقبل لتفاديها، وحتى لا تهدر الطاقات البشرية والمادية في أعمال لا طائل منها، ولا فائدة ترجى لتحقيق أهداف المؤسسة، وتقييم المعلومات المرتدة من الجماهير المختلفة، مما يمكن ممارسي العلاقات العامة من تصحيح المعلومات للتخطيط، وطرق التنفيذ بحسب تلك الارتدادات.

إنّ النشاط داخل المؤسسة يتداخل في العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة اليومية والروتينية؛ فإن التخطيط هو العملية الافتتاحية للأنشطة المعتادة و التي تُبنى عليها البرمجة للفترة سواء أكانت عاما واحداً أو مدّة زمنية أخرى، يعقبه تنفيذ هذه الخطة عبر الانشطة، ومن ثمّ التقويم لكامل المشروع، وتحسب الأزمات ضمن النشاطات حيث يعتبر نشاطها من الروتين سواء أكان ذلك في تلافي حدوثها أم مجابتهها بعد وقوعها، وهو عملية اتصال كاملة الأركان.

أنشطة العلاقات العامة:

تشير الدّراسة إلى أنّه قد بات من الضروري تحديد أنشطة تحكم عمل العلاقات العامّة في كلّ مؤسسة، تجنباً للتضارب في الاختصاصات مع إدارة أخرى، وتلافياً للعشوائية التي تتحكم في عمل البقية إذ أنّ العمل لدى الكثير من المظومات - في كثيرٍ من الأحيان - يقوم على الاجتهادات الشخصية من قبل اختصاصي العلاقات العامّة.

إنّ جمعية العلاقات العامة الامريكية قد وضعت أنشطة شاملة لوظيفة العلاقات العامة نظراً لتشابك أو تشابه المسؤوليات، والمهام الملقاة على عاتقها، و اعتبرت مصطلح العلاقات العامة مظلة لأربعة عشر نشاطاً حيويّاً والأنشطة هي: (شفيق، ٢٠١٠: ٢٧٧)

١. النشر Publicity.
٢. الاتّصال Communication.
٣. الشؤون العامة Public Affairs.
٤. إدارة الأزمات والقضايا Issues Management.
٥. العلاقات العامّة مع الجهات الحكومية Relations Government.
٦. العلاقات العامّة المالية Financial Public Relation.
٧. العلاقات مع المجتمع Community Relation.
٨. العلاقات الصّناعية Industry Relations.
٩. العلاقات مع الأقليات Minority Relations.
١٠. الإعلان Advertising.
١١. الوكالة الصّحفية Press Agency.
١٢. التّرويج Promotion.
١٣. العلاقات العامّة مع وسائل الإعلام Media Relations.
١٤. الدّعاية Propaganda.

وتلا ذلك أن قامت في العام ١٩٩٠م، جمعية العلاقات العامّة الدّوليّة بتحديد وظائف العلاقات العامّة بالتّالي:

أ. العلاقات العامة المهنية: وتعمل في جميع مجالات الحياة (الحكومية الوطنية المؤسسات المختلفة، المستشفيات، الجمعيات، الشؤون الدولية والتجارة والصناعة. (شفيق، ٢٠١٠: ٢٧٧)

ب. وتمارس العلاقات العامّة بما يلي:

١. الإرشاد القائم على فهم السلوك الإنساني.
٢. تحليل اتجاهات المستقبل والعواقب.

٣. بحوث الرأي العام والاتجاهات والتوقعات والمشورة حول العلم.
 ٤. بناء اتصالات ثنائية (Tow-way) والحفاظ عليه بناء على معلومات صادقة وكاملة.
 ٥. الحيلولة دون حدوث صراع وسوء فهم.
 ٦. تعزيز الاحترام المتبادل، والمسؤولية الاجتماعية.
 ٧. التنسيق بين المصالح العامة والخاصة.
 ٨. دعم الفهم الديمقراطي.
 - ج. العلاقات العامة النموذجية: ولها أربع جوانب:
 ١. التحليل والبحث وتحديد الأهداف والغايات.
 ٢. وضع برنامج عمل.
 ٣. توصيل البرنامج وتنفيذه.
 ٤. مراقبة النتائج والتقييم والتعديل المحتمل.
- بالإضافة إلى كل ما سبق، هنالك وظائف جديدة مستحدثة للعلاقات العامة، وهي:

١. المسؤولية الاجتماعية.
٢. حماية المستهلك.
٣. تمثيل المنظمة أمام البيئة.

إنَّ الغرض من كل ما سبق؛ تم سرده لتوضيح التطور في العلاقات العامة ومفاهيمها مما يحتم عليها مواكبة هذا التطور والتزام خط الترقى مع حاجات ورغبات الجمهور، والوسائل الاتصالية المتجددة، ومنه يفترض في العلاقات العامة تطوير المفاهيم السائدة وأنشطتها، وبالتالي تنظيمها حتى تستوعب هذه المهام، والقيام بها بكفاءة وهو ما يجعل الدور الجديد للعلاقات العامة اكتساب الاحترام على الشبكة وتتطلب لأجل ذلك، القيام بمهنتين من قبل المؤسسة وهما:

١. المحافظة على الجمهور.
 ٢. تنمية مهارات مسؤولي العلاقات العامة؛ لضمان فعالية أدائهم ونشاطهم.
- وينسجم هذا، مع الخط العام لعمل المؤسسة على اعتبار أنَّ الحركة عبر الشبكة هي الفرصة التي يقابل بها الجمهور من ناحية كل مؤسسة أياً كان نوع الجمهور (نشط، خامل، واعى) ولصالح العملاء، ولتوفير رعاية أفضل للمؤسسة، وتفاعل أكثر مع الجمهور الداخلي والخارجي معاً، وفيها ترشيد للإنفاق أيضاً أنَّ الخطاب عبر الشبكة يتيح للمؤسسات الالتقاء بفئات مختلفة من الجمهور، مما يجعل فرص تلبية رغباتهم وحاجاتهم، بشكل شخصي جداً، ممكنة ومحمودة النتائج من حيث القرب من الجمهور بطريقة مخصصة تجعله يشعر بأنَّ الاتصال شخصي جداً، مما يؤدي بالعلاقة بين الجمهور والمؤسسة تبنى على الثقة والانفتاح والتفاعلية حيث إنَّ معرفة الاهتمامات يزيد من فرص الاتفاق والثقة، ويشير بعض العلماء إلى

أنّ الجمهور المقصود بالرسالة يتمّ جذبه بالطرق التّالية): (كريمان، عجوه، ٢٠٠٨ : ٩٥)

٣. تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين الجمهور والمنظمة.
٤. تحديد الجماهير الواعية والنشطة والكامنة، وغير المهتمة.
٥. تحديد شكل الوجود المناسب على الشبكة.
٦. تحديد الوسائل المناسبة أو الاستجابة لما تفضله الجماهير الواعية.
٧. توفير إمكانية الوصول إلى المعلومات من داخل المنظمة وادراجها على موقع المناسب على الشبكة وبما يفي بحاجات الجمهور.
٨. توفير أدوات التعامل مع الانترنت، وتنمية المهارات، وتطوير المحتوى، والتأثير على قنوات الاتصال.

٩. القيام بعمليات تقييم الخطة والتّي تؤثر على السمعة، والتّي تنشأ عن:

- أ. تسرّب المعلومات خارج المؤسسة.
- ب. المعلومات التي يتمّ إتاحتها بشكل مخطّط عن المؤسسة.
- ج. الطريقة التي يغيّر بها جمهور الانترنت المحتوى عن طريق المعلومات المتاحة، وعرض رؤيتهم الخاصّة.
- د. تقييم العائد على رأس المال وهل يؤدي هذا إلى توفير وإتاحة المعلومات وخفض التكلفة وإضافة قيمة إلى المساهمين.

إنّ التواجد على الشبكة ضرورة وليس اختياراً، ولكي تحقّق المؤسسة أهدافها المنشودة تجاه (عملها جمهورها، موظفيها) ويكون التواجد عبر إشراف وإدارة أقسام معيّنة من المنظمة، وتوفير التكنولوجيا المعلوماتيّة التي تتناول الخدمات والمنتجات المتوفّرة عن التسويق والإعلان مما يوفّر العلاقة بالجمهور، ويوفر فرصة لمسؤولي العلاقات العامّة الذي يجب أن يكون على علم بنوع المحتوى للرسالة الموجهة، والتأثيرات بمواقع الشبكة، وجداول أعمال الجمهور التي يجب التّعامل معها، والكفاءة اللّازمة للتّعامل مع هذه الوسيلة. ومن كل ذلك الضرورة التي تدعو لها الدراسة بأن التواجد على الشبكة من مهمات العلاقات العامّة وأهم أنشطتها، بحيث تحكّم على الوجود عبر الفضاءات الخارجية ومشاركة الجهات ذات الصلة بمنظومتها، في ميادين مختلفة لرعاية الصورة الذهنية والتفاعلية التي تضفي عليها الحضور والمشاركة الدائميتين مما يدعم وجودها العملي في عالم رصيفاتها وماتربطهم بها من صلة وتجعل عاملها كذلك، لمواكبة ما يستحدث حول شؤونهم العملية .

أنشطة العلاقات العامّة بالمؤسسة:

والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامّة بالمؤسسات نستطيع تقسيمها إلى قسمين أنشطة معتادة وتشمل الأنشطة التقليدية أو العادية أو الروتينية، والأنشطة الاستراتيجية لإدارة العلاقات العامّة فالأنشطة التقليدية هي: تنظيم المعارض والمؤتمرات، والبيانات الصحفيّة، والحملات الإعلاميّة والإعلانيّة، وإعداد

المطبوعات (مجلات، نشرات، ملصقات، كتيبات إرشادية، كروت تعريفية)، ورعاية البرامج الاجتماعية بالنادي الرياضي، والبرامج الاجتماعية للعاملين، وبرامج الاحتفالات بالمؤسسة بالمناسبات المختلفة (وطنية، عالمية، خاصة بالمؤسسة).

أما الأنشطة الاستراتيجية هي: البحوث، والتخطيط، والتقييم وإدارة الأزمة، وسيرد تفصيل كل واحدة منفصلة بمتن البحث.

ومن رؤية الدارسة في كل عمل يد التكنولوجيا كداعم رئيس للأهداف والخطط الموضوعة قبل الإدارات العليا أو عموم الهيكل الإداري لتيسير تنفيذ تلك الخطط ومتابعتها ومن ثم تفريغ المعلومات الخاصة بها لأجل التقييم، فألة التكنولوجيا ميسرة جداً-عبر تطبيقاتها وبرامجها- لقرءات المعلومات المتباينة ومع الرأي العام أيضاً، والاستعانة بها أننا تنفيذ البرامج يسرع عمليات التقييم والخطط البديلة. سنسوق الآن بعضاً من الأنشطة التقليدية التي يتم ذكرها في هذا البحث بشيء من التفصيل لرؤية الدارسة أن رجل العلاقات العامة التقليدي يلّم بمثل هذه الأنشطة، وتعتبر من مسلمات العمل بالنسبة له؛ إلا أن الكثيرين يقفون عليها كعمل رسمي وحسب ولا يسمحون بتطويره أو تغذيته بالمبادرات. والأنشطة التقليدية للعلاقات العامة هي: (كريمان، عجوه، ٢٠٠٨: ١٢٠)

تنظيم المؤتمرات والمعارض:

المؤتمرات والمعارض من وسائل الاتصال التي تعتمد عليها المنظمة للتواصل مع جماهيرها، والتي تلعب دور كبير في التأثير والاقناع بأهدافها ووظائفها.

تلعب المؤتمرات والمعارض في عالمنا المعاصر دوراً حيوياً بالنسبة للدول والمنظمات، فهي أداة اتصال مباشرة بالجماهير وتنقل صورة حيّة ومؤثرة عن الأنشطة التي تمارسها الجهات المشاركة، وقد تمتد لثلاث أو أربع أيام أو أكثر من ذلك بينما يستغرق الإعداد لها شهور، وتتميز بالإثارة والمتعة، خاصة عندما تقام خارج البلاد، حيث يحدث التقارب الإيجابي بين الطرفين.

إنّ الجماهير لتحرض على حضور مثل هذه الفعاليات؛ للتعرف على الجديد واقتناء الإنتاج المتميز للسلع المعروضة، وتستطيع المنظمات تسويق منتجاتها أو خدماتها للجمهور، وأن تلمس عن قرب آراءه فيها، ما يمكنها من اتخاذ الإجراء اللازم لتعديل صورتها، والمحافظة على التميز، وتلبية رغبات ذلك الجمهور.

إنّ المنظمات تعتمد على وسائل الإعلام المختلفة لزيادة الفائدة من هذه المناسبات؛ لما لها من دور في نقل الخبر والصورة إلى أعداد هائلة من الجماهير تقدر بأضعاف من حضر المؤتمر أو المعرض. كما أنّ الجماهير نفسها تحقق من التواصل، في تلك المناسبات فوائد متعددة أهمها، الاقتراب من السلع المعروضة، والتأكد من مواصفاتها، ودرجة التطور أو التحسن الذي طرأ عليها - أو الاستماع لوجهات النظر العلمية والتطبيقية التي تتناول السلعة أو الخدمة بالنقد والتحليل، وبالإشادة أيضاً من خلال جلسات الفعالية أو جانب الاجتماعات التي تعقد على هامش المعرض أو المؤتمر.

الإعلام في المؤتمرات والمعارض:

يعتبر الإعلام من الصحافة والإذاعة والتلفزيون من أهم العناصر الأساسية في المؤتمر أو المعرض، إذ هو النافذة التي يُطلُّ بها من خلال الفعاليات من جلسات، وحوارات، وقرارات، ومكوّنات المعرض، وأجنحته من المشاركين.

وتنظر الدّراسة بعين التقدير إلى رجال الإعلام فهم الشّركاء الفاعلين في تحقيق الاهداف لكل مؤتمر أو معرض أو أيّاً كانت الفعالية، وهي مشاركة تملّحها مصالح الطرفين، إذ أنّ المشاركين بالمؤتمر أو المعرض تتمثّل مصلحتهم في نقل الأحداث للجمهور بينما تتمثّل مصلحة الإعلاميين في بحثهم الدّائم عن أحداث لنقلها، والمؤتمر أو المعرض فرصة للبحث عمّا هو جديد من أخبار. فالمؤسسة مصلحتها في تثبيت صورتها الذهنية الجيدة لدى الجمهور، ومصلحة الإعلام تثبيت الفعالية والحيوية التي تتميّز بها الوسائط، فهو كذلك يحافظ على جمهور المتابعين لكل جديد. فهي مشاركة حيوية، لا غنى عنها.

وتفرض هذه المشاركة نوع مميز من العلاقة تجب رعايتها لصالح الطرفين، فالإعلاميون يحتاجون لمساحة من الحرية، وفرصة للتعبير عمّا يشاهدونه من أحداث أو أشياء للتحليل والتّقدّ أحياناً، وهم بذلك يحتاجون إمداداً دائماً بالمعلومات ووقائع أخبار المؤتمر والفعاليات المختلفة، ويتم توفير كل تلك المعلومات عبر وسائل التواصل المختلفة وأدواتها من مواعين تكنولوجيا الاتصال.

ومثال هؤلاء الإعلاميين ذوي الصلة مندوبو الصحف والمجلات المحليّة، ووكالات الأنباء المحليّة والعالمية، والمحطات التلفزيونية المحليّة والعالمية، وفيهم محرّرون، وكُتّاب، وفنّيون، ومذيعو ومقدمو برامج ومصوّرون فوتوغرافيون ومصوّرو تلفزيون.

علاقة مسؤول العلاقات العامّة ورجال الإعلام:

إنّ مسؤول العلاقات العامّة في أي منظمة يهتمّ أصلاً بوسائل الإعلام وممثليهم في الأوقات العادية لأنهم الوسيلة الأمثل في الوصول إلى الجماهير من خلال الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، وفي المعارض والمؤتمرات يزداد حرص مسؤول العلاقات العامّة على مُمثّل وسائل الإعلام لأنّ مصلحة المنظمة، في الوصول إلى الجماهير من خلال هذا الحدث والإفادة منه بوجهه عديدة كفرصة مشرقة وواعدة جداً، عليه يجب اطلاعهم على مواعيد المؤتمر والمعرض قبل الانعقاد بوقت كاف، وإمدادهم بمواد أولية عن أسباب تنظيم المعرض، والأهداف منه، والجهات التي تشارك فيه بالرعاية أو الإعداد والتنفيذ، عبر التطبيقات والبرامج التفاعلية والرقمية التي تتيح فرص التواصل المستمر.

أمّا في أثناء انعقاد المؤتمر؛ فينبغي ترُقّب وصولهم، وتيسير تجليسهم في قاعة المؤتمر، ومن ثمّ في توفير احتياجاتهم الفنيّة من مصادر كهرباء، وأوراق وخطوط تلفون، والقيام بكافة أعمال السكرتارية، وهكذا، ويجب تسليم كلّ مندوب نسخة مطبوعة من توصيات المؤتمر، وتسهيل لقاءاته مع المسؤولين وترتيب اللقاءات المنعقدة على هامش الجلسات، وورش العمل كذلك واللقاءات مع زبائنهم المحتملين، وكذلك كبار الشخصيات في الحدث.

وبقدر الإعداد الجيد للفعالية، تكون النتيجة المرجوة منها قيد التحقق، ودعم الصورة الذهنية للمنظومة.

مهام العلاقات العامة في إدارة المؤتمر:

١. إعداد خطة التغطية الإعلامية.
٢. إعلان الإعلاميين بزمان المؤتمر أو المعرض، ومكانه وإمدادهم بنبذة مختصرة بالهدف منه، وأهم الأعضاء المشاركين فيه.
٣. إعداد وتأهيل اللجنة الإعلامية للمؤتمر.
٤. نقل المشاركين من مختلف جهاتهم حتى إذا كانوا مشاركين من خارج القطر إلى مكان الانعقاد.
٥. استقبال ووداع المشاركين.
٦. إعداد دليل المؤتمر، والنشرات، والملصقات، واللوحة الرئيسية، والفرعية للمؤتمر.
٧. إعداد وتنفيذ برامج ترفيهية وسياحية للمشاركين.

إدارة المعرض:

١. إعداد الخطة للتغطية الإعلامية.
٢. إعلان الإعلاميين بوقت، ومكان المعرض قبل مدة مقدرة لبداية الفعالية.
٣. تسهيل نقل مقتنيات المعرض لكلّ عارض إلى جناحه.
٤. المشاركة في اختيار ديكور المعرض.
٥. اختيار متحدّث رسمي للمعرض.
٦. إعداد دليل المعرض، والنشرات واللوحة الرئيسية، والفرعية مطبوعة وعبر وسائل التواصل.

دور لجنة الإعلام داخل المؤتمر والمعرض:

إنّ مكتب اللجنة يكون دليلاً لكلّ شخص بالمعرض، ومتابعة الحدث، والالتزام بخطة التغطية الإعلامية للمؤتمر، ويتولى المكتب الخدمة الإعلامية عن طريق توفير البيانات، والنشرات اللازمة عن المؤتمر أو المعرض وفعالياته، ويكون زواره من كبار الشخصيات الاعتبارية، ورصد حركة الجمهور وردود أفعالهم، وتسليمها للإعلاميين بالسرعة المطلوبة بمعاونة الوسائل المتطورة كبرمجة وأدوات. ويكون من مسؤوليات اللجنة أيضاً تنظيم المؤتمرات الصحفية داخل المؤتمر، وتسهيل المقابلات مع أعضاء المؤتمر، والمسؤولين، والشخصيات التي يرغب الاعلاميون في الالتقاء بهم ونقل وجهة نظر الأعضاء حول الحدث.

التغطية الإعلامية للمعارض والمؤتمرات:

يتم إعداد خطة إعلامية متكاملة لتغطية الحدث، ومتكاملة تعنى ترتيب الحدث من قبل بدايته بالإعلان والإعلام، وحتى ختامه وتوصياته وتقييمه، كذلك يتم تنفيذ هذه الخطة غالباً من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية مثل: (الصحف، والإذاعة والتلفزيون)، وهذه الوسائل هي التي تصنع جسر التفاهم بين الجماهير، وهذا الحدث وتحقيق الإجابة على السؤال (لماذا؟ وكيف؟ وماذا تحقق من هذا الحدث؟)،

وتتضمن الخطة العناصر الآتية:

- أهداف الخطة:

والتي تشمل ما يلي:

١. الاتصال بأكثر عدد من الجماهير المستهدفة.
٢. تعظيم العائد من الحدث.
٣. تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها.
٤. التعرف على اتجاهات الرأي العام.
٥. الإسهام في دعم، وتطوير المجتمع.
٦. طرق الإشراف على الحدث، وتحديد المسؤوليات والمسئيات.
٧. وسائل المتابعة والتقييم.

- الجمهور المستهدف:

١. المستهلكون للسلع، ومستخدمو الخدمات.
 ٢. الخبراء والمختصون.
 ٣. وسائل الإعلام (الإعلاميون).
- وعلى العلاقات العامة القيام التالي:
١. اختيار المشاركين في الحدث بعناية من حيث الكم، ومن حيث مدى كفاءتهم وقدراتهم.
 ٢. إعداد برامج تدريب المشاركين على القيام بمسؤولياتهم.
 ٣. تحديد الموازنة التقريبية.
 ٤. تجهيز التقنيات، والمعدات المطلوبة.
 ٥. مراجعة الأهداف، ومراحل التنفيذ.
 ٦. تحديد جدول برامج المؤتمر والمعرض.
 ٧. تحديد المنفذين والمتابعين والمقيمين.
 ٨. تحضير المطبوعات، والانترنت، والمادة المصورة.
 ٩. تعيين المتحدث الرسمي.
- وبعد انتهاء المؤتمر أو المعرض، يجب القيام بالتالي:
١. تحليل الدروس المستفادة.
 ٢. تحديد الأرباح، والخسائر.
 ٣. كتابة التوصيات.

وتتم كامل تلك الترتيبات عبر أدوات الاتصال وأجهزته الحديثة في التخزين والقياس وإعادة الإرسال.

- البيانات والمؤتمرات الصحفية: (شعبان، ط٢، ٢٠٠٨: ٩٠)

تحتاج العلاقات العامة الى الاتّصال اليومي بوسائل الإعلام، سعياً لنشر أخبار المؤسسة على الجماهير، وتتخذ هذه العلاقة أشكالاً متعدّدة، أكثرها استخداماً هي البيانات الصحفية، والاتّصالات التّلفونية، الفاكس، المؤتمرات الصحفية، وغيرها.

- البيان الصحفي:

يقصد به تلك الوثيقة الصّادرة عن المنظمة، وتتضمّن توضيحاً لموضوع أو موقف ما يخصّ المنظمة، وغالباً ما تصدره العلاقات العامّة، وهو الأداة الأكثر استعمالاً من رجال العلاقات العامّة، ويجب إجادة إعدادها وصياغتها، لضمان أثرها الإيجابي، المتولّد عن ردّة الفعل الخاصّة بالمشاركين والجمهور نحو المؤتمر أو المعرض.

يجب أن يحزّر الخبر المطلوب نشره بأسلوب الصّياغة الصحفية (الهرم المقلوب) حيث يتم كتابة المعلومة الأساسية (مضمون الخبر) في أول النّشرة، ثمّ يلي باقي المعلومات تنازلياً وفقاً لأهميتها، يجب أن يكون البيان واضحاً ومختصراً وجذاباً حتى يضمن رجل العلاقات العامّة، أن ينتقيه المحرّر الصحفي ويدرجه ضمن أخبار صحيفته أو مجلته، ويشير الدّكتور (على عجوة) إلى قواعد يجب الالتزام بها عند تحرير هذه النّشرة (المتطلبات) وأخرى يجب تركها (الممنوعات) وتشمل الممنوعات كتابة النشرة بخطّ اليد - وهنا تتجلى الحاجة للتكنولوجيا وخدماتها وأدواتها إذ نوّقر عناء الكتابة والإرسال معاً -، وعدم بتر الفقرات، وعدم التكرار أو الإطناب، وعدم تأخير قمة الخبر إلى نهاية النّشرة، وعدم كتابة أخبار قديمة.

أما المطلوبات فمنها الكتابة على الكمبيوتر، وعلى ورق خاص بالمؤسسة، ترك فراغ مناسب بين عنوان النّشرة وسطورها، وأن تكتب الأسماء والأماكن والأرقام بوضوح ودقّة، وإبراز أهم جزء بالخبر في صدر النّشرة، والتأكّد من حداثة الخبر، وما يهمّ المحرّر والقارئ.

- المؤتمر الصحفي:

المؤتمر الصحفي من الوسائل المقبولة والفعّالة للتصريح بالمعلومات إلى وسائل الإعلام، وتسعى المنظمات لعقد المؤتمرات بمقرّاتها، ويتصدّى لإدارة المؤتمر مسؤولي العلاقات العامّة أو الناطق الرسمي باسم المنظمة.

- إدارة المؤتمر الصحفي:

يتمّ تنظيم المؤتمرات الصحفية دائماً بمناسبة للإعلان عن أخبار أو معلومات مهمّة، لتوطيد علاقة المنظمة بوسائل الإعلام المختلفة.

- متى تتمّ الدعوة لمؤتمر صحفي؟:

تتمّ الدعوة لمؤتمر صحفي في وقت الأزمات، وللإعلان عن موضوع هام، أو لتوضيح موقف

حساس للمنظمة، ويهملها توضيح أبعاده الحقيقية لوسائل الإعلام، ومن ثمّ الرأي العام. وبشكل عام، لا تتمّ الدّعوة لمؤتمر صحفي لأسباب عادية كتوزيع مستندات أو إعطاء معلومات من النوع الذي يمكن إرساله في شكل بيان صحفي، إنّ التبرير الوحيد لعقد مؤتمر صحفي هو أن يكون الموضوع على درجة كبيرة من الأهمية، ومن شأنه أن يثير العديد من الأسئلة. وتعتبر المؤتمرات كذلك طريقة ممتازة لإذاعة معلومات تُلقى الضوء على جذور موضوع بصورة غير رسمية، وذلك عندما يكون من الأفضل عدم تقديمها مكتوبة.

- الدعوة للمؤتمر الصحفي:

تتمّ دعوة كلّ ممثلي الإعلام، بخطاب مكتوب يرسل عبر البريد أو الفاكس للصحفيين، ومندوبي وسائل الإعلام بالاسم بالطبع تقديراً لشخصهم، وإلى الصحف ورؤساء الإذاعات والمحطات التلفزيونية ووكالات الأنباء التي تحدّد مندوبها للحضور، إذا كان انعقاد المؤتمر على وجه السرعة، فيجب أن يتم عن طريق الاتصال التّلفوني بمحرري الأخبار بصورة فردية. يجب أن يتمّ توجيه الدعوة، قبل انعقاد المؤتمر بأسبوع على الأقل، وتتضمّن الدّعوة السبب لانعقاده بشكل واضح، وأسماء المتحدثين الرسميين ما أمكن، وإعطاء تفاصيل عن موضوع المؤتمر حتى يشعر المدعوون بأهميته، ويشعر الإعلاميين بحاجته للتغطية.

- أين يتمّ المؤتمر؟ ومتى؟:

في العادة تتمّ الدّعوة بمكان وزمان المؤتمر، وعلى الأغلب ينعقد المؤتمر بمقرّ المؤسسة، وفي الحالات الطارئة بقاعة خارجية في فندق أو موقع الحدث الطارئ، ويحدّده في العادة (مسؤول العلاقات العامّة أو المتحدث الرّسمي)، والزمان كذلك، واء أكان ذلك بدعوات مطبوعة أو عبر الوسائط المتعارف عليها للتواصل.

الزمان المحدّد للمؤتمر يحدّد بحسب إمكانيّة حضور الجميع إذا كان يُحظى بالاهتمام العام لتتمكّن كافّة الأطراف من إعداد تقاريرها، وطرق البثّ وربما سجل الأحداث أو تمّ بثّها مباشرة إذا دعت الضّرورة، فتقدير الوقت المناسب يضمن حضور الجهات المعنية، وعدم انشغالها عن الحضور بأعمال أخرى، فلا يتعارض مع موعد مباراة عامة، أو حدث سياسي أو اجتماعي يجذب الجميع حتّى لا يفقد المؤتمر أهمّ جزء فيه وهو حضور الإعلاميين.

- تجهيزات المؤتمر:

يتمّ الإعداد للمؤتمر جيّداً بتجهيزات منظمة، بقاعة تناسب حجم الحدث داخل المؤسسة ويُفضّل أن تكون بجانب مقرّ المركز الإعلامي للعلاقات العامّة، وتجهز بالآتي:

1. مكان مرتفع بمنصّة مناسبة تناسب عدد ميكروفونات الجهات الإعلامية التي ستحضر.

٢. خلفية المنصة يوضع عليها شعار المنظمة، وشاشة كبيرة لعرض أي شرائط وثائقية أو مصورة يحتاج عرضها أثناء الحدث، أو تُعرض بها المعلومات البيانية، والمعلومات التابعة للحدث أو لتقديم العروض التقديمية أثناء الحدث.
٣. تجهيز سكرتارية بوضع مائدة أمام القاعة لتوقيع الحضور، واستلام النشرات والصور، ووجود مستقبل للوفود عند مدخل القاعة من العلاقات العامة مما يترك أثراً طيباً بنفوس الضيوف.
٤. يجب أن تحتوي القاعة على عدد يناسب الحضور من الكراسي المتحركة لزيادتها عند الحاجة، وعلى مقربة من الضيوف.
٥. تزويد القاعة بخطوط تلفون، أجهزة فاكس، أجهزة مزودة بشبكة انترنت لتسهيل اتصال الإعلاميين بمؤسساتهم.
٦. توفير مساحات مناسبة للكاميرات، ومعدات الإضاءة، ومصادر الكهرباء، والمعدات الأخرى.

- إدارة المؤتمر الصحفي:

تُحدّد وتسند إدارة المؤتمر لشخص معين من العلاقات العامة، فيقوم بإعلان البداية وإدارته، نجاح المؤتمر يعتمد وبشكل تام على المتحدث ولباقتة ومقدرته على الإقناع، وشدّ انتباه الجمهور نحو المتابعة والمشاركة.

- التعامل مع وسائل الإعلام:

إنّ العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام من أهم الأنشطة، بل وعلى قدر من الخطورة أيضاً، حيث إنّ العصر الحالي هو عصر الإعلام، وتكوين الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة وفي تكوين ملامحها يعتمد على الإعلام، وتحكّمها هذه العلاقة بأن تكون صورة طيبة أو غير ذلك. وهي علاقة ثنائية فوسائل الإعلام هي التي تربط المؤسسة بجمهورها، بيد أنّ ذلك مرهون بتقديم المؤسسة المعلومات، والتسهيلات اللازمة، والتي تطلبها وسائل الإعلام؛ لتقوم بنشرها، وتتحرى الموضوعية والدقة اللازمتين، ومنه تبادل الثقة والاحترام بين الطرفين من الأسس الهامة لقيام علاقة إعلامية مثمرة وناجحة.

- أسباب توتر العلاقة بين الطرفين:

يشير العديد من الخبراء والباحثين في مجال الإعلام بتوتر العلاقة بينهم ومسؤولي العلاقات العامة وعدم الثقة، والسبب في ذلك يعود إلى اعتبار العلاقات العامة لوسائل الإعلام والإعلاميين قناة تسعى من خلالها الوصول للجمهور، والمساحات المجانية، ومن ناحية أخرى قد تهمل الوسائل الإعلامية المؤسسة وأخبارها لأسباب مختلفة، وتحتاج دائماً الأمور إلى وجود نوع من التوازن بين الطرفين.

والشكوى التي تصدر دائماً من جانب الإعلاميين في هذا الصدد تتمثل - من وجهة نظرهم - فيما يلي (شعبان، ط ٢٠٠٨: ٩٨):

١. حجب المعلومات في بعض الأحيان من ناحية، ممارسي العلاقات العامة؛ مما يؤثر على الانسياب الحُر للأخبار.
 ٢. الإصرار وطلب الحصول على المساحات المجانية لنشر أخبار ترويجية عن المؤسسة ففي ذلك ممارسة نوع من الضغوط للوصول إلى النشر، وقد يصل الضغط أحياناً إلى الرشوة.
 ٣. عدم الإلمام بمتطلبات الوسائل الإعلامية، وعدم معرفة كيفية صياغة الأخبار الصالحة للنشر.
 ٤. التأخر في إرسال الأخبار، لأجل نشرها، أو تعمد نشر أخبار (محروقة) سبق نشرها.
 ٥. تفضيل بعض المرسلين على الآخرين.
 ٦. هناك وجهة نظر من ممارسي العلاقات العامة عن الإعلاميين تتمثل، بوجهة نظرهم، في التالي:
 - أ. العجز بتغطية الأنشطة المتزايدة، والقيام بواجبها الكامل، ونقص المرسلين والمحررين.
 - ب. تمسك وسائل الإعلام بالأخبار المثيرة، وإهمالهم للأخبار المُجديّة التي تعيد المؤسسة.
 - ج. عدم التمييز بين رجال العلاقات العامة الأكفاء، وغيرهم ممن هم ليسوا كذلك.
 - د. محاولاتهم الحصول على مميزات مادية أو مالية نظير التعاون ببث أخباره المؤسسة.وبالرغم من تباين وجهات النظر للجانبين، وما يقدمه كل طرف من انتقادات للآخر إلا أنه يمكن الوصول إلى علاقة متميزة بالوقوف على نواحي، واعتبارات قدّمت من جانب ممارسي وخبراء العلاقات العامة وهذه النواحي والاعتبارات مثل (شعبان، ط ٢٠٠٨: ١١٥):
- (كن صريحاً)، لأن الصراحة أفضل سياسة للتعامل مع وسائل الإعلام بما أن هذه وظيفتهم وهي الحصول على الأخبار، وسيحصلون عليها بشكل أو بآخر فلا داعي للمراوغة أو التحايل، فلسوف تفقد ثقتهم وتنال نقدهم، مسؤول العلاقات العامة يجب أن ينتبه فقد يكسب معركة، ولكنه كما يقال سيخسر الحرب، ولا شك مع الصحافة التي تقول بعده قولتها، وعبر وسائلها الفعّالة.
 - (قدّم خدماتك)، وهو أسرع الطرق لكسب تعاون وسائل الإعلام، فعليك تقديم الصور والقصص المشوّقة وبالشكل الذي يمكن أن يستخدموه للإجابة على مكالمة في منتصف الليل لغرض خبر، وبكل أريحية لأن الخبر يجب أن يتوافق مع الدقة والسّعة، والتي يخدم فيها ولا شك التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال بحيث يمكنك تعميم خبر أو تخصيصه بجزء من الثانية وفي ساعته وتاريخه حيث صدق الخبر وقوته كثيراً ما يستقيه من حسن توقيتته ومواكبته.
 - (لا تشكو بدون مبرر)، فلا تتصل بأجهزة الإعلام لتتوسّل أو تشكو من عدم نشر خبر معين، فقد لا تستحقّ المادة النشر أو الصفحة المجانية، ولا تحاول أن تكون محرراً، وتقرّر باعتبار معرفتك بسبل نشر الخبر وطرق معالجته، ولا تفترض المعاملة المباشرة للمدير مع أجهزة الإعلام سيعود بالنفع على المؤسسة، فربما العكس.

- (احتفظ بقوائم مُحدّثة)، يجب أن تتوفر لمسؤول العلاقات العامّة دائماً قوائم عناوين الصّحفيين والمحرّرين، فلا أشقّ على أحدهم بتلقي مكالمة، وكأنه شخص آخر أو إرسال أخبار لعنوان عن طريق الخطأ لمحزّر تمّ تغييره منذ أعوام. ويجب الاستعانة دائماً بالتكنولوجيا لمعالجة مثل هذه الأمور التي تحتاج إلى المواكبة والتّعامل مع محركات البحث، لمعالجة حتّى الأخبار، وتطوير النشرات، وتخزين واستعادة المعلومات.

إنّ واقع الأمر يشير إلى أنّ العلاقة بين العلاقات العامّة، ووسائل الإعلام علاقة إعتماضية؛ فعلى الطرفين تبادل هذه المصالح بالمدخل التي أشار إليها العلماء من أنه يجب: أخذ التّعامل بمبادئ معروفه هي رد الفعل: حيث تستجيب العلاقات العامة لما يطلب منها من وسائل الإعلام، والاستعداد للتفاعل بالإجابة على أسئلة الرّسالة وتأهيلها للنّشر، مدخل التفاعل، من حيث بناء علاقة متميّزة مع وسائل الإعلام ومستمرة من خلال تحقيق التّوافق بتقديم مسؤول العلاقات العامّة نفسه لوسائل الإعلام على أنها مصدر للأخبار، واستعداده لذلك، ولا شك الاستعانة بما يبسر ذلك من برامج وأدوات اتصال متطورة.

اتّصالات الأزمّة:

العلاقات العامّة هي المعنية بصورة وسمعة المؤسّسة في الأوقات العاديّة، أما الأزمّة فهي، ارتباك يحدث في حركة المؤسّسة اليومية، يؤدّي إلى سلسلة تفاعلات ينجم عنها تهديدات، ومخاطر مادية، ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة، ممّا يستلزم إصدار مجموعة من القرارات السريعة في وقت وجيز، وفي ظروف يسودها التّوتر نتيجة لنقص المعلومات وحالة عدم التيقن التي تحيط بالأزمّة. (الصحن، ٢٠٠٩: ١٣٦)

أو هي بمعنى آخر (حدث خطير ومفاجئ يضرب السّلك المعتاد لمنظومة العمل داخل المنظمة، وينطوي على تهديد مباشر، وجسيم على استمرارها ومصالح أطرافها، ويحتاج إلى تدخّل سريع، وشديد من قيادة المنظمة). (كريم، عجو، ٢٠٠٨: ١١٢)

وتتغير الأحوال بالمؤسّسة لتصير أزمّة في حال أن: حدوث تغيير هام يسبّب ضرراً بها، أو عدم مقدرة المؤسّسة على التوافق مع التغيير أو يشكل هذا التغيير تهديداً للمؤسّسة ولبقائها.

والأزمات أنواع فهي إما مفاجئة أو ذات مقدّمات محسوسة أو مزمنة أو المفاجئة.

ففي الأزمّة المفاجئة؛ فهي تقتضى العمل والتعامل معها، بشكل فريق لطبيعة الارتباك الموجود أصلاً فلا يزيده الاضطراب في العمل سوءاً، ومنه وجود التّحوطات الإدارية أو الاستعداد الوقائي المتوقّع لمثل هذه الحالات، مما يجعل طريق المكافحة وخطتها واضحة، فلا تضارب أو اختلاف أو ارتباك أثناء الحركة لمواجهتها، ومن أبرز هذه الأزمات الحرائق، حوادث الطّائرات، الانفجارات، حوادث السّفن والقطارات.

الأزمّة المُنذرة أو التي تسبقها إشارات لوقوعها من أمثلتها: الاضطرابات العمالية، وحملات وسائل الإعلام المضادة، وارتفاع معدّلات شكاوى العملاء التي لم يتم تلافيها قبل مرحلة الانفجار، ويمكن تلافيها باتخاذ القرارات الوقائية، قبل تفاقمها والإجراءات التصحيحية التي تمنع وقوعها وفق نشاط العلاقات العامّة خلال فترات عملها، وروتينها اليومي.

أما الأزمات المزمنة؛ فهي التي تكون غالباً نتيجة عدم مصداقية المؤسسة أو ارتباط اسم المؤسسة بسلعة تضرّ بالصحة أو وجود تقصير في الخدمات التي تقدمها، وهو ما يؤدي باستمرار الأزمة لفترة طويلة جداً، قد تمتدّ لشهور أو سنوات بحسب حجم الحدث، مما يكون أثره على المؤسسة بليغاً، ويهدم جسوراً من الثقة كانت قد بنتها مع الجمهور.

إدارة الأزمة:

يتحمّل عبء الأزمة النظام الإداري كاملاً لمجابهة المساس بالمؤسسة، ودقّة الموقف فالإدارة وفريق إدارة الأزمة، والعلاقات العامة يعملون على تلافي القضية في شكل ترتيب.

خطوات عمل لإدارة الأزمة والخطوات هي: (كريمان، عجوه، ٢٠٠٨: ٢٢٠)

أولاً - تحليل الإشارات: بجمع وتحليل المعلومات المتوفرة عن الأزمة ودلالاتها، وتقييم درجة خطورتها، تمهيداً للقرار المناسب نحوها.

ثانياً - الاستعداد أو المنع: وفيها يتمّ التنظيم بين حالي التحليل والخطة التي تقوم بها العلاقات العامة لإدارة الأزمة ممثلة في: توجيه خطة احتياطية لمنع الأزمة من الحدوث، أو وضع خطة علاجية حين حدوث الأزمة لتلافي الضرر الذي سيقع بالمؤسسة.

ثالثاً: الحدّ من انتشار الأزمة: ففيها تحوّل خطة العلاقات العامة الاستراتيجية إلى خطة تكتيكية تربط بينها، والبرامج التنفيذية للحدّ من انتشار الأزمة، والضرر الناجم عنها.

رابعاً - استعادة النشاط: يستمرّ فيها الجهد الإداري، والاتصالي لإعادة العمل لوضعه الطبيعي قبل فترة الأزمة.

خامساً - التعلّم: وفي هذه المرحلة يتمّ تقويم العمل الإداري على مستويين هما:

١. التقويم الاستراتيجي: تقوم فيه خطة إدارة الأزمة كاملة.
٢. التقويم الفني: ويتمّ فيه تقييم الأساليب والوسائل التنفيذية والاتصالية للإدارة والإفادة منه بوجوه عديدة كفرصة مشرقة، وواعدة المستخدمة في إدارة الأزمة بعد وقوعها.

العلاقات العامة ودلالات الأزمة:

يتحمل جهاز العلاقات العامة مسؤولية جمع البيانات عن التغييرات التي تحدث على البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، وذلك من خلال طبيعة عمل الجهاز، وباستخدام البحوث التي تُعنى بمثل هذه الظواهر والموضوعات، ومن برمجته المعروفة بنظام بحوث الموضوعات الطارئة (Emerging Public Relation Researches) والتعاون مع القطاعات التنظيمية المختلفة لمتابعة التقارير حول المشكلات المساهمة في الأزمة، وتقديم تقرير بذلك للإدارة العليا، وفريق إدارة الأزمة.

إنّ طبيعة عمل ممارس العلاقات العامة، وروتينه اليومي يجعله كالمراقب أصلاً لاستشعار المتغيرات، والحوادث التي يبني عليها فرضية الأزمة، ويعمل كذلك كوسيط بين مؤسسته وبينئتها، ويعمل كاستشاري لمؤسسته؛ مما يخوّله باقتراح التوصيات اللازمة تبعاً لما يستشرفه خلال تقاريره، وفترات عمله ونتيجة متابعته.

إنّ القيام بدور الجهاز الاستشعاري هو من صميم عمل العلاقات العامّة، وليس دور رجل الاطفاء، كما كان يطلق عليه قديماً، ويمثل هذا الدور الاستخدام الإيجابي للاتّصالات القائمة على المبادرة والتنبؤ، وليس ما يسمّى بالاتّصال الدفاعي.

يتكون فريق إدارة الأزمة برئاسة قيادة المؤسسة، وعضوية كلّ من المديرين التنفيذيين بالمؤسسة، والقيادات العليا والوسطى، ومدير الإدارة القانونية ومسؤول العلاقات العامّة، وسوف نعرض فقط دور العلاقات العامّة في هذه الإدارة، وهو كالتالي: (كريمان، عجوه، ٢٠٠٨: ٢٣٣)

١. العلاقات العامّة بالمؤسسة قد تكون إدارة أو مستشاراً خارجياً في بعض الحالات أو تمّت الاستعانة به خلال الأزمة كمستشار لرئيس المؤسسة، ويتحمّل مسؤولية إعداد وتخطيط وتنفيذ الاتّصالات الخاصة بإدارة الأزمة، ويساهم في صياغة مضمون بيانات المؤسسة بالاشتراك مع مدير الإدارة القانونية.

٢. تمنح الإدارة العامة للمؤسسة تفويضاً لأعضاء الفريق، كلّ في مجال تخصّصه؛ ليتمكن من العمل لحظة وقوع الأزمة وتوزيع الأدوار ومهام العمل على المستوى التنفيذي لكل تخصّص، ويعمل الفريق في سرعه ومرونة لمواجهة الأحداث، ولا شك أنّ هذا التفويض يحدّد بمسؤوليات دقيقة، ويتطلّب الترتيب المنظم حتى لا تتضارب الأدوار نسبةً لظروف الإرباك التي تحيط بالوقت الراهن.

٣. يشرف مسؤول العلاقات العامّة على اجتماعات تقييم الأزمة أو تدريبات الأزمة، والتي تناقش تقارير البيئة الداخلية والخارجية التي تتمّ بشكل منتظم، ودوري من قبل العلاقات العامّة لتقييم الاوضاع، وإعداد الخطط الوقائية للأزمة لمواجهة الأزمة بعدد من الطرق وهي: (كريمان، عجوه، ٢٠٠٨: ٢٣٦)

أ. جلسات العصف الذهني: يجتمع فريق إدارة الأزمة كامل و يقوم مدير العلاقات العامة بتوزيع ورقة كتب عليها أزمة محدّدة، قد تواجه المنظمة، ويطلب منهم أن يكتب كلّ واحد وفق ما يقرأ مقترحاته وآراءه حول كيفية تلافي الأزمة المذكورة كلّ في مجال تخصّصه.

ب. سيناريوهات العمل: تتكرّر الجلسات لمناقشة أزمات مختلفة بمشاركة كلّ الأعضاء وتناقش الأزمات الأكثر فتكاً بالمؤسسات ويقدم تقرير أخير للإدارة العامّة بذلك.

ج. تقييم جلسات العمل: يتمّ عقد اجتماع لتقييم الاجتماعات السابقة برئاسة رئيس فريق العمل، وإعداد سيناريوهات الأزمة التي تمّ إعدادها أيضاً، وتحديد نتائج محدّدة وتتأسّس مخرجات الاجتماع في:

١. حصر التجهيزات والموارد التي يحتاجها كلّ عضو في الفريق لتخصّصه.
٢. تقييم الاستجابة للإدارات في العمل بتقديرات محدّدة (ممتاز، متوسط، ضعيف).
٣. تقييم المدير الفعّال خلال الجلسات مع تسبب ذلك التقييم.
٤. تحديد رئاسة فريق الأزمة حال حدوثها في حالة غياب المدير الفعلي لأي أسباب وفق النتائج التي خرج بها الاجتماع.

٥. تحديد الناطق الرسمي باسم المؤسسة.

د. خطة إدارة الأزمة: يقوم مسؤول العلاقات العامة بكتابة الخطة التفصيلية لكل أزمة تناولتها الجلسة كل وفق درجة خطورته، ويتم توزيع الأدوار بدقة تحديداً دقيقاً، وتحديد مسؤولية كل فرد، أيضاً كتابة قائمة الاتصالات التي تتضمن المشاركين بفريق الإدارة الخاصة بالأزمة، والجهات التي تحتاجها المنظمة أثناء الأزمة. هذا وهناك محدّدات لفاعلية اتصالات الأزمة تتطلّب من العلاقات العامة القيام بمهامها الاتصالية بتعدّد وانضباط واستمرار والمهام وهي: (كريمان، عجوه، ٢٠٠٨: ٣٠١)

١. الاتصالات: يقوم كذلك جهاز العلاقات العامة بالاتصالات قبل الأزمة واثاءها وبعدها، مستعيناً بالطبع بكافة وسائل الاتصال الحديث لسرعة التجاوب والتواصل الاجتماعي والشبكة الداخلية العامة للتواصل أثناء العملية ولكل مهمّاته حيث تكون هنالك:

٢. اتصالات قبل الأزمة: وتتمثّل في اتصالات وقائية مثل اتصالات إدارة التغيير، واتصالات إدارة القضايا، واتصالات المهام التخطيطية، وكلها تتمثّل في وضع خطة الاستعداد لمواجهة الأزمة.

٣. اتصالات أثناء الأزمة: تتعلّق بالمهام التنفيذية للعلاقات العامة، وهي تحوّل الخطة الموضوعية سلفاً إلى خطة تنفيذية تحدّد فيها الرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة في معالجة الأزمة.

٤. اتصالات بعد الأزمة: وتتعلّق باستمرار الاتصالات أثناء الأزمة لضمان استعادة النشاط، وبالمهام التقييمية بدراسة اتصالات الأزمة لتعلم دروس الأزمة الزاهنة، والاستعداد للأزمات المقبلة. والعمل على سرعة الاتصالات، ونقل المعلومات لمتخذي القرار ووصولها في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراء المناسب في الوقت السليم.

تعتمد العلاقات العامة الاتصالات المتوازنة فتحافظ على اتصالات الجمهور الداخلي والإدارة، واتصالات المنظمة، ووسائل الإعلام من جهة أخرى في تناسق واتزان، ويتم ذلك وفق تصوّر مكتوب، من ملامحه ما يلي: (شعبان، ط٢، ٢٠٠٦: ٢١٦)

١. تعمل العلاقات العامة معتمدة على بحوثها على تجزئة الاتصالات كل رسالة توجه لجمهور محدّد بحسب ظروفه، والتركيز على الجماهير المفتاحية.
٢. تعمل العلاقات العامة على مسح نظم المعلومات بالمنظمة، وكذلك الموارد الاتصالية، لتحسين ظروف معمل المعلومات وسد النقص لتعزيد موقف المعلومات واستعداداتها.
٣. مدّ جسور التّواصل والتفاهم مع أجهزة الإعلام، وعدم صنع فجوة إعلامية حتى حدوث الأزمة وتزويدها بالمعلومات عن المؤسسة بانتظام حتى المعلومات السالبة لاستمرار العلاقة لحين الحاجة إليها، ولكسب ودّ الجمهور عبرها والمحافظة على المصادقية بين الجميع والمحافظة عليهم جميعاً.

٤. ضمان آليات لدى العلاقات العامة لرصد المنافسين قبل وأثناء الأزمة لتحديد مواقفهم ناحية المؤسسة.

٥. تحرص العلاقات العامة على العلاقة الطيبة مع المنظمات الصناعية والرقابية في مجال العمل، وكذلك الجمعيات والاتحادات المهنية، من خلال برامجها الموجهة لاستمرار الدعم قبلهم للمؤسسة في كافة مواقفها وبالطبع أثناء الأزمة.

مما سبق يتضح النشاط الذي تعمل عليه العلاقات العامة داخل المؤسسة كروتين، وخلال السرد قد اتضح جوهرية عملية الاتصال والحاجة إليه خلال فترات العمل، والحاجة إلى إستمرار عملية الاتصال والتواصل بين الجميع مع ملاحظة الحاجة إلى الفورية في كثير من الأحيان والتي توفرها فقط وسائل التواصل الحديث و عبر تطبيقاتها وبرامجها بمساعدة شبكة الانترنت، كوسيط جوهري لعملية الاتصال المثالية والنموذجية التي يحتاجها إختصاصي العلاقات العامة، وعلى مدار الساعة، وهو مايقودنا عملياً إلى الفرضية التي تقود المختص لتوظيف هذه الامكانيات والقدرات لخدمة أهداف العلاقات العامة، وأنشطتها خاصةً نشاطها الإستراتيجي خلال فترات العمل اليومية، واستعداداً للأزمة، إن حدثت، وإذا لم تحدث فهي في وضعية الاستعداد الاحترازي والوقائي، وذلك بالامتداد لعملية التواصل المستمرة عبر مواعين الاتصال المسخّرة لها بشبكات اتصال داخلية ومثالها (شبكة الاتصال الخاصة بالعاملين عموماً كالبريد العام الداخلي الإلكتروني، مجموعة التواصل الاجتماعي، برامج التواصل وتطبيقاته المخصّصة للعاملين كجمهور داخلي، التلفون الداخلي للمؤسسة بالشبكة المحلية لها...ألخ)، وشبكات عامّة بين الداخل والخارج ومثالها (مجموعات التواصل للمواقع الإلكترونية المختلفة، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، التلفون الخارجي العام بالشبكة العامّة..ألخ)، وحتى الخارج هنالك مجموعات خاصة كالوسائل الإعلامية والجهات ذات الصلة من متعاملين مع المؤسسة وعملاء خاصين من موردين ورعاة أو داعمين مادياً أو معنوياً بالمجتمع، وهنالك أيضاً الرأي العام وأركانه، وهو ما يميّز إدارة العلاقات العامة الناجحة والتي تقود مؤسستها لذات النتيجة وتوافق هذه الرؤية بالتحديد المؤسسات الرقابية لتعاملها المباشر وغيره مع الجمهور من العامة والموردين والمصدّرين والتجار العموميين، والذين يعملون في المجالات المختلفة فاحتمال الحوادث والأزمات لديها أكبر لتوسّع مجالات العمل، وعددية المتعاملين وكثرة فروعها أو اختصاصاتها، ومجالات عملها وطبيعته.

بحوث العلاقات العامة:

تعتبر بحوث العلاقات العامة الخطوة الأولى لنشاطها تحضيراً بعد ذلك لتخطيط برامجها وأنشطتها فهي تعتبر النشاط الاستراتيجي الأول، حيث معرفة وقياس الرأي العام للمؤسسة داخلياً - وهو الجزئية الأولى لهذه الدراسة - وخارجياً يمكن الإدارة من تنفيذ برامج ناجحة، وتكسبها تأييد جماهيرها بشقيهما، بعد أن تطلع على اتجاهااتهم، وحاجاتهم، ورغباتهم، ولتنقل لهم المعلومات عنها وعن نشاطها وممارساتها ومنتجاتها ولا شك لتعلن عن نفسها في ذات الوقت، فهي بذلك تتعرف على صورتها الذهنية لدى

الجماهير، وكيف تكونت، ومدى معرفة الجماهير بها فتجاهل الجماهير يؤدي بهم إلى سوء فهم المؤسسة، ومحاولة إعادة الثقة من العمليات المعقدة فستحتاج لتغيير وجهات نظر وعمل كثير لأجل ذلك يمكن تجاوز هذا المجهود والتكليف بالبحوث التي صارت من أهم الأدوات للإدارة الحديثة التي تستخدمها في كافة أنشطتها لتنمية خطتها وأنشطتها.

البحوث من الوظائف الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة إلى جانب الاتصال وهو الحلقة الأساسية في عمل العلاقات العامة ككل ويؤثر أداؤه في بقية الوظائف حيث مدى قوته واستمراريته تحكم على بقية الوظائف بالنجاح لذلك كان توظيف وسائل الاتصال الحديثة وأدواتها المتطورة من العمليات المساندة لنجاح الاتصال وتحديد تفوقه فالبرامج والتطبيقات والأدوات التي تستخدمها الآلة الحديثة اليوم في الاتصال مع تطورها المستمر يخدم عمل العلاقات العامة ويتناسب مع متطلباتها حيث نجاحه وسرعته وتواصله مع الجمهور بشقيه يعمل على صبغة الأجوا بالحيوية ويقلل احتمال الأزمات ويرفع درجات تلافئها ويسرع من ذلك في يسر وسرعة وكسب مادي ومعنوي لاتصال العملية والتحكّم فيها في كل زمان ومكان، حيث توفر السيطرة على قيمة التواصل من جهاز واحد وكفايته تجعل من الاستمرارية والحضور كسب صحفي وأني بالنسبة لمختص العلاقات العامة، فتواجد كافة برامج التواصل والاتصال وشبكة الانترنت على جهازه المحمول (الهاتف) يعطي من قيمة العملية الاتصالية باستمراريتها، فيمكن للمتصل لقا جمهوره وقتما شاء وبخيارات متعددة سوا أكان اللقاء منفرداً أو في جماعات، وبوسائل الإعلام كذلك، ولإدارات أن تلتقي بمستشاريها من العلاقات العامة أو موظفيها كذلك، وأبعد من ذلك يمكن في ذات الوقت وعبر ذات الأدوات والبرامج الحديثة وبخاصة التفاعلية منها الحصول على رجع الصدى أو ردود الأفعال بما يحدد كثير من المواقف تجاه مواضيع محدّدة قد تحتاج قرارات سريعة، أمّا التخطيط والتنسيق والتقييم فهي أيضاً من أنشطة العلاقات العامة والتي تعتمد الأدوات الاتصالية الحديثة في تنفيذها.

تجرى بحوث العلاقات العامة أيضاً على نسق بحوث التسويق لكن الغرض منها الحصول على المعلومات لتجنب الأزمة أو للتخطيط العام وغيرها من الاحتياجات. ويعتبر الاعتماد على البحوث من الممارسات الحديثة للعلاقات العامة، بعد أن كانت تعتمد على الممارسة، والخبرة المتراكمة والمهارات والتي أدرك الممارسون أنّها وحدها لا تكفي لتحديد كثير من المعلومات لتيسير إدارة العلاقات العامة واستيعاب عن كلّ ذلك بهذه الأساليب العلمية للتعرف على الآراء والاتجاهات المختلفة للجماهير وقياس الدوافع والتي تؤدي إلى إحداث التغيير. (كريم، عجو، ٢٠٠٨: ٢١٩)

تخطيط العلاقات العامة:

يعتبر التخطيط للعلاقات العامة هو الأساس لأنشطة العامة لها داخل أي منشأة، ويقصد به التخطيط الاختيار الأمثل للموارد، والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة ويحقّق التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة العديد من المزايا، والتي يمكن وصفها بالتالي: (الصح، ٢٠٠٩: ١٣٨)

١. برامج متكاملة توجّه من خلالها جميع الجهود المتاحة لتحقيق أهداف محددة.
٢. كسب تأييد الإدارات بالمشاركة في الأنشطة.

٣. التأكيد على الجانب الإيجابي للعلاقات العامة بدلاً عن الجانب الدفاعي.
٤. حسن اختيار الموضوعات والاقوات الملائمة، والأساليب الأكثر فاعلية للتنفيذ.
٥. تحقيق الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

إنّ كثيراً من العلماء قد وضعوا الخطط، والموجّهات لتحديد متطلبات التخطيط وموجهات له، ولكن سنوضح فقط أبرزها في هذه الدراسة ولموافقها وجهة الدراسة. منها رؤية جورج هاموند (George Hammond) لمتطلبات التخطيط، وهي (عجوه، ط٢، ١٩٧٨: ٣٨):

١. رؤية باحثة للخلف لتحديد العوامل المؤدية للموقف المطروح للدراسة.
٢. نظرة متعمّقة للداخل للتعرف على الأهداف التي تؤخذ بالاعتبار وفق أهداف المنظمة.
٣. نظرة للظروف المحيطة بالدراسة لمقارنة المواقف المشابهة، والتيارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.

٤. نظرة فاحصة للمستقبل لتحديد أهداف المنظمة، ووضع البرامج المطلوب لتنفيذها وتحقيقها. ويضع سالي إيفرسون (Sallie Everson) أيضاً ثمانى قواعد لنجاح التخطيط أهمها: (الصحف، ٢٠٠٩: ١٩٠):

١. أن يستهدف بالضرورة تقديم المنظمة، ونشاطها، وسياستها للجمهور.
٢. يقسم إلى مراحل تراتبية حسب الأهمية وبوقت محدد.
٣. الاتصال المباشر.
٤. أن تختص بوضع الخطّة، وتنفيذها العلاقات العامة في المؤسسة.

أنواع التخطيط:

أنواع التخطيط هي تخطيط وقائي، وآخر علاجي. يرى ويدنج (Wedding) في التخطيط الوقائي أنه (التخطيط المبني على دراسات مستفيضة، وبحوث رشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنظمة، وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدؤوب لإزالة كلّ ما يتسبب عنه سوء فهم أو تعارض المصالح) وهو يرى أنّ التخطيط الوقائي قد تكون نتيجته بعيدة المدى وشبيهة بالاستراتيجية). (الصحف، ٢٠٠٩: ١٩٨)

وقد أخذ بالتخطيط الوقائي في نهايات القرن الماضي لاعتراض المؤسسات به كوسيلة أساسية للعلاقات العامة، وتضع المؤسسات خططها في الإطار العام لسياساتها، وأهدافها العريضة في الخطّة، وتحدّد فيها الأهداف المطلوبة لتحقيق خلال هذه الفترة.

أما التخطيط العلاجي فيتسم بالحزم، وهذا يتطلب إعداداً أولاً يختلف باختلاف المؤسسة، وأنواع الأخطاء التي يحتمل وقوعها، فخبير العلاقات العامة الذي يعمل بالمؤسسة يتوقع نوع الأخطار المحيطة بالشركة بحسب طبيعة عملها.

ويجب في الخطّة تحديد مراحل التخطيط وهي: دراسة وتحديد الجمهور والأهداف والموارد المالية المتاحة لأجله، فعلى ضوء كلّ ذلك تستطيع العلاقات العامة بعد تحديد كلّ ما سبق أن تحدد نوع

أنشطتها، والوسائل الإعلامية، ووفق ذلك تضع العلاقات العامة استراتيجيتها وحسب ذلك أيضاً تحدد الأنشطة بناءً على كل جمهور وكل هدف ووفق الامكانيات المادية المتاحة، ومن ثم يتم اختيار الخطة العامة، وتحديد البرامج الهادفة والبناءة.

تقييم خطط العلاقات العامة:

في التقييم والذي هو النشاط الاستراتيجي الثالث نصل إلى نتيجة العملية المستمرة للعلاقات العامة في قالبها التقييمي بعد أن مرت العملية بالجانب المختص، وهو البحث العلمي، ومن ثم وضع الخطط المدروسة والاستراتيجيات، والتي وضعت قيد التنفيذ وتعرضت للجمهور، ومرت بظروف مختلفة من الاختلاط بالواقع المعاش وهنا يتم تقييم هذه النتائج بعد نفاذها.

التقييم هو المحصلة النهائية لأنشطة العلاقات العامة، ومنه يمكن قياس كفاءة الخطة التي وضعت للعلاقات العامة، وأساليب تنفيذها، ودراسة إذا ما كان هنالك أفضل مما كان، بالرقابة يضمن قياس الخطط، وإظهار نتائج تنفيذها والتحقق بشأنها فالرقابة ضرورية للتأكد من أن جميع موارد المنشأة - بشرية أو مادية - تستخدم بكفاءة وهو ما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

يتم استخدام المعلومات والأساليب المستخدمة في البحث لأجل التقييم، وتتضح عملية التقييم في الأهمية من خلال أنها مرحلة تتميز بفاعليتها من حيث تقييم البرامج والخطط المختلفة وتقييمها، والقيام بالإجراءات التصحيحية بناء على ذلك، وتهدف العملية إلى: (الصحف، ٢٠٠٩: ٢٠٨)

١. قياس فعالية البرامج في إحداث التأثير المطلوب لجمهور المنظمة.
 ٢. معرفة مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة.
 ٣. مقارنة الإنجازات إلى نسبة التكاليف المدفوعة للقيام بها.
 ٤. تحديد الأموال المطلوبة لتحقيق البرامج الخاصة بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافها.
- هنالك صعوبات تواجه هذا النشاط رغم فائدته وأهميته وهي: (الصحف، ٢٠٠٩: ٢٥٩)

١. التقييم لعمل العلاقات العامة يجب أن يتم بالمقارنة والقياس مع بقية المتغيرات في مجتمعه حيث أنه يعمل مع هذه المتغيرات، ولا يستطيع أن يحقق النجاح منفرداً.
٢. رغم أن الخطط الموضوعية للعلاقات العامة هي نوعين قريبة المدى في تأثيرها، ومتوسطة وبعيدة إذا أمكن قياس القريبة تحتاج المتوسطة والبعيدة لزمناً حتى يتم تقييمها أو يظهر أثرها.
٣. تعمل العلاقات العامة في مجال غير منظور ويصعب فيه تحديد الأثر بالدقة اللازمة فهو مجال الآراء والمعتقدات، وليس كغيره من السلع والمنتجات المنظورة، والتي يسهل قياس أثرها.
٤. مازال الاعتراف بأهمية العلاقات العامة، وتحديد أهدافها بدقة لدى بعض الإدارات، ومازال النشر يأخذ من النفقات أكثر من الحملات الإعلامية.

مجال التقويم للعلاقات العامة:

هناك نقاط يجب مراعاتها عند التقويم لأنشطة، وبرامج العلاقات العامة هي (الصحف، ٢٠٠٩: ٢٦٤):

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تمّ بفعالية.
- تحديد مدى إدراك، وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بها في البرامج المخططة.
- مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل، وتطوير الأداء في المستقبل على ضوء الأداء الحالي.
- على ممارس العلاقات العامة اختبار جميع النقاط السابقة، وذلك عبر الأنشطة التالية: (الصحف، ٢٠٠٩: ٢٦٥)

- التغطية الجماهيرية: يجب التأكد من أن برامج العلاقات العامة قد قامت بتوصيل المعلومات المطلوبة للجمهور المستهدف وبالوسيلة المناسبة، وفي الوقت المناسب، وفي هذا البرنامج العناية بالجمهور واضحة وأهمّ ما في التركيب الوقت المناسب حتى لا تفقد العملية الاتصالية معناها وفائدتها، لذلك يجب على العلاقات العامة التأكد من جهوزية الرسالة لتغطية كامل الجماهير، على اختلافهم، وفي الوقت الذي يأخذ بالرسالة إلى النجاح.

- الاستجابة الجماهيرية: وتعني مقابلة الجمهور للخطة، وكيف تفاعل معها أو تقبله لها، وهل تمت الاستجابة على الوجه المطلوب، فقياس أثر الرسالة في العلاقات العامة مرتبط بتأثير مضمون الرسالة بصورة إيجابية بإثارة الاهتمام، وخلق استجابات لصالح المؤسسة، والجمهور الداخلي أولاً وأخيراً لسيطرة موقفه على نجاح تلك العمليات، وظهورها إلى حيّز التنفيذ، وهو المشرف على تلقي الجمهور الخارجي لها، وتحديد مدى فاعلية أثرها عليه.

- تأثير الاتصالات: ويقصد به أثر البرامج الذي حققه مقارنة بالأهداف الموضوعية بتوجيه الجمهور الداخلي لهذه الحملات القياسية، ويتم بمعرفة مدى قدرة الرسائل على تغيير الاتجاهات، وتكوين رأي معين نحو مشكلة محدّدة، وخلق صورة ذهنية جيّدة عن المؤسسة، بعد تزويد الجمهور الخارجي بالطبّع بمعلومات حول هذه الصورة، والدفاع عن سياسات المؤسسة، وكل ما يمكن توفره عن الجمهور، ومدى تغيير رأيه إلى الاتجاه المطلوب، المطلوب الذي يخدم سياسة المؤسسة.

- عملية الإقناع: وهو مدى ملاءمة الوسيلة المستخدمة في الاتصال للغرض الذي استخدمت لأجله، فيجب التعرف على الأثر الناتج عن استخدام وسيلة معينة لنقل الرسالة المقصودة، وأساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المُستهدف من قبل الجمهور المُستهدف.

لتقويم برامج العلاقات العامة أساليب، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرامج، والمدى الزمني لتنفيذها، وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستفيد من الأساليب الثلاثة مجتمعة، إذا كان ذلك ضرورياً لما يحقّقه كلّ منها من مزايا تختلف عن مزايا الأسلوبين الآخرين، والأساليب الثلاثة هي: (شفيق، ٢٠١٠: ٢٨٣)

١. التّقيّم القبلي: وهو التّقيّم الّذي يسبق تنفيذ البرامج.

٢. التّقيّم المرحلي أو الجزئي: الّذي يواكب تنفيذ البرامج ويهدف إلى كشف مواطن القصور، وتلافيها أولاً بأول.

٣. التّقيّم البعدي أو النّهائي: الّذي يعقب التنفيذ.

تُعطي الدّراسة التّقيّم الدّرجة الكاملة لنجاح العمل، فعليه توضع الخطّط الجديدة، والإسعافية أو تقدّر نتائج الأعمال بمدى نجاحها أو العكس مع ما يترتب من رضا العاملين، ودرجات ولائهم وحماسهم ولحمتهم. إن الأثر المقصود بإحكام التّقيّم، هو فحوى العمل ومما يؤكّد نجاحه (فلكل مقام مقال) والحري بمختص العلاقات العامّة وضمن نجاح خطّطه، معرفته بمتى؟ وكيف؟ وأين؟ يضع خارطته لرسم الطريق إلى نجاح الخطة العامّة، وهنا يتّضح تأثير تكنولوجيا الاتصال، وأدواتها التي تساعد في ذلك وبالطرق السريعة، بالنسبة للتّقيّم السنوي مع الخطة العامّة للمؤسسة والبرامج الخاصّة بالعلاقات العامّة، بحيث تصنع الدّالة لتحديد خط البرنامج العام عبر برنامج محدّد على جهاز الكمبيوتر لدراسة المعلومات ووضع جدول واضح للبرنامج العام التي تحكم هذا التوزيع للخطة من حيث أنها تراعي المناسبات العامّة والخاصّة، وظروف العاملين والمؤسسة والأهداف العامّة للدولة والظروف العالميّة ومراعاة التمثيل العالمي على إعتبار المؤسسة جزء من العالم وما يعنيه بالطبع يعنيها، ويؤثر فيها فتصنع التّقيّم الذي يغطي كل تلك المتطلبات ومنذ بداية الفترة المعنيّة، سواء سنوية أو ربع أو نصف سنوية، ومن ثم عندما تحين ساعة التّقيّم تتضح سهولة القراءة، والتنفيذ ومعرفة العجز على إعتبار وضوح الخطة العامّة وبيانها برسوم وأشكال تساعد على قراءة المعطيات، وبيان المطلوبات، ونتيجة الجهد. مع كل ذلك يتم ضبط البرامج وحفظ النتائج للأعوام المقبلة بغرض المقارنة العامّة للخطة والتّقيّم، والاستفادة من تجنب نقاط العجز، والاستفادة من نقاط القوة فيها. يغدو كل ذلك بمعاونة أجهزة الحاسوب وبرامجها سهلاً للغاية وميسوراً، ليحكم مختص العلاقات العامّة برامجه وأعماله عملياً وعلمياً. وبمساعدة آلة التكنولوجيا المسخرة، والميسرة للأعمال.

الفصل الثالث

تكنولوجيا الاتصال (الوظائف والتطبيقات)

- المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال وأهميتها
- المبحث الثاني: خصائص ووظائف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
- المبحث الثالث: تطبيقات تكنولوجيا الاتصال

المبحث الأول

مفهوم تكنولوجيا الاتصال وأهميتها

تمهيد:

لم يعرف تاريخ العلوم تطوراً كالذي عرفته التكنولوجيا في العقدين الأخيرين، حيث إن سرعة تطورها تضاعفت، ومازالت حتى أنها وصلت حدّ الخيال، وعدم التصديق، فثورة الكمبيوتر غزت كافة المجالات حتى مجال الكتابة، والصوت والصورة وحتى الألحان، وأصبحت كلّ آلة تعمل في كلّ مجال ذكيّة، والأعمال تُنفَّذ، وتنفَّذ إلى عالم الإنسان، بهذا الذكاء الاصطناعي، وكلّ عمل تريد ممارسته تسبقك التكنولوجيا في سباقها، وتجده قد لحق بركب التكنولوجيا الصّارخ، ففي كلّ ميدان حوار، وفي كلّ عمل تطبيق، وكلّ جهة موقع إلكتروني، تخاطب منه الجماهير حتى العلاقات الإنسانية امتدّت لفضاءات السابير وتهويماته.

إنّ التكنولوجيا تدخلت بتفاصيل الحياة فغيّرتها، فالهاتف ذكي، والتلفزيون ذكي، التفاعلية سمة الحركة عموماً، في الأعمال والعلاقات الإنسانية، التّواصل الاجتماعي، والبطاقات الذّكية هذه هي مصطلحات الحاضر، وحقيقة التّعامل معه؛ فإما أنت ناطق بالتكنولوجيا أو أنت جاهل وأمّي تكنولوجياً. إنّ التسوق الإلكتروني، التّسامر عبر الانترنت، والتّجول في الرّحلات السّياحية العالمية يمكنك اختبار أياً منها، وأنت في مجلسك بمنزلك، وهذه الأخيرة تعتبر ممارسات (مبتدئين)، هذا هو ضرب الخيال الذي سقناه، والذي غزا الحياة بكامل قطاعاتها، وغيّر ألوانها، بعد كلّ ذلك الحديث لن يكون عالم التكنولوجيا عالماً عادياً، أو مفهومها أو خدماتها فقد طالها التّغيير. العمل، والتواصل، والاستهلاك، فاختلطت التكنولوجيا الحديثة مع التقليدية في الفن، والعلوم التّقنية، والواقعي مع الافتراض، والتخصصات مع الهوايات وطرق الإنتاج... إلخ.

إنّ الحديث عن التكنولوجيا ليس بالجديد، لكنّه تطوّر في الآونة الأخيرة، ووفق التّطوير المتسارع لآليات الحياة، في المصانع ومجالات العمل، وأيضاً الحياة المجتمعية، وحتى الحياة العامة، وبشكل ملحوظ للعيان جعلها، وكأنها مصطلح حديث أو كلمة جديدة، وقد ورد بالمصادر أنه قد ظهر - مصطلح تكنولوجيا - في ألمانيا عام ١٧٧٠م. (دليو، ٢٠١٠: ١٨)

وإنّ تطور التكنولوجيا التفاعلية هو إشارة إلى عهد جديد أسقط الحواجز التّقليدية بين الوسائط كافة، وخاصّة الإعلامية المختلفة (النشر، البث، السمعي والبصري، الاتّصالات والمعلوماتية) فهناك تصوّرات جديدة لعلاقة الإنسان بالآلة، فالحديث عن الإنسان والآلة قد صار في حيّز التنفيذ، أمّا الشبكات، فهناك عمل يجري على قدم وساق لتوسيع حدود (المكان - الزمان)، بل إنّ الطّرق الجديدة المستحدثة باعتماد الوسائط الرقمية لاختراع الفنّ التفاعلي قد انطلق العمل بها، حيث يمكن للمشاهد من أن يكون صانعاً للعمل إذ تحفل هذه التكنولوجيا بتوقّعات تتمركز حول نوعية، وتجديدات البرامج، والخدمات المعروضة، والتي ستوضّح تطوّر سوق حقيقي للوسائط الرقمية، وأن الاندماج بين كل هذه

المعارف العملية يبدو محورياً، بهدف تطوير الأشكال الجديدة والجذابة. والسؤال الذي يمكن أن يطرح هو: هل الاستعداد لهذه التغييرات المحورية في الحياة يجد الإنسان متأهباً لاستثماره؟! وتنتظر الباحثة - بصورة متفائلة إلى ذلك ممكن، في ظل إقبال الإنسان بحماسة نحو معطيات التكنولوجيا واستخدامه لها نحو خلق جوّ من الرفاهية والسعادة له وللآخرين.

مفهوم التكنولوجيا:

تعتبر التكنولوجيا من الوسائل التي اكتشفها الإنسان، عند حاجته لتطويع الطبيعة، فاستخدمها لتيسير سبله الحياتية، وتطويرها بحسب تلك الحاجة، وصار استخدامها لها لتبسيط حاجاته اليومية، وصار لا يستطيع الاستغناء عنها لدرجة أنها صارت مسؤولة عن التغييرات التي تحدث بالمجتمع المعاصر.

إنّ حداثة اللفظ لا تجعله حديثاً في معناه، فقد اختبرت البشرية التكنولوجيا منذ فجر التاريخ فكل الحركات التقنية المميزة كانت تكنولوجيا، فقد نقش الإنسان على الحجر بأدوات، وكتب على العظم وورق البردي، وقام بالإنشاءات العظيمة من تماثيل وقصور وأدوات حياتية صمدت عبر التاريخ، ورسم ولون، وابتكر بواسطة الفكرة والحاجة عابراً القرون، مطوعاً الفنون لخدمته، وتلبية حاجاته اليومية ؛ ولكن دون إطلاق هذه التسمية الحديثة، فالحدثة لفظية و ليست عملية بحسب التكنولوجيا ومفهومها ذاتها والتي عبّر عنها كثير من العلماء والخبراء وتحدثوا عنها كثيراً، لكن الاختلاف نتج عن تنوع التخصص فكل عرفها من واجهة اختصاصه، ونسوق في القسم التالي مجموعة من التعريفات المذكورة:

- نرى أنّ محمد غيث عاطف قد جعلها تشمل (المعرفة المنظمة التي تتصل بالمبادئ العلميّة والاكتشافات فضلاً عن العمليات الصناعية، ومصادر القوّة، وطرق النّقل والاتّصال الملائمة لإنتاج السّلع والخدمات، وأنها لا تُعنى فقط بوصف العمليات بل تتبع تطورها، والتكنولوجيا تكشف عن أسلوب الإنسان في التعامل مع الطبيعة، والتي من خلالها يدعم استمرارية حياته). (دليو، ٢٠١٠: ٢١)

- كما يعرفها إبراهيم مذكور بأنها (فن الإنتاج، أي العمليات المادية اللازمة له، وتطلق على المبادئ العملية والمخترعات التي يستفيد منها الانسان في تطوير المجهود الصناعي فتشمل مصادر القوى والعمليات الصناعية، وما يمكن أن يطرأ عليها من تحسين وسائل الإنتاج، باختصار كل ما يفيد الإنتاج، ويرفع من شأن السلع والخدمات). (دليو، ٢٠١٠: ٣٣)

- وتذهب مادوف (Madoeuf) في رؤيتها إلى حصرها في (مجموعة من الممارسات الاجتماعية التي تخص المعارف العلمية، من أجل معرفة الاستعمال في الإنتاج) أمّا عبد العليم الفرجاني فيقول (أنّ التكنولوجيا هي العلم الذي يهتمّ بتحسين الأداء والممارسة والصّياغة أثناء التّطبيق العملي) ونرى غالبرت يقول (أنها التّطبيق النّظامي للمعرفة العلمية، أو أية معرفة أخرى لأجل تحقيق مهام علمية) محمود علم الدين يصفها بأنها (تطبيق المعرفة العلمية، لتصميم،

انتاج واستخدام منتجات وخدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الإنسانية والتحكم فيها) ود.هاملتن (Hamilton) يحددها في كونها (الوسيلة التي بواسطتها يمكن للإنسان أن يوسع نطاق سلطته على ما يحيط به) هذا ومن مجموعة التعريفات السابقة يمكن ملاحظة التالي (دليو، ٢٠١٠: ٥٣،٣٣):

١. ربط التكنولوجيا مباشرة بالعمل الصناعي والمادي، والإنتاج لخدمة الإنسان ومدّه بوسائل تطوير و زيادة الإنتاج.
٢. التكنولوجيا هي المعرفة العلمية المنظمة التي سخرها الإنسان لخدمته.
٣. ييسرت التكنولوجيا حياة البشرية باكتشاف مصادرها، والحفاظ على استمراريتها.
٤. ترويض مستلزمات الحياة اليومية عن طريق العمليات الصناعية والموارد الطبيعية.
٥. تحديد مفهوم التكنولوجيا في ثلاثة عناصر.

وتفسير هذه العناصر الثلاثة كالتالي: عملية (process) في تطبيق عملي لفكرة أو محتوى علمي، أو كمنتج (product) أو كمحصلة التطبيق في شكل يجمع بين تطوّر الوسيلة (Hardware) وبرمجياتها و (Software) (دليو، ٢٠١٠: ٣٤).

وإنّ التكنولوجيا لا تقتصر على الجانب المادي فقط بل تحوي موضوعات التنظيم و الإدارة، وممارسة العمل و القيادة. وأنها نتاج اجتماعي يشمل الأفكار والمعتقدات والسلوك، و جميع القيم التي يمثلها الفرد من خلال تعاطيه مع الطبيعة والمجتمع، كونها فكرة نجمت عن حاجة محددة وفي وقت معين، وعلية طالت ألتها الحياة الاجتماعية والاقتصادية بل والسياسية، وان من آثار هذه الحاجات، وتطلّبتها حول مجتمعنا إلى جماعة كبيرة من المستهلكين تحت تأثير شدتها.

مما يحقّق للتكنولوجيا ثلاثة أبعاد، تذكر الباحثة ما يلي:

١. الآلات والمعدات (Hardware).
٢. المعارف والأفكار والأساليب (Software).
٣. أنّها نتاج اجتماعي، ولا تمثّل حدثاً منفرداً عمّا يحيط بها.

إنّ التكنولوجيا كمصطلح يشابه في معناه، ويقارب مصطلحي (تقانة) و(علم) وقد جاء في شرحه ما يلي التقانة؛ حيث يعتبرها البعض ترادف لكلمة التقنية (Technique) وهي (الأسلوب الفني) أكثر منها تكنولوجيا (Technologie - Technology) وقد نتج هذا عن الترجمة من الإنجليزية لكلمتي تقنية وتكنولوجيا في كلمة واحدة (Technology)، وذلك عكس تماماً اللغتين الفرنسية والإسبانية ومثاله أنّ للطيور (تقنية بناء أعشاشها) ومكرمة العقل بالنسبة للإنسان جعلته في طريقة حياته مطوراً، وليس صاحب حرفة فقط فهو مسؤول عن تطويرها، وهذا ما ميز التكنولوجيا عن التقنية بالتطور والترقي خطوة تلو الأخرى بمعنى أنها تعني الكيفية التي يتم بها تنفيذ الحرفة والطريقة التي تشرح الإنجاز، وتحقّقه بأفضل الطرق و أيسرها فما يزيد على الحرفة هذا التطور الذي يمكن أن نطلق عليه التنظيمي والثقافي

والاجتماعي حتى كما جاء في السياق فيما سبق. (دليو، ٢٠١٠: ٣٠)

المصطلح الآخر الذي يسير بجانب كلمتي التقانة والتكنولوجيا هو (العلم) من حيث إن مقترحي التكنولوجيا المتباينة يقوم البعض بتسميتهم (علماء)، (صناع)، (تقنيين تجريبين)، (مخترعين) ومنه التفسير لكل منهما لتحديد وجهات النظر ورؤية وجه التقارب والاختلاف في الارتباط والتسمية، فالعلم مثلا يقوم بعمليات سابقة ولاحقة للتكنولوجيا في ذات الوقت، حيث يأتي العلم بالنظريات والقوانين العامة والتي تترجمها التكنولوجيا إلى وقائع حقيقية في مختلف سبل الحياة، بيد أن التكنولوجيا تأتي بتجارب عملية من ذات العمل وتكررها لتبنى عليها التعميمات النظرية، والتي قد تتحول مع الوقت الى نظريات علمية وقوانين عامة، وتسمى العمليتين الاستنباط والاستقراء. (دليو، ٢٠١٠: ٢٧).

على الرغم من التميز الواضح والتفرد الواقع للتكنولوجيا، والذي أثرى الحياة بمخترعات، وطرق عمل جعلت الكثير من المشقات في حياة البشرية، تهون في زمن محدّد ومثمر؛ إلا أن الوضع الحالي يشير إلى احباطات قيدت بعض الدول وجعلتها رهينة الأخرى في التبعية، وأفردت مساحات شاسعة من الفجوات (رقمية، اقتصادية، ثقافية) بينما ازداد وتّضح بعد تسمية البلاد المتقدّمة والبلاد المتأخّرة، وحتّى داخل الدولة الواحدة التميّز بين الاقليات المميزة، والأغلبيات المهمّشة، من حيث الفرص والمكاسب، وبروز قوائم آليات الحراسة، الضّبط الاجتماعي، والاستغلال التجاري والسياسي وجميع ذلك، ولا شك على حساب الحريات الشخصية والجماعية. (دليو، ٢٠١٠: ٢٩).

تكنولوجيا المعلومات:

إنّ الكلمتين اللصيقتين والمتقاربتين في المعنى (إعلام) و(معلومات) فالإعلام كعملية، والمعلومات كمحتوى أو مادّة تقابلان الكلمة اللاتينية (Information) والتي تعني في الإنجليزية (الإعلام والمعلومة أو المعلومات) وكذلك تعني (الاتصال)، ولا يتمّ التفريق بين هذه المعاني فقط إلا من خلال السّياق أمّا في الفرنسية فالمفرد منها (Information) يعنى المعلومة أو الإعلام، والجمع (Informations) يعني فقط المعلومات. (دليو، ٢٠١٠: ٣٠)

إنّ المعلومات مصطلح يعني المادة الخام، وإنّ الإعلام عملية تتطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نقل المعلومات وتداولها، وتعرّف في قاموس المنجد للمعلومات ب: (أنها كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حدث). (امام، ١٩٧٩: ٣٩).

وتعريف معجم لاروس: (أنه الأخبار أو التحقيقات أو كلّ ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور) ويرى بروكس بأنها: (هي التي تعدّل أو تغيّر من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق) (أدوين ترجمة: افسطين، ٢٠١٠: ٣٠ و٥).

لم تعدّ المعلومات محصورة على مجتمع البحث الأكاديمي بل امتدّت إلى المجتمع الإنساني كلّه حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكلّ فرد من أفراد المجتمع، كما هي بالنسبة للبحث العلمي مُتمتعةً بمكانة لم يسبق لها أن وصلتها من قبل، وذلك كنتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيداً ولضرورة

إمداد المجتمع أفراداً وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة لها كبيرة في كل أوجه الحياة. إنَّ المعلومات قدَّ أضحت عصب الحياة ومحور النشاطات، تبعاً للتطوُّر الذي لحق بالمعلومات وتطورها وتكنولوجياها حتى أن العصر سُمي (بعصر المعلومات) وتارة (مجتمع المعلومات) كدليل ارتباط بالتنمية والدراسات، واعتبار المعلومات عائد مادي وسلعة أساسية في اقتصاديات الدول المتقدمة أصبحت محل عناية، واهتمام.

وشهدت أواخر القرن الماضي وبداية الحالي تزايد العمل في قطاع المعلومات، وقد كان أكثر المجالات ارتباطاً بتطوُّر التقنية حيث إنَّه المجال الذي سمح بانتشار، وتطوُّر الحاسبات الالكترونية، ونظَّم الاتصالات، والشبكات بتقنية البثِّ والتخزين والاسترجاع، ممَّا أدى لما عُرف بـ(الانفجار المعلوماتي) فأصبحت مصطلحات مجتمع المعلومات، ومجتمع الحاسب سمات هذه الحقبة من تاريخ البشرية. (العبد، ونهى: ١٩)

من المعروف أنَّ عملية اكتساب المعلومات عن أي موضوع سابقة على عملية تكوين الرأي، كما أنَّ توافر المعلومات الصحيحة والكاملة يؤدي إلى تكوين الآراء الصحيحة (دليو، ٢٠١٠: ٣٣). وللتحدُّث عن تكنولوجيا المعلومات يجب ذكر التعريفات كذلك وهي غير الموسوعية أو المعجمية حيث عرّفها محمود علم الدين في اتفاق مع (بريمن) في: المعلومات كسلعة، ومورد وإدراك حسي، أو قوَّة تشكّل المجتمع، وهي تختلف بناءً عليه تختلف عن المعطيات أو البيانات (Data) كمواد خام غير معالجة وغير مُعدَّة للاستخدام. (دليو، ٢٠١٠: ٣٤)

أمَّا الحديث تحديداً عن تكنولوجيا المعلومات فبرأي علم الدين محمود ومحمود تيمور عبد الحسيب فهي: (اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء أكانت مطبوعة، مصورة، مسموعة، مرئية، ممغنطة أو معالجة بالليزر، يتم بثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية، ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد) عبد الباسط محمد عبدالوهاب قال عن ذلك (إن تكنولوجيا المعلومات هي التي تعتمد على تقنيات انتجت من أجل تقديم أي معلومات للمستخدم لها، وتتيح له تخزينها، استرجاعها، نشرها، وتبادلها مع من يحب وقت ما أراد بسهولة وسرعة فائقة). (دليو، ٢٠١٠: ٣٥)

ممَّا يعني أنها التكنولوجيا المستخدمة في تفعيل الدَّور التثقيفي والعلمي والتعليمي، مستخدمة الروافد المادية (Hardware) والذهنية (Software) المستخدمة في تكنولوجيا الاتصال (الاتصالات السلكية واللاسلكية، الكومبيوتر ... إلخ) مع خصوصية وسائلها (أشعة الليزر والتصوير الميكروفيلمي والجمع التصويري للحروف، تجمع بينها وبعض من المفاهيم الأخرى بحكم الحقل مثل (تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعرفة) التي تضيف مفهوم قواعد المعرفة وتسيير المعارف، ومفهوم (الإعلام الجديد) الذي يشير عموماً إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال والبثِّ الجديدة والتقليدية مع الكومبيوتر وشبكاتة وقريباً منه الإعلام الشبكي، والإعلام السيرانى أو الرقمي. (أقنولا، ترجمة: العياض، ورايح، ٢٠١٠: ١٢٠)

إنّ الاطّلاع خلال هذه الدّراسة يوضح معنى التّبعية التّكنولوجية لكن الاستهلاك الذّي نعيشه والتّقليد لا يمنع أن نستفيد، وليس أن نستهلك بلا فكر فإن أدوات التّكنولوجيا التي نعتمدها في الحركة الحياتية تحتوي على أكثر من ميزه يمكن الاستفادة منها لكن الإيقاع المتسارع لتطوّرها لم يترك فرصة حتى للمستهلك الذي يعيش في الدّول القائدة أن يستفيد من كافة إمكانيات الجهاز الذي اقتناه وعجّل بشراء الإصدار الجديدة منه قبل استفاد مواصفات وتفضيلات القديم، فما بالك بالمستهلك في الدّول التابعة، (إن التطور المذهل في التجهيزات يمكن أن يؤدي إلى تشبع الجمهور الواسع فإن العرض لا يوافق الطلب في هذا الميدان ودراسة أجريت قد أثبتت أن الجمهور يجهل ٨٠% من وظائفية أجهزة المنتوسكوب التي يملكها). (أقتولا، ترجمة: العياض، ورايح، ٢٠١٠: ١٢٨)

هذا ما تمت الإشارة إليه بحيث نرفع الهمم باستخدام التّكنولوجيا للفائدة وليس المظاهر فالعلاقات العامّة بالشركات وفي مجال الاتّصال الداخلي يجب عليها تعزيز الاستخدام الكلي لطاقة الأجهزة المتواجدة لتحقيق الأهداف الأصيلة قبل الاستعراض بالإمكانيات غير المفيدة حيث طبيعة الأجهزة المتوفرة تمكّن لخلق رابط داخلي متين وفاعل ومؤثر في أداء الأعمال، وترقية بيئة العمل. تتنوع استخدامات التّكنولوجيا في الحياة لكن اللافّت للنظر أنه ما من مجال يخلو منها، ابتداءً من الترفيه، التربية، التعليم، الثقافة، الأرشفة، البيع، التّسويق والاتّصال المؤسّسي ثم الصّحافة والإعلام ولاشك.

وقد شهدت تكنولوجيا الاتّصال بالتّحديد خلال السنوات القليلة المنصرمة انفجاراً حقيقياً وتتجلى التّطورات التّكنولوجية في الانعكاسات الحقيقية التي حصلت على تطوّر المحيط الاقتصادي والاجتماعي، ففي مجال خطوط الهاتف فقط يمكن أن تلاحظ التطور بموازاة خريطة التطور الاقتصادي ونمو الدخل الوطنية بالنسبة للأفراد، غير الأجهزة النقالية، والكمبيوتر المكتبي، وأجهزة العرض الذّكية، ومنه وخلال هذا التطور في الاتّصالات؛ فالأنظمة الذّكية صارت لها الأفضلية في تعاملات المؤسّسات كافة فبدأت الشبكات التي تنمو وتتطور وتسمح بتبادل كلّ المعلومات من شخص إلى آخر، ومن مكان لآخر صارت له الأفضلية.

ويعتقد أنّه وبحلول العام (٢٠٢٠م) سوف يملك كلّ شخص ١٠ خطوط اتّصال مختلفة المصادر والاختصاصات وهو الوقت الذّي ستعجز فيه البيروقراطية المتمركزة من مراقبة الاقتصاد، أو التحكم فيه فإنّ التحكم في الإعلام أصبح عاملاً أساسياً في التطور الاقتصادي، وسوقاً مركزياً له، فبعض الشركات العالمية لا تبيع سوى الإعلام والمعلومات، و على سبيل المثال شركة متسوى (Mitsouy) وهي شركة استيراد وتصدير يابانية تحقّق ١٥٠ مليار دولار من المبيعات، ولديها ١٢٠ شركة تمتلكها في أنحاء العالم، بفضل شبكة خاصة من الاتّصالات عبر الأقمار الصّناعية، والتي يبلغ طولها محيط العالم (١٥) مرة، وتمرّر ١٢٠ ألف مكالمات هاتفية في اليوم، وشعار هذه المؤسّسة السرعة فقط، وهو السلعة والترويج.

(محمود، ٢٠١٤: ١٧)

وهو الذي لا يرد في هذا الزمان، وبفضل التكنولوجيا السّريعة هي الرّهان الذي حوّل العالم إلى فريقين: دول غنيّة ودول فقيرة، دول قائدة وأخرى تابعه، وهو النظام الذي يعتمد على السّريعة والاطلاع، والإعلام لتحتوي الأسواق العالميّة في كلّ تخصص وعمل.

وفي إطار صناعة الوسائط الناقلة في كلّ العالم، والتي تُعنى بالمجالات الإعلامية توجد ٣٠٠ شركة، ١٤٤ شركة منها امريكية، و ٨٠ تتبع لأوروبا الشرقية و ٤٩ شركة يابانية وست أو سبع شركات فقط تسيطر على ٧٥% الى ٦٥% من السوق العالمي.

استخدام المعلومات وتبادلها:

تعتبر المعلومات عَصَب التّقنية والحياة العصرية، وذلك لاعتماد الإنسان عليها في حياته اليومية وأصبحت مهمة جدّاً لدرجة أنّ تأثيرها يظهر على الحياة المعتادة بشكل مباشر فمجموعة المعلومات الاجتماعية، الاقتصادية، والدينية والعلمية تكون ثروتنا المعرفية لذا فمقدار هذه المعلومات بالضرورة يؤدّي إلى نمط حياة محدد (أقنولا، ترجمة: العياض، ورايح، ٢٠١٠: ١٢٨).

وعليه، فالنّطور في إيصال، وتداول المعلومات يؤدّي إلى التّطور في نواحي الحياة عامة، وتدور عجلة التّطور مسرعة بناءً على تراكم الخبرات لدى الشعوب الذي يثري النّتاج المعرفي ويجعل دورة المعلومات أسرع وذلك ما يؤدّي إلى سرعة تناقل المعلومات وعبر القنوات المناسبة وفق الحاجة، فقد عبرت رحلة تناقل المعلومات عبر القصائد الشعرية في عصور مضت، ثم انتقلت إلى الصحف والإذاعة في مرحلة لاحقة، واليوم صارت الطريقة الواحدة طرق عديدة تنفذ بها المعلومات عبر وسائلها إلى داخل المنازل ودون استئذان من خلال أجهزة الاتّصال المتعدّدة، وأكبر مصدر لهذه المعلومات هو الانترنت، حيث المعلومات على مدار الساعة.

أنواع المعلومات:

التقسيمات للمعلومات وأنواعها كثيرة من حيث الشكل ووجودها الطبيعي مثلاً الصّوت والصّورة والمعلومات المكتوبة، بخط اليد أو على جهاز حاسوب. وتصبح هذه المعلومات قابلة للنقل الإلكتروني بعد أن تعالج عبر ترميزها كي تناسب الإرسال والاستقبال. والتقسيم للمعلومات قد يتم نتيجة الأهمية، وما هو أكثر قيمة وماله قيمة حقيقية أو لا، لذلك يتم التعامل مع المعلومات وفق الأهمية والقيمة الحقيقية. إنّ المعلومات تختلف في أشكالها لاختلاف وجودها بالطبيعة، ويحتاج كلّ شكل معالجة خاصة به وبحسب طبيعته، فمعلومات الصّوت تحتاج لجهاز ميكروفون لالتقاطها وتحويلها إلى إشارات كهربائية، ومعلومات الصورة فهي بحاجة إلى كاميرا إلكترونية لالتقاطه، أو تحويلها إلى إشارات كهربائية وكل إشارة تختلف عن الأخرى وتحكمهما معاً فقط شدّة وانخفاض التّردد و إشارته ومحتوى الإشارة. لذا، فإن أشكال المعلومات المختلفة تنعكس في شكل إشارات مختلفة، وهذا يفرض التعامل معها كلّ بحسب خصائصها، وحسب نوع المعلومة و إذا تمّ تحويلها إلى شكل واحد إلكتروني، سيجعل التّعامل معها أسهل حيث يتم مثل هذه النوع من التحويل إلى الرقمي حيث تمثل الإشارات الكهربائية بأرقام حسابية فيما يعرف بالنظام

(Binary)، ويمثل هذا النظام اللغة الحقيقية بالحاسبات الرقمية، وهي تعبر عن أي قيمة باستخدام فقط رقمين (١،٠) وتسمى وحداتها بالبت (Bit)، ويمكن ترميز أي رقم باستخدام مجموعة (bits) وكل ثنائي منها مجتمعه تعرف بالـ (Byte) وهي الوحدة المستخدمة لقياس حجم المعلومات. وتتميز المعلومات عن بعضها بما تحتويه لذلك يلزم وضع لغة مناسبة لكتابة هذه المعلومات وقراءتها وتسمى بالبروتوكول. (أفغولا، ترجمة: العياض، ورايح، ٢٠١٠: ١٢٨)

المعلومات الرقمية التي يتم استخدامها تتبع أهميتها من وجود تلك اللغات أو البروتوكولات حيث نستطيع تشكيل المعلومات بسهولة ووضع معلومات إضافية بداخله بهدف زيادة فاعليتها، وفعالية التطبيقات التي معها، مثلاً توضع معلومات عن متحدث بالتلفزيون وترجمة حديثه بلغات أخرى مع وجود معلومات الصوت الأصلية في حالة إشارات الصوت أيضاً، ومنها إمكانية ترجمة فيلم إلى عدة لغات يختارها المشاهد في حالة إرسال الصور على طريقة المعلومات الرقمية، وكذلك التدخل في عديد من طرق الإخراج والتنفيد بل وحتى الكتابة والتأليف تمكّن في وضع خيارات تعزّز من قيمة القصة أو الموضوع، وتفتح مجالات الخيارات التي تيسر على الكاتب والمنفذ قصته، وتجعلها يسيرة، وسهلة الهضم على المتلقي، وتجد استحسانه وقبوله.

تتساوى المعلومات الرقمية في شكلها الكهربائي في شكل إشارتين، فإن كميته وسرعة تغييرها هو الذي تحدده المعلومة الأصلية ولذا تقاس كمية المعلومات بالبايت أو البت، ويستخدم لتخزين المعلومات ومقارنتها من حيث الحجم وسرعتها تقاس بالبت لكل ثانية ويستخدم لمعرفة السرعة اللازمة لإرسالها. (العتوم، ورحال، ٢٠١٠: ١٦)

إنّ تداول المعلومات بين الأطراف المختلفة والحاجة لذلك يكسبها أهميتها، ويتم ذلك في الصورة الإلكترونية التي تم شرحها، فيما سبق، والتي تجعل نقل المعلومات عليها أكثر اعتمادية. تتضح أهمية المعلومة من مصدرها، ومدى تأثيرها على الحياة، فمثلاً الأخبار الحيّة قد تنتقد كثيراً من الأرواح مثل نقل أحوال الطّقس، والكوارث الطبيعية، ويمكن تحويل جميع المعلومات إلى معلومات إلكترونية حيث يسهل تداولها ونقلها، وبالسرعة المطلوبة فتعادل كلّ معلومة إلكترونية معلومة حقيقية. إنّ المعلومات تكسب الحياة حركتها، وحيويتها حيث كلّ منطوق هو معلومة، والتواصل يتم عبر نقل هذه المعلومات من شخص إلى آخر، ويرتقي الأسلوب بنقل الصوت والصورة عن بعد كما في الراديو والتلفزيون، كوسائل لنقل هذه المعلومات والتي يعتمد المجتمع على تناقلها فالكاتب، والمؤلفات الأخرى هي معلومات يتم نقلها حتى يمتد النقل ليشمل تبادل الخبرات، والتّقافات عن طريق التعليم، وتلاقح أفكار الشعوب فالمعلومات المتداولة يومياً هي ما تصنع الحياة التي نعيشها وتشكّل مستقبلنا.

وقد أوجدت النقلة النوعية في طريقة تناقل المعلومات وتكنولوجياها المتطورة التأثير الواضح على سلوكيات المجتمعات بل وتغييرها مدفوعة بالمعلومات المتغيرة التي تتوفر لديهم والتي صار تنقلها أيسر بكثير عن أزمان مضت، وبلغت حساسية سرعة هذا التنقل وتداول المعلومات دون حواجز وضبط في أن

معلومة يمكن أن تبدأ حرباً وأخرى قد تنتهيها، إلى جانب التغيير الثقافي الكبير مصحوباً بمثالبه حيث سهولة تنقل الأفكار والتجارب بما لا يدع مجالاً للاختيار أو يمكن من السيطرة عليه أو ضبطه، فالتنقل يتم في جزء من الثانية إثر هذا التطوير ولا مناص من ذلك.

مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

إنّ التفصيل العلمي والعملية والجمع بين هذين المصطلحين قضى رداً من الزمن في حالة تنافس إذا صحّ القول من ناحية المفهوم، والتعريف والتخصص في أجواء علماء القطاعين والباحثين منهم والمنظرين، وكثيراً ما أطلق أحدهما وكان المقصود الآخر، وما هذا الخلط إلا بسبب العلاقة المتقاطعة للعلمين حيث لا اتصال بلا إعلام، ولا العكس، فعملية الإعلام التي هي نقل الأخبار والمعلومات، ومفهومه الذي يعبر عادة عن محتوى وحالة، فإن الاتصال الذي يستلزم الحوار، ومفهومه الذي يعبر في الغالب عن علاقة فهو يفعل الإعلام، ويجعله حقيقة ماثلة، وأما العلاقة التي تفرضها هذه الحاجة تحقق الخصوصية مع الاعتمادية لكلّ، هذا بالإضافة إلى شمول الاتصال، وكثرة استعماله الآن في التراث الأكاديمي المتخصص، وهو بحسب (جون تريمبلي ومايكل سنغال) (Gaeton Trembly & Michel Senegal) هو دراسة إنتاج، نقل واستقبال الإشارات وعلاقة هذه الأخيرة بنظام رمزي وتأثيراتها على السلوكيات، المعتقدات، قيم الأفراد الجماعات، وكذا طرق تنظيمهم الجماعي وهو -الاتصال - برأي (برجر وشافى) (Berger & Chaffee) هو (يدرس إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق نظريات قابلة للتحليل، تحتوي على تعميمات شرعية تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج والمعالجة والتأثيرات). ومنهما التعريف الموجز لشرحه على أنه: (عبارة عن عملية تفاعل معلوماتي هادفة، وهو عادة ما يعرف أو يوصف بالوسائلي لارتباطه بإحدى وسائل الإعلام والاتصال)، وقد يكون ذاتي أو شخصي أو تنظيمي أو جماهيري، فالإتصال في جملة الحديث هو عملية نقل المعلومات بقصد التأثير الاجتماعي بوسائل مناسبة مما يجعل مكوناته الأساسية تجعله أكثر ثباتاً، وهو أشمل من الإعلام. أما عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ICTs/TIC) و إنجازاتها المتواصلة والسريعة، وما يتصل بها من تكنولوجيا المعلومات، فقد أطلقت ثورة حقيقية فرضتها وقائع القرن الجديد والذي استلزم جهداً من هذه العلوم للحاق بركبه المتواتر السرعة، والرمز (TIC) ليس بالمفهوم وحيد التخصص فهو يشمل (الإعلام الآلي، الرياضيات، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات والفلسفة)، ولقد ظهر مفهومه بالولايات المتحدة الأمريكية باسم (تكنولوجيا الإعلام) (Information Technologies) أو (IT) وهو نتيجة دمج الحواسيب بخطوط الهاتف وفي اليابان يسمّى (الكومبيوتر والاتصال) (Computer & Communication) وفي بعض دول أوروبا (الاتصال عن بعد والمعلوماتية) (Telecommunication & Information) ثم شاع بعدها، وبتأثير علوم الإعلام في أوروبا المصطلح الحالي (TIC) (العلوم، ورحال،

(١٦:٢٠١٠)

ذهب فريق من المنظرين إلى أن التكنولوجيات ومفهومها تعني الاتصال فقط (TC) دون الإعلام لشموله على الوسائل والمعدّات الاتّصالية الآلية والإلكترونية أو الكهربائية، ويتضح ذلك في تعريف (بافلوك) الذى أورده عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد والذي حدّدّها في (تلك الأدوات أو المعدّات أو الأجهزة التي تختصّ بجمع وتخزين واسترجاع وإرسال وعرض المعلومات والبيانات سواء أكانت مرئية أو مصورة أو بيانية أو مكتوبة أو مرسومة، ليستفيد منها الفرد أو المجتمع، وذلك في اختياره ما تتضمنه من معلومات وبيانات يحتاجها وتسهل عليه ذلك الاختيار) ويضيف إليها (عبد المجيد شكري) (المعارف والوسائل التنظيمية والإدارية، حيث يرى أنها مجمل الخبرات والمعارف المتراكمة والمتاحة)، أمّا مفهوم تكنولوجيات الإعلام والاتّصال معاً (TICs) فهو وفق (موتشيللى) (Michelle) عبارة عن (مادة إدراكية أو عنصر سديد وملئ من الواقع يقدم معطيات ورسائل دالة تستوجب الشرح والتبيين)، يقد واجه المجتمع الدولي صعوبات لفهم أثر تكنولوجيات الإعلام والاتّصال بسبب غياب التعريفات الدّقيقة والمتعارف عليها دولياً لقطاع، وأنشطة هذه التكنولوجيا، ولتتم تحليلاتها وإحصائها فقامت كل من الأمم المتحدة ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والولايات المتحدة واليابان والاتحاد الأوروبي بتعريفات خاصة بقطاع التكنولوجيا كل بتعريفه الخاص، ومما يلاحظ عن مجموع تلك التعريفات أنها أغفلت الجانب التنموي، وجانب صناعة المحتوى، وركزت على النواحي المادية للصناعات وبالنسبة للمؤلفين (لورنت، بيرنيت، بيكريل) (Llorente, Bernete, Becrril) فإن هذه هي طرق بشرية تسمح بالقيام بأفعال متعلّقة باستقبال ونقل ومعالجة تبادل ونشر رسائل ومعطيات (معلومات ومعارف)، ويتم تنفيذ هذه الأفعال عن طريق اشخاص أو آلات أو بينهما، وتمثّل الكهرباء دعامتها حتّى الآن إلكترونيك وفوتونيك، ودعامتها الفكرية والمعرفية هي البرمجيات (Software) وتطبيقاتها فتشمل الاتّصالات عن بعد ومجال الروبوتيك ومنذ التسعينات في أوروبا، صناعة المحتوى السمعي والبصري والوسائط المتعدّدة (Multimedia).

وبرؤية (بيسي) وحسب التعريف الوصائلي فهي (تطبيق المعرفة العلمية وغيرها من المعارف على مهام عملية تنجز من طرف أنظمة تستتبع أشخاص، منظمات، كائنات حيّة وآلات أو بينهما، وكلّ من (هاق، كامينغ، وماكوبرى) (Haag, Cummings, Mecubbrey) (فإنها تستهدف تطوير المؤسّسات معلوماتياً ولذلك فهي تتكون من أية وسيلة تعتمد على الكومبيوتر الذي يستعمله الناس في عملهم المعلوماتي لتلبية حاجات المؤسسة ويدرجون ضمنها الحواسيب الشخصية، الإنترنت، الهواتف النّقالة، الدعائم الرقمية الشخصية وأي معدّات مشابهة) وهو ما توافقته عليه هذه الدّراسة أنّ المعارف وتطبيقها بواسطة تلك المعينات تحقّق مكاسب طبيعية مستحقة بالنسبة للأعمال وأربابها وعاملها بالتّطوير والمواكبة والاطّلاع وخاصةً مسؤولي العلاقات العامة؛ حيث أنّ التّطور بوسائل الاتّصال والمعارف المساعدة لها ليس هو إلا خدمة تقدمها العلوم للمهنة وتطورها بالاتّصال في سرعته إنما هو تطوير للمهنة وأدائها فهي مهنة العلاقات ورعايتها والسرعة والجودة في التنفيذ والتخزين والاسترجاع للمعلومات

والأخبار عند الحاجة هو الخدمة الأعظم التي يقدمها هذا التقدم لها وبالتالي للمنظومات على اختلافها وتعددها واختلاف تخصصها.

تظل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال التي تشمل الوسائل قبل الالكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب هي شكل مختلف ومغاير لما بعد الالكترونية ووسائلها الراديو والتلفزيون والانترنت، ولقد زاد في الاختلاف المرحلي دخول الإلكترونية وفي عصرنا الحالي دخول الكهرباء على تلك الوسائل القصد بذلك في تقنياتها، حيث يشمل معناها الواسع مستوحى من أدواتها التي تتعلق بعمليات الإنتاج، التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها، والوسائل الرقمية مثل: الهاتف الثابت والمحمول، الوسائل الرقمية، الانترنت، البطاقات الإلكترونية، أنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بعد ... إلخ، حيث تجمع كلها بين المجالات التقنية للاتصالات عن بعد، السمعية البصرية والإعلام الآلي وينتج عنه الدمج بين المعلوماتية عن بعد (Telematique) ووسائل الاتصال المتعددة (Multimedia) وبلا شك يستدعي ذلك استعمال مكوّنَي الكهريائية والإلكترونية.

وتستمر المخترعات في هذا المجال بالتطور والسرعة في تغير الأسماء والوظائف لدرجة جعلت من العصي حصرها ووظائف كل منها وحتى تداخل وسائلها في المستوى التقني والمحتوى لكن هناك تحديد مؤقت أفرده عبد الباسط محمد عبد الوهاب في التالي (أقمار الاتصال الصناعية، الحاسبات الشخصية، أجهزة التلفزيون، الفيديو تكس، التليتكست، الكابلات المحورية، الألياف الضوئية أو البصرية - أقراص الفيديو بأنواعها، البريد الإلكتروني، شبكات الانترنت والمؤتمرات عن بعد).

كما أنه ومما يبرز لهذه المجموعة من خصائص تميزها أنها: تجمع بين ثلاث مجالات تقنية (الاتصالات عن بعد، السمعى والبصري، الإعلام الآلي) المرونة شكلاً وموضوعاً واستعمالاً فالصحيفة لديها نسختان مطبوعة وأخرى إلكترونية، قد أزلت الحدود بين الصورة والصوت والكتابة.

التفاعلية:

تفتت الجمهور وتجزئته إلى قطاعات منسجمة مع جعل كافة المعلومات على اختلافها لفظية ورمزية في متناول الجميع بتفاوت. إن الرقاقات الإلكترونية، والأقمار الصناعية جعلتها تتميز بالسرعة الفائقة في المعالجة والنشر للمعلومات.

معالجة المعلومات تتميز بالتفاعل بلغة متداولة:

هناك تمييز ولغظ دائر بين تفصيلة التسمية على تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الجديدة أو ألا تضاف كلمة جديدة وبين تضمين الإعلام والاتصال معاً أو تمييزهما عن بعض في الاسم، وهم كالتالي، حسب التسمية (دليو، ٢٠١٠: ٤٠):

- من يرى التكنولوجيايات الجديدة للإعلام أجاز الرمز (NTI).
- ومن يرى بأنها التكنولوجيايات الجديدة للاتصال أشار بالرمز (NTC).
- ومن يقول بأنها تكنولوجيايات الإعلام والاتصال و أنها تختصر ب(TICs).

- التكنولوجيات الرقمية للإعلام و الاتصال (DICT/TNIC).

والأخيرة يرى فيها (ج. كلوتيه) بخلاف غيره من أن التكنولوجيات الرقمية هي التي سمحت باندماج التكنولوجيات الثلاث: الاتصالات عن بعد (Telecommunication)، وسائل الإعلام (Medias)، المعلوماتية (Information)، والتي كانت تتطور كل على حدى، وبالتوازي فاعتبارها جديدة لا يمكن إن لم تكن رقمية، وأطلق عليها تسمية (التلميدتيك) (Telemediatique) لهذا الأسباب.

التطور التاريخي للتكنولوجيا الاتصالية:

إنّ التطور والتقدم وابتكار أساليب من شأنها تيسير الحياة وتطويع صعابها، ومن بعد كل ذلك تدوينه لثرتة الأجيال إنّما هو من شيم الإنسان مع رغبته الحقيقية في التّواصل مع بني جنسه وعلى مرّ العصور طوّر، وحسن الأساليب الحياتية ما أمكنه ذلك، وما لم يمكنه خطه في أوراقه علماً تهدي به الأجيال وأملاً يتمّ تحقيقه من بعده، و على طريق هذه الرّحلة كانت وسائل الاتّصال ذات النصيب الأكبر في الفكر الإنساني لتحقيقها ككثير من الرغبات والحاجات الإنسانية، وقد تولّدت نتيجة ذلك تكنولوجيا ناعم بجانبها الذّكي والمفيد ونعاني من جانبها السّلبى.

وعبر رحلة التاريخ وتصنيف التطور التاريخي لوسائل الاتّصال فقد مرّت بالتالي: (دليو، ٢٠١٠: ٢٤-٣٣)

١. المرحلة الشفوية، ووسائلها التّواصل والذّكرة الإنسانية.
 ٢. المرحلة من الكتابة إلى المطبعة، وقد جمعت هذه المرحلة بين الطباعة والنسخ وبداية الذّكرة المحفوظة.
 ٣. مرحلة الشبكات الأولى للاتّصالات عن بعد، من الإشارات التّلفزيونية إلى الوسائل السّمعية والبصرية الجماهيرية (صحافة، راديو وتلفزيون).
 ٤. مرحلة المعلوماتية و الاتّصال عن بعد، الطرق السريعة للمعلومات والوسائط المتعدّدة. ويمكن من خلال ذلك تصنيف مؤشرات (وسائل ذاتية ودعامات غيرية) فالوسائل الدّاتية تبدأ من الإشارات، الحركة، الكلام، الصوت، الصورة، الرّسم ثمّ الكتابة. وأمّا الدّعامات الغيرية فهي دعامات الكلام والصوت (هاتف، راديو) دعامات الصورة (تلفزيون، سينما)، دعامات الكتابة على الألواح (المطبعة، التلغراف، الانترنت)، دعامات الذّكرة (الذّكرة الإنسانية مقابل الكتاب والسجّلات والمسجلات المغناطيسية والمعلومات والإلكترونيك).
- وبالحديث عن تطوّر الاتّصال عبر التاريخ وإفراد مساحة خاصّة عن الحقبة الحاليّة لابدّ من جعل الحديث في بدايته بلسان (مارشال ماكلوهان) حين تحدث عن القرية الكونيّة في الفترة بعد ١٩٠٠م هذا فقط من خلال الاتّصال عن بعد لتحليل (ماكلوهان) طبيعة الإنسان آخذاً في الاعتبار تعاطيه مع الوسائل وفق طبيعته البشرية، وكلّما عبّرت الوسيلة عن طبيعته كانت أقرب إلى نفسه، وأوجدت لها مكاناً في حسّه وكان تلقيه مرهوناً بها، فتغيير توازن حواس الإنسان يجعل الوسيلة تشدّ عن منظومة موافقته، وتبعده عنها والعكس في ذلك أوقع، أي أنّ التّكنولوجيا المستمدّة لتقنيّتها وفق ميزان الإنسان، وطبيعة

حواسه الخمس (السمع والبصر واللمس والشم والذوق) هي التي تكسب الوسيلة قوتها، ودرجة تأثيرها، و وفق هذه النظرية فالتطور تبع ذلك في الإنسان وآلته حيث في بدء الخليقة وعندما كان الاتصال شفويًا من الفم و إلى الأذن والمعلومة تصدر عن طريق الاستماع، فقد اقتربوا من بعضهم مكونين الجماعات والقبائل مما جعل المجتمع متماسك ودعم علاقاتهم الاجتماعية، وبوصف اللغة المنطوقة عاطفية أكثر إلا أنّ الكتابة خطت بالحضارة الإنسانية إلى الأمام بإضافة عالم العين إلى عالم الأذن معززة دور الوسيلة أكثر، وقد قفزت البشرية بالخطوة الجديدة وهي في عصر الكتابة (١٥٠٠ - ١٩٠٠) حروف (جوتنبرج ١٤٣٦)، ذهبت بالسطور المنتظمة إلى الشعور بالاستقلالية و أهمية الشعور بالقومية ووفق (ماكلوهان) فقد قفزت الطباعة بالبشرية، وعضدت فكرة الترتيب و التسلسل والنظام، وأسست لتسلسل الأحداث المؤرخة، فيمكنك اللحاق بالحدث بعد حين، عبر طباعته، ولن يفنق الإنسان حضوره الفوري لحدث ما، ومنه أبلغ الأثر في حياة الإنسانية والنقلة التكنولوجية التي شجعت التعلم والمبادرة والاعتماد على الذات، والتعبير عن الرؤية الشخصية، في استقلالية وبعيداً عن نمط القبيلة، وأما في طور الدوائر الإلكترونية (بداية القرن العشرين)، فالسينما والتلفزيون والحضارة الآلية والاقمار الصناعية، فقد أوجد الثورة الكلية من تشارك الحواس جميعاً مما شجع الأثر الجمعي، وعاد بالإنسان إلى مجموعاته وسمعته وبصره معاً فشكّل العقل الجمعي وأشار (ماكلوهان) إلى أنّ هذا العصر أثر حتى في النسب المقسم عليها مجموعة الحواس في التعرض للرسالة ومنها رؤيته أنّ الرجوع باللمس الحاسة رقم واحد في هذا العصر حيث تلاقت كافة الحواس وكان اللمس في موقعه كما كان مع الإنسان الأول، ومنه قولته المأثورة تحوّل العالم إلى قرية (Global Village) (دليو، ٢٠١٠: ٣١).

الذي أودّ أن أثيره في هذه الدراسة وبعد كلّ هذا السرد الاتّفاق مع فكرة (ماكلوهان) أنّ الرّسالة رهينة الحاسة بل وإنّها تحدّد تأثيرها بالفرد، وردّات فعله الاجتماعية، وهو هدف مسؤول العلاقات العامّة من تواصله مع الآخر ليكسب ثقته ورأيه، ومنها عمله على هذا عبر وسيلته وطريقة معالجة قضية اتّصاله به، ليحكم نتيجة هذا الجهد بالنجاح، ويعزّز موقفه أمام جمهوره، فتكون كلمته محل ثقة، وطلبه في باب الأمر واجب التنفيذ بالقرب من حاجات ورغبات جمهوره الداخلي، وقوة هذا الرباط تجعل الداخل متماسكا ليصبغ على الخارج صفة الثبات والقوة، فليس من السهل على القيادة خوض حرب بجيش مزعزع الأركان، وليس الاهتمام بالصّورة الذهنية، وإن انجزت بصورتها المطلوبة، هو آخر العمل أو خلاصته فكثيراً ما تركز العلاقات العامّة على ذلك الهدف مهملةً الشان الداخلي كقضية أصيلة مُسلّم بها.

إذن الأجدر بالعلاقات العامة في الخطاب للجمهور عليها أن، بل ويجب تحيّر الوسيلة الأقرب للنفس ومما سبق فمخاطبة العقل والوجدان معاً تشكّل رسالة لا ترد، ومن باب ذلك يجب على ممارسي العلاقات العامّة دراسة تلك الفكرة بالتفصيل وإلقاء نظرة إلى الداخل، خاصّة وإننا في مجتمعنا السوداني وهو من الأمور الملاحظة، بُعد الشّقة بين الإدارات وجمهورها في غالب الأحيان، وتدهور أغلب الخدمات

التي تقدّم للجماهير بسبب عدم الرضا الوظيفي، وعدم مناسبة بيئة العمل، وقلّة العدالة الوظيفية، وكلّها تؤدي إلى تدني نوع الخدمة المقدّمة، وعدم بذل المستخدم جهداً يذكر لتقدير وضعه الوظيفي أو حاجة العميل الواضحة، فما أكثر ما تضل وأنت في مؤسسة لإكمال إجراء، وما أكثر ما يضللك موظف الاستقبال بذاته، والذي تفرض طبيعة الحال كونه من فريق العلاقات العامّة وهذا طبعاً غير صحيح أو واقعي في مؤسّساتنا، وقلّما يصادفك موظف يتفانى لخدمتك أو توجيهك أو تيسير مطلبك، وكلّ روتين وكأنك على علم به، مخفي عنك تماما تفاصيله وهو باب بگرنّا في إيراده لتوافق النظرية مع هذه الفكرة.

وفي مواصلة لقضية التطوّر التاريخي وبعد ما سبق قفزت الاتّصالات بما شكل تحول تاريخي في الاتّصالات وفاق كلّ الثورات السّابقة والنّقلات حيث:

- الخطوة الأولى: من الكتابة إلى الطباعة، حيث قفزة الكتابة في القرن الرابع عشر عززتها الطباعة في القرن الخامس عشر.
- الخطوة الثّانية: نشأة الصّحافة وتطورها وفي شكلها الحديث بداية القرن السابع عشر في فرنسا ثمّ ألمانيا ١٦٦٠ وازداد انتشارها بسبب الحرب، ثمّ بريطانيا ١٧٠٢م وقد ساعد على تطويرها وانتشارها في أوروبا تطور الطباعة، وتحسّن المواصلات، وانتظام إدارات البريد، وتطورت في أوروبا وأمريكا بالقرنين التاسع عشر، والعشرين بفضل العوامل الاقتصادية والتّقنية أيضاً لا يخفى دور وكالات الأنباء، والدعم المالي في انتشار الصّحافة وعولمتها.
- الخطوة الثّالثة: شبكات الاتّصال عن بعد، نقل الرموز عن بعد، والتحكّم في الصوت والصورة، التحكم في إنتاج الكهرباء وتوزيعها، ساعد على تطوير التلغراف والهاتف بالنسبة لوسائل الاتّصال الشّخصي والإذاعة والتلفزيون كوسائل اتّصال جماهيري.
- الخطوة الرّابعة: من الإذاعة اللاسلكية إلى الإذاعة الرّقمية، الأبحاث والتّطبيقات في المجال الكهرومغناطيسي (ماكسويل، هرتز، بوبوف، ماركوني) إلى تحقيق الاتّصالات اللاسلكية في مطلع القرن العشرين وبعد الاستخدامات العسكرية الأولى ظهرت الإذاعات الجماهيرية والترفيهية والسياسية منذ ١٩٢٠م في روسيا وأمريكا ثمّ بقية أوروبا والعالم ثم صغر حجمها، وتنوعت برامجها، وتحسّن بثها، وتعددت موجاتها، وأصبحت رقمية تسمع وتشاهد عبر الانترنت.
- الخطوة الخامسة: النّقلة من التّلفزيون التّمائلي إلى باقات البثّ المباشر، أمّا السّينما (١٨٨٩-١٨٩٥)، وذلك باختراع التّصوير ساعد ببثّ برامج إخبارية في شكل مقاطع صور متحركة وسمعية تبثّ عبر العروض السينمائية ومنها اختراع نقل الصّور عن بعد وظهور (البليغراف ١٩٠٧م) ولكن التلفزيون يعتبر امتداد لتقنية البثّ الإذاعي النقطي التّمائلي (١٩٢٩)، وتحوّل إلى الملوّن (١٩٥٣)، وعبر الأقمار الصّناعية للبثّ المضاعف (١٩٦٢)، ثمّ البثّ المباشر والعالمي (بداية الثمانينات)، وفي إطار البثّ الرقمي (١٩٩٥)، والتتويج كان بالحالي والذي عرف بالتلفزيون التفاعلي مما يعني تحت الطّلب وهو نتاج الإلكترونيك والمعلوماتية.

وهناك أيضاً ومما يجدر ذكره في الثمانينيات والتسعينيات الإلكترونيك الجماهيري وجمهرة المعلوماتية حيث تحوّلت المعلوماتية. (دليو، ٢٠١٠: ٤٠)

من المهنية إلى الجماهيرية: بظهور أجهزة الكمبيوتر وبرمجياته في اتجاهين شخصي ومهني بعد نمودجه الأولي (ENIAC) وتطوره وأجهزته وبرمجياته لتهيئ لظهور شبكة الانترنت. شبكات الوسائط المتعدّدة والطرق السريعة للمعلومات: تعتبر شبكة الانترنت (Internet) امتداد وسائطي لإحدى أولى الشبكات المعلوماتية عن بعد (Arpanet: 1967) وقد كان من أهمّ تطوراتها تدويلها (1983) و التوصل إلى هيكلية المعلومات و توحيد نظام البحث والإنتاج للمعلومات الويب (w.w.w 1989) وباقي بروتوكولات الاتّصال (http,html,ftp,tcp...etc.) مما هيأ المجال للصوت و الفيديو متغلباً على النّص والصّورة مع مميزات السرعة المتزايدة والآنية، حيث غطت وسائل الاتّصال الأخرى فضاء الشبكة كاملاً (الصّحافة، الراديو، التلفزيون، الهاتف) وبقية البرامج أيضاً من صور وبرامج مكتوبة، وقد كسبت بناء عليه اللقب الذي أطلقه عليها (AI Gore) بأنّها (الطريق السريع للمعلومات).

نظريات تكنولوجيا الاتّصال والإعلام:

لتتضح الرؤية وجب التحدث في فصل ماهية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التحدث عن نظريات هذه التكنولوجيا في فذلكة سريعة:

أولاً: النظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان ود سبقت الإشارة إليها في موضع سابق، و لكن هنالك إضافات وجبت الإشارة إليها ومنه اهتمام النظرية بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على تفكير الأفراد ويرى صاحبها أنه لا يمكن النّظر للمحتوى بمعزل عن تكنولوجيا الوسيلة الناقلة له، ويحدد الإنسان رهين بتكنولوجيا وسيلته التي تكبل حريته. ويحدد أيضاً صاحب النظرية إنّ (الوسيلة هي الرسالة) ويعني أنّ مضمون أية وسيلة هو وسيلة أخرى فالكتابة مضمونها الكلام، والكلمة المكتوبة مضمون المطبوع، والطبوع مضمون التلغراف، وكلّ تكنولوجيا جديدة تصنع ظروف جديدة تحول ما قبلها إلى شكل قديم، وتعنى أيضاً ارتباط الجمهور بالوسيلة التي يفضلها أكثر من مضمونها فالقراءة استمتاع بتجربة المطبوع مثلاً، ومشاهدة التلفزيون حبّ للصّور، وحركتها مع المنتظمة على الشاشة مع الصوت، ويفترض أن التكنولوجيا تابعة لإرادة الإنسان، وليس العكس.

نظرية انتشار المبتكرات:

لصاحبها (إيه. م. روجرز) (E.M Rogers) ويقدم تفسير لكيفية انتشار الأفكار، والمنتجات الجديدة، وطرق تبنيها من الجمهور والأفراد، ويرى أنّ عمليتي الانتشار (الاجتماعي) والتبني (الفردية) مرتبطتان ارتباط الفرد بالجماعة، ومنه عملية الاتّصال الجماعي، وأهميته كأحد العناصر الأربعة الهامة المكوّنة لعملية الانتشار، وهي الابتكار، قنوات الاتّصال (الجماهيرية والشخصية الأقارب، الجيران، قادة الرأي)، الوقت (اللازم للانتشار)، النسق الاجتماعي (التركيبية الاجتماعية)، ويشير روجرز إلى أنّ عملية

التبني تنقسم إلى خمس أجزاء: الشعور بالفكرة، الاهتمام بها، تقييمها، تجريبها ثم تبنيها أما الثلاث مراحل الأخيرة فقد تظهر في أي منها عملية الرفض.

وقسم (روجرز) المتبنين للأفكار الجديدة أو أي فكرة جديدة للتبني بالنسبة للمجتمع إلى نسب لكل مجموعة حيث تختلف درجات التبني وهي كالتالي:

١. المبتكرون (ميسورو الحال، مثقفون، مغامرون) بنسبة ٢,٥%.
٢. متبنون أوائل (رياديون، مندمجون اجتماعياً، معروفون بحسن استعمالهم للمبتكرات) ٣٤%.
٣. الغالبية المتقدمة: (متفاعلون اجتماعياً وتبرز أهميتهم في مرحلة التبني) ٣٤%.
٤. الغالبية المتأخرة: (مشككون في كل ما هو جديد، ومواردهم المالية أقل من الـ ٥٠% سابقة الذكر) ٣٤%.
٥. المتكئون: (تقليديون، انعزاليون، مهمشون) بنسبة ١٦%.

ظن كثير من الناس أن هذه النظرية قد عفا عليها الدهر، فقد كادت أن تذبل، ولكن مع تنامي التكنولوجيا استعادت بريقها.

ومما وجه لهذه النظرية من نقد: أنها لم تُفرّق بين الأفكار الصّارة والنّافعة، وكذلك الدوافع النفسية والأخروية، مع تداخل ترتيب مراحل التبني حيث قد تتداخل أو يتم الاستغناء عن بعضها كالتجريب مثلاً، ولا يُعتبر التقييم مرحلة قائمة بذاتها.

نظرية الفجوة المعرفية:

ظهرت هذه النظرية في مطلع السبعينيات من القرن الماضي للأمريكيين (تيتشنور، دونوهيو، أولى) (Tichenor p.j Donohue, Olien)، واهتمت بالفجوة المعرفية المتزايدة بين المتعلمين، وغير المتعلمين، وذلك من خلال دراسة وسائل الإعلام وجمهورها، ويعتقد ثلاثة العلماء أن المعلومات لا تكتسب بطرق متساوية لدى الأفراد، حيث الشخصيات المرموقة، يتميزون بقدرات أفضل في الحصول على المعلومات، ومنه توجد مجموعتين، مجموعة تعرف أفضل من الأخرى وهي أوفر حظاً في التعليم، والأخرى الأقل تحصيلاً معرفياً وعلمياً، وهي لا تهتم بالشؤون العامّة، ولا تشارك بها، ولا يهتمها ضعفها المعرفي.

يفترض الرأي بالنظرية تزايد هذه الفجوة بواسطة وسائل الإعلام حتّى، ويفترض الرأي بالنظرية تزايد هذه الفجوة الإعلام حتّى، وإنّ خطّط لها لأجل تحسين تلك الظروف المعيشية.

وتبرير الفجوة لخمس أسباب هي: تميز ذوي المكانة المرموقة بإمكانات أحسن من غيرهم في مجال، الاتّصال، التّعليم، القراءة، الفهم، تذكر المعلومات، تميزهم بسهولة تخزين المعلومات، محيطهم الاجتماعي ملائم أكثر، أفضل من غيرهم في عملية التّعرض للمعلومات، قبولها والاحتفاظ بها، طبيعة الوسائل وكأنّها أعدت خصيصاً لهم.

ومنها الفجوات بين البلاد، والجماعات السياسية وغيرها، ومن الحديث المعاصر، وكما في التحوّلات الحالية توجد أيضاً الفجوة الرّقمية.

قبل مغادرة هذا المبحث يجب إلقاء الضوء على التطور التكنولوجي الذي لحق بوسائل الاتصال في الفترة الأخيرة فعناصر التكنولوجيا المكتملة لها أو لبعضها البعض وهي: العنصر المادي، والعنصر العلمي والمنهجي، حيث الأول يتمثل في الآلات، المعدات، الإنشاءات الفنية والهندسية، والثاني يشمل الأسس المعرفية، والتقنية، والمنهجية، ويمتدح هذان العنصران ويتكاملان، ولا يستقيم أحدهما دون الآخر. لذا تكنولوجيا الاتصال (Information technology)، تعتبر مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل التنظيمية، والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها، وإنتاجها، وتخزينها، واسترجاعها، ونشرها، وتبادلها، وتوصيلها للأفراد والمجتمعات، وتجربة تطبيق ذلك عملياً، ولها جانبان: فكري ومعرفي، وهو علم الاتصال، وما يتصل به من دراسة وسائل الاتصال، ومجالاتها، ومستوياتها ودراسة الأنشطة الاتصالية كالإعلام والدعاية والعلاقات العامة، وجانب عادي أو تقني لتكنولوجيا الاتصال، المتمثل في التطبيق العملي للاكتشافات، والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات ونقلها، كالتصوير الفوتوغرافي، والطباعة و أساليب معالجة الصور.

إنّ المصطلح يتسع ليشمل داخله مصطلح تكنولوجيا المعلومات (Information technology)، و الذي يتمثل في جانبه العادي على ذلك من التقنيات و الأساليب الفنية في الكتابة، والطباعة والتصوير، والمزج بين الأدوات، والأجهزة حتى وصلت إلى المرحلة الإلكترونية الكاملة ثم التفاعلية (Interactivity). إنّ التطور الذي بلغته تكنولوجيا الاتصال، كان نتيجة مراحل عديدة مرت بها حتى وصلت إلى التفاعلية (الشفاهية، الكتابية، الطباعة، المرحلة الإلكترونية ثم المرحلة الرقمية والتفاعلية)، ويعتبر الهاتف أهم وسيلة انتشرت في القرن العشرين أو بالأصح في بدايته؛ وهو في فحوى دراستنا الوسيلة رقم (1) لممارس العلاقات العامة حتى يتم مهمته بسرعة ودقة، فالهاتف في تطبيقاته الحديثة، يعمل كآلة نقل كاملة، صوت، صورة، وحتى رسائل ممنتجة، فهو وسيلة تجعل المهمة، في غاية اليسر وتذلل الصعاب. ثم التلفزيون في منتصف القرن، ثم الانترنت في أواخره، وتطور ارتباطه مع الحاسب الآلي لغرض الاطلاع على محتويات الانترنت؛ فتقديم (ماكلوهان) لفكرته عن القرية العالمية، كان لشبكة الاتصال عن بعد، والتي طافت بالعالم أجمع وشعوبه، بعد أن تحققت هذه الرؤية، في العصر الإلكتروني، الذي شهد تطوراً مطرداً مفرداً للشبكات الإلكترونية العملاقة المجال، وكانت الثمانينات ونتيجة ثورة المعلومات كان التطور الواسع في وسائل الإعلام، شبكات الهاتف، وإدخال وسائط الألياف الصوتية والبصرية، والأقمار الصناعية لتسريع بثّ، ونقل المعلومات.

أهمّ سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الإلكترونية فيما يأتي:

١. اختراع وسائل اتصالية جديدة غيرت من تقليدية الوسائل القديمة، ووجد لها وظائف جديدة.
٢. إسهامات وسائل الإعلام، في ظهور بعضها وتطويره من خلال الجهود العملية والعلمية.

٣. وسائل الإعلام الجديدة لم تقض على الوسائل القديمة، وثبت من خلال واقع عمل وسائل الإعلام بأنه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور الوسيلة الأخرى مثلما حدث مع الانترنت حيث أتاحت حرية الاختيار للوسيلة المناسبة له.

٤. زاد حجم المعلومات المتاحة زيادة هائلة جداً، لمن تتوفر لهم فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة بسبب التطورات الزاهنة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.

٥. شهد العصر الحالي سرعة فائقة في صناعة وسائل الاتصال وتطويرها، وخاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والمعلومات الإلكترونية، وتجسدت ثورة الاتصال من خلال اندماج، وتزاوج ظاهرة تفجر المعلومات ووسائل الاتصال وتعدّد أساليبها.

وكان نتيجة كل ذلك والمزج الذي حدث للتكنولوجيا، ووسائلها ما أطلق عليه التكنولوجيا التفاعلية (Interactive Technology) أو تكنولوجيا الاتصال متعدّدة الوسائط (Multimedia Communication Technology) وهي بالضبط ما تعنيه الدراسة بتفاصيلها؛ حيث الفائدة الأولى لرجل العلاقات العامّة، بوصف السّمة رقم (٤) التي تتيح له، وأينما، وكيفما اختار وسيلته وأداته، لمخاطبة جمهوره المعني، ونتيجة المزج، كان حصيلة، يسّرت له مختلف الطرق والوسائط، كذلك لممارسة، وظيفته فهو في كل وقت متاح لجمهوره وهم كذلك لسعة الوسائل وتعدّها .

يمكن القول أن هذه التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحاجز بين ما هو جماهيري، وما هو غير ذلك، وظهور التفاعلية واختفاء التلقي السلبي، كذلك التّنوع الجماهيري واسع الانتشار، وظهور الإعلام المتخصّص لكلّ فئة، وخاصة اللاتوقيت، فالعملية تتمّ متى ما أشار الفرد، مثل البريد الإلكتروني، والأحدودية، والكونية أو الكوكبية، عن طريق الشبكات التي تنقل الخبر عبر الكرة الأرضية، بمساعدة الانترنت.

إنّ أهمية الانترنت أنّه يحوّل الوسيلة القديمة إلى حديثة، فالصحيفة يمكنها أن تنشر على الصعيد العالمي في ثواني محدودة، ويمكن لأي كاتب أو صحفي أن يشتهر حول العالم، ومن هنا يبرز التّحدي لوسائل الإعلام التّقليدية، حيث البدائل المتنوعة، المحتوى غير تقليدي وجديد، وتميزه بكافة مقومات الجذب، والابتكار والقدرة على التّفاد لجميع، وتخطيه لكافة الحدود الجغرافية والرّقابية، وعدم تقيد به بما هو محظور أو مسموح؛ ومنه تستشف الفائدة اللامحدودة لفريق العلاقات العامّة، في أداء مهامه على أكمل وجه وبمثاليّة.

كتب (ثروت مكي) مقال بعنوان (تكنولوجيا الاتصال والنظام الإعلامي) وأوضح أنّ معطيات الإعلام الحالي، قد فرضت وجودها على وسائل الإعلام التقليدية، وأصبحت تمثل تحديات أساسية للوجود في الواقع الإعلامي أهمها: (دليو، ٢٠١٠: ٢٠).

١. حرية الفكر والرأي شبه الكاملة، وتداول الآراء والأفكار.

٢. انعدام الحدود والحواجز، بالتّفاد إلى الجميع دون فوارق.

٣. تدقق الرسائل الإعلامية و المعلوماتية بلا حدود، ومعايير تحكّم.
 ٤. الجمهور تغيّر جذرياً ممّا انعكس على تفاعله مع ما ينشر ويبثّ من رسائل إعلامية.
 ٥. التفاعلية هي الأساس، والجمهور شريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي.
 ٦. فرص الاستثمار في الإعلام، أفردت الفرص للإعلام الخاص، وتنامي دوره بهذه الصناعة.
 ٧. ظهور الشكل الجديد (إعلام الأفراد)، من خلال المدونات الإلكترونية، والإذاعات، والقنوات الإلكترونية الصغيرة، وخلال منتديات الحوار الإلكتروني.
- من جملة ما سبق يمكن تحديد نشأة، وتطورّ الإعلام ارتبط بتطورّ التكنولوجيا، على مستوى الوسائل والمستويات الأخرى، ممّا يجعل وسائل الإعلام قد مرّت بمرحلتين خلال مسيرتها عبر التاريخ وهما:

- أولاً: مرحلة وسائل الإعلام التقليدية، وهي الصحافة والإذاعة والتلفزيون.
- ثانياً: مرحلة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات المتطورة، متمثلة في الانترنت كوسيلة إعلامية جماهيرية جديدة، وتختلف عنها في أنها مفتوحة الاستخدام، من مختلف المستويات والأجناس والدول، وتمكّنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء والأفكار بحريّة، دون أي رقيب، وتتميز بالعدالة الاجتماعية، وهو ما يجعل التّحدي قائماً؛ لأجهزة وصنّاع الإعلام، ومثالياً لممارسي العلاقات العامّة، والعلاقات الإنسانية.

المبحث الثاني

خصائص ووظائف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

تمهيد:

يعيش العالم اليوم حصيلة ثورات من التطور التقني، والتكنولوجي وهي التي فرضت التطورات الحديثة التي أدت لتغييرات جذرية في حياة البشرية، تغييرات إعلامية، مجتمعية، حتى أنها حطت بيد التغيير في النظم الدولية، واقتصادها، وسياستها، وهذه الثورات هي: ثورة المعلومات التي نتج عنها انفجارات معرفية، يسرت التحكم فيها والاستفادة منها بتسخير تكنولوجيا المعلومات، و ثورة وسائل الاتصال، وهي تمثل أرقى ما وصلت إليه البشرية من تطور حضاري وامتزجت فيه كل وسائل الاتصال - ولعل شبكة الانترنت تمثل ذلك الامتزاج بصورة واضحة - إلى الإلكترونيات و التي أوجدت الرقميات أو التفاعلية بفضل الانترنت والحاسبات الآلية، ولعل هذا الامتزاج بين المعلومات والاتصال والحاسب الآلي، أوجد ما يعرف اليوم بالتقنية الرقمية (Digital Technology) أو العصر الرقمي (Digitalization)، الذي أتاح لغة الحوار المشترك بين تكنولوجيا وسائل الاتصال من جهة، وتكنولوجيا الحاسبات من جهة أخرى، فالرقمية تسمح بترجمة المعلومات بكافة أنواعها إلى رموز شفوية لكل العناصر الإعلامية من نصوص وصور وصوت بحيث تفهمها الحاسبات. (المصري:٧)

إنّ الانترنت كان التحدي الحقيقي الذي واجه كافة التطويرات التي شملت مجالات تكنولوجيا الاتصال، فبعد النقلة التي حققتها الأقمار الصناعية، والقنوات الفضائية في اواخر الثمانينات، كانت شبكة الانترنت، وانفتاح العالم أجمع على التقنية الجديدة ومداها وتطورها المتواصل، وصارت المعلومات والإمكانات الخاصة بالشبكة ملك الجميع، جميع من على كوكب الأرض، بل ولهم أن يقوموا بتحديد البرمجة بأنفسهم، والمتابعة وليست الدول كما سبق، والجمهور متلقي ولا يد له فيما يتلقى، وظهرت ما عرفت بالتفاعلية عندئذ، وقد عرفت بأنها: (عملية الدمج الأنّي في أسلوب الاتصال والتواصل، بين المرسل والمرسل إليه ومفهومها لدى الباحثين أنّها إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة). (أقحوان: ١٢٣).

العملية التفاعلية تؤثر تماماً بمجالات القضايا العامّة، ومستويات التثقيف الشخصية، فإنّ مستوى الإلمام بالقضايا العامّة صار كبيراً وواسعاً، إلّا أنّ مستوى الثقافة العامّة قد قلّ. ثمّ تطوّرت الاتصالات بعدها في سرعة محمومة إلى ما بعد التفاعلية، وهي الفترة التي تلت العام ٢٠٠٦م، حاكية مراحل تقدم الانترنت بعد دخول تقنيات (2.0 web) (web٣,٠) والتي وضّحت عبور مرحلة التفاعلية التي ذكرها لأول مرة (ولبر شرام) في العام ١٩٤٥م، حيث كانت في بدايات الانترنت التفاعلية ذاتها محدودة، وكان التّواصل محدود، بين المنتج والمتلقي بواسطة بريد الكتروني أو عبر ما عرف بالماستر ويب، وبعض

الجهات كانت تعتمد نظام التغذية المعادة، وانتهى عهد تلك الفترة سريعاً، وبنهايتها ختمت مرحلة، وباستشراق بشریات العام ٢٠٠٦م، كان مرسلي المادة، ومستقبلها هم ذات الجماعة في آنٍ معاً، وبفضل التطور التكنولوجي، والخادمت الكبيره ذات السّعات غير المحدودة، تكتمل التكنولوجيا بواسطة عنصرين أساسيين وكلٌّ من العنصرين يمازج الآخر لعدم إمكانية أحدهما الاستغناء عن الآخر وهما:

١. العنصر المادي الممثل في الآلات والمعدات والإنشاءات الهندسية والفنية.

٢. العنصر الفكري الذي قوامه الأسس المعرفية، والتّقنية، والمنهجية.

إنّ تكنولوجيا الاتّصال هي مجمل المعارف، والخبرات المتراكمة، والأدوات، والوسائل المادّية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها، وإنتاجها، وتخزينها، واسترجاعها، ونشرها، وتبادلها، وتوصيلها للأفراد، والمجمعات، ومن ناحية التّطبيق لها أيضاً جانبين: (لبرلو: ١٣-١٤):

- فكري ومعرفي: متمثل في علم الاتّصال، وما اتّصل به من دراسة وسائل الاتّصال، وأدواتها ومجالاتها ومستوياتها من أنشطتها أيضاً مثل الدّعاية، والإعلام، والعلاقات العامّة.

- والمادي التقني: لتكنولوجيا الاتّصال المتمثل في التّطبيق العملي للاختراعات والتجارب في مجال المعلومات و نقلها كالتصوير الفوتوغرافي، والطباعة، وأساليب معالجة النّصوص، ويحتمل المصطلح أن يشمل تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) والذي يغطي الجانب التقني، والأساليب الفنية في الكتابة و الطباعة و التصوير، والتي أكملت المزج بين الأدوات والأجهزة حتّى وصلت إلى المرحلة الإلكترونيّة الكاملة ثمّ التّفاعلية (Interactivity) (الحنكي، ٢٠٠٦: ٤٨، ٤٩)

وقد مرّت التكنولوجيا بمراحل عديدة في رحلة تطوّرها (الشفاهية، الكتابية، الطباعية، الإلكترونيّة ثمّ التّفاعلية والرقمية) وكان كل ذلك نتاج التطور الواسع الذي شهدته وسائل الاتّصال من مسيرة بدأت من الهاتف والوسائط مثل الألياف الصّوتية البصرية والأقمار الصّناعية والتي زادت من سرعة البثّ والنقل، وتلقي المعلومات، ومن أهمّ سمات التطور التكنولوجي كان التالي: (المصري: ١٥):

١. اختراع وسائل اتّصالية جديدة من الوظائف التقليدية وصنعت لها وظائف جديدة.

٢. أسهمت وسائل الاتّصال في تطوير بعضها البعض خلال المجهودات العلمية والعملية.

٣. أثبتت الوسائل الجديدة، أنّه لا استغناء عن الوسائل القديمة بل يمكن تطويرها وعولمتها.

٤. تطورات عملية الإرسال، والاستقبال للمعلومات لمن لديهم فرص الولوج للتكنولوجيا، أدت إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة.

التّفاعلية:

هي المميّزة للإنترنت عن الوسائل الأخرى، يجب أن يكون الاتّصال فيها ذو اتجاهين، تعكس الاتصال بين المرسل والمتلقي مما يجعل العملية أكثر فاعلية، تسمح باستخدام الجمهور للوسيلة وكأنّها أحد الوسائل الاجتماعية بإنتاجها مواداً تدعم ميولهم، ونزعاتهم في التفاعل مع الآخرين، لا تعتبر سمة

الوسيلة بل هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، ونقطة التقاء أنواع التّواصل المباشر والشخصي، والوسيطي والجماهيري، الفورية بحيث تغلبت على البريد التقليدي، ثمّ تواصلت سرعة تنامي التكنولوجيا في مجال تطوير وسائل الاتّصال، وتطويرها و المعلومات الإلكترونية، فكانت نتيجة كل ذلك ما أطلق عليه التّكنولوجيا التّفاعلية (Interactivity Technology) أو تكنولوجيا الاتّصال متعددة الوسائط (Multimedia Communication Technology).

والتي أسرعت بنقل المعلومات و الأخبار في أنحاء الكُرة الأرضية بجزء من الوقت لا يقدر بالكثير حيث الشهرة تحصل في دقائق معدودة، ويفوق ممثل هوليوودي أو بوليوودي شهرة أي رئيس دولة أو حتى بطل رسوم متحركة في فيديو عبر القارات في ثواني، وهذه هي أخصّ خصائص تكنولوجيا العصر - السرعة - وتحكي هذه الرّحلة معطيات نتيجة تطور تكنولوجياها و وسائلها وتلك المعطيات هي:

١. حرية الرأي، والفكر شبه الكاملة وتداولها.
٢. انعدام الحدود، والحواجز للتّفاذ إلى المعلومات و دون فوارق.
٣. تدقّق الرسائل الإعلامية، والمعلوماتية بلا حدود، أو أحكام، أو معايير.
٤. تحول جذري في نوع المتلقين للرسالة الاعلامية ونوعية تفاعله.
٥. الاعتماد على التّفاعلية، وشراكة الجمهور في صنع المحتوى الإعلامي.
٦. ظهور ما عرف بالإعلام الخاص وتعاضم دوره في الإعلام.
٧. ظهور المدونات، والمنتديات، والإذاعات، والقنوات الإلكترونية الصغيرة، ومنتديات الحوار.

ومن النّطور الكبير لتكنولوجيا الاتّصال ذكر (نيكولا نيجروبنتي) في كتابه (الحياة الرّقمية) بأنّ الإعلام الجماهيري سيزول، ويحلّ محلّه الإعلام الشخصي كبديل له. (القشامي، ٢٠١٢: ١٣)

ومما تجدر الإشارة إليه في مثل هذا المقام، من خصائص التّكنولوجيا، و التي تميّزت بها خلال هذه التّطوّرات أوّلًا السرعة، ثمّ الرّقمية، و التّفاعلية بعدهما، وما بعد التّفاعلية ثمّ الرقمية، وظهور كذلك الإعلام المتخصّص أو الموجّه لفئة محدّدة.

الرقمية أو الرقمنة (Digitalization):

ظاهرة جديدة تشير إلى تميّز التّكنولوجيا الرّقمية في التّسجيل، الحفظ، النّقل للصور، الكلمات، النّصوص والبيانات، ويساعد في النّقل الرقمي للبيانات، والمعلومات وعلى تداولها، تسجيلها، وتخزينها بسرعة تفوق الطّرق التّقليدية بالإضافة إلى المرونة، الاعتمادية، قلّة التّكلفة، زيادة سعة و قدرات وسائل الاتّصال، وطرق عملها عابرة الحدود بلا قيود، ولهذه الصفات انعكاسات تتمثّل في التالي: (أم القرى: ٥٣):

١. تعدّد، وتنوع القنوات، وزيادة قدرتها الاستيعابية، وسرعة تعاملها مع المادة، وإمكانية التّعامل مع مصدرها، من خلال عدد من التّطبيقات.

٢. بتوفر المعلومات بكل هذه الكميات الهائلة، وتدفعها بوفرة يصنع هوة بين المستويات العالمية من ناحية المعلومات بين ثرية وفقيرة.
٣. تمس كذلك هذه الإمكانيات قضية الخصوصية حيث تُتاح المعلومات الشخصية عن الأفراد بمختلف الطرق واختلاف هذا المفهوم مع هذا الزخم المعلوماتي.
٤. تفشي جرائم القرصنة، الهكرة، والفيروسات، وتعطل أنظمة العمل، وفقدان الاتصال بالشبكات مما يسبب خسائر فادحة، وهو أيضاً يؤثر في تدفق المعلومات، وأمنها وسلامتها.
٥. احتكار التكنولوجيا وتطبيقاتها يعني احتكار المعلومات لدى الفئات المصنعة والمصدرة لهذه التكنولوجيا.

إنّ البت (Bit) هي أصغر وحدة لتمثيل البيانات الرقمية بقيمتي (١,٠)، ويمكن تمثيل البيانات، والمعلومات، والصّور، والأصوات، بعدد كبير منها، ويمكن نقلها على خطوط التلفون أو الاقمار الصناعية، ويمكن تخزينها على وسائط متعدّدة، وليس لها وزن أو حجم، ويمكنها الانتقال بسرعات كبيرة تصل لسرعة الضوء حسب وسط تخزينها أو نقلها، والبتات هي العنصر الأساسي للحساب الرقمي، وفي السنوات الأخيرة تطوّرت لتشمل أكثر من مجرد أرقام تتميز الرقمية بلامح، وترتكز على أساليب محدّدة تستخدم جميعاً أو متفرّقة وهي: (القشامى، ٢٠١٢: ٣٦)

١. التشفير: وهو تمييز الحروف في الأبجدية بأرقام مقابلها حيث تمثّل الحروف معاً نصوصاً كاملة بواسطة الأرقام بعد أن تحل الأرقام محلّ الحروف.
٢. التوصيف بدلالة الملامح: وذلك فيما يخص الأنماط، و الرّموز اللّغوية، ومثاله تمثيل الأصوات اللّغوية بدلالة السّمات الصّوتية مثل، السكون، والهمس، والجهر، والشدّة وهكذا.
٣. التبسيط: وهو تبسيط الصّورة مثلاً في عدد من النّقاط المترابطة بدلالة، متغيراتها، لونها، وموضوعها ودرجة لونها، وبعده تدرج الألوان من الشدّة، وحتّى الخفوت لتتضح الصّورة في نهاية المطاف كما يجب.

الرقمية لغة الحاسب فهي ضرورة العصر، حيث كلّ التعاملات تتم عبره فتبدأ العملية الرقمية بأجهزة الإدخال وأدواته، وترجمة الصور، والبرامج، والموضوعات، ومن ثمّ تقوم أجهزة الإخراج بردها إلى طبيعتها في شكل صور، وموضوعات، وأصوات، وهو ما يحسب من أنّه تغيير واضح بالإعلام بعد التكنولوجيا الرقمية في نتائج هذه الموضوعات بعد الرقمية، واختلافها في كلّ شيء كميات الإنتاج الهائل، وتغيير شكله ومضمونه، فالرقمية أوجدت خدمات عديدة للفن السينمائي والتلفزيوني، فبرامجها التي تتعامل مع الصور والرسومات، والتصميم الصحفي حتّى والمشاركة في الإنتاج والنشر، والتخزين، عبر برمجياتها التي عرفت بالبرامج (Software) (القشامى، ٢٠١٣: ٥٢).

ومن آثارها أيضاً - التكنولوجيا - تطوّر مستويات الاتّصال و أشكاله و ترقية القديم منه كما ذكرها د. محمد عبد الحميد في كتابه (الاتّصال والإعلام على شبكة الانترنت) بالتالي:

١. الاتّصال بالحاسب وبرامجه: مكوناً طرفاً في العملية الاتّصالية، وبرامجه التي تتيح للمتلقّي التواجد كيفما وأينما أراد موقّرة مجال التّفاعلية.
٢. الاتّصال بقواعد البيانات.
٣. الاتّصال المباشر عبر الشبكات.
٤. الاتّصال بمواقع الوسائل الإعلامية.

وهذا التطوّر من أنه خدمة أغراض العلاقات العامّة، وفي عناية، وتميّز وجوده عالية وتحقيق غايتها الأعلى.

خصائص التكنولوجيا:

وهي (القشامى، ٢٠١٣: ٥٠):

١. عالم مستقل له أصوله، وأهدافه، ونظرياته.
 ٢. علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة.
 ٣. عملية تمسّ الحياة.
 ٤. تشمل المدخلات، وعمليات ومخرجات.
 ٥. عملية شاملة لجميع العمليات الخاصّة بالتّصميم، و الإدارة، و التّطوير.
 ٦. عملية ميكانيكية أي حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات.
 ٧. عملية نظامية تعنى بالمنظومات، ومخرجاتها نظم كاملة.
 ٨. هادفة تهدف إلى حلّ المشكلات.
 ٩. متطورة ذاتياً تستمر دائماً في عمليات المراجعة، والتعديل، والتحسين.
 ١٠. لها متطلبات من أجل هذا التقدم وتتمثّل هذه المتطلبات في التالي: (تقدم العلوم الفيزيائية، علماء بقدر المسؤولية، الخيال العلمي، الحاجة فهي كما يقال أمّ الاختراع).
- ولثورة المعلومات جوانب أساسية يمكن أن ندرجها في عجالة لربط الأهداف في هذه الدّراسة (مامونى، ٢٠٠٠: ٨):

١. نشارك المعلومات النظام الاقتصادي، ونشاطه فقط بتغيير الغرض (Object) حيث أنّه إلى جانب المدخلات الأخرى تؤثر المعلومات (تقنيات الإنتاج، والتصنيع، والإدارة ... إلخ).
٢. المعلومات إحدى عوامل الإنتاج (factor of production) أسوة برأس المال، والعمالة، والأرض، وأنها منتج قابل للبيع، لهذا فهي تكتسب قيمة نفعية (value use)، وتبادلية (exchange value) وأخيراً سعر (price).
٣. كما للمنتجات قيمة نفعية، وقيمة تبادلية لها أيضاً قيمة معلوماتية (Information value).

٤. تتولّى الصناعات تطوير، وتنمية النشاطات المولدة للمعلومات بما يسمى بالبحوث، والتطوير (Research and Development R&D).
٥. تتم تنمية وظائف التحكم، والمعالجة على هيئة بنية إدارية، أو ما يسمى بذوي الياقات البيضاء (white-collar workers) أو البيروقراطية (bureaucracy) أو الوظائف الإدارية (managerial function).
٦. تقسيم العمالة إلى معلوماتية (Information labor)، وغير معلوماتية (non-information labor) يمكن أن تنفّذه الإدارات.
٧. من الناحية الاستراتيجية يمكن تقسيم القطاعات الاقتصادية إلى، قطاع المعلومات، ووسائل الإنتاج، ووسائل الاستهلاك.
٨. تمثّل المجموعات المعلوماتية، قطاعاً صناعياً جديداً، ومبتكراً، وكبيراً هو، القطاع المعلوماتي (Information sector).
٩. الابتكارات، والتجديدات (Innovation)، محصلة لإنتاج معلومات جديدة، على شكل منتجات، أو طرق إنتاج، أو براءة اختراع، تؤدي إلى انتشار الابتكارات، ممّا يظهر ما يعرف بإشباع السوق (market saturation)، التي تتبع انماطاً دورية معينة، وتساهم في توليد موجات اقتصادية، تسمى بالدورات التجارية (business cycles).
١٠. انتشار الابتكارات يؤدي إلى، تغيرات هيكلية، وقد تظهر إثرها أزمات، وحركات تجديد جذرية فيما عرف بعد تسمية العالم جوزيف شومبتر (Joseph Schumpeter)، التسمية المناسبة جداً (التدمير الخلاق).
- ومما يحسب لهذه الثورة أنها عابرة للحدود، حيث ترتبط هذه الثورة ارتباطاً مباشراً بتكنولوجيا المعلومات المتطورة، من خلال استخدام الحاسب الآلي، ونظم الاتصالات الإلكترونية، وهو ما يحفز، ويساعد على نفي كلّ حدود جغرافية، ومكانية فالتدفق الإعلامي عبر شبكة الانترنت، لا يعرف حدّ ولا توقفه أسباب، والقنوات الفضائية كذلك، والأقمار الصناعية يعبر كلّ ذلك عن نظرية العولمة التي ازدهرت في الثلاثين عام الأخيرة.
- يمكن أن نضيف خاصية أخرى مع ما سبق، أن تقلّ العالم ومركزه انتقل من الثروة إلى المعرفة، والتي صارت هي، محور التّقدم، وليست الثروة كما في الثّورة الصناعية، وإنمّا أصبحت المعلومة هي، مصدر القوّة، لكنها لا تعني شيئاً لمن لا يعمل على استخلاصها، وحسن استعمالها بحسن التسيير للأمر واتّخاذ القرارات السليمة، لأنّ العالم صار يحتكم لمن (يعرف ومن لا يعرف) وليس (من يملك ومن لا يملك) ومنه يبرز الدور الفعّال للحواسيب الرقمية، حيث توضح أهمية معالجة المعلومة، وتخزينها، واسترجاعها. (السلمي، ١٩٩٥: ٢٨-٢٩).

كذلك من خواص هذه الثورة أنها توازي ثورة الاتصالات (Communication revolution) والتي طوّرت الأنظمة الخاصة بالاتصالات خلال الربع الأخير من القرن العشرين، حيث أسهمت في تسريع، تسهيل، تقدم، وانتشار تقنيات الاتصال بين الأفراد، والجماعات، والأمم من وسائل الاتصال السلكي، و اللاسلكي والبتّ، الإذاعي، والتلفزيوني، ووصولاً إلى تقنيات الوسائط المتعدّدة، والإنترنت، والاتصال، والبتّ، عبر الأقمار الصّناعية عابرة حواجز الزمان والمكان، وهي الناقلة الرئيسية، والقاعدة لثورة المعلومات، والتي عبرت بالعالم إلى القرية الصغيرة.

ومما يعتبر وظيفة في حدّ ذاتها، وهي تعني في باطنها خاصية الخطى المتسارعة، التي قادت بها البشرية، وغيرت قواعد سلوكها، وأساليب المعيشة حتّى بسرعة لم تكن البشرية تتوقعها، في تطور تكنولوجي، سبب كل هذا الاختلاف بفعل الحاسبات والإنترنت، مسببة التأثيرات المختلفة في الاقتصاد، والسياسة، والاجتماع، مؤثرة فيها إلى التّطور بحياة البشر عموماً.

كذلك ممّا تميزت به التّطوّرات التكنولوجية، أزلت الفوارق بين الأدوات الاتّصالية، التي طالما فصلت بين وسائل الإعلام المختلفة، حيث ربطت بين الأدوات السّمعية، والبصرية، والاتّصالات بعيدة المدى، والمعلوماتية ممّا حدا بتسمية هذا التّداخل (تيليماتيك) من قبل نورا ومينك أمّا (Telematique) فهو لما قضى بإزالة الفروق بين كافة الأجهزة الإعلامية تدريجياً، ونسبياً على حدود الاستقلال التي كانت تتمتع بها كل وسيلة بذاتها.

تمتدّ موضوعاتها من بناء الحاسب الآلي، إلى الذكاء الصناعي، و المعلوماتية التي، تشمل تقانة المعلومات أو تكنولوجيها (Information technology)، ومكوناتها الرئيسية هي: المادية (Hardware)، والبرمجيات (Software)، والاتّصالات (Communication)، وعلم المعلومات (Information science)، ويعنى دراسة كيفية جمع المعلومات، وتنظيمها، وإيصالها.

ممّا ميّز، أو اختلفت به أيضاً، ثورة المعلومات إتيانها بأفكار جديدة أثّرت على الفرد، وبناء أفكاره وشخصيته، ممّا أثّر على موروثه، و تقليده مع الواقع المزدهم بالمعلومات، والمنهجرة من كل جانب دون قيد، أو شرط فظهرت المنافسة، حضارياً أو إنسانياً أو عالمياً؛ وهو ما تعوّل عليه الدّراسة، في أن تستفيد العلاقات العامّة، من تلك الميزات لتمارس أنشطتها دون قيد أو شرط، بل وبنجاح وتفوّق في زيادة اللّحمة، وقوة الولاء الوظيفي، والرّضا كذلك والذي سيخدم الأهداف العامّة للمنظومات والخطط العليا.

ومن عناصر ومكونات عصر المعلومات ومجتمعه نجد التالي (w.w.wisqomference.org13.8.2018):

١. الارتباط بتقنية المعلومات: مبدأ الاهتمام بجمع المعلومات، وتخزينها وربطها معاً في ١٩٤٥ برؤية العالم الأمريكي فانفار بوش (Vannevar Bush)، وعمل على ذلك مع محطات ميمكس (Memex) في التّعامل إلكترونياً مع كمية هائلة من المعلومات لتشغيل المجالات، وفي ذات العام، استطاعت جامعة بنسلفانيا تطوير إنياك (Eniac)، وهو حاسب رقمي عالي السّرعة تلتته طفرات تقنية بارعة في عالم تقنية المعلومات.

٢. انتشار الحواسيب بمختلف أنواعها: انتشرت الحواسيب المحمولة، والكفية عالية الكفاءة، متعدّدة الوظائف، والأقمار الصناعيّة، والشبكات اللاسلكية، ووصول خدمات الانترنت لكافة الأمكنة قريبة، أو نائية، ومنه انخفاض تكلفة المعدّات التقنيّة، وتكلفة خدمات الشبكات، وانتشار الحواسيب بالمنازل والمكاتب، وبين من يتعاملون بالوسائط المتعدّدة، كالصّور الثابتة، والمتحركة، وثلاثية الأبعاد، والصوت، والبيانات، والمحادثات الإلكترونيّة عبر الانترنت، ممّا يسّر انسيابية المعلومات، وشفافيتها.
٣. التقنيات العالية ووصولها لبعضها البعض ببنية تحتية قوية: ومثالها الهاتف عبر الانترنت، والذي عرف فيما بعد بـ(Skype)، والإنترنت المتقلّب، وتمّ حالياً، ربط الهواتف المحمولة، والمساعدات الرقمية الشّخصية لاسلكياً بالإنترنت (Personal Digital Assistance)، وكذلك الإذاعة تمّ ربطها بالإنترنت حتّى يستطيع كلّ شخص اختيار ما يناسبه من برامج.
٤. انطلاق الجيل الثالث لتقنية الاتّصالات المتنقّلة وخدماتها: (Third Generation of wireless) ومن خلال نظام موحد للاتّصالات الرقمية البعيدة، والذي يهدف إلى توحيد أنظمة الاتّصالات البعيدة في مختلف أنحاء العالم، مثل أمريكا الشماليّة، وآسيا، وباسفيك، في شبكة اتّصالات دولية واحدة (International Mobile Telecommunication 2000 IM-2000)، ويتبناها الاتحاد الدّولي للاتّصالات البعيدة (International Telecommunication Union ITU)، وقد امتدّت بعد طبعة ذلك الكتاب الذي بين يديه هذه المعلومات، إلى الجيل الرابع من الاتّصالات، و الذي بلغ أثره مداه، وأكثر من تيسير الاتّصال، وسهولته، وسرعته، ونقاءه، وتعدّد ميزاتة الحاليّة، كما حلم بها البعض وأرادوا لها من تطور.
٥. نمو مظاهر الأعمال الإلكترونيّة (E-Business): والذي يمكن بواسطته، تبادل البيانات إلكترونياً بواسطة (الانترنت، الإنترنت، الإكسترنات)، ويظهر الأثر الأكبر له في المجال الاقتصادي، والتعليمي بصفة أكبر.
٦. التحوّل إلى مجتمع معلوماتي ليس إيجابياً فقط: ولكن هذا التغيير يساعد، وبقوة الاستثمار بالقوى البشرية، ويرتقي بالتعليم، والتدريب بشكل غير أنماط الحياة للإنسانية جمعاء، رغم قضايا القرصنة والفجوة المعرفية، والأمن الفكري والمعلوماتية والاختراق.
- هدف من أهداف هذه الدّراسة الإجابة عن تساؤل مهم جدّاً، وهو خدمة التكنولوجيا لبرامج العلاقات العامّة، وكيفية ذلك فمنذ تطور التكنولوجيا المحموم والتغييرات الإجمالية والاتحاد الذي عاشته وسائل الاتّصال لم يسبق له مثيل في كافة عصورها، ولا حتّى التّطور الذي ولجّ إلى كلّ تفاصيلها الفنيّة، و الميكانيكية، و تدخل في جمعها، وإخراجها، ودمجها في صورة خيالية، إلى حدّ ما، وصارت واقعاً فرض التّعامل معه، ومنه توارد خواطر كثير من المنظرين، وكذلك إعمال فكرهم لذات الحيثية، ولدراسة تفاصيل ما صار كاملاً، فلا مندوحة عن ذلك بالتأكيد لذلك سنطوّف في طرح كثير من الرّؤى المقاربة للفكرة

العامّة لدراستنا، وسنسرّد فيما يلي رؤية توضّح أنّ إدراك مجتمع العلوم، ومن بعده المجتمع المعلوماتي ثمّ مجتمع المعرفة، ولو من الناحية النّظرية الخاصّة إنّما يحتاج في تصوّره إلى ركائز هي:

خصائص ووظائف الكمبيوتر:

يتحدث هذا الجزء من الدّراسة عن التكنولوجيا، وخصائصها، ووظائفها، لمّا لها من أثر واضح مؤخّراً، في نجاح كافة الأعمال بغض النّظر عن ما يخصّ دراستنا في العلاقات العامّة، حيث أنّها أولى بتلك النجاحات، وهي التي تستفيد من هذه الخصائص، والوظائف لخدمة أنشطتها، وتحقيق مكاسبها كواحدة من الأدوات الإدارية الهامة ؛ لذا يجب أن نتحدث عن تفاصيل خصائص، ووظائف أهمّ، و أنجح أدواتها، وبهذا نكون قد طرّقنا هذا الباب بحق؛ فالحاسب الآلي، كجهاز و إمكانات يعدّ من الأدوات التي يسّرت حتّى انتشار وتداول التكنولوجيا، وأثر في كلّ المجالات، والبياديين الحياتية، وتعدّه الدّول المتقدّمة معجزة لها، وسمة لحضارتها، ورمز تفوق لتكنولوجياها، في الميدان المعلوماتي، وقد فرض وجوده بالأساس حاجة البشرية، وما يتبع وجوده، من تطور ولحاقاً بما عرف بثورة المعلومات، ولتيسير أدواتها كان الحاسب الآلي، والذي كان نتيجة هدف ينشده الإنسان لما يحقق طموحه في وسيلة تنفّذ عملياته الحسابية في سرعة، وإتقان وسهولة، فظهر أولاً ما عرف باسم (المعداد) في القرن السادس عشر، كنتيجة أولى للبحث الحثيث عن الحلول لقضية إنجاز العمليات الحسابية، حتّى حقق العالم الفرنسي (باسكال) نتيجة باختراع أوّل حاسبة آلية في عام ١٦٤٢م، ثمّ أضاف عليها كل من (ليز)، و(يوسف جاكوار) بعض التحسينات، ثمّ اكتمل أوّل حاسوب بمجهودات جامعة هارفارد الأمريكية في ١٩٤٦م بوزن كبير جدّاً واحتلّ مساحة كبيرة أيضاً.

ثمّ توالى الأحداث بتطوير الجهاز، من قبل الأبحاث التّابعة للجيش الأمريكي ولصالح الإدارات المختلفة به، حتّى ظهور أوّل جهاز حاسب شخصي عام ١٩٧٥م وأطلقت شركة (IBM) الحواسيب ذات الحجم الصغير قليلة الكلفة، مع مقدرتها القيام بكافة العمليات، معالجة نصوص، إدارة سجلات، إدارة جداول في عام ١٩٨١م (Juneja.2018:8-13) تطوّرت الأبحاث، وكانت نقلة التسعينات، هي التي أصبغت على الحاسوب صبغة أداة الإعلام، و الاتّصال الجماهيري، حيث أدخل نظام الصّورة والصّوت أيضاً، واتّصلت الحواسيب مع بعضها البعض مشكّلةً شبكة اتّصال وتبادل معلومات.

مميزات الحاسب الآلي:

يتميز جهاز الحاسوب بمميزات تكنولوجية، هي التي جعلته في مصاف الأجهزة الحديثة التي غيرت معنى الرسالة التقليدية، وجعلت الرّسائل أكثر خدمة للإنسانية وتوفيراً للجهد، والوقت، ومن أشهر مميزاتة:

١. السّرعة الفائقة.
٢. الدّقة في تنفيذ الأوامر.
٣. الاستمرارية دون أخطاء.

٤ . تنفيذ العمليات المختلفة في آنٍ معاً.

٥ . الكفاءة في تخزين، وحفظ، واسترجاع، ونقل، البيانات بالقنوات المختلفة ونسخها احتياطاً.
تصنيفات الحاسب الآلي:

يمكن تصنيف أنواع الحاسوب في عدد من النواحي لفئاته المختلفة فمثلاً تصنيفه من ناحية التركيب هو ثلاثة أنواع هي:

- حاسب إلكتروني تناظري (Analogy computer):

وهو معالج للبيانات التي تتغير باستمرار، وليس لها قيمة ثابتة، ويقوم بقياس الضغط، درجة الحرارة، الارتفاع، والتحكم مثل (توجيه السفن الفضائية، الأقمار الصناعية).

- حاسب إلكتروني رقمي (Digital computer):

تمّ تصميمه على أساس الحروف الأبجدية، والأرقام، والحروف الخاصة، ويستقبل المعلومات بواسطة وحدات، ثمّ يقوم بإجراء العمليات الحسابية، وهو يخزن البيانات مؤقتاً أثناء التشغيل، يؤدي العمليات المنطقية، يقوم بعمليات التعديل، طباعة النتائج بعد إنجاز العمل.

- حاسب إلكتروني مشترك (Hybrid computer):

يجمع بين خصائص الحاسبات الرقمية، والحاسبات التناظرية وهو من أكفأ أنواع الحاسبات ومرتفع الثمن.

هنالك أيضاً تصنيفات من حيث أغراض استخدام كل حسب الاستخدام، والإمكانيات مثلاً:

الحاسبات ذات الأغراض المتعددة (General-purpose computer):

تؤدي الأعمال التجارية، والإدارية، والبنوك.

حاسبات ذات أغراض خاصة (Special purpose-computer):

تصمم الحواسيب في هذه الحالة لأجل أغراض خاصة، ومحدودة، مثل تتبّع الأقمار الصناعية،

ويتم تصنيف الحاسبات كذلك بحسب الحجم والطاقة مثل:

- حاسبات مصغرة (Micro computer):

وهو من أصغر حواسيب الأغراض العامة، وتتكون من شريحة إلكترونية، أو أكثر تمثل وحدة التشغيل المركزية، والتحكم في عمليات الإدخال، والإخراج، وتشمل جميع المجالات.

- حاسبات كبيرة (Main Frames):

تستطيع معالجة احتياجات المؤسسات التجارية، وتمتاز بالإمكانات العالية، والتكلفة العالية أيضاً.

- حاسبات فائقة السرعة (Super computer):

يدخل في الصناعات، والاختراعات، وهو أعلى الحواسيب جميعاً، وأكبرها حجماً، ويفوقها مقدرة.

مكوناته (Hard ware):

يتكون الحاسب الآلي من مكونات رئيسية (Main Units): تدخل في تركيب الجهاز في جميع

أنواعه، وتتكون من وحدتين:

- وحدة الإدخال (In put unit): وتقوم بتجميع البيانات، والمعلومات المراد معالجتها، وإدخالها إلى وحدة المعالجة المركزية، وتعمل باللمس، أو الصوت، أو الصورة، وهي عبارة عن (لوحة المفاتيح (Key board)، والأشرطة، والأقراص الممغنطة، ماسحات الصفحات (Scanners)، و لوحة الرسومات الرقمية (Digital graphic tablet)، والفأرة (Mouse)، والقلم الضوئي (Light pen) وغيرها. (محمود، ١٩٩٨: ٧-٥)
- وحدة الإخراج (Output unit): جميعها إضافية حيث تستخدم لإخراج النتائج، وعرضها مثل شاشات العرض (Video display device)، والطابعات (Printers)، وشاشات العرض المسطح (Flat-panel display).
- وحدة المعالجة المركزية (Central processing unit(CPU): وهي الجزء الرئيسي في الحاسب، وتقوم بتوجيه وتنفيذ إجراءات العمليات الحسابية والمنطقية، ولها مقطعان رئيسيان:
 - الذاكرة (Memory): بعض النتائج المرحلية تقوم بتخزينها مؤقتاً، وتدوين السجلات.
 - المعالج (Processor): وهو الذي يقوم بتنفيذ إجراءات العمليات الحسابية، والمنطقية، وتوجيه النتائج بعدها بحسب الأقسام المختلفة بالذاكرة.
- مكونات إضافية (Auxiliary units): وهي وحدات خارجية يمكن إضافتها لزيادة فعالية الجهاز وقدراته.

البرامج (Software):

هي مجموعة البرمجيات التي تسيطر على المهام التي تقوم بها الحاسبة الآلية، وتتحكم في بقية الأجهزة الملحقة بها.

البرنامج يحل محلّ التفسيرات، حيث تدخل البيانات باللغة المفهومة للمستخدمين، ومن ثمّ تفسّر عن طريق الخوارزميات (Algorithm) واحدة تلو الأخرى حتّى يتم تفسير كل ذلك بسلسلة من صيغ السلاسل المكوّنة من رقمين (١،٠) كما سلف ذكره في المبحث الأوّل من الدّراسة، والمجموعة التي تفسّر بها عبارة عن، برامج ولغات تفسر العلاقة بين المستخدم ومجموعة بياناته وتفسيرها وإخراج نتائجها، من برامج بلغة الماكينة (machine language)، ولغات البرمجة (programming language)، والمترجمات (compiler)، وهي عبارة عن برامج بلغة الآلة تقوم بتحويل البرنامج المكتوب بلغة المصدر (source program) إلى برنامج بلغة الهدف (object program) ليتمّ الحصول على النتائج المطلوبة.

المفسر (interpreter): وظيفته شبيهة بوظيفة المترجم بينها وبين الآلة، حيث يقوم بتفسير البرامج للآلة بتحويل العبارات الى تعليمات واضحة بالنسبة للآلة أي وحدة المعالجة في شكل تعليمات.

استخدامات الحاسب الآلي:

يستخدم الحاسب الآلي في كل الأعمال، وينفذ كثيراً من الوظائف التي يصعب حصرها، ولكن سيتم عرض أبرزها، وهي (شحاته، ٢٠٠٨: ٢):

١. تنظيم الأعمال الإدارية، الملفات، والبيانات، والجداول.
٢. الرواتب والدراسات المحاسبية والمالية.
٣. المبيعات، والتسويق، والترويج عبر شبكة الانترنت.
٤. معالجة البيانات، والعمليات الإحصائية مثل الانتخابات، والمسوح البيانية، والتعداد السكاني.
٥. أعمال السكرتارية، والكتب وتهيئة عقود الشراكة، والاتفاقيات، وإخراجها بشكل لائق.
٦. تنظيم أعمال المخازن، والمستودعات، والاستيراد والتصدير، وطلباتها.
٧. تحليل البيانات لاستخدامها في الأغراض المختلفة كالدراسات الاقتصادية والاجتماعية.
٨. البريد الإلكتروني.
٩. الرقابة، والتخطيط للعمليات الإنتاجية، والرقابة عليها.
١٠. ترتيب الرحلات السفرية وصولاً ومغادرة لكافة وسائل النقل (بري، بحري، جوي).
١١. نقل الخبرات، والاستشارات في مختلف المجالات بلا حدود (طب، تعليم، تدريب).
١٢. الاستراتيجيات العسكرية بالجيش وعلومها.
١٣. تحسين العمليات التعليمية، ورفع مستواها لمساعدة الطلاب والمعلمين مع ودون إنترنت.
١٤. ترقية الأداء في وسائل الاتصال الجماهيري بطباعة، وتصميم الصحف، والإعلانات بجودة عالية، وتمييز أجهزة الإخراج، والإنتاج التلفزيوني بالأساليب الاحترافية المثيرة، والجديدة والغنية.

بعد ظهور الحاسوب الصغير (PC) في العام ٢٠٠٠م خاصة، بدأت تهيمن على الأسواق الإعلامية، فكان حاسوب نقال لكل صحفي أمر حتمي لإنجاز أعمال كثيرة في وقت قليل، وبجودة عالية، وأسرع الحاسوب في التطور فصدر جهاز الحاسوب الأصغر (Power Book) من (ماكنتوش) ثم (Notebook)، واستمر تعميم الاستعمال مثل الكتابة، اللمس، الصوت ثم استمر في التطور ليلحق سرعة الحاجة إليه ليواكب سرعة الإنجاز مع سهولة الحمل إلى أي مكان، ويسر التعامل معه لتحويل ونقل المعلومات إلى المراكز الصحفية فور الحصول عليها، وزاد الأمر يسراً وتعديلاً واكتمال المساعدة الصحفية التي فتحت آفاقاً جديدة للتحرير والنقل الصحفي، والتلفزيوني الإذاعي، ظهور المحمول - (الهاتف النقال) - المزود بكاميرا، وفيديو رقمي، ومتلقي ومسجل تلفزيوني وإذاعي، في تحديث الإمكانيات الأصلية للجهاز مع التطوير المستمر، ليلبي رغبات وحاجات الصحفيين من إرسال واستقبال، البريد الإلكتروني ووصله بالإنترنت في منافسة شديدة بين الشركات لتلبية هذه المتطلبات، وأكثر مع تزايد المنافسة تزداد الميزات، والتطور التقني لهذه الأجهزة وإمكاناتها.

بظهور كافة العلوم الجديدة أو الخدمات يتم تقييمها من النواحي التقليدية، وطبيعة عملها بين البشر تجعلها عرضة للتقييم من كل الجوانب والحكم عليها، فتعددت الجمعيات، والمنظمات العاملة بعدد من المهن لتنظيمها وتأطيرها بالأطر الأخلاقية المتعارف عليها في وجود البشرية عامة ولأجل كل فئة بصفة خاصة ومنه اجتهادات معهد أخلاقيات الكمبيوتر بواشنطن في ١٩٩٢م، حُدد عشرة من الوصايا لتنظيم المهنة وأخلاقيتها بالنسبة للكمبيوتر لاستخدامه لتعزيز السلوكيات الإلكترونية المقبولة والشروط أو الوصايا هي:

١. لا تستخدم الكمبيوتر لإلحاق الأذى بالآخرين.
٢. لا تتدخل في أعمال الآخرين الموجودة على الكمبيوترات الخاصة بهم.
٣. لا تتطّقل على ملفات الآخرين الموجودة بأجهزتهم.
٤. لا تستخدم الكمبيوتر للقيام بأعمال سرقة.
٥. لا تستخدم الكمبيوتر للإدلاء بإفادات خاطئة.
٦. لا تنسخ أو تستخدم برامج تقع تحت ملكية أخرى لم تقم بدفع ثمنها.
٧. لا تستخدم مصادر كمبيوتر آخرين دون تفويض أو تعويض مناسب.
٨. فكر في العواقب الاجتماعية للبرنامج الذي تكتبه أو النظام الذي تُصمّمه.
٩. لا تتدخل في الإنتاج الفكري الخاص بالآخرين.
١٠. احترام زملاءك الآخرين من مستخدمي الكمبيوتر.

الانترنت (Internet):

تكنولوجيا الاتصال الجماهيري المتطورة، والمُتَخَصِّصَة تَمَّ تميّزها بأسماء عديدة، مثل تقنية الاتصال متعدّد الوسائط، التقنية الاتّصالية التفاعلية، التقنية المهجّنة، وقد ذكرت آنفاً هذه التسمية بتفاصيلها، وهي التي تُعنى بالقدرات الفائقة من الجيل الخامس للحاسبات الإلكترونية، والألياف الصوتية، وأشعة الليزر، ونتيجة دمج الحاسبات الآلية مع الاتّصالات السلكية، واللاسلكية، والتلفزيون من خلال ما يسمى بطريق المرور الضوئي السريع.

إنّ اختصار كلمة إنترنت (Internet) يفسّرها البعض على أنّها اختصار لكلمة (International Net Work) لكنها في الحقيقة اختصار لكلمة (Interconnection Net Work) بمعنى التّرابط بين الشّبكات، وبدأت في العام ١٩٦٩م المجهودات في إطار تكوينها حيث كانت وزارة الدفاع الأمريكية تبحث عن نظام اتّصال قادر على الصمود أمام الكوارث الطبيعية، والقنابل النووية بحسب ظروف الأجواء السياسية آنذاك، ومهما كانت الظروف المحيطة وصعوبتها، فكرّست جهود أبحاث عدد من المراكز الجامعية، للبحث عن نظام شبكي مستمر لنقل المعلومات، بعد تقسيمها لقيم صغيرة وتحركها من المصدر إلى المتلقي في أجزاء تتجمع عنده بعدها مبعثرة، وترجع كاملة دون تعرضها عبر هذه الرحلة للضياع أو التسرّب أو الخلل في ترتيبها، فكانت رحلة طويلة، ومثمرة

من التطوير الدائم لهذه المراكز حيث ظهرت أولاً شبكة (Arpanet) ثم قسمت الشبكات إلى مجموعتين إحداهما تخدم القطاع العسكري، والأخرى تخدم القطاع العلمي، وكانت تربط فقط بين أربع جامعات، وحتى عام ١٩٩٥م عند ظهور ما عرف اليوم بشبكة الانترنت، وبعدها ظهرت الأنظمة التطبيقية (World Wide Web)، (w.w.w) (علم الدين، ٢٠١٤: ٢٠١).

خدمات الانترنت (Internet):

البريد الإلكتروني (E-mail): من أكثر الأنظمة استخداماً على الانترنت لتقديمه خدمات كثيرة جداً سوى إرسال واستقبال الرسائل، والبيانات، والصور، والسجلات الصوتية، والبرامج، وأكثر من ذلك مثل (علم الدين، ٢٠١٤: ٢٦٦).

• الملفات (Files): نقل الملفات وقد يكون بطيئاً في حالة أنها صور وتسجيلات ضخمة، ولكن وكلما اتصلت الأجهزة بالأقمار الصناعية، أو الكوابل البحرية المحورية استفادت من سرعة الإنجاز للأعمال، وقلّة كلفة المكالمات الهاتفية.

• مجموعات النقاش (News Groups): هو منبر مفتوح للنقاش عبر القارات للقضايا ذات الاهتمام المشترك، دون اعتبار للحدود، والمسافات فقط الاشتراك في المجموعات بحكم الاهتمام والمتابعة، ويمكن المشاركة في المجموعات عبر التسجيل أو النقاش المباشر بالآتي (Internet ready chat) أو التشغيل عن بعد (Talent) يعني مشاركة موضوع آخر بجهاز موصول بالإنترنت للانتفاع من خدماته وبرامجه.

• البيانات: هنالك عدد من الطرق لنقل البيانات عبر الشبكة ويطلق عليها (Transmission media) والطرق هي (علم الدين، ٢٠١٤: ٢٧٨):

- (Dial up lines): هي أكثر الطرق استخداماً لنقل البيانات عبر وسيط هو خطوط الهاتف مع مزود (Provider) ومن خلال (Server) يقوم بفتح نافذة للمستخدم حتى يتم تنفيذ المهام.

- (Leased lines): وهي طريقة أخرى للتواصل والبيانات عبر الهاتف وتسمى (dedicated lines) وتستخدم مراسلة البيانات الرقمية (Digital data transmission) وهي أسرع الطرق على الإطلاق، ونظامها تحت الخدمة طول الوقت.

- (Microwave): كذلك هي طريقة جديدة سريعة تعتمد على مجموعة من الإشارات الكهرومغناطيسية.

- (Satellite communication): وتعمل عن طريق نقل الإشارات عبر الأقمار الصناعية وميزتها السرعة وتحتمل نقل كمية كبيرة من البيانات .

تمكن العلماء بعد تقنية (Tele-text) في بثّه عبر الأقمار الصناعية بمساعدة كرت صغير داخلي الجهاز الشخصي للأفراد وتّصريح من هيئة الاتّصالات بالدولة المعنية ثم وحدة تحويل الإشارة (Nideo-disk) وبطاقة (pct.) في اختصار لكلمة (Internet computer personal).

لقد وفر عصر التكنولوجيا تنوع الأجهزة الحديثة بحسب احتياجات الأفراد، سوى تلفزيون تفاعلي، راديو، هاتف نقال، بريد إلكتروني... إلخ عبر البثّ الأرضي أو الفضائي بالنظام التماثلي أو الرقمي ومنه نظام التلفزيون التفاعلي النظام الجامع لشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة (ISDN)؛ والتي يجدر بالممارسين للعمل في مجال العلاقات العامّة - وهو ما تشير إليه الدارسة - بالتعرّف على ما كلّ هو جديد في مجال التواصل التكنولوجي، والاستفادة منه في جدول الأعمال من حيث التواصل الذي صار يسيراً، وينتظر التوظيف في المهمات؛ بحيث كلّ وظيفة محدّدة بصفات تناسبها ما يقابلها مع ما يستجدّ في عالم تكنولوجيا الاتّصال، ونقل الفائدة من الآلة إلى الجماعة، ومن الافتراضي إلى الواقع؛ فمثلاً وكما ورد بالتوصيف السابق عن البريد الإلكتروني نجد كثير من المميزات للعملية الاتصالية كالإرسال الكامل للملفات، والتواصل عبر المجموعات المعنية بالنقاش يفيد في أن يتمّ الإرسال عبرها للقضايا المهمّة.

أخلاقيات الاتّصال والعمل بالإنترنت:

إنّ شبكة الانترنت أتاحت الفرصة للتوسع في طرق الاتّصال، وتوفر المعلومة، وسرعة الخدمة، وأدخلت معاني جديدة للعمل على وسائل الاتّصال وفيها، ومن الخطورة رغم كلّ تلك الفوائد قدر الحريات المتروك للناس جميعاً، وبلا حدود أو رقيب عدا الالتزام الشّخصي، وبعض التوجيهات العامّة لعدد من المهتمين بالإنترنت من جمعيات، ومنظمات تشارك في هذا الصّد، الاهتمام بموضوع الأخلاقيات والمؤثرات التي تشكّل آداب السلوك الإلكتروني عند الاتّصال بالإنترنت عبر البريد الإلكتروني، أو الجماعات المُشاركة أو الإخبارية وهي مجموعة قيم ومعايير المعتدل في مجتمع ما، يرتبط في الانترنت أيضاً المفهوم بالالتزام بالسلوك القويم، ومصطلح سياسات الاستخدام المقبولة في الانترنت الشائع ضمن هذه السياسات، وبحكم مشاركة الجميع بالإنترنت فلا أحد يتمتع بسلطة فرض مبادئ معينة دون سواها على الانترنت، فالجميع يشكل هذه الأخلاقيات ويلتزم بها، وتحاول الشّركات العامّة بفرض، وسنّ هذه القوانين، والسياسات على مواقعها على الانترنت، وبتكاثر عدد رواد الشبكة، وتنوعهم من عالم بالاتّصال، أو على دراية بالشبكة، والتعامل معها أو غير ذلك صارت آداب التّعامل كما في الحياة العادية، وهنالك مجهودات عديدة لأفراد وجماعات بالمجال فقد اهتمت مثلاً جامعة جنوب كاليفورنيا بتحديد هذه القيم بصفة داخلية وميزتها بأنها أخلاقيات عمل لرواد الانترنت وهي: ضرورة عدم الإرباك، ومنع تحطيم الشبكة، والأنظمة المتّصلة بها، وعدم سرقة البيانات والمعدّات وأشياء من هذا القبيل.

وهنالك أيضاً ميثاق أخلاقي لأعضاء جمعية أجهزة الكمبيوتر، وتؤكد الجمعية في قانونها على ضرورة خدمة المجتمع والإنسانيّة، وتجنّب إلحاق الأذى بالآخرين، والالتزام بالصّدق والأمانة، واحترام خصوصية الآخرين وملكيّاتهم الفكرية... إلخ.

هنالك أيضاً الجمعية التي تشجّع منع الاستخدام غير المسؤول وغير المرخص يحقّ الملكية الفكرية، والحفاظ على حقوق مالكي المواقع، وحماية المستخدمين من البريد الإلكتروني المتطفل، وتشجيع الالتزام بالمعايير الأخلاقية. نظّمت أيضاً جمعيات أخرى مثل أكديت أيضاً على عدد من الاخلاقيات كذلك، (علم الدين، ٢٠١٤: ٢٩٩).

سلبيات الانترنت:

الشبكة العنكبوتية (الانترنت) بلا حدود دولية أو أي نوع من الحدود، بها حرية كاملة لنقل الأخبار والأفكار والمعتقدات دون قياس أو احتراز فنترك مجالاً سهلاً لنشر الأفكار والعمل الدعائي بلا رقيب قيّم أو أخلاقي، وتسمح بالتسريبات ودخول نظام الدولة واختراقه، فظهر ما يسمى بالقرصنة وتصميم برامج مخصصة لذلك برامج لصوصية تعتمد على اختراق معلومات الآخرين وحساباتهم وسرقة معلوماتهم ولما تفاقمت الأوضاع عالمياً، عقدت مؤتمرات بالأمم المتحدة لحماية الجمهور من هذا الخطر وإنشاء بروتوكولات لأجل ذلك.

إنّ الشبكة العنكبوتية هي التي جعلت هذه الدراسة مختلفة لتناولها سبل العون الذي تقدمه للعلاقات العامّة في تفتح آفاق من الفرص لأداء أفضل ونجاح وانتشار أشمل وأكمل.

الهاتف الجوال:

الهاتف النقال، الجوال، المحمول أو الخليوي كما يسميه البعض ككل التراث الإنساني نتيجة حاجة وتجارب مطولة لبلوغها فكانت بداياتها في خطوة أولى في عام ١٧٩٢م عندما أثبت العالم (اليساندرو فولتا) أن الكهرباء تنتقل بثبات كالتيار المائي، ويمكن أن تنتقل من مكان لآخر بمواصفة الكهرباء، وعبر الأسلاك أيضاً وبعد أربعين عام اخترع العالم الأمريكي (ساموئيل مورس) التلغراف، وأخذ وقته كذلك حتّى نتجت خطوط بكامل عتاها من خطوط خدمة وأسلاك يصعب توفيرها في بعض الأماكن، وهي في ذاتها لا يمكن صيانتها أو تغييرها دون جهد أو كلفة بالغين، إلى أن سجل (جراهام بل) في سبعينيات القرن الماضي اختراع (الهاتف).

التطوّر الذي صاحب اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية ساعد على عبور الرسائل المرسلة للقارات والمحيطات فعبرت أول رسالة بحر المانش في ١٨٩٥م، وبظهور الراديو في ١٩١٠م تطوّرت صناعة الهاتف والراديو معاً؛ ففي ١٩٢٠م قامت شركات ألمانية بتطويرهما معاً في خطوات مسرعة لتكنولوجيا الهاتف عبر الكوابل المحورية ثم الى المايكرويف والذي اعتبر تقدماً ونسبة بثّه أسرع من الخطوط التقليدية للكوابل المحورية باستعمال الهوائيات على الأسطح المرتفعة لتشكيل أنظمة تحويل بعيدة المدى، وكان لها أيضاً، عثرة من تحذب الأرض وحاجتها إلى محطات التنقل المتوازية كبيرة، فظهرت فكرة استخدام الألياف البصرية والتي رفعت المعدل العالمي للمكالمات من (٣٦) مكالمات إلى (٤٠-٣٠) ألف مكالمات للخط الواحد تلك الألياف في قفزة بارعة جدّاً لتقنية الإتصال. (علم الدين، ٢٠١٤: ٣٠١).

أما بعد ظهور تقنيات الإتصال الحديثة، ودخولها عالم الأقمار الصناعيّة، ذات الكفاءة الإتصالية

الهاتفية، وفعاليتها حتى منتصف الثمانينات حيث ظهرت الهواتف المحمولة بخواصها المتقدمة، حيث تقدم الخدمة للمستفيد وهو متنقل متمتعاً بخدمته حيثما كان، إلى أن وصلت التكنولوجيا الرقمية، وهي غاية ما توصل إليه الإنسان اليوم وحلت محل النظائر القديمة.

تطوّرت خدمة الهاتف بوصولها الرقمية أولاً ثم الهواتف النقالة بعدها في نقطتين كبيرتين في عالم الاتصال، والمواصلات حيث قدمت خدمات (Reins) ذات المعاملات، والصفات العديدة والمميزات وتطورت إلى أن وصلت خدمات (GSM) وهو النظام العام للاتصالات النقالة، ونظام الخدمات الرقمية المتكاملة (ISDN) (علم الدين، ٢٠١٤: ٣١١)

كما هي الحال في كل أدوات نقل التكنولوجيا الجديدة أو تداولها مرت صناعة الهاتف الجوال بذات الطريق فقد كان في بداياته خدمة باهظة الثمن يتمتع بها في الغالب رجال الأعمال، ولكن سوق التنافس طور الهاتف وخدماته إلى أن قلت تكاليفه وصار وسيلة اتصال متاحة يتداولها الجميع كبقية الوسائل الاتصالية.

اتّصال خدمة الجوال بالأقمار الصناعية أدى إلى تطوّر الخدمة وتنوعها و زيادة عدد المستفيدين منها، وكذلك ارتباطها بشبكة الانترنت جعل المعلوماتية التي تربطها بالإنترنت تزيد من فاعليتها وانتشارها، فكان أول نظام صنع للاتصال المؤسسي باستخدام شبكة معلوماتية من إنتاج شركة أمريكية هي (Selsius) (علم الدين، ٢٠١٤: ٣١٢).

خدمة الانترنت عبر الهاتف الجوال، والرسائل القصيرة (SMS) وخدمة البريد الإلكتروني زادت من قابليته وانتشاره، وتفعيله كوسيلة متعدّدة الخدمات سهلة الحركة، وغير مقيدة (WAP) صيغة بروتوكول ربط أجهزة الهاتف الجوال بالإنترنت خصيصاً ممّا طوّر خدماته وإمكانية الارتباط بالأجهزة الشخصية والحوايب ونقل الرسائل منها وإليها، وفي أكثر من الأحيان يستطيع معالجة البيانات، إضافة إلى نظام (GSM) لخدمات الهاتف ثمّ إضافة نظام (GPRS) بسّط، ويسرّ الاتصال، بين الاتّصال بالشبكات (هاتف وإنترنت) لتلقي البيانات والاتّصال في آن معاً. حيث يتميز نظام (GPRS) بمميزات عديدة هي:

١. يجعل الاتّصال مستمراً وبصورة دائمة.
 ٢. يمكن من تلقي مكالمات صوتية عند الاتّصال بالإنترنت.
 ٣. يوفر تحويل البيانات بسرعات عالية.
 ٤. يتيح فرص استخدام الشبكات بفعالية أكبر.
- يعتمد نظام (GPRS) على بروتوكول شبكة الانترنت (Internet protocol) وهو ما يسهّل عمليات نقل وارتباط بين الشبكات ييسر عمليات النقل والارتباط بين الشبكات خاصة بالشركات والوحدات التي تعتمد مراسم الانترنت.

إنّ جملة المعلومات السابقة وفي إطار الدراسة التي هي محل القياس، فإنها تحكي عن التطوير المتكامل للاتصالات التي تصب جميعها في خدمة وظيفة العلاقات العامّة، وتوسيع موعينها لتشمل كلّ الطرق الممكنة لمساعدتها في الاضطلاع بأدوار مقدّمة، وتحليل برمجتها بإمكانات تفوق كلّ الطرق

القديمة لتنفيذ برامجها مؤدية النتائج التي ترغب فيها، وبسهولة، ويسر مستعينةً بكل ذلك، وفي فترة زمنية تحقق مكاسب عديدة بل؛ وتتفوق على رؤيتها الأساسية من تنفيذ الأعمال بنجاح، وكمال وتأدية أدوارها في تناغم وانسجام مع النظم القائمة دون إخلال بها بل ومواكبتها لمسؤول العلاقات العامة الناجح.

تشغيل نظام الهاتف الجوال بالبلدان العربية كان كحل لعدد من مشكلات أنظمة الاتصال القديمة ومثالها تقادم النظام التقليدي وهلاك أدواته ومنافسة شركات الهاتف المحمول، طريقة لجذب المستثمرين إلى البلاد العربية للاستثمار في أنظمة الجوال، وتشغيلها وتحديث الشبكات القديمة، ولعل الأسباب الجانبية الأخرى لها الأثر في ذلك أيضاً مثل اعتبار استخدام الجوال أحد أسباب الراحة وإثارة الإعجاب ولفت الانتباه.

اتّبعَت إدارات الدول العربية طرق مختلفة في ملكية، وإدارة، وتمويل، وتشغيل الهاتف الجوّال مثلاً:

١. بعض الدول اتّبعَت نظام الملكية الكاملة مثل عمان وقطر والسعودية.
٢. بعضها اتخذ سياسة أكثر من رخصة للقطاع الخاص مثل مصر ولبنان.
٣. إعطاء رخصة واحدة للقطاع الخاص مثل السودان.

نظام الثريا:

نظام اتصالات ساتلية إقليمية عبر قمر صناعي خاص، ويوسّع نطاق خدمة الهاتف الجوال والثابت في العالم العربي والمناطق المجاورة - نظام يتبع لمؤسسة الإمارات للاتصالات - بتكلفة إضافية، وهو يوفّر الخدمة للمناطق النائية والتي يتعثر توفير الخدمة التقليدية لها لصعوبة ذلك وتكلفته العالية.

تشمل خدمات الثريا الاتصالات الصوتية، البيانات، الفاكس، الرسائل القصيرة، وتشمل الأجهزة الطرفية المحمولة، والثابتة وأجهزة السيارات، ويغطي بخدمته بلدان شمال إفريقيا والشرق الأوسط والخليج العربي، إيران، وتركيا، والهند، وبنغلاديش وجنوب أوروبا، وتشمل بصفة جزئية لمنطقة بحر العرب، وكاملة لبلدان البحر الأحمر، والأبيض المتوسط والخليج العربي.

أُجريت العديد من الدراسات من قبل الباحثين والدارسين في مجال الإعلام، وتكنولوجيا العصر في إطار السلبيات، والإيجابيات لاستعمال الهواتف المحمولة، والتصورات لمستقبل الوسيلة، وهكذا فكانت النتائج في إطار الانتشار. إنّ الهاتف من أوسع الوسائل انتشاراً واستخداماً وتقديماً لخدماته التي شملت إلى جانب الاتصال كإرسال واستقبال المكالمات والبريد الإلكتروني، واستخراج البيانات، والمعلومات، والأخبار، وتداول أسعار سوق العملات، ومساعدة رجال الأعمال بشكل عام ورجال الإعلام بوجه الخصوص إلى درجة اعتباره (أداة إعلام) وتصنيفه مع وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى (علم الدين، ٢٠١٤: ٣٢٠).

وفي بحوث السوق أدّت الإشارات إلى تعدّد خدماته، وتطوّرها المُتتالي، وقيمتها العملية جعلت اقتناؤه ضرورة وليس رفاهاً، كما أدرجه بعض المختصين لتعدد خدماته وسرعة انجاز الخدمات الكثيرة

المتباينة، وقد صدرت دراسة عربية أعدتها (خلود إبراهيم القيسي) في الجامعة الأردنية حول دوافع استخدام الهاتف النقال في الأردن سنة (٢٠٠٠م) ولخصتها في التالي:

١. دوافع نفسية: تمثل التميز، وحب الظهور والرغبة في التجديد، والاستقلالية، وتجنب العُزلة.

٢. دوافع إجتماعية: تحقيق القبول الإجتماعي.

٣. دوافع مهنية: تتمثل في البقاء على اتصال مستمر، وكسب الصفقات، وإكمالها والحصول.

٤. دوافع وضعية: بإدارة شؤون الأسرة ومتطلبات الحياة والسيطرة على المواقف الطارئة.

أمّا من ناحية الدّراسات التي تخصّصت في شأن الآثار السّلبية والعيوب التي كانت بصدد تأثيراته على الصحة العامّة لمستخدمي الهواتف المحمولة، وفي جانب تأثيراته الصّحية على الإنسان كانت النتيجة بالجملة تقول: تضرر الدماغ، وتقلّصات عضلات الوجه، وفقدان الذاكرة المحدود، ووخز الجلد، زيادة مخاطر الإصابة بالسرطان، في حين ظهور قسم من العلماء شكّك في مصداقية أغلب الأضرار المذكورة أو اتهمها بالمبالغ فيها مع استمرار الدّراسات في ذات الإطار حيث أوضحت اللّجنة بعض القرارات، والتوجيهات بهذا الصّدد (علم الدين، ٢٠١٤: ٣٤١).

يتّضح من بيان تطور وانتشار خدمة الهاتف السيار، وأنظمة الثريا وغيرها من صفات الهاتف المحمول، وأنظمتها، وتداوله أنّه وسيلة آخذه في التّنامي، وتفرض من كونها صديق حقيقي لموظف العلاقات العامّة، ومسؤولها لتعدّد إستخداماته، وصفاته، وكونه مكتباً متحركاً بمعنى الكلمة؛ إذ من الممكن أداء الأعمال كاملةً عبره، وليس اتّصلاً فقط حتّى لا يظنّ القارئ بمحدودية الوظيفة أو حصرها في المكالمات، أو الرسائل وحدها أو البريد الإلكتروني، وإنّما تحوّل التلفون إلى وسيلة لا منتهية الوظائف والأغراض؛ من الرسالة إلى التّعامل مع العملاء، والإدارات والجمهور، وجعل الجميع مجتمع واحد، يسهل مخاطبته والتعامل معه، وتوجيه الرسالة له مجتمعاً أو على شكل أفراد كلّ حسب خطابه والحاجة إليه، وكلّ ذلك بأبسط الطرق وأقلها جهداً وتكلفة.

خصائص ووظائف التكنولوجيا:

في وسائل الاتّصال:

بدخول الربع الأخير من القرن العشرين، شهد العالم ثورة هائلة جدّاً في مجال الاتّصالات، وتكنولوجيا المعلومات، تركت أثراً لا يُضاهى بالآثار السّابقة من التطورات التي لحقت بهما، ونتيجة كل ذلك كانت الرسالة، والمرسل لا حدود مكانية أو زمانية تحدهما عن بعضهما، مستفيدة من التمازج الذي حدث في القرن الماضي بين وسائل الاتّصال المختلفة فألّف بينها في وحدة جعلت الرّسالة، والمرسل، والمستقبل، في إطار تداول أدوار، وتبادل بأيسر الطرق، بل وأحسنها من ناحية جودة الأعمال شكلاً ومضموناً، فأثّرت ضمناً ولا شك في كمية الإنتاج الإعلامي من ناحية محتواه، شكله، وأساليب إنتاجه، يترتب هذا التغير على كافة وسائل الاتّصال، وللحديث عن هذه التأثيرات وحصر خصائص ووظائف التكنولوجيا يجب مراعاة الاختلاف بين الوسائل، لذا في هذ الجزئية من الدّراسة وللتحدث عن هذا الموضوع سيتمّ

التحدث عن كل وسيلة منفردة لتحديد خصائص ووظائف التكنولوجيا بالنسبة لكل وسيلة كفرد متصل لوحدة متكاملة من وسائل الاتصال، فدخول الانترنت بعد التمازج الذي حدث بين الوسائل الاتصالية عامة صنع معاني جديدة من هذا التمازج أخذت به إلى آفاق جديدة واسعة لواقع جديد كلية على هذه الوسائل، ولكنه مقنع، وواعد، ومثمر، ولن نستطيع أن نقول حديث لأنه في كل يوم يصدر تغيير جديد يجعل حديث الأمس بعيداً عن الحداثة بل ممعناً في القدم فخطى التطور التكنولوجي صارت مقاربة جداً فما حدث في تلك العشرين عام فاق عصور التطور السابقة جميعاً.

في سلسلة خصائص ووظائف التكنولوجيا سنفصل الحديث أولاً عن العلاقات العامة بصفة خاصة.

العلاقات العامة:

العلاقات العامة ليست وظيفة روتينية، بل هي وظيفة متجددة مستمرة، وهي كما ورد (أنها عملية مخططة ومثمرة ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسية هي البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال ثم التقييم)، وأوضحت مجلة العلاقات العامة في عددها الصادر في أكتوبر ١٩٩٥م بأن المائة عام القادمة هي أعوام العلاقات العامة، مشيرة إلى أن التطور المتسارع في مجال المعلومات، ونقلها ستفيد العلاقات العامة على وجه الخصوص، فكونها صارت عالمية إذن تحتاج إلى مسؤول محترف.

إن التطور التكنولوجي هو الذي يفرض هذا الاتجاه من المواكبة لمتطلبات العمل، وما يحدده من مقدرات وإمكانات، فالعلاقات العامة تحتاج لهذا التطور؛ لأنه يساعد في بنائها بأسس سليمة ومثمرة، فكونها وظيفة إدارية محورها الرئيسي الاتصال، والتأكد منه أن يكون ثنائياً، وقائم على خطة مدروسة، لتحقيق أهداف محددة. وأنها وظيفة تُعنى باتخاذ القرار بالمؤسسة، من خلال المعلومات والتفسير والتحليل للاتجاهات لتحقيق الأهداف والتوازن في الفهم المشترك بين المؤسسة والبيئة المحيطة. يجعل منها الأكثر حاجة لهذا التطور التكنولوجي، ووسائله وأدواته، لتحقيق ما سبق توضيحه.

عند إنشاء أي موقع على الشبكة يجب التأكد من المصادقية، ومجاراة الموقع للسياسات العامة، والوعود التي تبذل للجمهور بأنه: آمن - جدير بالثقة - مناسب - يحقق خصوصية - سريع - حديث (علم الدين، ٢٠١٤: ٣٥٩).

وهو سبب لغط كبير بعدم أمان بعض المواقع، ومشاكل الاختراق لصيقة بكلمة موقع أساساً التأكد من جودة الموقع، وسرعة عمله حتى لا يضيع زمن المستخدم، ولا يحقق خدمته كاملة، كما يجب تحديث الموقع باستمرار فهذا يمنح شعور بالاهتمام من ناحية الجمهور.

وتوجد اعتبارات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديث الموقع (علم الدين، ٢٠١٤: ٣٥٠):

- مقارنة التحديث من ناحية التكلفة والخدمات والفوائد الناتجة عن التحديث اليومي أو الأسبوعي أو الشهري.

- تحديد شخص مسؤول عن التحديث.

- تحديد نوعية التحديثات التي يجب القيام بها.

- التعرف على برامج تساعد في عملية التحديث.
 - وضع جدول زمني للصيانة للموقع.
 - إخبار الزائرين بمدى حداثة الموقع.
- مما وفّرت خدمة الإنترنت لمسؤول العلاقات العامة، تذكر الدّراسة ما يلي:
١. فرصة لتوفير مهارات إبداعية للعاملين في المجال.
 ٢. توفير تقنيات اتّصال متطورة تساعد في العمل بشكل عميق.
 ٣. تساعد كثيراً موظف العلاقات العامة ليدير علاقته بشكل سهل ومفيد، ويتواصل مع ذوى المصالح المرتبطة مباشرة ودون توقف.
- ومن الإرشادات التي ذكرت لتساعد ممارسو العلاقات في فترة الانترنت الآتي:
١. يحتاج ممارس العلاقات العامة معرفة كيف يتجول داخل الشبكة، وإنشاء مكتبات بالمصادر التي يمكن الاعتماد عليها بالشبكة.
 ٢. في ظل الانترنت يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى التفكير المبدع الخلاق، والبعد عن الأنشطة البسيطة، وتوسعة الآفاق.
 ٣. فهم وإدراك للعلاقات كمهنة، وعلم، ومعرفة إجراءات، والتعامل مع المعلومات، وإدارة المعرفة بشكل علمي.
 ٤. الاستفادة من الخبرات الجديدة، وتوفير النصح للعملاء والتجارة الإلكترونية، ودراسة إدارة الأزمة.
 ٥. أن يكون على دراية بشهرة الموقع الذي تتضمن له المؤسسة، من خلال الملاحظات على الإنترنت.
 ٦. أن يكون على علم بمحتوى الموقع ومعرفة نوعية الجمهور .
 ٧. أن يكون لديه الفكرة لتقييم الموقع، والإختبارات، ووجهات النظر المختلفة.
 ٨. أن يكون لديه مهارة البحث عن المواقع، والعثور عليها، وكيفية وضع منشورات على الشبكة بنفس الطريقة التي يعثر بها على العناوين، والمعلومات الخاصة بالصحف.
 ٩. أن يحدّد كيفية التعامل مع الجمهور الذي تهمة قضايا معينة، والحوافز التي يمكن بها جذب الجمهور .
 ١٠. أن يتعرف على كيفية إنشاء موقع على الشبكة، وإنشاء صفحات، وتحميلها، وبعض الأمور الفنية الأخرى.
 ١١. أن يتميز ممارس العلاقات العامة بما سبق ذكره من مهارات إنّما يجعله مواكباً للغة العصر، وحرفته وإلا العكس مع مراعاة أخلاق العمل بمؤسسته مع التزامه بالعمل على الانترنت.

الصّحافة:

أتاحت التكنولوجيا للاتّصال الجماهيري نقلة فريدة حيث التطور من التقليدي إلى التكنولوجيا المتميزة من الأرقام الصناعية، وهندسة الطباعة الحديثة والطبع، ونقل الصورة، والصفحات، والتحكم في التوزيع والتصميم بالكمبيوتر (علم الدين، ٢٠١٤: ٣٦٧).

التطوّر الذي شهدته الصحافة في جانبين الطباعة، وهذا سيتم تفصيله ثم في التطوّر الأبرز؛ وهو ظهور الصحافة الإلكترونية.

قد تمّ استخدام فوائد نقل، ونسخ الصحف عبر الأجهزة إلى مسافات بعيدة عن مكان تحريرها وطباعتها إلى مدن بل ودول أخرى، في توفير للفوائد الاتّصالية، وعامل الزمن، والكثير من المصروفات عند طباعتها كاملة، ونقلها هذه المسافات، وتقليل هادر المال، و الزمن في العمليات المتكررة في كل مكان فتصل جاهزة حتى من مراجعة البروفات، ويتم طبعتها، وتوزيعها فوراً في المكان المراد توزيعها فيه، وهذا التطوّر في صناعة، وطباعة الصحف أصبح ضرورياً.

قد يتداول الكثيرون المفهوم على أنه فقط المواقع التي تُصمم على الإنترنت لكنها تجاوزته إلى الصحف، والمجلات المكتوبة، والإذاعات والتلفزة أيضاً مركزةً على زوايا التقارب ونقاط الالتقاء الإعلامي، وكذلك كتابة التقارير والأخبار، والتحرير، باستخدام الإنترنت، وصار بالولايات المتحدة علماً يدرّس في كليات الإعلام عن كيفية كتابة، وتحرير الأخبار باستخدام الكمبيوتر ومساعدة الإنترنت، هنالك أيضاً واجهات، ومواقع خاصة بالصحفيين؛ تتيح لهم قدرًا من الحريات لكتاباتهم وأخبارهم لمساعدة غير القادرين من الصحفيين على النشر بالصحف الكبرى، وهنالك أيضاً الأخبار المُعدّة، والمكتوبة من جانب الحاسب بواسطة تطبيقات قوقل (Google) للأخبار الهامة، ويوجد لها روابط للاستخدام (علم الدين، ٢٠١٤: ٤٠٤).

التعليم:

ناحية أخرى من تطور تكنولوجيا الاتّصال في خصائصها، ووظائفها اعتماد الأساتذة، والطلاب معاً في البرامج التعليمية، والصحفية، عبر الانترنت، والكمبيوتر للدراسة، والبحث، والكتابة، وتبادل الأفكار والآراء، ومراجعة دراساتهم عبرهما، عبر البريد الإلكتروني، وغيرها من المواقع الصحفية أو الاستشارية التعليمية، ومنه رؤية بعض الصحفيين المخضرمين، والباحثين في مجال الإعلام بأن هذا التغيير على وجه الصحافة يحتاج إلى تغيير في كثير من مفاهيمها وخاصة نواحي المصداقية، والأمانة للتأثر الكبير لها بالجانب التكنولوجي.

جملة المعلومات السابقة وفي إطار الدراسة التي هي محل القياس، فإنها تحكي عن التطوير المتكامل للاتّصالات التي تصب جميعها في خدمة وظيفة العلاقات العامّة، وتوسيع موعينها لتشمل كل الطرق الممكنة لمساعدتها في الاضطلاع بأدوار مقدّمة، وتحليل برمجتها بإمكانات تفوق كل الطرق القديمة لتنفيذ برامجها مؤديّة النتائج التي ترغب فيها، وبسهولة، ويسر مستعينة بكل ذلك، وفي فترة زمنية تحقق مكاسب عديدة بل؛ وتتفوق على رؤيتها الأساسية من تنفيذ الأعمال بنجاح، وكمال وتأدية أدوارها في تناغم، وإنسجام مع النظم القائمة دون إخلال بها بل ومواكبتها لمسؤول العلاقات العامّة الناجح. بدخول الربع الأخير من القرن العشرين، شهد العالم ثورةً هائلةً جداً في مجال الاتّصالات وتكنولوجيا المعلومات، تركت أثراً لا يضاهاى بالآثار السابقة من التطوّرات التي لحقت بهما، ونتيجة كل ذلك كانت

الرسالة، والمرسل حيث لا حدود مكانية أو زمانية تحدهما عن بعضهما، مستفيدةً من التمازج الذي حدث في القرن الماضي، بين وسائل الاتصال المختلفة فألّف بينها في وحدة جعلت الرسالة والمرسل والمستقبل في إطار تداول أدوار وتبادل بأيسر الطرق بل وأحسنها من ناحية جودة الأعمال شكلاً ومضموناً، فأثّرت ضمناً ولا شك في كمية الإنتاج الإعلامي من ناحية محتواه، شكله، وأساليب إنتاجه، يترتب هذا التغيير على كافة وسائل الاتصال، وللحديث عن هذه التأثيرات وحصر خصائص ووظائف التكنولوجيا يجب مراعاة الاختلاف بين الوسائل، مع مراعاة أنّ الوسائل جميعاً تخدم هذه الخصائص والتي تخدم بدورها العلاقات العامّة خاصّةً وبالتحديد بعد حسن التوظيف لها فهي تغطّي جميع وظائفها، بل وتخدمها أيضاً، لذا في هذه الجزئية من الدراسة وللتحدث عن هذا الموضوع تمّ التحدث عن كل وسيلة منفردة لتحديد خصائص ووظائف التكنولوجيا بالنسبة لكل وسيلة كفرد متصل لوحدة متكاملة من وسائل الاتصال، فدخل الإنترنت بعد التمازج الذي حدث بين الوسائل الاتّصالية عامّة صنع معاني جديدة من هذا التمازج أخذت به إلى آفاق جديدة واسعة لواقع جديد كلية على هذه الوسائل، ولكنه مقنع وواعد ومثمر، ولن نستطيع أن نقول حديث مُحدّد للتقدم وحدوده وأفق وعده لأنه وفي كلّ يوم يصدر تغيير جديد يجعل حديث الأمس بعيداً عن الحداثة بل ممعناً في القدم.

المبحث الثالث

تطبيقات تكنولوجيا الاتصال

تمهيد:

أنّ تطبيقات التكنولوجيا غزت كافة المجالات، وتركت آثارها عليها ؛ تعليم، واقتصاد، ومشاريع عمرانية، وصحافة، ومجالات التكنولوجيا متناهية الصغر، والسبب يرجع إلى تيسيرها لكثير من العمليات من رصد، ومتابعة، وتخزين، واسترجاع، وإعادة تحرير، وصياغة جداول، وبيانات كلّ ذلك يتم بسرعة وسهولة، وفي جودة، وكفاءة، ويمكن أن يكون كل هذا عبر جهاز صغير جداً مع بعض التحسينات، وبمحاكاة عبر جهاز يشبه النظارة؛ يمكن تطوير ومتابعة العديد من العمليات الدقيقة والكبيرة والمفيدة، ويعمل معهد (سيمنز) بألمانيا على تطوير رقاقة صغيرة يتم ابتلاعها وتعمل على تشخيص حالات المريض وما يعانیه لكامل جسده من الداخل، والاستغناء تماماً عن أجهزة الكشف الطبي الأخرى. (الفريحي، for tick).

وقبل الحديث عن التطبيقات وجب أن يُسرد حديث مختصر كمقدمة لهذه التطبيقات، وتعتبر هذه المقدمة ضرورة حتى نستطيع التحدث عنها من واقع مدخل واضح، وهي تتكون من التقنية المستخدمة ثم بعدها بقليل من التفصيل تصنيفات هذه التكنولوجيا من الأوجه المختلفة، ومن الحري بالحديث في هذه الجزئية أن يتوجه بحصر المبادئ التقنية لتكنولوجيا الاتصال، والمعلومات فالمبادئ التقنية لتكنولوجيا الاتصال بحسب حصر (س. ج برتران C. Berarand) (شفيق، ٢٠١٠: ٢٥):

١. تقنية ترميز المعلومات، والتي تتم بإحدى طريقتين: أولاهما الترميز التناظري، أو التماثلي، وهو الرقمي.
٢. تقنية ضغط المعلومات الرقمية.
٣. تقنية تخزين المعلومات سواء بواسطة دعائم تقليدية، أو بصرية، أو موجات كهرومغناطيسية.
٤. تقنيات تجهيز المواد للإرسال، والاستقبال على الأجهزة الحالية، الوسائط المتعدّدة والمحمولة، والمتحركة.

ثم تأتي تصنيفات التكنولوجيا الجديدة، وتصنف من جهات عديدة من حيث الإعلام، الاستعمال الشبكي، الاستعمال العام، المدخل التربوي لكن وبحسب دراستنا الأقرب هو تصنيف (ويكيبيديا) والذي تمّ نشره بمقال إلكتروني في ٢٦/١٢/٢٠٠٧م، ويوزّع التصنيفات التي تقول باجتماع التكنولوجيا الجديدة للاتصال، والإعلام في ستّ قطاعات توزيعها كالتالي: (دليو ٢٠١٠م: ٨٥):

١. التجهيزات الآلية بالمعلومات وملقومات التخزين.
٢. المكونات الإلكترونية.
٣. الاتصال عن بعد وشبكات الإعلام الآلي.

٤. الوسائط المتعدّدة (الملتيميديا).

٥. خدمات الإعلام والبرمجيات الآلية.

٦. الوسائل الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية.

هناك تصنيفات وفق الوظائف، والمهن كذلك ولكن المجال عندنا محدود الدراسة، مع معلومية الأثر الواضح للتكنولوجيا، واستخداماتها العملية جدًّا في مجالات التعليم، والعمل عن بعد، الصحافة، التجارة الإلكترونية، الاقتصاد، المال، والأعمال، والتسويق، والسياحة أيضاً. التكنولوجيا وتطوّر وسائل الاتّصال:

تأثرت وسائل الإعلام، والاتّصال تأثراً مباشراً، ومفيداً على مستوى الاتّصال بالجمهور حيث الإعلام الرقمي الجديد مع تطورات، والذي إلى جانب تيسير الوصول للمعلومات، والأخبار، والبيانات بأشكال تعبيرية مختلفة من قبل المستخدمين أنفسهم فظهرت تسميات (المتلقي النشط)، (المتلقي الفعال) (شفيق، ٢٠١٠: ١٣).

فتحوّلت معها معاني المتلقي التقليدي الساكن، وعليه ظهرت مصطلحات (صحافة المواطن citizen journalism)، (الإعلام الشعبي society media)، (الإعلام الاجتماعي social media)، وتحوّلت شبكات الإعلام الاجتماعية إلى وسائل بديلة للإعلام، فكل فرد يمكنه صناعة محتوى رقمي بوسائل بسيطة جدًّا، ويشارك به عبر الوسائط المتعدّدة سواء توفّر له جهاز كمبيوتر أو جهاز تلفون متصل بالانترنت حيث توفر له إمكانيات ثلاثة: (شفيق، ٢٠١٠: ١٥)

١. الربط (connect): بمصادر المعلومات والأفراد الآخرين.

٢. التشارك (collaborate): للمعلومات مع الآخرين.

٣. الصنع (create): للمحتوى الجديد، ووجود مجتمع وقنوات الاتّصال مع الآخرين.

وقد حقّقت هذه النقلة النوعية، في إعداد وتقديم برامج المعلومات، والأخبار، والبيانات من قبل المتخصصين، وغير المتخصصين من الإعلاميين إلى نشوء ظواهر عديدة منها (شفيق، ٢٠١٠: ١٧):

١. المؤسّسات الإعلامية الكبرى تمّ كسر احتكارها.

٢. التعامل المحترف للبعض من غير المتخصصين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بما فاق المتخصصين أنفسهم.

٣. السرعة الفائقة لاستخدام تلك التطبيقات في التفاعل بالإرسال، والاستقبال، والبتّ أظهر منابر جديدة للإعلام أو الحوار.

٤. الإمكانية في إرسال، واستقبال المعلومات، وبالسرعة الفائقة المتوفرة.

٥. صنع إعلام الجمهور؛ حيث الإعلام بدلاً لما كان فيما مضى، من واحد إلى عديد صار؛ من عديد إلى عديد أي من الجمهور، وللجمهور.

٦. تحديث المضامين الإعلامية كافة.

٧. تحول العديد من القضايا المسكوت عنها إلى قضايا عامة بحرية النقاش.
٨. تحقيق الأهداف؛ بأقل قدر من القيود، والمحددات بوجود المجتمع الافتراضي، للأغراض الثقافية، أو الإجتماعية، أو التربية، لتكونه بسرعة، وانتشاره بذات السرعة.
٩. انتقل الإعلام إلى الفئوي، والمتخصص، تبعاً للتعدد الهائل للمجمّعات، وطرق تعاطيها مع المواد عبر الوسائل المتعدّدة ممّا قسم الجمهور، إلى وحدات مختلفة، ومتخصصة.
- إنّ كلّ ما سبق أسس للنمط الإعلامي الجديد، غير الإحتراف، والذي اختلفت تسمياته من (تفاعلي)، أو (تشاركي)، أو (اجتماعي)، أو (إعلام مواطن)، لكن الاتفاق على أنّه إعلام إلكتروني يبنى على مشاركات الجمهور؛ من مشارك في المحتويات، والمضامين بالنشر، والتعليق، والإضافة، وعن كونه قارئ فقط أو متفاعل بعد حين، إنتقلت الوسيلة من الإتجاه الواحد إلى (many to many model) حيث توفّر تكنولوجيا الإعلام الجديد، البنية التحتية للجمهور، وتحتفظ بحرية إنتقال المحتويات دون المساس بالحريات، وحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية (شفيق، ٢٠١٠: ٢٦).
- التحوّل الذي فرضته التكنولوجيا الجديدة للإعلام من جماهير الإعلام إلى ما يمكن إذا صحّ تسميته إعلام جماهير، أو ما يطلق عليه محترفو الإعلام (إعلام النّحن).
- إنّ التحوّل هو إلغاء وظيفة ما عرف سابقاً بحارس البوابة (gate keeper) في الإعلام التقليدي كذلك، والذي شهد عسراً من التنافس، والاحتكار بين النّخب، والقوى السياسية، وصناعة الأثر في مجريات الأحداث التي تواجه اليوم بنمط أكثر ديموقراطية، وحرية فالمتلقي صار يُرسل، ويُعلّق، ويتفاعل ويعقب، ويستفسر بكل جرأة، وحرية فالإعلام الرقمي الجديد، وفي جميع تطبيقاته أسس لما يعرف بإعلام المجتمع، أو الإعلام التشاركي الذي فحواه، ما يرصده الجمهور، بكاميراته وقلمه، ويبثّه عبر الوسائل الاتّصالية الشبكية بواسطة الهواتف النّقالة، المعدّة بما يتناسب، وتلك الخدمات والمزودة بكل من كاميرات فيديو، متطوّرة، وإرفاق تلك المواد، ونشرها مباشرة، و دون حواجز، وأشهر التطبيقات التي تؤيد، وتساعد على ذلك (Facebook) وهناك العديد من المواقع التي تسمح بإرفاق تلك المواد الجماهيرية التآليف والبثّ، والتي عزّزت مفهوم إعلام النّحن (we media)، أو (الإعلام الشعبي)، والذي يقوم فيه المستخدمون، بإنتاج، وتحرير مضامينهم، وإعادة نشرها دون تكلفة مادية، أو رقابة مانعة، إشارة الإعلام الاجتماعي تعنى (social media)، أو ما يعرف بتطبيقات (٢٠٠٠ وب)، وتشير إلى مستخدمي الإنترنت حول العالم لتبادل المعلومات، والمعارف، والخبرات، والآراء بالاعتماد على تقنيات التفاعل المتوفرة والتواصل الموضوعي على شبكة الإنترنت، وأدوات الشبكات الإجتماعية أيضاً، وتوفر تلك الأدوات، وتطبيقات الإعلام الجديد، والشبكات تساعد في العمليات التالية: (دليو ٢٠١٠م: ٣١):
١. التواصل عبر الرسائل القصيرة، والدردشة، والبريد الإلكتروني... إلخ.
 ٢. استخدام أدوات المشاركة (sharing)، من خلال ويكيبيديا، والعمل التشاركي لتطبيقات أخرى.
 ٣. التعليم بواسطة الأدوات التعليمية، والتدريب الإلكتروني.

٤. التسلية، والترفيه من خلال تنوع المحتوى لتلبية مختلف الأذواق.

٥. الشبّة للإعلام الجديد بإعلام التشارك حقيقية.

ذلك لأنّ المحتويات، والمضامين الموجودة داخل الإنترنت عبر التطبيقات المختلفة، وبالأدوات المناسبة تعتمد كلية على الانترنت، وتفاعل الجماهير حيث يجب ترك تعليق أو إعجاب، أو تبادل مع المستخدمين الآخرين هو ما يكتب للمادة دورة حياتها، ونجاحها، وانتقالها بين الأسافير، ويطير بالمواد عبر القارات ولا يعرف حدود زمان أو مكان، وهو الذي ميّز الإعلام الجديد عن التقليدي في عدم وجود مُحتكِر للبتّ ومستقبل دائم فهو يسمح للمستخدم القيام بكافة الأدوار، من تأليف، وبتّ، وتفاعل، ويعتمد على الوسائل الاجتماعية (social media) والتي تسمح بتداول المحتوى المنتج بواسطة المستخدم (user generated content)، أو البرمجيات الاجتماعية (social software)، والتي تسمح بتبادل الآراء افتراضياً لدرجة تؤثر على الحقائق بالواقع.

ومن خصائص هذا الاتّصال الجديد: المشاركة بالاتّصال، الانفتاح، والمحادثة، والارتباط، وسهولة النّفاد، والاستخدام الدائم، ممّا أثر في عملية الاتّصال، وحولها، من منولوج، إلى ديالوج، وألغى حدود المفهوم، بين الوسيلة، والجمهور، ومن نماذجها:

١. المدوّنات.

٢. التدوين المصغّر (تويتر).

٣. الشبكات الاجتماعية.

٤. مواقع تجميع الشبكات الاجتماعية.

٥. المفضّلات الاجتماعية.

٦. الأخبار الاجتماعية.

٧. الصور الفوتوغرافية المتشارك فيها.

٨. الفيديو الذي يتمّ تبادله إرساله، وتبادله.

الويكي (Wiki):

هي لغة تعنى أسرع، أو بسرعة، وهي مواقع تسمح للزوّار بإضافة معلومات، أو محتويات وتشير إلى سرعة ذلك، وكذلك التعامل مع المواقع، أول موقع ويكي ظهر في ٢٥ مارس ١٩٩٥م هو موقع انشأه (وورد كانينغهام)، (ward Cunningham) باسم بورتلاند باتيرن ريبازيتوري (Portland pattern Repository) أي، مستودع بورتلاند للنماذج و(ورد) هو الذي أطلق هذه التسمية على هذا النوع من المواقع و التي ازداد استخدامها في نهاية التسعينات كمواقع استخدام قواعد معلومات خاصة، أو عامة أكبرها اليوم، هو القسم الإنجليزي لموسوعة (ويكيبيديا)، ثم القسم الألماني من ذات الموسوعة، فهي تتيح للزوّار كتابة المواضيع، وتعديلها، وبذلك يساهم في الموقع دون قيد أو شرط من تسجيل للموقع كمستخدم حتى يستطيع التعديل، أو الإضافة، وإنّما يجري إضافته مباشرة يتم حفظه وكافة التعديلات بالموقع، ويتم

ربط الصفحات برابط سهل الوصول إليها حتى تتم إضافة كافة الإضافات بسهولة، ويسر، ومعالجة المواضيع دون تغيير بشكل محدّد، وكما في (ويكيبيديا) الموسوعة الكبيرة فقط يتم تمييز الصفحات، وتنظيمها بصفحة رئيسية تقود إلى أقسام فرعية، ومواضيع متفرقة، أو الانتقال عبرها من نافذة لأخرى. ويتم في مواقع ويكي وبالسماح لها من حيث تصميم مواقعها يمكن لكل شخص تعديل، وإضافة ما أراد، ووقتما شاء؛ فإتاحة هذه المميزات للشخص تتيح فرصة تصحيح الأخطاء، وإضافة كذلك، وتلك الصفة غالبية في تلك المواقع بعكس غيرها، حيث تتم هيكليّة قبل وضع المحتويات. ويتم أيضاً في مواقع الويكي عرض قائمة بآخر التعديلات لتوفّر للمتصفح معرفة آخر إضافات، ومن ثم الاختلاف بينها، وآخر صفحة، وأهم خصائص ومميزات تلك الصفحات التالي: (بخيت، ٢٠٠٤: ٢١)

١. تحتفظ بياناتها بقاعدة متشعبة.
٢. تميل إلى استخدام الأوامر البسيطة.
٣. تحتفظ بسجل تاريخي للصفحات.
٤. تشجيع العمل الجماعي.
٥. تُبسّط عملية إنشاء صفحات جديدة.
٦. تمكن من إنشاء صفحات لويكي جديدة.
٧. تبسيط تنظيم المحتويات.

ويمكن الاستفادة من الويكي للعديد من المؤسسات الحكومية، والخاصة، والتعليمية، والمواقع المتخصصة، والأفراد بشكل كبير، وتتيح مشاركة أكبر عدد من المشاركات، وتبادل الآراء، واستقبال ردود الأفعال، ويعتبر هذا المجال أو الميزة من مشاركات الويكي مما تشجعه الدارسة، وشجّعها على التفاعل الذي تبنى عليه ملاحظات الدارسة؛ من حيث أنه يتيح الفرص المتباينة كمدخل، ومجالات متعدّدة لمقابلة المعنيين، بعضهم البعض، وهو المقام الأوّل لتوضيح سعة تطبيقات التكنولوجيا الحديثة للاتصال، كبداية تُطرح لممارسي العلاقات العامّة كي يستمر تواصلهم مع المعنيين، بالرسائل المختلفة في مبنائها، وتنوع حتى الأدوات التي تُثقل عبرها، مما يجعل اللّحمة أكثر متانةً

ويكيبيديا (Wikipedia) الموسوعة متعدّدة اللّغات تأسست في يناير ٢٠٠١م بواسطة (جيمي والنز ولارى سالنجر)، وأستمرّ الزّوار في تعديل، وإضافة صفحاتها حتى اصبححت في العام ٢٠٠٧م بعدد (٨,٢ مليون) صفحة مكتوبة بعدد ٢٥٣ دولة، وهي الأوّل في العالم من هذا النوع، وتوقّقت على المحاولات الأخرى من حيث الجوّدة، والتنوع، والبراعة. (شفيق، ٢٠١٠: ٢٤)

إنّ المشروعات الأخرى لمبدأ الويكي هي مثل جامعة الويكي (wikiversity)، وهي جامعة افتراضية، وبحسب مبدأ الويكي هي تشاركية يُحرّر موادها الملايين بقوانين أكاديمية صارمة لضمان جودة المحتوى، لكنها لا تحتوى على نسخة عربية، وقد لاقت نجاحاً كبيراً في أوساط دارسيها، وطلابها على اختلاف اختصاصهم، وكذلك موقع (Wikimedia)، والذي يضم ويكيبيديا الموسوعة وتسع تطبيقات

أخرى بداخله. (شفيق، ٢٠١٠: ٢٨)

هنالك أيضاً تطبيق (wikipedia) للمشاركة في كتابة الأخبار على عكس المدونات حيث يُطلب احترافية أكبر في كتابة الأخبار أما الويكي تسمح لكل زوارها من ممارسة كتابة الأخبار بلا شرط. ليس كما في (Oh m news) الكوري الذي يتم فيه التدقيق على الأخبار قبل نشرها برؤية جديدة للإنتاج الإعلامي، وتسمى بصحافة المواطنين التعاونية (Collaborative citizen journalism)، والتي تقدّم للفرد بتقنياتها سلطات لاختيار الأسلوب، والاستقبال، والتحقق من المصداقية، والشفافية، وإنتاج مواد إعلامية لم تكن ميسرة له من قبل محدّدة انتهاء عصر الهيمنة التقليدية للإعلام، والتي صارت حدثاً من الماضي. (علم الدين ٢٠١٤: ١٢)

وهو ما يقود الدراسة إلى معاني صناعة الأحداث التي نعيشها في عالم اليوم، حيث العامة باستطاعتهم تحييد كثير من القضايا، وكذلك مشاركة تسميتها بل وتحديدتها ؛ فما أولى العاملين بالعلاقات العامة وجماهيرهم داخلي وخارجي حيث يمكن جمعهم بصعيد هوى واحد بسهولة، ويسر ورضا. **افتتاحيات (wikitorials):**

هي افتتاحيات يحزرها، ويصيغها القراء في يونيو ٢٠٠٥م أطلقتها صحيفة (لوس أنجلوس تايمز) (Los Angeles times) تحت هذا الاسم، وهي مستفيدة من تقنيات الويكي يحزرها القراء، وهي مقدمات تقليدية مثلها (wikifashion)، وأول مقال تم نشره كان بعنوان (War and consequences)، عن الحرب في العراق، وطلبت من قرائها إعادة كتابة المقال عن طريق تقنية الويكي. (ويكيبيديا، ٢٠١٨/٤/٣)

رؤوس الموضوعات Tag – tagging:

تتيح للمستخدم إضافة الموضوعات بشكل حر للمقال، أو الموقع الذي يناسبه، ويصير شبه استثناء حيث كلما زادت عددية المستخدمين الذين يطرقون ذات الموضوع، ازدادت أهمية رأس الموضوع المحدد كذلك كلما تم حفظه، ومن أمثله الشهيرة مثل موقع شركة مكتوب.كوم. **الإشارات الراجعة:**

ترتبط بالمدونات إلى حد كبير إلا أنه يمكن استخدامها في الموقع لتمكين المستخدم من الإشارة إلى المقال المعين، أو مشاركته في موقعه، أو مدونته.

منتديات المحادثة الإلكترونية (online discussion groups):

وتعني مجموعات المحادثة الإلكترونية سواء للدردشة، أو النقاش، أو الحوار، وتشمل كل حديث بين شخصين، أو مجموعة أشخاص بواسطة التقنيات الإلكترونية عبر الانترنت سواء لتبادل نص، أو صورة، أو كليهما، حتى وإن كان هذا النقاش متزامناً أو غير متزامن، تقابله في الفرنسية عدّة تسميات مثل (chat bavardage) أو (discussion echange) وتقنياته اللاتزامنية مثل القوائم البريدية (mailing lists)، ومجموعات الأخبار (news groups)، ولوحات الإعلانات (bulletin board)، أو تزامنية مثل غرف الدردشة (chat rooms) ومنتديات المحادثة (forum discussion) ويلتقى عبر هذه الفضاءات

مختلف السحنات واللغات والديانات والثقافات دون حواجز لتناقل الأخبار، والمواضيع ومناقشتها، وهي في مجال الدّراسة تعنى بتحسين اللّحمة الداخليّة للمجموعة حيث التفاعل، وتناقل الأخبار، والمعلومات الخاصة بتنفيذ الأعمال ونتائج الأداء، والاقتراحات والشكاوى. (علم الدين ٢٠١٤م: ٤٢٧)

المفضّلات الاجتماعيّة (social bookmarking):

هي مواقع خدمات ظهرت مع ثورة الويب حيث هي أداة متطوّرة تسمح بحفظ المواقع، والمشاركة فيها دون الحاجة للحفظ في الموقع المتصفح المستخدم، وتقدّم أيضاً خدمة حفظ المواقع لساعة الحاجة عن طريق فهرستها لأجل إتاحتها لحين الحاجة، والاستخدام في أي وقت شاءه المستخدم، وقدم هذه الخدمة لأوّل مرّة موقع (Delicious) في عام ٢٠٠٣م بتقديم أوّل تطبيق لوصف المحتوى بوضع كلمات مفتاحية تصف الموقع، ويحفظه يصير المستخدم عضواً فيه بقائمة من الروابط تتيح هذه الخدمة حفظ المادة مفهرسة، ومحفوظة عن طريق التوسيم (tagging) ويستطيع العضو الاستفادة من هذه الخدمة حصرياً، أو إتاحتها لغيره، والاحتفاظ بحقّه في العلم بكل الإضافات التي يجريها الآخرين فتصبح بذلك الخدمة تفاعلية، واجتماعية يتم تبادلها مع المشتركين، وأشهر خدماتها الاجتماعيّة موقع (Delicious)، وموقع (Diego)، وموقع (bookmarks) من قوئل (علم الدين ٢٠١٤م: ٤٣٠).

ووظيفتها الرئيسيّة إتاحتها للأعضاء حفظ روابط المواقع التي يريدونها، أو محتويات معينة كذلك عن طريق ما يُسمّى بالتوسيم بكلمات تعريفية مثل (جمعيات خيرية، وكرة قدم، وهواتف، وانترنت... إلخ. تعيد الخدمة المستفيدين منها بسرعة الوصول للهدف سواء دراسي أو ثقافي أو عملي باعتبارها هامة لديه وبالنسبة للمشرف على المواقع أيضاً يتم تحديد اهتماماً الأعضاء بالموقع وانتشارها وعددية المهتمين بها ومتصفحها ونت تناقلها بين قدامى المستخدمين والجدد أيضاً.

وهناك خدمات تقدّم ما يسمّى بتغذية الويب بالقوائم المفضلة مما يتيح للمستخدمين تمييز المواقع ذات العلامات الجيدة والمواقع ذات الشّعبيّة، وأضيف لها كذلك ميزات متقدمة حيث يتم بها التقييم والتعليق على المواقع المفضلة، واستيراد المواد، وتصديرها، وإرسالها عبر البريد لمشاركتها ومزايا أخرى. هنالك مواقع عربية توفّر خدمة المفضلات الاجتماعيّة منها:

- موقع ضربت: وهي مفضلة اجتماعية بها وسيلة اطلع فقط على الأخبار، ويسمى موقع قائم بذاته يشارك الأخبار والتصويت عليها.
- موقع أفلق: أيضاً يقوم فيه المشتركون باختيار الروابط ومشاركتها مع أصدقائهم، والتصويت عليها مثله كذلك موقعي (قول قال ؟) وموقع (خير).
- حفار المدونات: يقوم على التصويت كلغة يقتصر على المدونات فقط العربية، وفيه يمكن الوصول للمدونات، وصنعها، ومشاركة الخلاصات، والتسجيل في الموقع ويمكنك المشاركة بمنتهى الاقتراحات على طريقة (تويتتر).

المواقع الإخبارية الاجتماعية (General news websites):

هي مواقع تعتمد على الجمهور لنقل الأخبار، وتصنيعها، والتعليق عليها، وأشهرها موقع أو شبكة (Digg)، والتي قد أنشأها كل من (كيفين روس) و(أوين براين) و(رون غوردتزكي) و(جاي ادلسون) وتمت عولمتها في ٢٠٠٤م، وتسمح بتبادل المضامين على شبكة الانترنت مهما كان مصدرها لدى أولئك الذين يتعمدون مواكبة تطورات الشبكة الدولية لما يعرف ب(الأخبار الالكترونية) و(اللقطات الفيروسية) فبدلاً من البحث الطويل، توجه شبكة (Digg) مستخدميها بالاتجاه الصحيح وتبقيهم على اطلاع، وتحفظ بلمحة إنسانية مع موقع (Facebook)، ليتّم التداول للأصدقاء في المواقع سابقة الذكر بالاشتراك، أو المشاركة. (علم الدين ٢٠١٤م: ٤٣٠)

شبكة (Delicious):

أداة اجتماعية كذلك تعمل لتوصيف المواقع المفضلة بعد تصفح الانترنت، واختيار المواقع التي تسترعى اهتمامهم، وتصنيفها، ومشاركتها مع الأصدقاء، وحفظها بعد ذلك بطريقة سهلة تيسر استعادتها عند الحاجة بواسطة تلك العلامات.

الموقع تم تطويره في العام ٢٠٠٤ من قبل (جوشوا ستشانشر)، ثم اقتنته شركة (ياهو) إلى جانب حفظ المواقع يعتبر (Delicious) هو شبكة اجتماعية بالكامل كذلك يتيح فرص دعوة الأصدقاء للانضمام للموقع لفتح آفاق البحث، والاستكشاف على الانترنت.

موقع (Reedit):

هو شبكة إخبارية ترفيهية تفاعلية، تأسس في عام ٢٠٠٥م بواسطة (Steve Huffman)، و (Alex Ohania) واللذان تخرجا في جامعة فيرجينيا بالولايات المتحدة الأمريكية وتمت افتتاحه، وتشغيله عام ٢٠٠٨م على موقع (Godthab) الذي يوفر برمجيات مقترحة المصدر (open source) سوى للاستكشاف أو أقلّ خطورة حتى إذا كانت صور فوتوغرافية كشبكة اجتماعية وباستقبال ٢٠١٣م نشرت الشبكة عدد زوارها ومتفاعليها للعلن بأرقام فاقت التوقعات ٣١ مليار مشاهدة ٣٠ مليون منشور، ٤٠٠ مليون زائر تلك الإحصائيات لعام واحد فقط في ظلّ سيطرة مواقع مثل (Facebook) و(Twitter) التي تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة جداً وتهيمن على الانترنت، ومما يشكّل مسؤولية كبيرة على إدارة الموقع لزيادة مواردها لاستيعاب هذه الأعداد الكبيرة كالموارد البشرية للعمل، والإدارة من تقنيين وموظفين وفرق تسويق أيضاً. ولما تزايدت المشاركات في المواقع وصلت إلى ٢٢٦٠ مليون تعليق، وكانت المشاركة التي حلّت عليها، وبلغت مشاهدتها ٥,٥٥٩٨,١١ مرة. (علم الدين ٢٠١٤م: ٤٢٠)

الشبكات الاجتماعية (Social networking sites):

يُعرّف عمر سامي الشبكات الاجتماعية بأنها (خريطة من الروابط التي تصل الأفراد بعضهم ببعض بناء على نمط تفضيلاتهم أو قوة صلاتهم أو تشارك اهتماماتهم). (شفيق، ٢٠١٠: ٤٣). وعرفها محمد عداد بأنها (تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو

مؤسسات وتتم نسبة الجزء التكويني الواحد باسم العقدة (Node) ويتم اتصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق محدد أو انتماء لشركة ما، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي، أو المعتقدات، أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص).

تعريف هبة محمد خليفة يقول بأنها (هي شبكة مواقع فعّالة جداً في تحليل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الناس سواء معارف و أصدقاء، وتمكّن الأصدقاء القدامى من الاتصال مع بعضهم بعد طوال سنوات، وتمكّنهم من التواصل الصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توطّد العلاقة الاجتماعية بينهم). (علم الدين ٣٢٣:٢٠١٤)

وقد بدأ ظهور الشبكات الاجتماعية بوضوح منتصف ٢٠٠٤م ليعكس مفهوم الروابط الافتراضية التي تصل الأشخاص ببعضهم البعض غير شبكة الانترنت، وخدماتها كذلك مواقع ترشيح المحتوى كونه يجمع عدد كبير من الأفراد ذوي الاهتمام المشترك، وكان ظهورها أيضاً تبعاً للدور الكبير الذي وصلت إليه التكنولوجيا الخاصة بالإنترنت، وخدماتها، وأدواتها، وتعتبر عن سلسلة من المواقع التي يشترك بها ملايين الأفراد ممن يستخدمونها كقنوات اتصالية للتفاعل، وتبادل المعلومات مما حدا بالمواقع أن تعتبر شبكات لقاء وتواصل توفر روابط، وقنوات تواصل بلا حصر بين مستخدميها حتى أصبحت أسرع استخدامات الانترنت انتشاراً؛ حيث يعبر أعضائها عن آرائهم فيها، ويتلقون الأخبار، وتعزّز علاقاتهم فيها، ويعبرون فيها عن خجلاتهم، واحتجاجاتهم، وأبرزها فيسبوك (Facebook)، وتويتير (Twitter)، ويوتيوب (YouTube)، وأكبرها على الإطلاق فيسبوك (Facebook)، حيث إنّه عندما بلغ قد الموقع ست سنوات في العام ٢٠١١م كان قد جمع ٨٠٠ مليون مشترك وأكثر، من كافة أنحاء العالم. هذه الشبكات يمكن تفسيرها، وتقسيمها لثلاثة أنواع: (علم الدين ٢٠١٤م:٩٨)

- النوع الأول: هو شبكات إعادة لَمّ الشمل للأصدقاء حيث تتم فيه استعادة العلاقات القديمة غير المتواصلة عبر إدراج معلومات المستخدم في حاوية تسمى (profile)، بكامل معلوماته وكل ما يدلّ عليه، ومن أشهرها بالطبع فيسبوك (Facebook).
- النوع الثاني: شبكات أصدقاء الأصدقاء (Friend of a friend) وتعدّ خصيصاً ليتعرف الأصدقاء على معارف جُدد أو التعرف على أصدقاء أصدقائك الذين قد يكونوا أصدقائك أيضاً.
- النوع الثالث: هو شبكات الاهتمامات المشتركة، وهي للمشاركين ذوي الاهتمامات، والصفات المتشابهة وتجمعهم قضايا ذات اهتمام مشترك، وتبعدهم المسافات الجغرافية فتقوم الشبكة بجمعهم معاً عبرها، من حيث تقسيمات الشبكات من حيث الخدمات التي تقدمها أيضاً تعتبر ثلاثة أنواع رئيسية: (علم الدين ٢٠١٤م:١٢١):

- أولاً: شبكات شخصية محدّدة لأصدقاء أو مجموعات تتعارف، وتتشّى علاقات عبرها مثل (Facebook).
- ثانياً: شبكات ثقافية تجمع وتهتم بموضوع فني محدّد والمهتمين به أو علم مثل (Library thing).

- ثالثاً: مهنية لأصحاب المهنة، أو المهن المتشابهة للتعاون في بيئة تدريبية، وتعليمية مثل (Linked-in).

ويمكن أيضاً أن تصنيف التقسيم يعتمد على الخدمة وطريقة التواصل حيث:

١. شبكات وسيلة التواصل فيها كتابية.
٢. شبكات تعتمد على التواصل الصوتي.
٣. شبكات تعتمد التواصل المرئي.

فصارت طرق التواصل لدى الشبكات سبيل تنافس بحيث تسعى كل شبكة لتعدّد طرق، وسبل

تواصل مستخدميهما لتلبية حاجات مجتمعها الافتراضي. وعامة تنقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

- شبكات داخلية خاصة: للمؤسسة أو الكيان الواحد خاصة (Internal Social networking) وتضمّ أفراد محدودي الاهتمام، ويسمح بانضمامهم إليها بشكل مغلق، والسّماح لهم بالانضمام، والمشاركة، وتبادل المعلومات والأخبار، وتدوينها والآراء، وتلك هي شبكات الجمهور الداخلي التي تعنيها الدّراسة وتشير إليها ليستفيد منها فريق العلاقات العامّة، فهي تفيده في تنفيذ الأنشطة ومتابعة التدريب مثلاً والاجتماعات والمعلومات، والدخول كذلك في المناقشات ومثالها (LinkedIn).

- شبكات خارجيّة عامّة (External Social networking): هي متاحة للجميع من مشتركري الانترنت ومنها يمكن لجمهوري المؤسّسات داخلي وخارجي التّفاعل عبرها وقد صُمّمت خصيصاً لجذب أكبر عدد من المشتركين للانضمام إلى أنشطتها ومثالها (Facebook).

ومن مميزات الشّبكات الاجتماعية هي أنّها: (علم الدين ٢٠١٤م: ١٤٤):

١. عالمية: فهي تلغي الحواجز الجغرافية فيتواصل الشرق والغرب بكل مرونة.
٢. تفاعلية: المشترك بها كاتب، وقارئ، وناقذ، ومشارك، ومتلقّي.
٣. تنوع استعمالاتها وتعدّدها: تستخدم علمياً، وعملياً وللترفيه أيضاً وغيره.
٤. سهولة الاستخدام: الشّبكات الاجتماعية إلى جانب اللّغة تستخدم رموز بسيطة وصور لتيسير الاتّصال والتواصل.
٥. الاقتصادية: الجهد والوقت، والمال باعتبار الاشتراك المجاني، وحيز على الشبكة للأعضاء للتّواصل بالمجان، ودون احتكار لشخص بصفة امتلاك المال أو عدمه أو توجهه يعتبر ضرب من الاقتصاد.

فوائدها:

١. تكوين معارف، وعلاقات تفيد في الحياة اليومية، أو العمل أو شركات الأعمال مما قد يطلبه العضو.
٢. الاستفادة من المواقع كنوافذ إعلانية بواسطة خاصية الصفحة (Page) مما يوفر مساحات انتشار أكبر.

٣. تستخدم المواقع كمنابر تعبيرية بحرية كاملة مما يعزز ثقة الأفراد بذاتهم.
سلبياتها:

١. تطقل بعض الأفراد من المتطفلين لمعلومات الأعضاء ومراسلاتهم في بعض الأحيان.
٢. ربما يصاب العضو بالإدمان، وإنفاق ثمين الوقت متصفحاً لها.
٣. الفضاء والتواصل الاسفيرى أثر على العلاقات الاجتماعية الطبيعية، وأفسدها كشفت دراسة أجريت على فيسبوك (Facebook)، وماي سبيس (My space) عن حدوث حالات طلاق بسبب المواقع الاجتماعية، وضعف في تلك العلاقات الطبيعية العائلية، وما إليها.
- أشهر المواقع للشبكات الموجودة على شبكة الانترنت ومتاحة للاستخدام: (علم الدين ٢٠١٤م: ٢٠٠)
١. (Facebook): أكبر المواقع الاجتماعية انتشاراً، وتوسعاً، وكذلك قيمته السوقية.
٢. (My space): الأكثر رواجاً قبل فيسبوك.
٣. (Orit): الذي أنتجته قوقل (Facebook) لمنافسة (My space).
٤. (LinkedIn): شبكة المحترفين وذوى الاهتمام المشترك.
٥. (Xing): كذلك شبكة محترفين.
٦. (Deviant): أشهر المواقع لتصميم، وعرض التصاميم الرقمية في شتى المجالات.
٧. (Artesian Artesian): للتصميم الرقمي، وتجميع المصممين ويفوق في ذلك الموقع السابق.
٨. هنالك أيضاً مواقع عديدة مثل (Net Log)، و(Hi 5).

تقدم الشبكات الاجتماعية على اختلافها خدمات مختلفة مفيدة، ولكن ما يميزها، ويجعلها ترتبط بموضوع دراستنا أن بعض الصفات، والمميزات التي تخدم الهدف الأساسي والغرض من الدراسة هو الإمكانيات، والمميزات التي تقدمها الشبكة بحيث تمكّن المشارك من التالي: (علم الدين، ٢٠١٤: ٣١٢)

١. الملفات الشخصية: حيث يطلب من العضو تعبئة صفحة خاصة به كمرجع شخصي تُعرّف بالملف أو (Profile page) والذي حوي معلومات تفصيلية عن الأشياء التالية الاسم، العمر، الجنس، الاهتمام، الصورة الشخصية، الأصدقاء، العلاقات، سواء المعارف، أو أصدقاء عبر الانترنت أو بأي طريقة أخرى تجمعك بهم كزمالة عمل أو اشتراك باهتمام ثقافي، أو اجتماعي، أو سياسي.
٢. الاصدقاء - العلاقات (Friends - connections): وهي قائمة الأسماء التي توجد بصفحة الفرد الشخصية، سواء معارف، أو اصدقاء، ويطلق عليهم الأصدقاء وتلك ميزة تواصل إضافية.
٣. الرسائل: تصل كل المرتبطين مع العضو بالشبكة من المضافين لصفحته الشخصية كوسيلة اتصال مباشر.
٤. الصور: يمكن للمشارك إضافة صور لصفحته دون تدقيق أو تحديد أو يمكن للأصدقاء فقط في مرحلة من المراحل التعليق عليها ورؤيتها.

٥. المجموعات: وهي خاصية يتمكن من خلالها العضو من إنشاء مجموعات محددة بهدف أو هواية أو أي رابط من الناحية الفكرية لإثراء النقاشات، والاستفادة منها عبر نقاش المواضيع العامّة، والخاصة أيضاً، وتلك تجمع الجمهور الداخلي بطريقة مختصرة، ومفيدة وتعمل على ربط النسيج بإحكام داخلياً.
٦. الصفحات: ابتدعتها (Facebook) فيسبوك، واستفادت منها تجارياً لأقصى الحدود فهي تضاف للشخص المهتم بها، ويتم تزويده بالمعلومات المتجدّدة عن الموضوع من وقت لآخر وفورياً.

الشبكات:

الشبكات أو المواقع تمرّ بمراحل منذ الإطلاق، ثمّ الإدارة، والقياس، والتحسين المستمر، ولكلّ مرحلة خطة محدّدة لتنفيذها، وتطويرها بإشراف مدير الإعلام الاجتماعي (Social community manager) والذي يجب أن يكون وبرؤية الدّارسة في حال، المؤسّسة أو المنظومات أن يكون المضطلع بهذه المهنة ضباط العلاقات العامّة، ورأسهم بالتحديد لتتحقق قوة، ومثانة اللّحمة الداخليّة، وتؤدّي الوظيفة المثلّي لهذه الجزئية من أبواب الاتّصال الحديث، وذلك في التّخطيط، والتّنفيد، وحتّى المتابعة، ويمكن تسمية تلك المجهودات التي يباشرها وهي: (علم الدين ٢٠١٤م:٤٣٣)

١. بناء، وإدارة الحسابات (تعني الصفحات الخاصة بالأفراد وما تحتويها تلك الصفحات).
٢. متابعة مستجدات أدوات الإعلام، والتكامل معها.
٣. مواكبة الأحداث الإعلامية الجديدة لفائدة الشبكة.
٤. زيادة المهتمين والمتابعين لحسابات الشركة.
٥. بثّ المحتوى، والوسائط المتعدّدة عبر الشبكات.
٦. متابعة حوارات المتابعين وإدارتها.
٧. دراسة العائد الاستثماري، وقياس تحقيق الأهداف.
٨. تحسين الاستراتيجيات، وإعدادها بناءً على الدّراسات السّابقة.
٩. إلى جانب الوظيفة الأهم، من إدارة فريق الإبداع، والعمل على تحسين المستوى النّصي، ووسائط الميديا وتكوين الفريق نفسه، ومهام كل فرد فيه.

المدونات الإلكترونيّة (Blogs):

المدونة عبارة عن صفحة موقع على الشبكة العنكبوتية - وهو اسم آخر لشبكة الانترنت - تضم عدد من التدوينات (Posts) المكتوبة بأسلوب صحفي، ومرتبّة لها أرشفة آلية للمدونات القديمة (Blog) اختصار لكلمة (Weblog)، وعالم المدونات (Blogsphere). (علم الدين ٢٠١٤م:٣٢٢)

المدوّنة أقرب ما تكون للصحيفة الإلكترونيّة مع فارق وضع مواد المدونة بترتيب زمني تصاعدي حيث يطالع المستفيد على الأخبار الأحدث تاريخياً، وقد دخلت كلمة (blog) القاموس (Webster)، وأصبحت من مفردات اللّغة الإنجليزيّة في عام ٢٠٠٤م، وتزايد عدد مستخدميها حتى تمت تسمية عام ٢٠٠٥م بعام المدونات، ويطلق عليها أيضاً ثورة الانترنت الثّانية بعد البريد الإلكتروني.

تظهر المدونة في شكل مزيج من المعلومات، والآراء الشخصية الموثقة من الانترنت بيد كاتبها، يختلف على ظهور تاريخها فبعضهم يشير إلى ظهورها باسم (مانيل) في عام ١٩٩٤م، بفضل مطور البرمجيات الشهير دايف وينر (Dave Winner)، ويرى البعض غير ذلك، وأن ظهورها قد تم في 1997م بفضل جون بيرجر (John Berger)، وانتشرت في ١٩٩٩م على شكل موقع يدون فيه كل شخص آراؤه ومواقفه حول مسائل متنوعة، وتنظم هذه المدونات ذاتياً من خلال المشاركة، وتبادل الأفكار فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية.

مميزاتها:

١. سهولة الإنشاء: فلا تحتاج معرفة بلغة البرمجة فهناك قوالب جاهزة التصميم تساعد في التأسيس.
٢. سهولة التدوين والنشر: الخروج عن التعقيدات والحجر على الأفكار.
٣. تخطى حاجز الوقت والمكان: فيمكن للمدون، وفي وجود جهاز، وشبكة تدوين ما شاء وقتما أراد.
٤. حفظ حقوق النشر، والطباعة للأفكار والتدوينات.
٥. التفاعل مع الجمهور: والتغذية الراجعة (Feedback) بإمكانية الرد أثناء الكتابة والرد كذلك.
٦. توفير الوقت والجهد: بدلاً عن الطبع والتوزيع، وحماية البيئة كذلك.
٧. الأرشفة الآلية للتدوينات تصاعدياً، وحفظها للرجوع إليها.
٨. استخدام الملتيميديا (صوتيات، مرئيات) أثناء التدوين.
٩. مساحة حرة للتطوير البرامجي، والشكل العام للمدونة.

الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا عبر تطبيقاتها، خدمات متطورة ونسرد منها (شفيق، ٢٠١٠: ٣٢٠-٣٢٤):

التجارة الإلكترونية:

ويستخدم كمُرادف لتجارة الانترنت، وهي نشاط تجاري بين الأفراد، والحكومات وفق نُظم، وقوانين متفق عليها لكن الإلكترونية صفة الوسط الذي تمارس فيه باستخدام، وسائلها وأدواتها، حيث عرفت منظمة التجارة الدولية (أنها مجموعة متكاملة من عمليات الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع، وتسويق، وبيع، المنتجات بالوسائل الإلكترونية) كان ظهورها منذ سبعينيات القرن الماضي، وبعد ظهور شبكة الانترنت تطورت الفكرة سريعاً جداً، وبفضل هذا التطور، والتقدم لتقنيات الاتصال، والإلكترونيات المُلحقة.

ظهور الشبكة في البداية كأداة لنقل المعلومات فقط، لم يمنعها من التطور الذي لحق بها بعد ذلك وبفضل التكنولوجيا تحولت إلى وسيط للعديد من الأنشطة، والأعمال فنقلت التجارة إلى عالم الإلكترونيات فغيرت مفاهيمها، وأساليبها التقليدية، وفنونها القديمة، وتجاوزت بها الحدود الجغرافية والتعقيدات الإدارية وحتى المسافات الجغرافية دون جهد، وتوفر المعلومات في سهولة ويُسر.

وهي إنجاز أعمالها عبر الشبكة متمتعاً بكافة الخدمات المتبادلة عبر الانترنت بين الشركات أو الأفراد أو بين الشركات، والشركات، وتتضمن الشراء، والتسوق بالمعلومات، والبيانات التي تزود العميل

بها لعقد الصفقات التجارية، وحتى إصدار أوامر الشراء، والحصول على الخدمات وقد مرت التجارة الإلكترونية بمراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن:

١. ظهر مفهوم التجارة الإلكترونية في السبعينات من القرن الماضي باستخدام شركات أمريكية خاصة تربطها بشركائها ثم بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية من التحويلات المالية، وبعدها مفهوم تبادل البيانات إلكترونياً الذي وسع مدى التجارة، وتطبيقها.
٢. ظهور البريد الإلكتروني: ظهوره، وانتشاره في أواخر الثمانينات أوجده كبدل فعال، وسريع لنظام التراسل عبر البريد التقليدي، والفاكس، حيث بدأت به التجارة عبر إرسال قوائم بريد لبيع أو شراء أغراض، وكانت تتم به الاتصالات كاملة للصفقات حتى تتم المعاملة، وصار من أهم الوسائل التي يستخدمها رجال الأعمال.
٣. ظهور الإنترنت، ودخوله مجال الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينات ثم شبكات الويب وأجتمعت خدمة البريد الإلكتروني، وخدمات استعراض، وإنشاء مواقع الويب لعرض أنشطتها، ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.
٤. زيادة مقدرة الشبكة على النشر، والتبادل لأكثر كم من المعلومات، والصّور والمواقع التي ينشئها أصحاب الأعمال، والمؤسسات على الشبكة، وقامت الشركات بإنشاء، وتغيير، وتحديث، مواقع نشاطها، فنشرت معلومات الأنشطة، وإعلانات الوظائف الخالية، وبدأت بيانات المنتجات بالصور والرسوم.
٥. استطاع خبراء التكنولوجيا من تصميم تكنولوجيا تستفيد من نظام بطاقات الائتمان فصار المشتري يدفع قيمة مشترياته عبر الإنترنت، وجعل البائع قادر على تحصيل قيمة مبيعاته من المشتري عبر الشبكة فعبرت التجارة القارات.
٦. ظهور شركات التجارة (دوت كوم) كنوعية جديدة من الشركات بمواقع مستقلة متخصصة في التجارة.
٧. ظهور نموذج الأعمال الإلكترونية ما بين الشركات، والمؤسسات وبعضها البعض، عبر الإنترنت ويطلق عليه (بيزنس الـ إلكتروني)، وفي هذا النموذج انتقلت الصفقات التجارية الكبرى إلى الإنترنت بكل ما تحويه هذه الصفقات من تفاصيل روتينية، وإدارية، ووثائق عديدة كبواليص التأمين، وفواتير الشحن.
٨. نشؤ ما يسمى بالأسواق الرقمية كواقع لتلاقي الشركات المختلفة، أصبحت تعمل في ثلاثة مسارات:
(١) الأسواق المخصصة لخدمة مؤسسة أو هيئة ما، مثل السوق الرقمية لوزارة الدفاع البريطانية.
(٢) الأسواق المخصصة لتجميع عشرات أو مئات من الشركات ذات النشاط المتشابه، أو التي تعمل على قطاع واحد (سوق الشركات المنتجة للمكونات المغذية لصناعة السيارات الأوربية).

٣) الأسواق الرقمية التي تقدم الخدمات المتخصصة لخدمات التأمين، والخدمات المالية، والمصرفية.

ومن خلال المراحل السابقة أدركت الشركات التجارية أهمية الانترنت التجارية والتي اتّضحت لهم من خلال:

١. انخفاض اسعار الحاسبات الإلكترونية مما ساهم في ارتفاع مبيعات الأجهزة.
٢. تطوير شبكة الانترنت وزيادة السرعة التي تعمل بها.
٣. الحاجة الى الانترنت كملتقى عالمي للمعلومات والاتصالات.
٤. وجود اسواق لعدد كبير من المنتجين يمكن الوصول إليها.
٥. وجود حالات ناجحة من الشركات التي بدأت البيع عبر الشبكة ونمت من خلال تلك التجارة الإلكترونية.

ومما لا شك فيه أن هناك الكثير من المميزات، والأسباب الأخرى التي جعلت الشركات، والمؤسسات المختلفة تتجه، وبقوة نحو التجارة الإلكترونية، وتعمل على تعضيد تواجدها على الشبكة ونذكر منها:

١. توسيع نطاق تواجد الشركة أو أسواقها، وقنوات بيعها وقاعدة عملائها.
٢. زيادة وضوح رؤية الأسواق المستهدفة من قبل الشركة، وذلك عن طريق تبادل الآراء، والأفكار.
٣. توفير نوعيات جديدة من الخدمات لعملائها وشركائها.
٤. زيادة الاستجابة من قبل العملاء، والشركات.
٥. توطيد العلاقات التجارية مع شركائها، ومع شركات، ومؤسسات أخرى جديدة.
٦. تخفيض التكاليف الخاصة بالمنتجات، وتدعيمها والترويج لها والإعلان عنها.
٧. التواجد المستمر مع العملاء، حيث يمكن عرض المنتجات، والخدمات، والبيع، والتربح طوال اليوم والأسبوع والسنة.
٨. عدم الحاجة إلى المخازن واسعة المساحة لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض، والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكاليف، حيث أمكن الاستعاضة بها بالكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكاليف وسهلة التحديث والتعديل.
٩. هذا بالإضافة للسمة المميزة للتجارة الإلكترونية، وهي توفر درجة عالية من التفاعلية، التفاعل الجماعي أو المتوازي بإمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.
١٠. كذلك انسياب البيانات والمعلومات بين أطراف العملية التجارية دون تدخل بشري، وعدم وجود مستندات ورقية متبادلة.

تكنولوجيا الاتصال الجديدة فرضت على كل وسيلة تقليدية، والمؤسسة الإعلامية كلها بالتفكير في صناعة، وتجهيز استراتيجيات تقبل العمل في ظل ظروف أدوات، وأبجديات الإعلام الجديد فكان الواقع الافتراضي (augment reality).

والتي ظهرت في أواخر التسعينات في شكل لم تستثمر لعدم إدراك أبعادها حينها، لكنه صنع موازنة بين المنشور كتابة، والمكتوب على الأجهزة، وفي دمج بين النوعين معاً لكتابة بعد افتراضي يعزّز من قوتها الحقيقية بدلاً عن أفول نجمها، بل وفتحت آفاق جديدة للصحافة المكتوبة، والتي عانت خطراً قبل ذلك الدمج من ظهور ما يهدد الكتابة على الورق، وظهور الواقع الافتراضي فصارت الصورة، والفيديو إلى جانب الكتابة الروتينية تشكّل حدثاً يدعو للمتابعة، والقراءة مع دمج الأبعاد الثلاثية فتصنع شغفاً للمتابعة، وحظيت بتفاعل كبير من الجمهور، وكانت التوقعات حينها أنه بحلول عام ٢٠١٧م سيتم تحميل التطبيقات إلى أجهزة الهواتف النقالة بحوالي ٢,٠٥ مليون تطبيق، والتي حدثت عملياً وقد عاصرناها جميعاً، وتم بالفعل تحميل تطبيقات تخدم الإنسانية في كافة مناحي الحياة بل، والخدمات، وحتى التسالي، وكثير من التطبيقات التي تخدم الحاجات اليومية، والمستقبلية حتى وهي كذلك حتى الوظائف التي نحن بصدد دراسة المؤثرات عليها فكان للتطبيقات الأثر البالغ عليها، ومثاله تطبيق الواتس آب (Whatsapp)، والذي يشكّل حيزاً مؤثراً جداً في مساحة أداء الأعمال، والمتابعة حتى وتبادل المستندات في مجال متابعة الأعمال بقوة تقدّر الثانية بعد البريد الإلكتروني (e-mail).

أن تقنية الواقع الافتراضي ستغير الإعلام الرقمي لدرجة توقعات ٩٠% من مواد الشبكة العنكبوتية (الانترنت) أي انتشار، وسيطرة الوسائط على أدوات نقل، ونشر، والمعلومات، والانتشار على مستوى حتى الوسائل التقليدية متصدرة آليات صناعة المعلومات، والخبر على مستوى كافة الوسائل، مما حدا بالصحافة لتغيير سياستها، ودمج الطرق لتقديم صحافة بذات الصدى القديم.

وقد أثرت هذه النقلة على سوق الإعلان، والتوزيع في ناحية العقارات، السيارات، والسياحة، أثرت كذلك في مستوى النعرض خاصة شريحة الشباب فانتسعت رقعة توزيع الصحف، وقاعدة المتلقين.

إعلام الهاتف المحمول:

استثمرت خلال السنوات القصيرة الماضية عدد من الشركات في بناء شبكات الجيل الثالث من التلفون التي تتيح للمستخدم استقبال شبكة الانترنت عبر الجوال مما يعني دخول التلفون إلى باب لعدد كبير من الاستخدامات، وتحول الجهاز من الاتصال فقط إلى وسيلة متعددة الاستخدامات بما فيها الترفيه، وارتباطه بالثورات الاقتصادية المتتالية، على الرغم من أزمة المحتوى التي واجهها الجهاز فبعد بناء الجهاز، وتكلفة خدماته المكلفة لم يكن جاهزاً وهو الآن يتمتع بخدمات أعدت في الأساس للتلفزيون، وبالجهد يتم تحويلها للجوال فصغر حجم شاشته لا يتناسب مع بعض البرامج.

خدمات يقدمها الجهاز المحمول: وهي (علم الدين ٤٣٧:٢٠١٤):

١. الخدمات الإخبارية: وتحمل أخبار الهاتف المحمول عدد من الخدمات الإخبارية وتحت عناوين مال، أعمال، ترفيه، مرآه، طقس، وكل قسم يحتوي على تصنيفات تؤدي إلى تفاصيل أكبر.
٢. خدمات الأخبار المصوّرة: ومنها أخبار الفيديو القصيرة، والقصص المصوّرة كذلك بما لا حصر له من الأفلام المعدّة منزلياً أو الاحترافية لمقتطفات رياضية أو غيرها.
٣. الخدمات التجارية: تشمل عمليات البيع والشراء، وتبادل الأموال، ويجري استخدامها بشكل متزايد وتقييمها من قبل مديري تكنولوجيا المعلومات، وتحدي الشركات المصنعة لتقديم أجهزة لتلبي حاجات الشركات خلال السفر، والتنقل.
٤. التوعية الاجتماعية والأمنية: تشمل مدخل للمؤسسات الحكومية، والأهلية المختلفة لتوصيل رسائلها التوعوية لعدد كبير جداً من الناس عبر أجهزتهم الخلوية وخاصة ما يستدعي الوصول سريعاً.
٥. خدمة متابعة الخدمات المصرفية: تسمح هذه الخدمة للعملاء بمتابعة حساباتهم المصرفية، وحركة أموالهم، والبيع، والشراء، وشركات نقل الأموال.
٦. خدمة الترويج والإعلان: من الخدمات التي أصبحت سهلة، ومربحة، وواسعة الانتشار.

خدمات الإنترنت:

صدرت الهواتف النقالة كأجهزة لتلقي، وإرسال المكالمات فقط، والرسائل القصيرة ثم تغيرت مع الوقت طريقة استعماله، وأهدافه، وأدواته، فبحسب دراسة إحصائية لمستخدمي الهاتف في العام ٢٠١٢م ثبتت التقديرات التالية: يقضي المستخدم حوالي اثني عشر دقيقة في اليوم للمكالمات الصوتية، وعشرة دقائق للرسائل النصية، وهي الأقل استخداماً، ومع ذلك فالمكالمات هي الاستخدام، أو الفائدة رقم خمسة على الهاتف المحمول حيث الترتيب لتلك الاستخدامات أولاً تصفح الإنترنت، ثانياً تقفد رسائل التّواصل الاجتماعي، ثالثاً استخدام ألعاب الفيديو، رابعاً الاستماع الموسيقي، وأخيراً المكالمات والرسائل القصيرة إذا تجاوز الهاتف كونه دور وظيفة واحدة قديمة محدودة وربما استخدام الجهاز ككاميرا أمنية أو جهاز ألعاب. (علم الدين ٢٠١٤م:٤٢٠)

أشارت كذلك الدراسات إلى أنّ تزايد أعداد مستخدمي الهاتف النقال يستمر بلا توقف، وأنّ مشتركي الاتّصال وصل إلى عدد ستة مليارات حول العالم، ومستخدمي الإنترنت وصل إلى ١١% من سكان العالم كانت زيادة عدد مستخدميه من البلدان النامية التي لم تكن تصلها كافة الخدمات ارتفعت نسبة تقدمها إلى ٤٠% في العام ٢٠١١، وأنّ ٩٤% من سكان العالم يستخدمون الهاتف النقال لسرعة الاتّصال إلى أي مكان. وفي أي ظروف وبتكلفة قليلة جداً كذلك من الدراسات التي أجريت على استخدامات الهاتف المحمول كوسيلة إعلانات على الإنترنت للقطاع الرقمي الأمريكي، والعالمية على السواء، وتعرّضت الدراسة لمختلف الأغراض كالوسائل الاجتماعية، والألعاب، والموسيقى، والأفلام، والشغرات في

برمجة الإعلانات بالهاتف، إلا أنه من النتائج الملفتة بالنسبة للدراسة أنّ استخدام الجهاز المحمول كمتصفح للانترنت يقضى بحوالي أثنان وسبعون دقيقة لاستخدام الانترنت و ٩٤% لاستخدام التطبيقات الأخرى. هذا إلى جانب الاستخدامات المتطورة، والمتزايدة للجهاز، وأدواته التي شهدها الشرق الأوسط مؤخراً بذات الصدد، وأوضحت تطوراً أكبر في هذا القطاع بالذات وكافة التطبيقات، وكذلك الانترنت حيث سمحت بالاستعمال المباشر والذي كان غير متاح في بعض الوقت. (علم الدين، ٢٠١٤: ٤٣٧)

خدمة الألعاب الإلكترونية والتسليّة:

كانت الألعاب الرقمية وإلى وقت قريب ذات منصات كبيرة الحجم، وترتبط بجهاز التلفاز أو أجهزة أخرى محدّدة الأماكن؛ أما هذه الأيام فقد اختلف الوضع، وبعد كلّ هذا التطور، فتحت شبكة الانترنت الباب على صعيد الاستخدام لممارسة الألعاب للجماعات والأفراد عن طريق الشبكة فتّمت عبر الأجهزة المحمولة، والشاشات المتحركة، والثابتة، وحتىّ فرص تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو جزء يمكن أن تستخدمه العلاقات العامّة لساعات وبرامج الترويج، والبرمجة الاجتماعية لتزويد من تواصل عاملها عبر برنامج ترفيهي جامع لمنسوبي المنظومة لزيادة اللّحمة الاجتماعية.

بتلك النتيجة قلت كلفة الانتاج والتصميم للألعاب بعشرات الأضعاف وصار تداول الألعاب وتسويقها وانتشارها سهلاً جداً بتواجدها عبر تطبيقات معروفة يستخدمها الكثيرون حول العالم؛ حتىّ أنّه هنالك اتجاه تقنين اتجاهات الألعاب لغير التسليّة، ومشاركتها أهداف، ومجالات التسويق، الابتكار، التدريب، الصّحة وكذلك التغيير الاجتماعي. (علم الدين ٢٠١٤: ٢٤٤)

برامج المحادثات:

كذلك يوجد من التطبيقات الهامّة، والخدمات البرامج التي تستخدم المحادثة، وتداولها عبر الأجهزة المحمولة تلفون أو كمبيوتر، هنالك برامج تتخصّص بالمحادثات، وأخرى تضيفها كقيمها لخدمتها الأخرى لزيادة مجال الانتشار، وعدد المستخدمين.

ظهرت برامج أوّلاً تعبر عن نوع الخدمة الجديد، وبعدها تقدمت برامج أخرى تطوّرت جداً فسبقت الأولى بالانتشار، وكانت إضافة المحادثات للبرامج إضافة تستحق مشاركة البرنامج مع الآخرين، وتوسع دائرة المشتركين فيه فتتافست الشركات على تضمينه فبعد سكاي بي (sky be) أدخلت واتساب (Whatsapp) وفيسبوك (Facebook)، وصارت بعض البرامج والتطبيقات تقدمها كخدمه متخصصه ودون اضافات أخرى من خدمات صوتيه أو صور فوتوغرافيه لأجل تحسين الخدمة، وزيادة الانتشار بتحسين الصورة الذهنية. (علم الدين، ٢٠١٤: ٤٤٦)

:Skype

تمّ ابتكاره في عام ٢٠٠٣م من مجموعة من مطوري البرامج (نيكولاس زينشتروم، يانوس فريس) سويدي الجنسية، ومجموعه أخرى، وهو من أشهر برامج المحادثة المصاحبة للصورة في ذلك الوقت ومن الخدمات قليلة التكلفة نسبياً والسريّة ممّا زاد من شعبية التطبيق.

البرامج الخاصّة بالمحادثات صنعت نقلة في برامج الاتصالات، وصناعتها، وخاصة اللاسلكية، وهو نتاج تجارب، وبرامج أخرى بتسميات مختلفة مثل (كازلا)، و(سكايب)، والذي تحول إلى (سكايب) واختفى بعد نجاحه، ووصله في أكتوبر ٢٠٠٤م إلى مليون مشترك؛ لاشك في مهاجمة الشركات الخاصّة بالاتّصالات في العالم للبرنامج ممّا دعا بعضها للتنازل، وتقليل سعر خدماتها مثل (سيسكو)، التي نقلت الأمر إلى المحاكم فبرامج المحادثات تهدّد مبيعاتها فهي توفّر أجهزة الاتّصال الأعلى ثمناً بالعالم، وتشعر بالطبع بالتهديد من البرامج مثل (Google talk قوقل توك)، (viper فايبر)، (Skype سكايب) و(Whatsapp واتساب). (علم الدين ٢٠١٤: ٢٥٠)

تطبيق واتساب (Whatsapp):

يسمح البرنامج بتبادل الرسائل عبر الأجهزة المختلفة سواء فورية، أو تبادل صور، أو ملفات فيديو فردية، أو جماعية، وقد حقّق أرقاماً قياسية في الحصول على الجماهير، والمشاركين به فقد تمّ تحميله من (Google play قوقل بلي) ووصل عدد مشتركيه في العام ٢٠١٢م حوالى مائة مليون مشترك، وتواصل حتى عشرة مليار رسالة، واستمرّ في تحطيم الأرقام التي يحقّقها عاماً بعد عام حتّى وصل بحسب (جان توم) المدير التنفيذي للشركة إلى ضعف عدد مشتركى (تويتتر) في العام ٢٠١٣م ووصل ٤٠٠ مليون شخص شهرياً. (علم الدين ٢٠١٤: ٢٤٧)

وهذا هو التطبيق الأكثر انتشاراً، ويتبادل فيه الموظفون، والعاملين حتّى الملفات العملية، ويسمح بتكوين مجموعات من أعداد وبرئاسة شخص من المجموعة لضبط التّعامل داخل المجموعة وهو ما يمكن لأيّ عدد من الناس الاستفادة منه برعاية الأخبار الواردة، وتوزيع إعلانات بعينها لأجل الفترة المعينة والمجموعة كذلك، وصار هذا ديدن الكثيرين ممن يستعجلون تنفيذ الأعمال، وكذلك متابعتها.

تطبيق Talk Ray:

هو أيضاً تطبيق يتمّ عبر الأجهزة المحمولة، وتتمّ فيه المحادثات المجانية عبر الانترنت مثل (فايبر وسكايب)، وبالطبع يتمّ عبره إرسال الرسائل، وتبادل الأحاديث، والصور وأهم ما يميزه، نقاء الصوت، وجودته، وهو مجاني بالكامل أيضاً عبر الانترنت وبعده لغات. (علم الدين ٢٠١٤: ٢٣٧)

:Hang out

خدمة تقدم عبر قوقل (Google) يسمح كعادة برامج المحادثات بتبادل الرسائل، وحفظ أرقام الهواتف وتحميل الملفات الصوتية، والفيديو، وإضافة أشخاص لمشاركة الملفات التعريفية، وتعديلها ويمكن استعماله عبر الجهاز المحمول التلفون أو اللّوحي أو الخاص بالمكتب وعبر البريد الإلكتروني الخاص بقوقل يتمّ عبره أيضاً إرسال الرسائل ويخدم مستخدمي البريد كذلك.

تطبيقات وكالات الأنباء والمؤسّسات الإعلامية:

بدأت وكالات الأنباء، والمؤسّسات كذلك بنشر أخبارها على الانترنت، وجميع الصحف (Hard copies online) إنّ المنتج الفوري للصحف التي لها أصل ورقي يتمّ نشرها عبر شبكة الانترنت

في شكل من الأشكال التالية: (علم الدين ٢٠١٤: ٤٦٦):

١. بعد تعديل شكل المطبوعة لتناسب النشر على الانترنت، في بعض العناوين المختارة، أو شكل الإخراج، وإعادة نشرها.
٢. نشر مختارات وسائل أخرى مثل العناوين، والأخبار العاجلة، ومنها تكونت مجموعات المناقشة (Discussion groups)، التي تتيح النقاش بين القراء، والمحللين الصحفيين حول المادة، أيضاً منها مساحات الحوار المباشر (Chat rooms) من خلالها يحاور القارئ النجوم والمشاهير من الفنانين والرياضيين.
٣. كذلك الأسواق المركزية للتسوق المباشر (Online malls)، والمزادات إلخ.
٤. يمكن الدخول على أرشيف المجلة السابقة، والبحث بسهولة.
٥. البحث في مراكز المعلومات خاصة بالعقارات، والوظائف، والسيارات.
٦. الخدمات الشخصية المصممة وفق حاجة القارئ (Customized news).
٧. التقارير الأصلية.
٨. البوابات والمواقع العامة، ومحركات البحث على الانترنت عن الأخبار مثل: Yahoo, Google, Maktoob وبوابات فرعية أخرى.

مواقع تجميع الأخبار:

هي مواقع على شبكة الانترنت تقوم بتجميع العناوين يطلق عليها عدد من الأسماء مثل: News Feeder reader, RSS feeder, feeder، وتعمل على المدونات، عناوين الأخبار، مدونات الفيديو، والبورديكاست في موقع مستقل للعرض بسهولة أكبر، ومن نماذجها الشهيرة: News, Google news, Now, Drug reports.

الكتب الإلكترونية E-books:

يوفر القرص الخاص بتخزين المعلومات بالجهاز بحفظ عدد مقدّر من الكتب دون التقيد بالورق، أو التجليد أو الحجم بالإضافة للنص يمكن إضافة صور، وموسيقى، والتجهيزات الآلية المناسبة لقراءة الكتاب الإلكتروني ومن ثمّ السرعة الهائلة لنسخة، وتصفحه والتفاعل معه، مما يزيد نسبة الاطلاع عليه وربطه بقواميس، وكتب أخرى شبيهة للمادة، وهو ما يزيد الإقبال عليه. إنّ الكتاب الرقمي أخذ في طريقه إلى الدخول إلى الفضاء الرقمي، ومن خلال كلّ مراحل تجهيزه، وحتى الاطلاع عليه، ويكون ترتيب ذلك كما يلي:

- أولاً: مرحلة طباعة الكتاب ونشره على الشبكة فقط بشكلا الأصلي دون إضافات سوى تصفحه الرقمي.
- ثانياً: ظهور الانترنت مما أتاح فرصة تداوله بصورة أكبر وفرص تخزينه والرجوع إليه ما أمكن.
- ثالثاً: تطور التقنيات الرقمية، وأدواتها وفاعلية الحاسب من حيث التخزين التداول والتصفح

بسرعة ومرونة بواسطة الحواسيب اليدوية المحمولة والقواميس الإلكترونية.

يحمد لفكرة الكتاب الإلكتروني أنه، وعلى صغر حجمة يقبل تخزين كمية كبيرة من الكتب، ويساعد على الاطلاع عليها بسهولة، وتعتبر مطالعة الكتب على الأجهزة المحمولة، هو إجراء صديق للبيئة، ويقلل من قطع الأخشاب في الغابات التي تقطع لهذا الغرض فيقلل من هذا القدر غير أن الوضوح في الكتابة، والمادة أفضل وسهولة حمل الجهاز في أي زمان، ومكان يجعل له الأفضلية دائماً. على الرغم من ذلك من الإيجابيات فمن السلبيات ما يشكل خطراً قطعاً فحقوق الطبع (Copy rights)، فالقراء يستطيعون التعديل، والكتابة، على مادة الكتاب المحفوظ، وفكرة المؤلف (علم الدين ٤٦٧:٢٠١٤).

الموسوعات الرقمية:

أصدرت دائرة المعارف البريطانية موسوعتها قبل أكثر من ٢٤٤ عام وبواسطة شركتها (انسكلوبيديا بريتانیکا) أعلنت عن صدور النسخة الإلكترونية منها في مارس ٢٠١٤م وذلك على لسان رئيس الشركة (خورخيه كوزي) الذي أفاد بتناقص المبيعات خلال السنوات الأخيرة للموسوعة المطبوعة، وإنّ التنافس مع (ويكيبيديا) المجانية بحسب تقرير لقاء (B.B.C) مع رئيس الشركة مما يؤشر إلى الفرق الذي أحدثته تطورات الانترنت، والأجهزة المحمولة، والتقدم منقطع النظير للتكنولوجيا، وأدواتها والذي فرض تقديرها، وهي بالتالي حققت الانتشار مع التوفر حيثما، وأينما كان الطلب فعبرت عن تطورها جيداً. (علم الدين ٤٦٩:٢٠١٤)

الصحافة الرقمية ووسائل العرض:

التجربة الأولى للصحافة هي التي كانت في العام ٢٠٠٦م كوسيط للنشر الإلكتروني مما يفسح مجالاً للنشر حيث يقوم القارئ بالاطلاع، واسترجاع المعلومات، وإعادة الكتابة، والتفاعل بالطريقة المريحة للمتلقي، وتشعره بالحضور مع التحليل، والتفاعل الآني.

ووفق تلك التغيرات، وتطور ميزات النشر الإلكتروني شاركت فيه كبرى شركات الإعلام، والأسماء المقدرة في عالم الصحافة مثل (International newspaper trade group) في ألمانيا وصحيفة نيويورك تايمز (New York Times) انترناشيونال تريبيون (International Herald Trevion)، (The Times) الهندية و (Le Monde) و (Parisienne) الفرنسيتان. وتطورت تقنيات النشر الإلكتروني مع الأيام تباعاً حتى صارت الأوراق تنشر ملونة، ويتم تصفّحها نقلاً باليد، وما إليه من تقنيات تزداد يوم بعد يوم، وحتى كتابة هذه السطور يستمر التطوير من زيادة تأمين، وحفظ وما إليه من مزايا جاذبة، وعبر آليات واسعة الحيلة والإمكانيات. (علم الدين ٢٥٥:٢٠١٤)

إنّ تكنولوجيا الاتصال الجديدة فرضت على كل وسيلة تقليدية، بل وعلى كل الوسائل الإعلامية التفكير ومتابعة الاستراتيجيات الجديدة، والتجهيز للتعامل بها، وأبجديات الواقع الافتراضي (Augmented reality) الجديد والذي ظهر في أواخر التسعينيات من القرن الماضي، ولم يؤخذ محمل جد حينها؛ لعدم ثقة أو توقّع المجموعة أنّ التغيير الذي يحدثه سيكون بهذه الكيفية، والسرعة أيضاً؛ إلا أنّ الواقع

الافتراضي فتح آفاقاً جديدة تعزّز من قوتها الحقيقية بوجود الصورة، والصوت، إلى جانب المكتوب فتزيده إثباتاً وتأثيراً، ودمج الأبعاد الثلاثة خلق شغفاً يدعو للمتابعة، والرصد، وتحققت النبوءة التي قالت بأن دخول العام ٢٠١٧م سيكون تحميل التطبيقات التي تيسر المتابعة للوسائل الإعلامية على الجهاز المحمول، والهواتف النقالة، وأنّ التفوق الرقمي، والواقع الافتراضي سيغيّر وجه العالم لدرجة تفوق ٩٠% من مواد الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ستكون من المواد المرئية بقرءة (ألفونسو دى جيتانو) رئيس (قول إنديستري)، أي بمعنى أدق وتفصيلي انتشار، وسيطرة الوسائط المتعدّدة على أدوات نقل، ونشر المعلومات، والانتشار حتّى على مستوى الوسائل التقليدية متصدّرة آليات صناعة المعلومات، والخبر ممّا حدا بالصحافة لتغيير مسارها، وسياستها، ودمج الطّرق لتقديم صحافة بذات الصّدى القديم.

وقد أثّرت هذه النقلة على سوق الإعلان والترويج في نواحي السيارات، والعقارات، والسياحة، وفي مستوى التعرض خاصةً على مستوى الشباب وغيرها من الشرائح، أيضاً ممّا نتج عنه اتساع لرقعة التوزيع، وقاعدة المتلقين. (علم الدين ٤٧١: :٢٠١٤).

جملة ما أُشير إليه ساق الدّراسة إلى فرضية التّطور الذي يجعل من العلاقات العامّة ماعوناً لوسيلة ستسمح لها بأداء أعمالها على نهج التحديث، واتساع رقعة التكنولوجيا استخداماً، وتعاطي يسمح باستثمارها في مجال الأعمال حتّى تنتج فائدتين على صعيد العمل، وكذلك العاملين، وفي الاتجاهين مكاسب للإدارات والمنظومات.

الفصل الرَّابِع

الرّضا الوظيفي (المعايير والسلوك)

- المبحث الأوّل: العلاقات الإنسانية والرقابة الإدارية
- المبحث الثّاني: معايير الجودة الشاملة في تطوير الأداء
- المبحث الثّالث: الرّضا الوظيفي والسلوك التنظيمي

المبحث الأول العلاقات الإنسانية والرقابة الإدارية

تمهيد:

إن الإنسان اجتماعي بطبيعته، لذا فإنه لا يستطيع أن يعيش في عزلة عن بنى البشر، وفي الواقع فإنه تربطه مع غيره علاقات إنسانية متنوعة، فبين الأبناء والآباء علاقات، وبين الأزواج علاقات، وكذلك بين الموظفين والمعلمين والتلاميذ علاقات تربطهم بعضهم ببعض. (بلفاسم، ١٩٩٣: ٧١)

كما لا يمكن لتطور أي منظمة إلا أن يكون في محور الزمان ومساحة المكان، فإنه لن يكون إلا بإسهامات إنسانية (بشرية) فعالة، من مجموعة الأفراد تجمعهم، ولو في إطار يحده المكان، أهداف مشتركة، لكن تتحقق للمنظمة غايتها بالعناية بشبكة العلاقات الإنسانية بين أفرادها، وعليها أيضاً يمكن التحكم في أداء هذه المنظمة بالسلب أو بالإيجاب، وذلك لما ينبني عليها بين الأفراد من تلك الشبكة من العلاقات الاجتماعية بالمنظمة، فهي داعمة لذلك النشاط المادي أو الروحي الذي يقوم به الأفراد، وهو النشاط الذي يمكن به تفسير مسارات حياة، وتطور هذه المنظمة.

وهي في اللغة أي العلاقات جمع علاقة بفتح العين، وقد ورد في (لسان العرب) أن علق بالشيء علقاً أي نشب فيه، وعلق الشيء علقاً، وعلق به لزمه. (ابن منظور، ٢٥٣/١٠)

والإنسانية تعني جميع الصفات التي تميز الإنسان عن غيره من الكائنات الحية، وهذا يعني أن العلاقات الإنسانية تعبر عن جملة التفاعلات بين الناس سواء أكانت إيجابية، ومنها الاحترام والعدل والتسامح والرفق، أم سلبية، ومنها التكبر والظلم والجور والقسوة... إلخ. (ابن منظور، ١٩٧٥: ١٧١)

إن العلاقات الإنسانية في محيط العمل تتفق تماماً مع مبادئ، وأسس تنمية المجتمع من حيث تغيير الاتجاهات والمشاركة والتعاون والإشراف الفعال، ونجاح العمل الجماعي، وكل هذه الأمور يجب أن تُراعَى في ميادين العمل، وميادين تنمية المجتمع، والأسس المعلنة في العلاقات الإنسانية تتفق مع أسس الإدارة التربوية في مشاركة الأفراد في الأعمال المنوطة بهم، وهذه المشاركة تتاح الفرصة لكي ينمو الفرد فكرياً واجتماعياً في عمله، ويساعد على تنظيم سير العمل، ومن هنا يبدأ شعوره بالنمو جزءاً لا يتجزأ من العمل فيعمل جاهداً لإنجاحه ولو تطلب منه جهداً أكبر. وقد ذكر مرسى أن العلاقات الإنسانية "يقصد بها عملية تنشيط واقع الأفراد في موقف معين مع تحقيق توازن بين رضائهم النفسي، وتحقيق الأهداف المرغوبة". (منير، ١٩٩٧: ١٧٣)

وجدير بالذكر أنه من الخطأ الجسيم أن يزعم المؤرخون أن العلاقات الإنسانية، والمعاني السامية لم توجد إلا بقيام الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر فنحن لا نبالغ إذا قلنا أن الإسلام هو الذي وضع النواة الأولى لفن العلاقات الإنسانية، واهتم بالفرد ومعاملته كإنسان. إن الشريعة الإسلامية أقرت مبدأ أصول العلاقات الإنسانية بين المسلمين وبينهم وبين الأمم الأخرى، وترسيخ احترام الحريات، وذلك

منذ أربعة عشر قرناً، عن طريق الدعوة للدين بالتّي هي أحسن، والمجادلة المقنعة، والحوار الهادف البنّاء والتسامح في المعادلة، ولم يُعَرَفُ السَّيْفُ إلا دفاعاً عن حرّماته ومقدساته. (ابن منظور، ١٩٧٥: ١٧١)

ان استخدام العلاقات الإنسانية في مجال العمل، والإنتاج هو الذي تمّ التأكيد عليه، بعد الثورة الفرنسية، حيث أجريت العديد من التجارب حول استخدام أساليب إنسانية في التعامل مع العمال كاحترام والتقدير وتحديد ساعات العمل ... وغيرها، من غير تلك الأساليب الرأسمالية القاسية، وقد توصلت تلك التجارب إلى أنّ العمّال زادت انتاجيتهم، ومن هنا بدأ التأكيد على ضرورة استخدام العلاقات الإنسانية في العمل.

والعلاقات الإنسانية ليست مجرد كلمات مجاملة تقال للأخرين، وإتّما هي بالإضافة إلى ذلك تفهّم لقدرات الأفراد، وطاقتهم، وظروفهم، ودوافعهم، وحاجاتهم واستخدام كلّ هذه العوامل لحفزهم على العمل. وهناك عدة معاني يستخدم بها مفهوم العلاقات الإنسانية، ولكنها بالمعنى السلوكي، "يقصد بها عملية تنشيط واقع الأفراد في مواقف معينة، مع تحقيق توازن بين رضائهم النفسي، وتحقيق الأهداف المرغوبة. ومن هنا يمكن أن نفهم بسهولة أن الهدف الرئيسي للعلاقات الإنسانية في الإدارة يدور حول التوفيق بين إرضاء المطالب البشرية والإنسانية للعاملين، وبين تحقيق أهداف المنظمة. (مسفر، ١٩٩٧: ١٧٣)

والعلاقات الإنسانية هي وثائق متينة تربط الإنسان بأخيه الإنسان حيث يبادلّه تعاون بتعاون، وتّفهم بتّفهم، بعيداً عن قيود اللوائح والقوانين الجافة المجحفة في بعض الأحيان.

إن العلاقات الإنسانية تساعد في محاولة تفهم الأسباب التي دعت المرؤوس إلى تأخره في القيام بواجبه أو عدم انجاز العمل المنوط به. هذه المحاولات الإنسانية ترفع من قيمة الإنسان، واحترامه أمام أخيه الإنسان الذي يتعامل معه، فهو إنسان مثله، جعله الله تحت يديه، فلا بد أن يقوم بينهما أصرة التّعاون والتّعارف، وأوجدتها وجودهما في مؤسسة أو منشأة واحدة. قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا﴾ (الحجرات الآية: ١٣).

وهذا التّضامن مع العامل، يريحه نفسياً، حيث يشعر أن هناك من يشعر بالصّعوبات التي يواجهها، ويحاول معاونته في حلّها، ومن هنا تبدأ الثقة في التّمّو بين الاثنين، وتزداد مع العمل المشترك، والنتائج المرضية للطرفين.

والعلاقات الإنسانية في إطار هذا المفهوم تهدف إلى إشباع الحاجات النفسية الأساسية للعاملين، وفي مقدمة الحاجات الإنسانية للفرد في عمله الشعور بالأمن والإطمئنان والإحساس بالإنتماء والتيقن بالهدف، والإعتراف بوجوده، والإشادة بنفسه، والتقدم الوظيفي واكتساب الخبرات والتجارب. (بلقاسم، ١٩٩٣: ٧٢-٧٣)

وتتضح العلاقات الإنسانية في المجتمع الذي تحفظ فيه حريات الناس، وكرامتهم وحرمتهم، وأموالهم بحكم التشريع، وفي المجتمع الذي يسوده التّضج والتّعاون، ويقوم على الشورى والتوجيه والمساواة في العمل والتعامل والعدالة في الواجبات والحقوق، والذي يشعر كلّ فرد فيه بحكم الله، فالجميع يقفون على

قدم المساواة أمام رب العالمين، في طمأنينة وثقة ويقين. (مجلة الأزهر كتيب ختام المؤتمر الثانى عشر: ٣)، وفي هذا تحقيق، وتنزيل مراد الله في واقع حياتهم العملية. قال تعالى: ﴿وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ﴾ (آل عمران: آية ١٠٣)

وعلى ذلك تتحدّد أهمية العلاقات الإنسانية في أنها تضمن للعاملين في مجال الإدارة الرضا الوظيفي، وتدفعهم للعمل والأداء والإنتاج، والتقليل من الأساليب الروتينية التي تُضفي على العمل الملل والرتابة. وتبعد الإضطرابات النفسية التي تحدث بين الزملاء بالعمل، وتُعزّز الانتماء إلى العمل من قبل الجميع. وتمنح فرصاً للإنجاز والتقدّم، وترفع من الروح المعنوية للعاملين، وبذلك تؤدي إلى تطوّر وتقدّم الإدارة.

هذا، ووجه ثانٍ ننبه إليه أنّ الأخذ بالتيسير، من شأنه يحبّب العمل لزملاء المهنة، وهو مدخل إلى إحرار الرضا الوظيفي في نفوسهم. ونرى في واقع العمل عند بعض الناس تشوبه ظاهرة الميل إلى التشدّد؛ ذلك باختلاف "القيود للناس، وافتعال العُقَد، وإلزام الآخرين بالعزائم، والإكثار من التكاليف فيه مجانية لطبيعة الحنيفيّة السّمة، ومناقضة لما دعا إليه ديننا من التيسير، ومخالفة لما تميّزت به الشريعة الإسلاميّة من رفع الحرج". (الخرزدار، هذه أخلاقنا: ١٤٥)

ونظراً لأهمية العلاقات الإنسانية في حياتنا العامّة لأنّ الإسلام هو دين العلاقات الإنسانية المبنية على أصول التسامح والرّافة والرحمة، قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْبَلِغَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (النحل الآية: ١٢٥).

لينطلق بعد ذلك إلى تحديد الأصل في التّعامل مع الآخرين؟ هل هو منطق الشّدّة والغلظة والقوّة؟ أم أنه منطق التّسامح واللّين والعمو؟ بل هو منطق التّسامح واللّين والعمو، ومداره هذا الأخذ بالتيسير، وهو منهج الرّسول صلّى الله عليه وسلّم في التّعامل مع النّاس، وما يطلبه من النّاس أن يتعاملوا به، إذ لم يكن صلوات الله وسلامه عليه - يقبل من أصحابه أي نوع من الغلظة والجفاء والإحراج. فالرّسول (صلّى الله عليه وسلّم) كان أكبر مثل في التّعامل باليسر وعدم الأخذ بالشّدّة (الخرزدار، هذه أخلاقنا: ١٤٠).

وهذا ما وصفته به السيّدة عائشة رضي الله عنها بقولها: "ما خيّر رسول الله صلّى الله عليه وسلّم بين أمرين إلّا أخذ بأيسرهما؛ ما لم يكن إثماً، فإن كان إثماً كان أبعد النّاس منه..." (مسند أحمد، ٤٠٧/٥). أما العلاقات الإنسانية، فقد وصف الله تعالى الرّسول صلّى الله عليه وسلّم في سورة آل عمران بقوله: ﴿فَمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ﴾ (آل عمران، الآية: ١٥٩)

ولعلنا نحن الآن في هذا العصر، أكثر ما نكون في حاجة إلى هذه العلاقات الإنسانية، والتي تعتمد على تفهم حاجات الفرد والجماعة، وبالتالي تسعى من خلال ذلك إلى إشباع تلك الحاجات الفردية في ضوء الأهداف العامّة، فالعلاقات الإنسانية تركّز على العنصر البشري أكثر من التركيز على الجوانب المادية، كما تعمل على إثارة الدوافع الفردية بهدف الإنتاج والتنظيم في جوّ يسوده التفاهم والثقة المتبادلة فإن رضا الأفراد وارتياحهم في أعمالهم إنما هو نتيجة للشعور بالتقدير والشعور بالانتماء والمشاركة، فعندما تكون العلاقة بين الرئيس والمرؤوس علاقة وُد واحترام متبادل يؤدي ذلك إلى إنتاج مثمر في العمل.

وعرفت العلاقات الإنسانية بأنها "المعاملة الطيبة التي تقوم على الفضائل الأخلاقية، والقيم الإنسانية السوية التي تستمدُّ مبادئها من تعاليم الأديان السماوية، وترتكز على التّبصّر والإقناع، والتشويق القائم على الحقائق المدعومة بالأسانيد العلميّة، وتجاوفي التّضليل والخداع بكافة مظاهره، وأساليبه. (حسين، ١٩٨١: ١٣) وعرفت "بأنها سلوك مثالي بين القائد أو المشرف مع من تحت إشرافه. (حريم، ١٩٩٧: ٦١)

ويرى ويليام باتريك "العلاقات الإنسانية بأنها أساليب للسلوك الإنساني الذي اتفق جميع الناس على أنها ضرورية لتحقيق نوع الحياة الإنسانية المرغوب فيها، ولضمان استقرارها"، كما يرى بعضهم بأنها "إثارة دافعية للناس لتنمية الوعي الاجتماعي المستمر". (الخواجه، ٢٠٠٤: ٢٦٤)

ومن هنا يمكن أن نفهم أن الهدف الرئيسي للعلاقات الإنسانية يتضمن إرضاء أو إشباع الحاجات الإنسانية، وما يرتبط بها من دوافع، وتنظيم غير رسمي ورفع الروح المعنوية، وتحسين ظروف العمل والوضع المادي للعاملين.

يمكن أن نفهم أن الهدف الرئيسي للعلاقات الإنسانية في الإدارة يدور حول التوفيق بين إرضاء المطالب البشرية الإنسانية للعاملين، وبين تحقيق أهداف المنظمة، ولهذا فإن السبب الرئيسي للعلاقات الإنسانية يتضمّن إرضاء أو إشباع الحاجات الإنسانية أو يرتبط بها من دوافع وتنظيم غير رسمي، ورفع الروح المعنوية وتحسين ظروف العمل والوضع المادي للعاملين.

أ. هناك نوعان من العلاقات بين العاملين وهي (بشير وآخرون، ١٩٩٥: ١٦):

ب. العلاقات الرسمية التي تحكم تصرّفات، وأعمال العاملين داخلها من خلال قواعد، وأنظمة العمل وتقسيم الاختصاصات، وتحديد مسؤوليات وسلطات كل فرد داخلها بناءً على المكانة التي يحتلّها في هيكل التنظيم الرسمي.

ت. العلاقات غير الرسمية، وهي التي تنشأ نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين العاملين في الإدارات، والأقسام المختلفة. ولهذه العلاقات بين العاملين سواء أكانت الرسمية أو غير الرسمية لها تأثيرها على سير العمل داخل المنظمة، فهما بناءً على مهمّان لكلّ منهما تأثيره على أداء العاملين أثناء العمل، ومهمّان مختلفتان أسباب نشوء العلاقات غير الرسمية إلا أن تلك التفاعلات الاجتماعية بين العاملين أثناء العمل يكون لها أهدافها، ودوافعها، وثقافتها

حيث تقوم بتوفير العديد من القيم، والإعتقادات التي يتمسك بها الفرد، وتمارس ضغطاً على أعضائها للالتزام بمعايير سلوكية، ومفاهيم وروتين محدّد ينتج عنه صوراً وأشكالاً مختلفة للتفاعلات الاجتماعية إما إيجاباً فيصوره تعاون ومواءمة واحترام، أو سلباً فيصوره تنافس وصراع، وذلك حسب تعارض أو تمازج الأهداف المتبادلة بينهم. (عمران، ٢٠١٢: ٣)

مدخل العلاقات الإنسانية:

بدأت دراسات هذه المدرسة بالتجارب التي أجراها التون مايو (١٨٨٠ - ١٩٤٩) بمصانع الهاوثورن بشركة ويسترن الكترينك ما بين عام ١٩٢٤ و عام ١٩٣٢. (قبلان: ٢٥)

وكان الهدف في البداية قياس الآثار المترتبة على تغيير الظروف المادية للعمل كالإضاءة، والتهوية والرطوبة، والضوضاء، وسوء توزيع فترات الراحة، والأجور التشجيعية على إنتاجية العمال.

بالجملة تعني معاملة الفرد داخل منظومة التنظيم الإداري، وفي إطاره كمحرك أساسي لعملية الإنتاج مع اعتبارات إنسانيته، ومطالبه المادية والمعنوية، وتجب مراعاة إشباعها ليتمّ إقباله على الأداء بنفس راضية؛ الشيء الذي أدى بالمدرسة العلميّة إلى رعاية العامل، وتحفيزه لكسب ردّات فعله، وقياسها ممّا أدى لازدهار العلاقات الإنسانية، والعلوم السلوكية، وتفترض العلاقات الإنسانية والتي تجاربيها وتتفق معها الدّراسة بالافتراض بأن أجواء العلاقات الإنسانية، والتقدير والتعاون، والصّلات الاجتماعية في الوسط التنظيمي المعين تؤدّي إلى نجاحه، ووضوح إنجازة عكس أجواء التنافس والصّراع والفساد والتي تؤدّي إلى نتائج عكسية تماماً.

إنّ العلاقات الإنسانية من المدارس الفكرية للتنظيم الإداري غير أنها وسّعت آفاق التنظيم بدراسة السلوك الإنساني، والمؤثرات المصاحبة له وفيه أيضاً، وفتحت المجال للسلوك الإنساني، وآثار التنظيم عليه في الإدارة، والتربية، والاجتماع، وغيرها من العلوم المعرفية ومجالاتها؛ وغيرت العلاقات الإنسانية النظرة الضيقة للبيروقراطية، والإدارة العلميّة أيضاً بالاختلاف على الوسيلة المستخدمة لزيادة الإنتاج. (أبوسن، عبدالله ٢٠١٢م: ١٢٢)

تُذكر في ملحق واضح إسهامات مدرسة العلاقات الإنسانية في كتاب نظريات التنظيم الإداري والتي توافقت عليه مع منظور الدّراسة، ورؤية الدّراسة، وعضدت ضلوع العلاقات الإنسانية بأثرها على الإدارة والتنظيم ويدا طولى كذلك في أدوار العلاقات العامّة التي تضطلع بها خلال مسيرة العمل، وتحقق درجات مميّزة في صور النجاح، وأداء الأعمال لتعلق الجميع كما يؤكّد دائماً بالموارد البشرية، والشوائج الإنسانية التي تميّزه، والتعامل بمبادئها يخوّل لها بالعلاقات العامّة النجاح.

بالنسبة لدراسة العلاقات الإنسانية كعلم، فقد مر بمراحل عديدة وهي المراحل التي ترسم مسارات هذه العلاقات نحو تطير العلائق بين الأفراد داخل منظّمات العمل والمراحل هي (أبوسن، عبدالله، ٢٠١٢م: ١١٢).

المرحلة الأولى:

أجري بحثان في تحسين ظروف العمل، ودراسة الوسط بعد ذلك، الأولى بواسطة (فريدريك تايلور وهارنجتون امرسون) غيرت في بيئة العمل من دون تأثير لعدم تأثيرها على العاملين، بينما الأخرى فكانت بواسطة (إلتون مايو)، وفيها أدخل فترات الاستراحة بأوقات العمل فقلت أعمار الغياب عن العمل بل، وازداد الإنتاج، ولحق ذلك تجارب أخرى، وفيها تمّ الاستعانة بالأجر الإضافي، وبالإنتاج والاستجمام، ونظام الساعات القصيرة، وكلّ ذلك تم بعد مباحثات وتعديلات وإجراءات، ولكن كانت النتيجة إيجابية جداً، ورفعت من معدّلات الإنتاج.

المرحلة الثانية:

وكانت عبارة عن عدد من التجارب بعد إجراء التجربة للمرحلة الثانية، وبداية لم تتغير معدّلات الإنتاج، وبعد التدقيق بالحالة اتضح أن السبب ارتفاع الرّوح المعنوية للفريق، وتعود المجموعة على بعضها أي ارتفعت الروح المعنوية، وزادت حيوية الفريق، وروحه الجماعية، والأجواء غير الرسمية، وصارت وحدة اجتماعية (Social unit).

ومن هذه الوحدة الاجتماعية يتضح التالي:

أ. المجموعات غير الرسمية أكثر إنجازاً وتناغماً.

ب. الاتّصال بين الإدارة، والعمال، وتشجيع القنوات غير الرسمية أجدى لزيادة الإنتاج.

ج. اتّخاذ القرار بمشاركة الجميع أكثر فائدة للأعمال.

المرحلة الثالثة:

وبعد الحافز المادي والرغبة في زيادة الإنتاج، ولكنها لم تكمل بالنجاح على اعتبار الحافز المادي والإدارة العلميّة وحدهما لا يعطيان الدافع لأجل التّحسن بالأداء أو بتهيئة بيئة العمل لزيادة الإنتاج وكفائته، وكان ذلك بعد تحليل ودراسة المرحلة الثالثة، والخروج بنتيجة حيث خرجت بقوة الرّابط بين العاملين، والإدارة معنوياً أمضى أثراً من الإدارة، والحافز المادي داخل التنظيم.

إنّ جميع المراحل السّابقة، ونتائجها تدور في إطار رؤية الدّراسة والملاحظة التي عايشتها خلال فترتها العمليّة، والتي تفضي إلى صميم عمل العلاقات العامّة، ونشاطها على مستوى الجمهور الداخلي، وقوة رباطه التي تؤدّي بدورها إلى قوّة أداء الأعمال وتطورها، والإسهام في نصوع الصّورة الذهنية للمؤسسة الذي ينتج عن قوّة ولاء المجموعة الداخلية بالتنظيم، وحسن رباطهم، وفاعلية إنتمائهم الذي يسهم بدوره في قوّة ووضوح الأهداف، ونجاحها وسهولة وضع الخطط للتّقة المتبادلة بين الإدارة وأفرادها، وضمان قبول التوجيهات، وحسن التنسيق؛ ممّا يعنى عدم إمكانية فصل مشاعر العاملين وعواطفهم، وصلاتهم الاجتماعية عن التنظيم داخل المؤسسة، ولا عن البيئة المحيطة بالأعمال والذي تتخلله العلاقات الإنسانية قوية الرّباط، وذلك لتنام النتائج الإيجابية للأعمال، ولا شكّ.

ولتعضيد الجزء من الدراسة القائل بتغليب دور العلاقات الإنسانية البارز في ممارسة العلاقات العامة يجب تتبع مدارس العلاقات الإنسانية التي تعنى تطورها، وهي ثلاث مدارس تفصيلها كما يلي: (أبوسن، عبدالله، ٢٠١٢م: ١٢٠، ١٢٢)

أولاً: مدرسة إلتون مايو (Elton Mayo):

وقد ركزت هذه المدرسة، ومن توافق معه الرأي من العلماء على العلوم السلوكية داخل المنظومة دون الاهتمام بالإدارة الداخلية باعتبار أهم ما يتعاطى به الموظف مكتسب وفطري فكان الاهتمام بالتالي: أ. التعايش الاجتماعي للموظف، والقيم التي يلتزمها، وملاحظة رباط كل موظف والآخر مما سيترك أثرا بالتأكيد على الإنتاجية.

ب. يتضح فيها أيضاً أن القيم وأنماط السلوك هي التنظيم غير الرسمي، والذي تهتم به النظرية لتقديمه قوة الرباط، وبيانها فيه أكبر من التنظيم الرسمي الذي هو قوانين الإدارة والسلطة الرسمية له.

ج. ركزت النظرية على العوامل السلوكية دون اللوائح الرسمية، والقيم المكتسبة.

د. أشارت النظرية بأن الحضارة الصناعية فككت الأسرة التي كانت تسد الحاجه للأمن العاطفي، وأضعفت مؤسستها الأخلاقية، وأضحت الصناعة حياة الأفراد.

هذا يتفق مع ما يسرده الدراسة بمتن الدراسة على أن القيم السودانية تأثرت بفعل التدخلات المادية لفترات طويلة أثرت على مستوى القيم الموروثة فتلوثت المؤسسات بالفساد الواضح من رشاوى إلى محسوبيات والاستهتار بالمكتسبات الوطنية والقيم المعنوية للسلوك السوداني الأصل من قيم الشجاعة والنخوة، والفرع فأودت بالتعاون، والخوف على المصالح العامة، مما أتضح أثره على المدى الطويل بالمؤسسات سواء أكانت حكومية أم حتى خاصة وهو ما عايشته الدراسة طويلاً كخبرة معاصرة، وتقبله في حيثيات الدراسة، ويتفق فيه معها الخط الكاتب بالقيم والدارس في السلوك الإنساني كحادثة وظاهرة عالميه تلتزم الالتفات، والنظر والتوقف عندها.

ودلالة عليه ذهبت المدرسة الأولى للعلاقات الإنسانية أو مدرسة (التون) إلى دراسة السلوك المطلوب ومسبباته، وهي التحفيز والروح المعنوية للعاملين، والترابط الاجتماعي، والعلاقة بين الجميع والإنتاج؛ في خطوة يتضح فيها العصف بنظرية نظام الإدارة الصارم إلى النظام الذي يهدب السلوك العام بقوانينه، والسلوك المبني عليها، وتفترض كفاية الإنتاج لتحقق بهذه القوانين واللوائح، والحقيقية الواقعية والتي تفرض معاييرها هي تفوق النموذج العاطفي على النموذج الاقتصادي باعتبار أن الرباط العاطفي يحقق الأمان الذي يشبع الحاجة للتقدير وتحقيق الذات معاً، وليس قوانين ونظريات الاقتصاد، فيتحقق منها الربح المطلوب في ظل تلك الظلال من الأمان والاستقرار والإشباع، وتقوم بتعلية رصيد التقدير والعلاقات المبنية على التنظيم غير الرسمي.

مدرسة شيكاغو :

والتي ركزت على المكتسبات الاجتماعية الخارجية، وليست الداخلية كمدرسة (التون)، فقد درس (وارنر) وزملاؤه بجامعة شيكاغو الأمريكية عن التكوين الجماعي للأفراد داخل المنظومات، ومنها كتابه الذي سرد فيه رؤيته تلك (The Social System of Modern Factory) موضحاً تأثير التكنولوجيا على الجماعات في اتفاق مع ما ذهبت إليه الدراسة ومدرسة التون أيضاً، ووضح نقاطه بالتركيز على النقابات العمالية لتمثيلها الأفراد تحديداً داعياً إلى دعمها لمقدرتها على قيادة المجموعة لصالح المنظومة على اعتبارها جسم يتحدت بلغة الأفراد، ويضع الجميع ثقتهم فيها لتمثيلها لهم، وينادي (W.I.Warner) بالاتصال المفتوح مع النقابة، وحسن النوايا ليؤتي التفاوض وسياسة الباب المفتوح النتائج المرجوة.

مدرسة التجرد:

إنَّ التطور الطبيعي قد لحق بمدارس العلاقات الإنسانية واحدة تلو الأخرى، وفي بعض الأحيان تسدُّ الأخرى فجوة التي سبقتها إلى أن ظهرت هذه المدرسة، والتي نادى بالتركيز على القيادة، وأنماطها في خطوة أكثر عملية، وتجب الإشارة إلى ذكر الفروقات التي أوضحتها الدراسة في مجال الرئاسة، والقيادة بالمبحث (لاحقاً) متأثرة بأسلوب (كيرت لوين) في بحوثه عن القيادة بولاية أيوا الأمريكية، وفي هذه المرحلة بدأت العلاقات الإنسانية البحث في دراسة مشاكل الإشراف والمشرفين للربط بين ذلك، والأثر في العاملين بنوع القيادة الذي ولا شك يؤثر بالمجموعة بتحديد اتجاهاتهم وسلوكهم الوظيفي أياً كان نوع القيادة بنوعها، على النحو التالي:

- النوع الأول: القائد المتسامح، والذي يشاور ويشترك في القضايا، وحلَّ المشكلات مشجعاً بذلك الحاجة النفسية، ورافعاً الروح المعنوية لمنسوبيه، وعليه قطعاً يترتب ارتفاع الإنتاجية والعطاء، وزيادة الولاء والانتماء.
- النوع الثاني: القائد المتسلط، والذي يهتم أولاً وأخيراً بإنجاز العامل دون مراعاة الظروف النفسية لمنسوبيه، ويهتم بالرقابة الدقيقة، واللصيقة والتفصيلية والمشددة على العاملين، ويلاحظ فيه تدني الإنتاج، وانخفاض الروح المعنوية.

فكلا النوعين من القادة، له تأثيره على المؤسسة، وعلى العاملين بها، وهذا التأثير له دوره السلبي والإيجابي؛ مما يعنى التناسب الطردي للحالتين في الاهتمام بالعاملين، والإنتاجية، ومراعاة المتطلبات الإنسانية للفريق والإدارة، بالطريقة الأولى ثبت للدارسين بأنها المثلى لضمان إنتاج وعامل معافي، وقد انتهجت الإدارة الحديثة في ذلك الشأن بالمواد التدريبية للمشرفين لتحقيق هذا النجاح، وتنمية مهاراتهم ليتخذوا هذا المنهج في فلسفة الأعمال على محمل الجد؛ وقد تأثر دارسو العلاقات الإنسانية، والباحثين في المجال بالنظرية أو مدرسة التجرد فعملوا الدراسات حتى تتحقق تلك النتائج مؤكدة، وشاملة، وتبين صحة الاستنتاجات؛ يتفق مع الجملة للنظريات التي تتادى بالاهتمام في نهاية المطاف بالعامل، لأنه المكون لهذا التنظيم الإدارة، ومتطلباتها والعاملين ورغباتهم وحاجاتهم فعلى الأولى توفير حاجات الثانية

لتحقّق الأخيرة أهداف الأولى. فالمدير الناجح يعلم يقيناً أن رعاية العاملين، وتوفير الحوافز المعنوية والنفسية اللازمة لتحقيق الثبات، والتوازن في التنظيم، وبين المكوّنين؛ وقد تكون العدالة في هذا التوازن لصالح العلاقات الإنسانية فقد رمتها الإدارة ومنظريها بأنها قد أغفلت الأنظمة الإدارية، وركزت على الجوانب النفسية والمعنوية للعاملين على اعتبار الأخيرة أدوات قليلة الجدوى للإدارة، وتضعف المستوى التنظيمي واضح المفاصل، وتقلل المجموعة من قيمة الإدارة الديمقراطية باعتبار الاختلافات في المصالح والمستويات والمناصب، والوضع الهرمي؛ وتقودنا هذه المادة إلى مساهمات العلاقات الإنسانية بالمجال كمساهماتها في التالي: (أبوسن، عبدالله، ٢٠١٢م: ١٢٢)

- أولاً: الاهتمام بالصّلات الإنسانية والاجتماعية، وتأثير كل منهما في رباط الإدارة والعاملين أسهم في إضافة البعد الإنساني للمنظومات، وأبرزت أثراً غير الحوافز المادية.
- ثانياً: إدخال عنصر السلوك البشري في النظرية الإدارية، وحركتها القديمة غير من دراساتها، وأوضح أثر الحياة والصّلات الاجتماعية في العلاقة بين الإدارة، وأفرادها؛ أي أنّها أكملت الفراغ بالدراسات الكلاسيكية بين الصّلات الاجتماعية الموجودة، والتنظيم والتكنولوجيا والسلوك الخاص بهم داخل المنظومة والتي لم تدرس أو تتكشف إلا بعد دخول العلاقات الإنسانية لسد ذلك النقص.

وقد تمت تجربة العديد من الظروف المناخية المختلفة للأعمال وللظروف البيئية المتباينة جداً لمجموعات ضابطة، وغير ذلك من التجارب، وقد أفضت كل تلك التجارب إلى التالي نصه: (قبيلان: ٢)

١. السلوك الإنساني أحد العناصر الرئيسية المحددة للكفاية الإنتاجية.
٢. الحوافز المعنوية للأفراد التي تشبع حاجتهم النفسية والاجتماعية تعتبر أكثر أهمية من الحوافز المادية في رفع روح العمال المعنوية وزيادة الكفاءة الإنتاجية.
٣. التنظيمات والاتّصالات غير الرسمية في العمل لها تأثيرها الفعّال في اتجاهات الأفراد نحو العمل، وتمارس نوع من الرقابة الاجتماعية على عادات العمل.
٤. الإدارة الديمقراطية: أي مشاركة العاملين في الإدارة هو الأسلوب الأمثل لتحقيق أهداف المشروع. ومن السابق يتّضح أن حركة العلاقات الإنسانية حاولت مثل حركة الإدارة العلميّة التوصل إلى أحسن طريقة لأداء العمل وزيادة معدلات الإنتاج.

ففي حين ركّزت حركة الإدارة العلميّة على الجانب المادي والفنيّ باعتباره المحدّد الأساسي لكمية العمل، ركزت حركة العلاقات الإنسانية على البعد النفسي والاجتماعي للإنسان، وتوصّلت إلى أن أحسن طريقة لأداء العمل هي القيادة الديمقراطية، والحوافز المعنوية لها تأثيرها البالغ على العاملين على عكس حركة الإدارة العلميّة التي أكدت على أهمية الأجر والحوافز المادية باعتبارها الحوافز الوحيدة التي تدفع العامل إلى زيادة الإنتاج.

أسس العلاقات الإنسانية في التنظيمات الإدارية:

إن من أسس العلاقات الإنسانية في التنظيمات الإدارية ما يأتي:

١. الإيمان بقيمة الفرد:

وهذا يعني أن يؤمن الرئيس أو المدير بأن لكل فرد شخصية فريدة يجب احترامها، وأن الفرد العادي قادر - إذا أتاحت له الفرصة - أن يفكر تفكيراً موضوعياً منزهاً عن الاعتبارات الشخصية إلى حد كبير، وأنه قادر على أن يصل إلى قرارات رشيدة قائمة على أسس علمية سليمة فيما يعترضه من مواقف أو يبرز أمامه مشكلات.

٢. المشاركة والتعاون:

وينبع هذا من الإيمان بأن العمل الجمعي أجدى وأكثر قيمة من العمل الفردي، وحين يتاح الجو المناسب لجماعة ما لمناقشة أمر من الأمور، أو تبادل الرأي فيه، فإن قدرة هذه الجماعة على فهم الموضوع وتحديد أبعاده وملاساته، واتخاذ قرار بشأنه تكون أفضل مما لو ترك الأمر للاجتهادات الفردية مهما بلغ هذا بالفرد من تفوق ومهما اكتسب من خبرات.

٣. العدل في المعاملة:

ويعني هذا أن يعامل المدير أو المسؤول أفراد التنظيم الإداري معاملة تتسم بالمساواة والعدل بعيدة عن التحيز والمحاباة، وذلك في إطار قدرات الأفراد وإمكاناتهم ومواهبهم، وإيماننا بمبدأ الفروق الفردية بين الأفراد، وتفاوتهم فيما وهبهم الله من قدرات.

٤. التحديث والتطوير:

إن التنظيم الإداري يجب ألا يقف نموه بدعوى أنه أصبح صالحاً، إذ إن توقفه يعني الجمود، وهذا يعني العودة به إلى الخبرات السابقة وتطبيقها على المواقف الجديدة، وإن التنظيم الإداري في حاجة مستمرة إلى النمو إي إلى التعديل والتطوير، والجهاز الإداري هو الذي يحقق ذلك عن طريق نموه، وتفاعله، واكتساب عادات سلوكية - في مجال العلاقات الإنسانية - تنمو بالخبرة والممارسة ... وإن من أبرز سمات النظام الإداري الناجح النمو والتقدم رغم العقبات بل إن علاج العقبات والتغلب على الصعوبات، هو في حد ذاته، عامل من عوامل التقدم والنمو.

الرقابة الإدارية:

الرقابة من الوظائف الإدارية الهامة، وترتبط بكافة العمليات الإدارية من لدن التخطيط وحتى قياس النتائج، وتطوّرت وسائلها، واعتباريتها كمطوّر للعمل، وليس السيطرة عليه مع مرور الوقت وصارت أساسية في الممارسات الإدارية.

الرقابة تعني في اللغة: الرقيب والحارس والحافظ ورقيب النفس (المسعود، ١٤٠١هـ: ص ٧٤٧)،

وإصطلاحاً فتعني في كل مشروع متابعة كل شيء هل يتم سريان الخطة حسب ما وضعت له والتعليمات الصادرة، والوقوف على نواحي الضعف والأخطاء، ومن ثم علاجها والحرص على عدم تكرارها، وتكون على الأفراد والأشياء والمواقع. (الأزهري، ١٣٩٩هـ: ٢١٧)

وفي الإجراء قد تكون الرقابة ذاتية من الشخص، وعلى نفسه أو خارجية من الآخرين على سلوك الفرد وتوجيهه وتصحيحه، لكنها إجمالاً تعني المراقبة بغرض التعديل والتقويم، والحفظ. مفهوم الرقابة:

على الرغم من تعدد المفاهيم باختلاف الدارسين في مجال الفكر الإداري، إلا أنها تتفق والدارسة في تعرضها للضبط الإداري، ومتابعة الخطأ لضمان عدم تكراره، وقد تطورت مع الوقت لرعاية المبدعين والكفاءات وتجاوزت مراحل التسلط والسيطرة، واتفق في تلك الرؤية كل من التعريفات التالية (الطراونه، عبد الهادي، ٢٠١١: ص ١٩):

تعريفها في الموسوعة (ويكيبيديا) أنها (وظيفة ادارية مثل التخطيط والتوظيف والتنظيم والتوجيه، وتأتي أهميتها من كونها تساعد في معرفة الأخطاء، أو الانحرافات وتصحيحها من خلال المعايير المستخدمة التي وضعت بناء على تحديد الأهداف) (Wikipedia the free encyclopedia)

ويعرفها (Harold Koontz) بأنها Controlling is the measurement and correction of performance in order to make sure that enterprise objectives and the plans devised them are (accomplished).

تمثل الرقابة الإدارية إحدى الوظائف الإدارية، وهي عبارة عن عملية تقييم النشاط الإداري الفعلي للتنظيم ومقارنته بالنشاط الإداري المخطط، ومن ثم تحديد الانحرافات بطريقة وصفية أو كمية بغية اتخاذ ما يلزم لمعالجة الانحرافات.

ويذهب في التعريفات الدكتور محمد ماهر عيسى إلى أنها (عملية تهدف إلى التأكد من الأهداف المحدودة، والسياسات المرسومة، والخطط الموضوعية، والأوامر والتعليمات الموجهة وخلافه). أما (هنري فايول) فيقول: (تنطوي الرقابة على التحقق اذا كل شيء يحدث طبقاً للخطة الموضوعية، والتعليمات الصادرة، وأن غرضها هو الإشارة إلى نقاط الضعف والاختلاف بقصد معالجتها، ومنع تكرار حدوثها، وهي تطبق على كل شيء معدّات، أفعال وأفراد) (الطراونه، عبد الهادي، ٢٠١١: ص ٢٣).

ويغطي المفهوم المحددات التالية كروية حديثه للرقابة (الطراونه، عبد الهادي، ٢٠١١: ص ٢٨):

١. مراجعة وفحص الخطط المختلفة للأنشطة.
 ٢. متابعة مأمّن شأنه التأثير على نفاذ الخطة أو تعطيلها.
 ٣. قياس الأداء، وتقييمه كأنشطة وبرامج والحكم بمستواها.
 ٤. ترشيد القرارات، وتوجيه خطوطها بالمساعدة في ذلك بالأدوات المتاحة.
- الرقابة وخصائصها:

وفق مختلف التعريفات العربية والأجنبية تتضح الخصائص التي تميّز الرقابة الإدارية وهي أنها (الطراونه، عبد الهادي، ٢٠١١: ص ٣٠):

١. نشاط ووظيفة عملية.
٢. تبين الانحراف عن الخطة الموضوعية.

٣. تمارسها المستويات الإدارية مجتمعة بنسب متفاوتة.

٤. تخدم التغذية العكسية للأهداف.

٥. تؤكد على أداء الأعمال بأفضل الطرق.

٦. تحدد نجاح الخطة مسبقاً.

٧. تحدّد مواطن الضعف والخلل.

٨. تستطيع إقتراح الحلول، والبدائل لمتخذى القرار.

مراحل الرقابة الإدارية The Controlling Process:

تتكون عملية الرقابة الإدارية من الخطوات الرئيسية التالية:

(أ) تحديد المعايير Establishing standards

والمعيار هو رقم أو مستوى جودة نسعى إلى تحقيقه.

(ب) قياس الأداء Measuring Performance

وهنا يقاس الأداء الفعلي بطريقة مستمرة لتقدير ما إذا كان الأداء متفقاً مع المعايير، وقد يكون

القياس شاملاً أو بالعينة.

(ج) مقارنة الأداء الفعلي بالمخطّط Comparing performance against standards

تتضمن هذه المرحلة مقارنة الأداء الفعلي بالمخطّط، وهنا نصل إمّا إلى:

١. توافق الأداء الفعلي مع المعياري (لا توجد انحرافات).

٢. أن يكون الأداء جيداً، ويفوق المعيار (الانحراف موجب).

٣. أن يكون الأداء سلبي (الانحراف سلبي).

(د) تحليل أسباب الانحرافات، واتخاذ اللازم Evaluation & actions.

(هـ) تصنيف (أنواع) الرقابة:

يمكن تصنيف الرقابة حسب أسس عدة أهمها كما هو مبين في أدناه:

- الرقابة السابقة (وقائية/ إيجابية).

- الرقابة الجارية (أثناء التنفيذ).

- الرقابة اللاحقة (بعد التنفيذ).

(و) نظام الرقابة المتعددة الزمن:

- الرقابة الداخلية (قسم ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة).

- الرقابة الخارجية (رقابة من جهة خارجية) الجهة التي تقوم بها الدولة مثلاً، والأجهزة الرقابية

المختصة، وهي (الطراونة، عبد الهادي، ٢٠١١: ص ١٠).

١. الرقابة المفاجئة.

٢. الرقابة الدورية.

٣. الرقابة المستمرة التنظيم الرقابي.

٤. الرقابة البيروقراطية.

٥. الرقابة غير البيروقراطية.

٦. الرقابة الاستراتيجية و أشكال أخرى من الرقابة.

أهمية الرقابة:

الرقابة الإدارية مهمة، وضرورية لعدة أسباب:

(أ) تحديد الأهداف، ووضع المعايير والمقاييس.

(ب) التأكد من حسن سير العمل بمقارنة النتائج بالمعايير.

(ج) لتشجيع النجاح الإداري بتصحيح الانحراف عن الخطة، ومتابعة سيرها.

(د) منع حدوث الأخطاء بمراجعة النتائج، والأهداف، وقياسها.

الرقابة والوظائف الإدارية الأخرى:

إن وضع الخطط وبناء الهيكلية التنظيمية وتوجيه العاملين، لا يضمن أن كل شيء يتم على الوجه الأكمل في المنظمة، لذلك يجب التأكد من أن كل الأنشطة الخاصة بالعمل سوف يتم أدائها كما هو محدد في الخطة. لذلك، فإن عملية الرقابة تعتبر عملية ضرورية، ومهمة لكل أنواع المنظمات، سواء أكانت هذه المنظمات صناعية، زراعية، تجارية، أم علمية، وسواء أكانت منظمات كبيرة أم صغيرة عامة أو خاصة، وإن وظيفة الرقابة الإدارية تعتبر من أعقد الوظائف التي يقوم بها التنفيذيون في مجال الأعمال بشكل عام في الوقت الراهن، ورغم عدم وجود طابع موحد يمكن أن يصعب مفهوم الرقابة إلا أن من أكثر التعريفات شيوعاً للرقابة (الخواجه، ٢٠٠٤، ص ٢٦٤):

أنها تعني مهمة التأكد من أن الأنشطة سوف تحقق النتائج المرغوبة؛ الرقابة، وكما تراها الدراسة في ضوء ما تقدم: هي وضع إنجازات العاملين تحت دائرة التقدير لمدى موافقتها للأهداف المرسومة بموجب الخطة المرشدة من خلال اتباع عمليات تنفيذية واضحة، وتحديد الصائبة منها، والمخطئة وفق خطة متابعة مرسومة منذ بدايات وضع الخطط، وتسير مع التنفيذ مستعينة بأدواتها للتقويم، وييسر كذلك تطور وسائل الاتصال المتطورة تكنولوجياً ويتم ذلك أثناء تنفيذ الأعمال، وكذلك تقويم جهود الأفراد داخل المنظومة لضمان سلامة النتائج.

مراحل الرقابة:

وتتمُّ الرقابة بثلاث مراحل رئيسية هي (منير، ١٩٩٧: ١٧٣):

١. تحديد معدلات الأداء: ونعني بها وضع معايير معينة لقياس درجة أداء العمل الإداري، وذلك لقياس الكفاءة والجودة في تنفيذ هذا العمل، ويجب أن تعلن هذه المعدلات على العاملين لتكون معلومة، ومفهومة لهم، فيعملون على أساسها، بل وينبغي أن تتاح الفرصة للعاملين لمناقشة نظم الرقابة في منظماتهم.
٢. تقييم الأعمال المنفذة: ونعني بهذا التقييم مدى كفاية الأعمال التي تم تنفيذها في تحقيق الأهداف السابق تحديدها، كما يشمل التقييم أيضاً مساهمة أو دور عمال الإدارة سواء أكان جزئياً أو كلياً في عدم تحقيق الأهداف.

٣. نتيجة الرقابة: حيث قد تسفر الرقابة عن أحد أمرين الأول الكشف عن وجود بعض الأخطاء المرتكبة وتحديد المسؤول عنها، الثاني الكشف عن إنجازات وكفاءات لدى العاملين، ومن ثم منحهم حافزاً على الإنجاز، وذلك؛ لأن الهدف من التنظيم الإداري هو رفع الكفاءة الإدارية والوصول إلى أقصى حدّ ممكن، يؤدي إلى ما يمكن من التميز في الأداء.

تمرّ وظيفة الرقابة بعدة مراحل أهمها (عمران، ٢٠١٢، ٣):

١. إعداد حساب الإنجازات في أداء العاملين من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالمخطّط مسبقاً.

٢. تحليل الانحرافات، ومسبباتها.

٣. إعداد التقارير اللازمة عن الاقتراحات البديلة لمعالجة الانحرافات، وتقييم الأداء.

دور نظم المعلومات في عملية الرقابة:

تلعب نظم المعلومات دوراً مهماً في عملية الرقابة، وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن نظم العمل داخل الإدارات، وكيفية أدائه، العوائق التي تعترض القيام بالعمل على أكمل وجه، وأوجه القصور والانحرافات التي تلحق بعمال الإدارة. ويلاحظ في هذا الصدد أنه كلما كانت نظم المعلوماتية تمد نظم الرقابة بمعلومات تفصيلية ودقيقة كلما أسهم ذلك في زيادة فعالية نظم الرقابة؛ ومنه الاستفادة من التطور الذي صاحب آليات التنظيم الإداري من برامج، وتطبيقات رقابية تفاعلية حتّى في بعض الأحيان وأجلة في أحيان أخرى، وبرامج التدقيق على تنفيذ الأعمال، وحتّى برامج الانضباط الإداري مثل برامج الحضور والانصراف، والتقييمات اليومية، والانحرافات العامّة للأداء سواء أكان فردياً أم جماعياً، كلّ ذلك توفره تلك المعلومات مستعينةً بتلك البرامج الحديثة وتطبيقاتها.

وترى الدراسة أنّه لا بدّ من الرقابة على توثيق النّظام الذي تعمل به المؤسسة، ويتضمّن توثيق السّجلات، والتقارير، وأوراق العمل، ووصف النّظام وبرامجه، وخرائط تدفق المعلومات، وتعليمات التشغيل، وغيرها. والتي تساعد على وصف النّظام، والإجراءات المستخدمة لأغراض أداء مهام تشغيل البيانات، ويمكن أن يتم ذلك وبكل سهولة عبر البرمجيات الإدارية وتطبيقاتها التي وفرتها وسائل الاتصال الحديث وتكنولوجياها عبر البرامج التي تعد خصيصاً لمثل هذه الأغراض، وتنفيذها بمثالية.

ومما ينبغي أن يشار إليه أنّ التوثيق الجيد للنّظام يؤدي إلى زيادة فهم المراجع للرقابة على تطبيقات النّظام، ومن ثمّ تدفّر معلوماته وقت تكلفة التدقيق، كما أنّه يقدم معلومات تفيد محلّي النّظام، ومعدّي برامج المشغلين، والمشرفين على النّظام، ويقدم الأساس الجيد لتدريب الأفراد الجدد على النّظام.

وبناء على ما تقدّم، ترى الدراسة أنّ الأمر، في المؤسسة، يقتضي ضرورة وجود إجراءات للرقابة على التوثيق لضمان الثقة فيه. ومن أهم هذه الإجراءات تورد الدراسة ما يلي (<http://m.facebook.com>):

١. وجود معايير توثيق النّظام، حيث أنّ غياب المعايير يؤدي إلى فقد الثقة في توثيق النّظام،

وصعوبة فحصه، والتّصديق عليه.

٢. استخدام البرامج المساعدة مثل: برامج خرائط التدقيق، وبرامج أمناء المكاتب، والتي تتولى التوثيق الآلي بالدقة والسرعة الملائمة.

٣. توثيق البرامج من خلال: إعداد خرائط تدفق البرامج، وتوثيق البرامج والهدف منها، وشرح شكل المدخلات والمخرجات الخاصة بكل برنامج، والإجراءات الرقابية التي يتضمنها.

٤. إعداد سجل بكافة التعديلات التي أدخلت على البرامج يوضح اختيارها بها، وتاريخ بدء تنفيذها.

٥. توفير دليل مكتوب (Manual) للبرامج، يهدف إلى إرشاد المستخدم بشأن كيفية التعامل مع هذه البرامج.

وعوداً على بدء تؤكد الدراسة أن المؤسسة التي ترغب في الحيوية، والنشاط، وديمومة عطاء جمهورها الداخلي، وتزايد إقبال الجمهور الخارجي، هي تلك المؤسسة التي تأخذ بنظم الرقابة، وتُحظى بقائد متسامح، هين، لين، متعافل عن سفائف الأمور، يفيض قلبه بالحب على كل العاملين، وينظر إليهم بمنظار واحد، والمفاضلة عنده بمعايير العمل والجودة وحضور الأداء ودقته.

فاللين صورة من صور الرحمة يضعها الله في قلب العبد، قال الله تعالى مخاطباً نبيه، صلى الله

عليه وسلم، ﴿فِيمَا رَحِمَهُ مِنْ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْمُرْهُمْ فِي الْأَمْرِ﴾

(آل عمران، الآية: ١٥٩)

فالقائد المتسامح، الهين اللين، ينسحب رفقه على كل صور حياته، التي تقتضي السّماحة واللين في التعامل، مع مرؤسيه، ومع عملاء مؤسسته.

فالقائد اللين اللطيف، السهل الرقيق، صورته تزيّنه، وتجعل النفوس ترتاح إليه، وتأنس إليه القلوب، وبروحه هذه الشفيفة، يرتفع الرضا الوظيفي لدى العاملين، وينعكس ذلك على الإنتاج والإنتاجية، وإقبال الجمهور الخارجي، ومضاعفة أعداده. كل ذلك بالرفق. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ما كان الرفق في شيء إلا زانه، ولا نزع من شيء إلا شانه". (الصحیح الجامع، حديث رقم ٥٦٥٤، وانظر (الخرزدار، ٤٦٥)

والرقابة بلاشك المقصود منها المراقبة لفرض النظام وبسط العدل وتحديد مسار الخطة العامة للمنظومات والعاملين و توضيح وتوير الجماعة بحدود وعمليات الخُطط العامة، وكيفية المشاركة بوضعها وتنفيذها في جماعة وفرق تيسر عمل بعضهم اللبعض وتعاون يلقي بظلاله على نتائج الأعمال وكذلك تحديد سيادة القانون المعمول به لتنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لتلك المنظومات ومنسوبيها؛ وهو نظام تتبعه الإدارات العادلة لأنه يساعدها في فرض النظام والانضباط ومعاقبة المقصر، وتفضيل المهتم ومثوبته أيضاً، مما يرتفع بالاحساس بالعدالة والذي يؤدي بدوره إلى التقدّم بالأعمال ونجاح المؤسسات وصناعة فرق العمل الناجحة والمتعاونة وزيادة نسبة المبدعين والمبتكرين نسبة لارتفاع نسب الشعور بالرضا والموافقة على العقد الذي اتفق على تنفيذه عند بداية التعاقد بين المؤسسة ومنسوبيها والعلو بشعورهم بالمساواة وعدم التفضيل بالأسباب المهترئة مثل المحسوبية والتفضيل والمحاباة، والإرتقاء بالشعور بسيادة الحق والفضل والعدل مما يحفز على الأداء المتميز.

المبحث الثاني

معايير الجودة الشاملة في تطوير الأداء

تمهيد:

إنَّ التَّطورات العالمية من حيث الأحداث المتتالية والمتجددة والتَّوسُّع الاقتصادي والتَّفاهمات السياسية وتباين النشاطات إثر ذلك أصبحت تفرض ضغوطاً من قوَّة التنافس في الحصة السوقية، والتفوق في تلك المنافسة محلياً ودولياً، ومنه كان المخرج والمساعد الوحيد لهذه المعادلة تتبَّع خُطى التَّجويد، وكذلك التقييد بالتَّحسين المستمر في طفرة عرفت بالجودة الشَّاملة، ومواصفات التميز، فكانت النقلة حتَّى في تتبَّع الجودة إلى مرحلتين في فترة وجيزة جداً: جودة وشهادات آيزو، وكذلك جوائز تميَّز أو امتياز، وجودة شاملة. ويمكن تلخيص ما سبق في أن التَّطور المستمر وتَّجويد العمليات الإدارية وطرق العمل، والتخفيف كذلك من حدة هذا الجهد على العاملين عليه واحدة من أهداف الجودة والامتياز، ممَّا يلزم الإدارات بمراقبة تطوُّر الأعمال، والعاملين على حد سواء في مزيج تنافسي مع رصيفاتها من المنظومات، والتنافس على الإبداع في ذلك الصدد بالتَّدريب تارة، والتحفيز تارة أخرى، في إطار إحداث تغييرات صالحة للعمل مطوِّرة للأعمال مفيدة للعاملين، وفي ذلك تميَّز بالمعيار العالمي، والمواصفات الدولية ومنها تصادق عالمياً على توحيد المعيار، ونشأت فكرة انشاء المنظَّمة العالمية للتقييس (ISO-International Organization for Standardization). (القتامي، ٢٠١٢: ٢٣)

ومنه ما تتعرَّض له هذه الدراسة من عناية بالعامل حتَّى يتمَّ وطوعياً، ودون قيد أو شرط تفرَّده بالولاء لمؤسسته أو منظومته كيفما وحيثما كانت، فليس لدى العامل ناحية مؤسسته سوى الرِّضا الناتج عنه الولاء بالطبع بتميَّز الأداء، وتطوُّره، والتفاني في أداء وظيفته أولاً والاعتداد بالانتماء إليها والحرص والعناية بمكتسباتها والدفاع عنها بحسن الأداء، والمحافظة على شعاراتها، وخططها والنتائج المترتبة، على الأعمال بأن يحرز دائماً درجات متقدمة من النجاحات، والحفاظ على الممتلكات، والصورة الذهنية لمؤسسته لدى جماهيرها، والمحافظة من كلِّ ذلك على لُحمتها الداخلية، ويصير جميع من بالمنظومة رُسل علاقات عامة، من مناصبهم عملاً على تحقيق أهدافها، ورعاية مصالحها، وعاملها، والمستفيدين بالتعامل معها.

الجودة في اللُّغة: الشيء الجيِّد، وهي مصدر الفعل (جاد)، جاء في لسان العرب: جاد الشيء جُودة وجُوده أي صار جيِّداً، وأحدثُ الشيء فجاد، والتَّجويد مثله. ويقال: هذا شيء جيِّد بين الجودة والجودة. وقد جاد جود وأجاد: أتى بالجيِّد من القول أو الفعل. ويقال: أجاد فلان في عمله وأجودَّ وجاد عمله يجود جودة (لسان العرب: جود ٢٣٤/٣).

ومن المعنى جاء ما يعرف بالجودة الشَّاملة، والجودة الشَّاملة هي: الجهود والطَّاقات التي يتمَّ استثمارها؛ بهدف تحسين المنهج الإداري، ومواصفات العمل في المؤسَّسة، إذ إنَّها تشمل بهذا المعنى الكفاءة، والفاعليَّة، فهي تُعبِّر من ناحية الكفاءة عن الاستخدام الأمثل لكافَّة الإمكانيَّات المُتاحة، كالموارد

المادية، والبشرية؛ بهدف الحصول على نسبة مُحَدَّدة من الناتج، بأقل كلفة مُمكنة، وتُمثّل الجودة الشاملة الفاعلية من خلال تحقيق المُخرجات، والأهداف الموضوعية، وبذلك تُعدّ الكفاءة، والفاعلية من أهمّ أُسس الجودة الشاملة (المصري: ٧).

وتُعرّف معايير الجودة الشاملة بأنّها: مجموعة من الخصائص، والسمات، والمواصفات المطلوب توافرها في النظام الكامل للمؤسسة؛ بهدف تحقيق الجودة الشاملة، علماً بأنّ هذه الصفات، والخصائص تشمل: مدى تهيئة البيئة، والمناخ المناسب، وتحديد المتطلبات التي يحتاجها العميل، أو المُستفيد من عمل المؤسسة، بالإضافة إلى التخطيط لجودة الأهداف، وجودة كلّ من الإدارة، والخُطط، ومُحتوى البرامج في المؤسسة، وتحديد مدى جودة الكادر المُؤسسي، ومدى مُلاءمة المنشأة لمتطلبات العمل. (اقحوان: ١٢٣)

مفهوم الجودة والجودة الشاملة:

يحدث دائماً أن يتم الخلط بين معنيي الجودة أو الأيزو، والجودة الشاملة في حين أن الأولى تعني وتتضمّن توفير مستوى جودة عام، ودوليّ، ولا يختصّ بمؤسسة محدّدة تسعى لتحقيق مستوى من مستوياتها، وأمّا إدارة الجودة الشاملة؛ فهي نهج إداري، وفلسفي تنظيمي عام، تسعى المؤسسات إلى ترسيخ مبادئ الجودة الشاملة في عملياتها كلّها في الإنتاج، والخدمات، وغيرها من المجالات؛ بهدف مواجهة ما يستجدّ من تحديات تتعلّق بالمنافسة على الصعيدين: المحليّ، والعالميّ؛ للوصول إلى أعلى المستويات في جودة الإنتاج. ومن هنا كان لا بُدّ من تركيز الضوء على مفهوم الجودة، بشكل عام، ومفهوم الجودة الشاملة بشكل خاصّ. (البرلو، ٢٠١٤: ٣، ٤، ١٣، ١٥)

الجودة:

يُعتبر لفظ الجودة (بالإنجليزية: Quality) مُشتقاً من الكلمة اللاتينية (Qualities)، وهي تعني: طبيعة الشيء، ودرجة صلاحه، وهو يشكّل مفهوماً يختلف باختلاف الجهة المُستفيدة منه، وقد وردت فيها عدّة تعريفات، من أهمّها:

عرّفها (Kauro Ishikawa) على أنّها: "العملية التي يتّسع مداها لتشمل جودة العمل، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات، والتشغيل، وجودة القسم، والنظام، وجودة المورد البشريّ، وجودة الأهداف، وغيرها".

عرّفها قاموس (Websder) على أنّها: "مصطلح عام قابل للتطبيق على أيّة صفة، أو خاصية منفردة، أو شاملة".

عرّفها (الأيزو) على أنّها: "مجموع الصفات، والخصائص للسلعة، أو الخدمة التي تؤدّي إلى قدرتها على تحقيق رغبات مُعلنّة، أو مُفترضة".

ومن هنا يمكن لنا تعريفها على أنّها: الحرص على تقديم التّوقعات، والخدمات التي تُحقّق بها المنظمة رغبات المُستفيدين، بحيث إنّ عليها أن تحاول تقديم مستوى أعلى من تلك التّوقعات.

مع العلم والحفظ للمعلومات والتّعليمات على المستوى القياسي العالمي للمواصفات، والإجراءات العملية والإدارية، وحتّى إدارة الموظفين والتّعامل مع قضاياهم.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المواصفات المطلوبة للجودة ومنها ٩٠٠٠ والتي تمّ فيما بعد بتحديثها إلى ٢٠٠٠-٩٠٠٠ حتّى تواكب بالتركيز على العملاء، ورضاهم، وكذلك على العنصر البشري داخل المؤسسة في تتبّع مستمر لتحسين نظم إدارة الجودة حتّى يمكن إحداث التّغيير في المنظومات وتطوّر آخر في التّعامل مع العاملين أنفسهم، وتحسين مستوى إدارتهم ورعاية حقوقهم. (الحنكي، ٢٠٠٦: ٥٢-٥٦)

الجودة الشّاملة:

تناولت أدبيّات الإدارة عدّة تعريفات لإدارة الجودة الشّاملة، منها ما يأتي (المصري: ١٣):

عرّفها (معهد الجودة الفدراليّ) على أنّها: "القيام بالعمل الصّحيح، وبشكل صحيح من أوّل مرّة، مع ضرورة الاعتماد على آراء العمّال، والمُستفيدين من الخدمات، والسّلب في مدى تحسّن الأداء".

عرّفها (أوكلاندا) على أنّها: "أسلوب لتحسين فاعليّة، ومرونة العمل بشكل عامّ، وأنها طريقة للتنظيم تشمل المنشأة بأكملها، وفي ذلك جميع الأقسام، والأنشطة، والموظّفين على جميع المستويات".

عرّفها (جابلونسكي) على أنّها: "شكلٌ تعاونيٌّ لأداء الأعمال، بتحريك المواهب، والقدرات، لكلِّ من العاملين، والإدارة؛ لتحسين الإنتاجيّة، والجودة بشكل مستمرّ، مستخدمةً فرق عمل".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن لنا تعريفها على أنّها: نظام يهتمّ بتصميم مستوى مُعيّن من الخدمة، وبشكلٍ يُماثل، أو يتجاوزُ توقّعات من يستخدمون الخدمات، أو السّلع التي يتمّ تقديمها.

أوّل الطّرق للتّطوير الشّامل يعتبر هو الأيزو، وأوّل ذلك المطلب أيزو ٩٠٠٠ والذي هو بداية الطريق وهو اختصار للمنظمة العالمية للتّقييس للمعايير العالمية لإدارة الجودة في جميع المؤسسات سواء خدمية أو انتاجية ممّا وحدّ المقاييس الخاصة بالجودة عالمياً، وتصبح كذلك نتيجته نظاماً متكاملًا من الجودة لكامل المؤسسة، وأنشطتها، واستمراريته بذات النّسق لتحاكي النّظام الدّولي للجودة والامتياز، ومنه تجدر الإشارة إلى التّغيرات الجذرية التي لحقت بنظام الأيزو ٩٠٠٠ في العام ٢٠٠٠م، وذلك لعدم صلاحيته في الوقت الذي اعتبره بعض العلماء، وكأنّه إعادة بناء للمؤسسة، وتحديث لطرق إدارتها، وما اتّصل بتلك الأنشطة للإنتاج سواء سابقة أو لاحقة ناشداً رضا العميل، وممّجداً العنصر البشري

(Herni Mitanneau, ISO9000 version 2000, Dunod, Paris, 2001p.12.13)

أهداف إدارة الجودة الشّاملة:

تهتمّ إدارة الجودة الشّاملة دوماً بالمُضيّ فُدماً نحو التّحسين المُستمرّ للعمليات التي تتمّ في المنظمة جميعها، حيث تتلخّص أهدافها بعدة نقاط، من أهمّها:

١. تحسين الأساليب المُستخدمة في العمل.
٢. رفع الإنتاجيّة الخاصّة بكلّ عنصر من عناصر العمل.
٣. بناء العلاقات الإنسانيّة، وتقديرها وتنمية الانتماء، والولاء للمنظمة، والعمل.

٤. تنمية قدرات الموظّفين، ومهاراتهم.
٥. اختصار الإجراءات الروتينية الخاصّة بالعمل، من حيث التكلفة، والوقت.
٦. رفع الكفاءة الخاصّة بالمنظمة من حيث إرضاء العملاء، والتفوّق على منافسيها.
٧. الحرص على زيادة المرونة في المنظمة في التعامل مع المتغيّرات، وذلك من خلال تجنّبها للمخاطر، واستثمارها للفرص.
٨. الاهتمام بالتّحسين المستمرّ للمستويات، والفعاليّات كلّها في المنظمة.
٩. تحسين المقدرة التنافسيّة، والكلية للمنظمة أمام غيرها من المنظمات التي تُماثلها.

مُتطلّبات تطبيق الجودة الشاملة:

- تشمل مُتطلّبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة عدّة نقاط، من أبرزها ما يلي (القنّاسي، ٢٠١٢: ١٢):
١. الحرص على تحقيق رضا العملاء الخارجيين، والداخليين؛ حيث إنّه يُعدّ محور الجهود كلّها في إدارة الجودة الشاملة، عبر تنمية العلاقات معهم، وتحليل احتياجاتهم، وتوقّعاتهم، وتحديدّها، وغيرها من الأمور.
 ٢. الحرص على تأييد، ودعم برنامج إدارة الجودة الشاملة من قِبَل الإدارة العليا.
 ٣. الاهتمام بقياس الأداء في ما يتعلّق بالجودة، والإنتاجيّة.
 ٤. تبني ما هو ملائم من الأنماط القياديّة في ما يتعلّق بإدارة الجودة الشاملة.
 ٥. اختيار الهيكل التنظيمي الملائم، وتوفير نظام معلومات خاصّ بإدارة الجودة الشاملة.
 ٦. تحقيق المشاركة من قِبَل الموظّفين كلّهم في كافّة الجهود؛ لتحسين الجودة، والإنتاجيّة.
 ٧. تدريب الموظّفين، وتعليمهم بشكل مستمرّ، ممّا يمكّنهم من تطبيق معارفهم تطبيقاً فعلياً.
 ٨. إدارة الموارد البشريّة بشكلٍ فعّال، وذلك عن طريق تدريبهم، وتحفيزهم بشكل متواصل، وتقييم أدائهم، وغيرها من الأمور.
 ٩. تهيئة المناخ الملائم للعمل، والاهتمام بالتهيئة الشاملة لثقافة المنظمة.

مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

- تُعتبر مبادئ إدارة الجودة الشاملة بمثابة التعليمات التي تساعد على تطبيق فلسفتها، حيث حدّد (ديمنج) - وهو الأب الروحي لإدارة الجودة الشاملة- أربعة عشر مبدأ يتعلّق بها، ومن هذه المبادئ:
١. أهميّة تحديد الأهداف اللازمّة؛ لتحسين جودة الخدمة.
 ٢. بناء فلسفة جديدة في العمل، وذلك عن طريق عدم قبول المستوى العادي، من حيث الأخطاء، والتأخير، وما إلى ذلك. حلّ المشاكل.
 ٣. المشاركة ما بين الأفراد في المنظمة، ممّا يؤدّي إلى استخدام قدراتهم في ما يصبّ في مصلحة المنظمة، والتمثّلة فيما يلي:

- أ. الحرص على تدريب الأفراد باستخدام الطّرق الحديثة، وتفهم حاجات الزبائن، والتركيز عليهم، وتبليغها، مع التركيز على أهمية تجاوز توقعاتهم بشكل دائم.
- ب. إيجاد بيئة داخلية تشجّع الأفراد على المشاركة بشكل كامل؛ يهدف إلى تحقيق الأهداف، حيث يتطلّب هذا وجود قيادة يوجدها هدف المنظمة.
- ج. إلغاء فلسفة تنفيذ الأعمال بأقلّ الأسعار.
- د. الاعتماد على المتابعة الإحصائية، والرّقمية للجودة، وليس على الملاحظة فقط.
- هـ. تحليل المعلومات، وتبني القرارات ذات الفاعلية.

خطوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

من الجدير بالذكر أنّه لدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة، فإنّه لا بُدّ من اتّباع العديد من الخطوات، وذلك على النحو الآتي: (الم القري: ٢٤ - ٢٦، ٥٣ - ٥٥)

التمهيد:

حيث يتضمّن ذلك تهيئة الموظّفين _ وفي ذلك تجربة عملية للدارسة حيث عاصرت مشاركة مؤسستها في التهيئة لمشاركة الجائزة العامة للتميز في الأداء المؤسسي _ للالتزام بمفهوم الجودة الشاملة، وتقبّله، ومعرفة ما يحتاج إليه من إجراءات، حيث لا بُدّ هنا من توضيحه، وبيان أسسه للموظّفين جميعهم، مع ضرورة تحديد معايير الجودة المراد الوصول إليها في كلّ مجال، مع الأخذ بعين الاعتبار توفير المعلومات، والموارد المادية اللازمة، وتحديد المسؤوليات الضرورية للتنفيذ، بالإضافة إلى تحديد احتياجات المستفيدين.

التنفيذ:

حيث يتضمّن تحديد المسؤوليات الخاصة بكلّ فرد، بحيث يتمّ بعد ذلك تحديد سلطاته بناءً على هذه المسؤوليات، علماً بأنّ توزيع هذه المسؤوليات يكون بناءً على قدرات هؤلاء الأفراد، ومن الجدير بالذكر أنّه من الممكن زيادة قدرات الأفراد، وذلك عن طريق التدريب المتواصل.

التقويم:

حيث يكون مرافقاً للخطوات المتعلّقة بتنفيذ إدارة الجودة الشاملة؛ لتحسين العمليات الخاصة بها، وهو يتكوّن من عدّة خطوات، هي:

١. المقارنة بين معايير الجودة المحدّدة في التمهيد، والأداء.
٢. تقييم الأداء الخاصّ بالموظّفين.
٣. الحرص على الرقابة المستمرة في المراحل جميعها.
٤. توجيه العمل نحو ما يستجدّ من مُتطلّبات بالنسبة للمستفيدين، وتحديد الانحرافات، والأهداف؛ لتصويب الأخطاء بشكل مستمرّ.

٥. الاهتمام بالمراجعة المتواصلة للجودة؛ بهدف التأكيد من نظام إدارة الجودة الشاملة، وفاعليته، وملاءمته لطبيعة العمل.

وتمر عمليات إدارة الجودة بسلسلة اجراءات تؤكد عليها وتعززها وهي:

التوثيق:

حيث تجب كتابة، وتدوين كافة الإجراءات التي تنفذ بالمؤسسة من لدن الهيكل التنظيمي، وتنظيم المهام.

التطبيق:

وهي الفترة التي تعقب التوثيق، وتنفيذ ما جاء في المهام في شراكة تامة بين القيادة والجمهور العام بالمؤسسة، فالشراكة الجماعية بالتطبيق تضمن نجاحه بتيسير التنفيذ مع الكل بعد تفهم كل فرد ما وجب عليه؛ ورقابة التنفيذ هي أوجب كل ذلك.

طلب الشهادة (الأيزو):

حيث تطلب الشهادة من الجمعية الفرنسية، وذلك بعد التأكد من كمال التنفيذ لما سبق، وتم ذكره في المطلوبات ثم الزيارة والمراجعات حتى يتم التأكد من سير الإجراءات بالموصفات المطلوبة، ومن ثم المصادقة على الشهادة للمؤسسة المعنية، وتلك ليست نهاية الإجراءات فهناك مراجعة نصف سنوية للتدقيق و التأكد من استدامة التجويد. وهذه الشهادة لها فوائد:

١. تحسين الصورة الخاصة بالمؤسسة للمنافسة المحلية والعالمية.
٢. تطوير الأداء بتطور المستندات الخاصة بالعمليات.
٣. تحسن مستوى المتابعة، والمراجعة، ومنه رفع روح العاملين المعنية.
٤. ارتكاز الجودة على الاتصال بطور طرق الاتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي.
٥. تحقق زيادة الإنتاج.

مزايا تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

تتسم إدارة الجودة الشاملة بالعديد من المميزات، من أبرزها: (القاسم، ٢٠١٢: ٣٦)

١. تركيز على التحسين المستمر.
٢. تساهم الأنشطة الخاصة بها بشكل كبير في زيادة الحصّة السوقية للمنظمات الإنتاجية.
٣. تقلص من الأخطاء الموجودة في العمليات التشغيلية، والضياع في المخزون، والمشاكل الخاصة بالزبائن، مما يزيد من الكفاءة.
٤. تزيد الإنتاج بأقل التكاليف، وذلك يتم عن طريق التركيز على تقديم السلع التي تتسم بالجودة المرتفعة للزبائن، مما يعني تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة، مما يؤدي إلى زيادة الربح.
٥. تسمح للمنظمة بتحقيق الأهداف الخاصة، من حيث زيادة أرباحها، وتحقيق نموها، واستغلالها الأمثل للموارد البشرية.

معوّقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

هنالك بعض المعوّقات التي تواجه إدارة الجودة الشاملة، ومن أبرزها ما يأتي: (القنّاسي، ٢٠١٢: ٤٣)

١. عدم نشر ثقافة الجودة، ممّا يعني عدم رغبة الإدارة، أو الموظّفين بالتغيير، الأمر الذي يؤدي إلى مقاومتهم له.

٢. عدم الثقة في المدير، وعدم توقُّر الانسجام بين الأعضاء الذين يتشكّل منهم فريق العمل، أو في ما بين فرق العمل.

٣. غياب الاتّجاهات، والقيّم، والسلوكيات التي يتمّ تشاركتها في المنظمة، ممّا يعني غياب الثقافة التنظيمية الفاعلة، عدم التمييز بين مفهومي إدارة الجودة الشاملة، وجودة المنتج.

٤. غياب المعلومات، ممّا قد يُشكّل عائقاً كبيراً أمام المنظمات؛ وذلك لكونها أساس إدارة الجودة الشاملة.

٥. تغيير القيادات بشكل مستمرّ، ممّا يعيق عملية استيعاب نموذج إدارة الجودة الشاملة.

٦. عدم كفاية الوقت، بالإضافة إلى الاعتماد على الخبراء المختصين بالجودة أكثر من الاهتمام بالموظّفين أنفسهم.

وفي الحديث القائل بالاختلافات بين المواصفات القياسية للأيزو، وبين إدارة الجودة الشاملة فإنه في هذه الدراسة تستفيد الدارسة من مجمل النتائج الخالصة إلى أنّ المعيارين يعملان على تحسين الأعمال، وفرص الإنتاج والإنجاز في كافة الصّعد سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي وخاصة المنظومات أو المؤسسات في تكوينها ومكتسباتها، ورصيدا الخاص.

وبحسب الجودة الشاملة للموارد البشرية بصفة خاصة؛ فإن البقاء في الأسواق والمنافسة أساسها تلك الموارد، وتقديم الأفضل دائماً من خدمات وفرق عمل مميزة تنافسية.

تتمثّل نظرة الجودة الشاملة للمجموعة الإدارية للمنظومات ليست كمجال عمل أو نظام فني وإتّما نظام اجتماعي يرتبط بالطموحات والسلوكيات والتفاعل بين الجماعات في واقع العمل، والعنصر البشري هو الأساس الأهمّ والأقوى لذلك يجب اعتماد التالي: (القنّاسي، ٢٠١٢: ٥٠)

١. التطوير والتغيير بإيمان وإشراف الإدارات.

٢. مشاركة الأفراد في اتّخاذ القرارات، وتحسين الأنظمة العملية.

٣. تحويل المفاهيم من مناطق كشف الأخطاء إلى مناطق منع الأخطاء (تحسين سلوكي). ولهذا انعكاس إيجابي - بنظر الدارسة - قوامه ما يلي:

- التّحفيز.

- التّدريب.

- التّناغم في التّوظيف.

- تفعيل مفاهيم الرقابة الذاتية.

وتلك المفاهيم مستقاه من مفاهيم (ديمنج) الموضوعية لتحقيق الجودة الشاملة، والتي تسعى في مجملها إلى تعديل السلوك من الناحية المهنية والوظيفية لاكتساب المهارات والخبرات اللازمة.

الأخلاقيات والنزاهة:

يتمثل مفهوم الأخلاقيات في فهم الفرد للسلوكيات الجيدة، وغير الجيدة في العمل، ولتعزيز الأخلاقيات يجب على الموظف الالتزام بالقوانين واللوائح، وقواعد السلوك التنظيمي، وتبشير النزاهة من ناحية أخرى إلى تحلي الفرد بالصدق والإخلاص في العمل، بحيث يحترم سياسات المؤسسة التي يعمل بها، ويمتنع عن نشر الشائعات بين زملاء العمل، فلا يمكن لإدارة الجودة الشاملة العمل بالكفاءة المطلوبة في ظل بيئة ينتقد فيها أفرادها بعضهم البعض. (ماموني، ٢٠٠٠: ٨).

إن رعاية الصدق والنزاهة في العمل تختصر مسافات الزمن والمال؛ فتوفر بذلك الجهد الإداري والعملية، وتيسر حتى العملية الإدارية في تبادل الحقوق والواجبات ورصد العمل وتقييمه في الخلاصات، والأداء العام والفردية، ومن ثم تحسن وتضمن نقاء الصورة الذهنية للمنظمة.

اتخاذ القرارات الصحيحة:

إن قرار العمل الصحيح هو القرار الذي ينشأ بعد معرفة المعلومات الحقيقية المتعلقة بالمؤسسة، حيث إن اتخاذ هذا القرار هو أحد عناصر الجودة الشاملة، وهذا يعني أن على المؤسسة القيام بجمع المعلومات، وتحليلها بشكل مستمر؛ بهدف إصدار أدق القرارات الممكنة، والتنبؤ بمستقبل المؤسسة بناءً على المعلومات والقرارات الماضية.

أهم ما يميز الفرد بالمجتمع رغبته في التطور عبر التواصل والإنتاج، ليضمن الحق الطبيعي المشروع في كرامة العيش، وسماحته باستقرار واطمئنان يساعده على الإنتاج والإنجاز.

ويتضح ضمن صحة اتخاذ القرار أن تنتج فوائد ملموسة داخل المؤسسة منها ظهور مهارات الأفراد في تطوير الخدمات بمجتمعهم الكبير؛ ومهارة إحداث التغيير والتأثير في الأفراد تعتبر فاتحة خير على المجتمع؛ لأنها تمكنه من إيجاد قيادات ذات قدرات مبدعة، وواعدة بشفاافية الحس، ودقة الملاحظة، والذكاء الاجتماعي، والرغبة في مساعدة الآخرين، ومنه يتحقق قدر من الرضا والسعادة، لينعكس على الأداء العام، ومما يستفيد منه المجتمع بصفة عامة، ومما يجنيه من فوائد مثالها: (العنزي: ٢٨٨)

١. زيادة الطاقة العاملة: وفعاليتها بتحسين ظروف العمل، والتي تؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم الدخل القومي.

٢. تجنب المجتمع اعباء اقتصادية: برعاية الفرد حيث تحول دون تحوله إلى شخص سلبي أو متشرد.

٣. تدعم قيم التضامن: فالخدمات هي رمز للخير، والحب للمجتمع، وتعميق الاجتماعي بالولاء لدى الأفراد.

إن إدارة المجتمع وفق قيم التراحم، والكرامة والإنسانية تضمن مجتمع سليم معافي من تعذيب الأفراد، وتحملهم مسؤوليات الفشل، والمواقف العصبية، والتي ستؤدي بدورها إلى أمراض مجتمعية تصعب مداراتها أو التغلب عليها لاحقاً. ومنه العدالة التي تسع الجميع، وتكون مدعاة الاستثارة مشاعر بذل الجهود والإخلاص في العمل، ويتحقق بنقاصيل كثيرة تحقق هذه العدالة الشعور بالرضا، وتعززه في إحساس العاميين مجتمعة مثل الرقابة، وحسن الإدارة، والتدقيق الذي يشعر الجميع بمدى بسط معاني العدالة، والرقابة والمتابعة.

التدقيق الداخلي:

من المصطلحات الإدارية الحديثة نوعاً (Internal auditing). وهو عمليات فحص ورصد وتحليل الأنشطة المتصلة بسياق العمل داخل المؤسسة، ومن لدن سلوك الموظف، هيكل الأعمال، وحتى قياس المخاطر المحتملة مستعيناً في النظام المثالي بمعلومات وتأكيدات الجودة، لذلك كان حديثنا في هذه الجزئية من الدراسة عن الإدارة، وتكاملها عن نظم الجودة ومعاييرها (نورالدين، ٢٠١٧م: ١٧).

تم تعريف التدقيق الداخلي في ١٩٥٧م، من قبل معهد التدقيق بأنه (نشاط تقويم مستقل في المشروع لمراجعة الموضوعات المحاسبية والمالية). وقد تم تعديله أو تجديده في الأعوام ١٩٩٩، ٢٠٠١، ٢٠١٠ والأخير بواسطة معهد المدققين الأمريكي، وكانت رؤية المعهد للتدقيق كالتالي (هو دائرة أو قسم أو فريق من المستشارين أو غيرهم من ممارسي المهنة يقدمون خدمات تأكيدية واستشارية بشكل موضوعي مستقل، مصممة لزيادة وتحسين قيمة عمليات المنظمة للمساعدة في إنجاز أهدافها بصورة منهجية ومنظمة بهدف تقييم وتحسين فاعلية عمليات الحوكمة، وإدارة المخاطر والرقابة). (نورالدين، ٢٠١٧م: ٦٢)

والتدقيق أنواع: هي تدقيق الإلتزام، وتدقيق العمليات، والتدقيق المالي، وتدقيق نظم المعلومات، والتدقيق البيئي وتدقيق الأداء.

والأخير هو بالطبع التدقيق الذي يجب الوقوف عليه في هذه الدراسة، وهذا النوع من التدقيق يُعنى بالأداء والسلوك الخاص بالموظفين، ويعمل على التأكد من كفاءة العاملين، ومدى التزامهم بالقوانين المنظمة للعمل، واللوائح عن طريق فحص الإلتزام بالإجراءات والأساليب الإدارية المختلفة عن طريقتين:

- أولاً: تدقيق الأداء، بديرية وتوافق، وانسجام الأداء مع الخطط الموضوعية للعمل، والرقابة عليها، وتقديم تقارير للانحرافات، والمعالجات المقترحة لذلك.

- ثانياً: ترشيد الإنفاق والحكم على الكفاءة، بحصر الموارد وتوضيح الجهد الضروري والمكرر. إن حاجة الإدارة إلى التقارير المفصلة، والتي تساعد في اتخاذ القرار، وتحديد أولويات العمل، ومتابعته تحتم التدقيق وتفرضه أو فرضته بواقع تلك الأسباب، ومثلها من توسع الشركات والأعمال وغيرها، ويتم كل ذلك في إطار عمل المدقق، وموقفه الحيادي، والموضوعي الذي يأخذ بالوظيفة إلى

تحقيق هدفها المنشود من الرقابة على الأصول بالمؤسسة، ومراقبة السيولة والنقد، وتقليل المخاطر، وعلى الصعيد الذي يختص بهذه الدراسة يختص بمتابعة الشؤون الإدارية والأفراد وهي المتابعة الدورية والمفاجئة، والمشاركة في لجان الجرد، والتحفيز، والمحاسبة.

بذلك تكون المهمة التي قامت بتنفيذها الإدارة، غاية في الدقة، والخطورة من حيث توفير الفوائد التالية: (نورالدين، ٢٠١٧م: ٥)

١. تقديم تقارير موثوقة للإدارة.
٢. تأكيد تطبيق القوانين الموضوعية.
٣. تقليل المخاطر والكوارث.
٤. تأكيد أداء الأعمال بكفاءة وجودة.
٥. ترسيخ الاستقامة والشفافية.

ومما يستفاد مما سبق من فوائد إذا ما تم تطبيقه، هو العامل أولاً، والذي سيعكس نتيجة كل ما سبق في شكل إنجاز نتيجة إحساسه بالطمأنينة لما تم حيث تتوفر أسباب الحماية الطبيعية نتيجة ذلك الأمان الذي يتحول بالطبع إلى عطاء، وبذل في أجواء يسودها الشعور بالعدالة والمساواة، وحفظ الحقوق، ولا شك في أن الشعور بالرضا الذي ينتابه، سينعكس إنتاجاً. ومزیداً من القبول للمؤسسة لدى جمهور المتعاملين معها.

التدريب:

يُعدّ التدريب عنصراً من عناصر الجودة الشاملة، ويشمل تدريب الموظفين على العمل بشكل أكثر كفاءة، وقيام القادة والمديرين بإيضاح فوائد، وإجراءات إدارة الجودة الشاملة لأعضاء الفريق، ومساهمتها في تحسين الجودة في العمل، وزيادة الأرباح، كما يتضمن تدريب الفريق على إتقان بعض المهارات، مثل: المهارات الشخصية، والمهارات الفنية، ومهارات حلّ المشاكل، ومهارات اتخاذ القرارات وغيرها. (السلمي، ١٩٩٥: ٢٨-٢٩)

إنّ التدريب من أميز أدوات التنمية البشرية في العصر الحديث لتنمية الكفاءات الإنتاجية، وتوفير سبل النجاح لها، وله الأثر كذلك الواضح في رفع مستوى المهارات لدى الأفراد. (د. العنزي: ٢٣٩)

إنّ الاستراتيجيات الفعالة في تطوير أداء الأفراد داخل المنظمات هو الاتصال والعمليات المبنية عليه، ومنها التدريب. كذلك من حيث أهميته، وقد وتمّ توضيح ذلك بمتن الدراسة، وجاء تفصيله سابقاً، ولا تخفي اعتباراته في تعزيز العلاقات الإنسانية، وإتاحته لفرصة المشاركة في المسؤولية وأدائها.

بالتدريب، وزيادة فاعلية الموظفين يتمّ كذلك الإثراء الوظيفي، والترويض بالأسباب الدافعة للعمل بزيادة المسؤوليات، والسلطات بالتفويض، وتخفيض أنماط الرقابة التقليدية، وتنويع المهام، والتشجيع بالإطراء والتحفيز وتطوير طرق العمل وازكاء روح المنافسة مع استدرارك القيام بالتجارب وتحديد الأهداف وتجديدها .

ويتم التدريب باستخدام مفاهيم الجودة، لأجل تحقيق مستويات أفضل من الكفاءة، والتي تؤدي إلى: أداء الأعمال بطريقة صحيحة، والفعالية وهي: تحقيق الأهداف الموضوعة. وبطرق تزيد من فعاليته أيضاً مثل: تشخيص التدريب داخلياً؛ لأجل معرفة نقاط القوة، وتعزيزها، وخارجياً لمعرفة الفرص لاستثمارها، ولأجل متابعة الظروف الاقتصادية والاجتماعية، ونوع السوق الذي تتعامل فيه المنظمة، وزيائنها لدراسة مستويات رضاهم، أو عدمه بمعرفة مصادر شكاوهم، ومن ثم معرفة المنافسين، وميزاتهم التي تدفع بهم لمنافسة المؤسسة.

وفي تحديد لعدد من المهام قبل الشروع في التدريب لا بد من وضوح الخطة التدريبية لتجني ثمارها، ومثاله دراستها كخطة واضحة المعالم لتثمر العملية التدريبية، ولتنجح بكامل النسب الموضوعة لها، ونسوق تلك الأولويات للتجربة العملية التي عاصرتها الدراسة في نتيجة التدريب غير المدروس أو الموجه بحسب حاجة المؤسسة والمنسوبين؛ فتكون النتيجة سالبة، ومن أهم الأولويات لنجاح العملية التدريبية رعاية الأهداف الاقتصادية، ومثالها تعزيز الحصة السوقية، وتأكيد المركز التنافسي مع زيادة الإنتاج والمبيعات.

التقدير:

يُعدّ التقدير أحد عناصر الجودة الشاملة، وهو فحوى هذه الدراسة والقائمة عليه، حيث تقدير المنظومات لأفرادها برعاية حقوقهم، ودعمهم النفسي والمادي ومراعاة حاجاتهم ورغباتهم، يدفع بهم للعمل على تقدّمها، والسعي لتحقيق الانجازات، ونجاح أعمالها، وبالتالي تقدير المنسوبين لمنظوماتهم يدفع بهم للولاء المؤسسي المطلوب، والذي ينتج عنه الدفاع عنها من الخسائر المادية والمعنوية وارتفاع أسهمها لدى عاملها، وتدفعهم لابتكار أساليب للتمييز بالأداء، ورعاية مكتسبات العمل، وهو مهمّ لتشجيع العمّال على الاجتهاد أكثر في العمل وتقديم الأفضل قدر المستطاع، ويُشار إلى أنّ الأشخاص عموماً يحبون الشعور بالإعجاب والتقدير من قبل الآخرين، ما يعني ضرورة التركيز على العامل الذي يقدم أفكاراً مميزة وأداءً أفضل وجعله محط تقدير أمام الجميع، ومكافأته على ذلك. (www.managementstudyguide.com, 13-8-2018)

التنظيم:

يعتبر التنظيم الوظيفة الثانية من الوظائف الإدارية، والتنظيم هنا يقصد به كل عمل يتم بموجبه تحديد أنشطة/ وظائف المنظمة كالوظيفة المالية والتسويقية، وتحديد إدارتها (كالإدارة المالية وإدارة التسويق)، وأقسامها ولجانها، وعلاقات هذه المكونات مع بعضها البعض من خلال تحديد السلطة والمسؤولية، التفويض، والمركزية واللامركزية، ونطاق الإشراف...ألخ، وغيرها في سبيل تحقيق الهدف. (قبلان: ٣٦)

وسبق أن بينا أن الحاجة تتضح والأهمية للتنظيم الإداري بعدد من الأسباب أهمها حيث تقوم المجتمعات الحديثة بمهام عديدة تشمل الكثير من الخدمات والمهام الأساسية كالتعليم، والصحة، والأمن، وغيرها: (أبوسن، عبدالله، ٢٠١٢م: ٥)

١. التنظيم يفرض التعاون لوضع توسيمات مشتركة محورها المديرون بعيداً عن العشوائية والتخبط.

٢. تتكون المجموعة التنظيمية من الأفراد والمديرين، ومساعداتها كالتكنولوجيا والهيكل التنظيمي ضمن منظومة التخطيط والتوجيه والتنسيق والرقابة.

٣. أثر التنظيم الواضح في التقدم التكنولوجي، والتحديث، والتطوير، والحلول لكثير من المشكلات، مثل التضخم، والبطالة، وتنظيم المنافسة، وتعسف النظم الداخلية والبيروقراطية.

٤. يتجاوز التنظيم الإداري دوره التقليدي إلى التدخل في السلوك التنظيمي، وحركة الأفراد والإداريين مع البيئة الاجتماعية.

٥. الاهتمام بالتنظيم الإداري قديم قدم التاريخ، ومنذ عهود الحكماء والملوك والفلاسفة، لا دارة دفة الحكم والتنظيمات بالمجتمع.

٦. التّقدّم التكنولوجي والحضاري فرض منظومات واحتياجات دفعت بالحاجة، إلى التنظيم الإداري لتنظيم دفة الأمور.

٧. النمو الذي أحبّ تقدّم الإنسانية فرض تنظيم شؤونها الداخلية، ومراعاة الحلول لمشكلاتها بتنظيمها عبر القوانين، والترتيبات اللازمة لذلك.

٨. حقيقة التنظيم الإداري ونظرياته تشير بمناقشة البيئة والجماعات أي البنيان التنظيمي.

والممارسات كذلك الجماعات والقيادات والبيئة المحيطة بالتنظيم، والنظريات التنظيمية وتحسينها، كما فعل كثير من العلماء والفلاسفة مثل (ماركس، انجلز، هيجل وماكس فيبر)، والأخير هو الذي حاول مجموعة العلماء مناقشة نظريته التي تعنى بالاغتراب والحرية في المجتمع، وتعديل نموذجها؛ بجملة الحديث النظريات الحديثة كثيرة عن الموضوع، ولكنها بالمستوى الأول تؤثر في مستوى معيشة الفرد، وبالتالي المجتمع عامة كمجموعة تنظيمية؛ لأن التنظيم يُعنى بإدارة الأفراد ومؤسساتهم، ودراسة العلائق بها، ومعالجة مشاكلها، ومناقشة مهماتها بالتدريب والتحفيز، ورعاية الروح المعنوية للمجموعة، لتيسير، ونجاح قيادتهم، وبطبيعة الحال ترفع من رضاهم الوظيفي تلقائياً بعد سيادة النظام والتنظيم.

الإدارة العلميّة:

ارتبطت أفكار الإدارة العلميّة باسم فردريك تيلور (١٨٥٦ - ١٩١٥م)، وكان يعمل مهندساً بإحدى شركات الصلب بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الهدف الأساسي للإدارة هو الحصول على أكبر قدر من الرفاهية لصاحب العمل مصحوبة بأكبر قدر من الرفاهية الممكنة للعامل، ويكون ذلك عن طريق الزيادة في إنتاجية الأفراد. وقد لاحظ تيلور أن تحقيق الزيادة في الإنتاجية يحده قيّدان (قبيلان: ١٨):

- جهل الإدارة بالطرق العلميّة اللازمة لتحديد كمية العمل وزمنه.
- كسل أو تكاسل العمّال في تأدية العمل بسبب الميل الغريزي في الإنسان ناحية الكسل، ومن ناحية أخرى عدم وجود حافز تشجيعي لزيادة الجهد في تأدية العمل من ناحية أخرى. وكلّ ذلك كان ناتجاً عن غياب الأساليب الإدارية التي تحكّم العمليّة الإنتاجية لكلّ. وهذا قاد - مؤخراً إلى ظهور علم الإدارة.

ومن الأسباب التي أدت لظهور علم الإدارة ما يلي: (قبلان: ١٠)

١. اتساع حجم المشروعات، والتوسع والتطور أدى إلى كبر وتعقد مشاكل إدارة هذه المشروعات.
٢. ظهور الشركات المساهمة على نطاق واسع مكّن عدداً كبيراً من أصحاب رؤوس الأموال من استثمارها عن طريق شراء الأسهم، ومع ازدياد عدد حاملي الأسهم أصبح من الصعب عليهم إدارة المشروع، فكان من الضروري وجود فئة من المديرين المحترفين عليهم إدارة المشروع مما أدى إلى فصل الإدارة عن ملكية المشروع، وعلى هذا الأساس أصبحت فئة المديرين هي المسؤولة عن نجاح المشروع أو فشله، مما دفعهم للبحث عن أساليب إدارية أفضل لأداء مسؤولياتهم نحو أصحاب رأس المال، وبهذا انتقلت السيطرة على المشروعات من طبقة الملاك إلى طبقة المديرين، وأطلق على هذا التحوّل اصطلاح الثورة الإدارية.
٣. تطبيق مبدأي تقسيم العمل، والتخصص: مع كبر المشروعات ثم تطبيق مبدأي تقسيم العمل، والتخصص أدى ذلك إلى سرعة أداء العمل، وإتقان الأفراد لأعمالهم المتخصصة، وزيادة الإنتاج بكميات كبيرة، ولكن أدى هذا إلى ظهور مشاكل إدارية منها ضرورة التنسيق والتخطيط بين أجزاء العمل، وكذلك الرقابة الجيدة على العمل.
٤. مع زيادة عدد المشروعات الخاصة في ظلّ النظم الرأسمالية، وُجدت العديد من المشاكل لتعارض مصالح الأفراد مع مصلحة المجتمع، في أغلب الأحيان، فكان أن تدخلت الدولة بأشكال مختلفة من الضوابط لتوجيهه، وضبط حركة المشروعات الخاصة مثل قوانين حماية المستهلك، ورقابة جودة المنتجات أو تحديد حدّ أدنى من الأجور وتشجيع المشروعات ببعض الامتيازات مثل الإعفاءات الجمركية أو الضريبية، وقد ضاعف ذلك من أعباء ومسؤولية إدارة المشروع، وتطلب الأمر ضرورة قيام المديرين بالتعمّق في دراسة علاقة المشروع بالدولة والمجتمع، والتشريعات المنظمة لذلك.

يقول (فريدريك تيلور) ١٩١٥م، وعرف عنه أنه رائد مدرسة الإدارة العلميّة قال: (إنّه فقط، ومن خلال تحديد معايير مثبتة لأدوات، ومن خلال توفير أحسن ظروف العمل، ومن خلال استقطاب تعاون العمّال ولو بالقوّة تتمكّن الإدارة من زيادة الإنتاج ورفع كفاءة العمل). (أبوسن، عبدالله، ٢٠١٢م: ٩)

الذي تجب الإشارة إليه قبل مغادرة هذا المبحث مثال (تيلور) لتأكيدّه على موضوع الكفاءة (Efficiency)، وعلى الرغم من تركيزه عليها، دون بقية المنظمة، إلّا أنّه أمر في مدى دراستنا له الأهمية القصوى، وهو الاستحقاق بالكفاءة الذي يزيد من فاعلية الثقة لدى الأفراد، ويقودهم إلى الرضا، والتعبير عنه بتحقيق النّجاح بمناصبهم المختلفة، وتلك الحقبة التي احتاجت مثل هذا التغيير والحال في بلادنا أيضاً، هو كذلك وتحكيه ملاحظة ومعايشة الدّارسة لكل ذلك عبر المتابعة الميدانية للدراسة، والمعايشة الشّخصية، ونتاج الخبرة العمليّة التي فاقت العقدين بنيف من السنوات لمثل هذه المقاييس التي تختلّ العمليات الإدارية بسببها، وتنفيذ الأعمال داخل المؤسسة المعنية، وغيرها دون مراعاة الإدارة العلميّة،

والتي هي في الحقيقة تعبّر عن الإدارة العملية المنجزة للأهداف، والتي تنفذ خططها بنجاح، وتعبّر بأهدافها إلى حيّز التنفيذ العملي المّميز عبر كفاءات منجزة، ومخلصة يقودها العدل، ومن قبله الرّضا الذي ننشده، ويتمّ كلّ ذلك عبر العناية بالكفاءة، وذكر كذلك (تايلور) أسباب للعناية بالإدارة العلمية، وهي:

١. تطبيق الوسائل العلمية للإدارة لزيادة الإنتاج.
٢. الكوادر الفنية يجب توفرها وتخصّصاً لذات السبب.
٣. الإدارة والعاملين، والتّوافق بينهما شرط أساسي لتطبيق الإدارة العلميّة.

القيم وأخلاقيات العمل:

القيم تكتمل برعاية المسؤوليات الأخلاقية فقد لوحظ في مجتمعنا السوداني مؤخراً، التّغيير في القيم الاجتماعيّة لانتشار الفساد، وتدهور كثير من القيم فوجب رعايتها وحفظها بثمين القيم العامّة، والحقّ العام، ومنه مقولة (تومبسون) إنّ أخلاق العمل، هي تطبيق المبادئ الأخلاقية على سلوك الأفراد في المنظومات يتولد عن أنماط السلوك نمط أخلاق أو لا أخلاق، وهو ما وافق رأي (كادين) وتعريفه للأخلاق بأنّها (تطبيق الفرد لعمل يؤمن به من خلال القيام بسلوك معيّن في موقف معيّن). (د. العنزي: ٢٥٨)

يعكس السلوك بالتّالي كثيراً من قيم وأنماط السلوك الشّخصية، ويحدّد ما يؤمن به الأفراد، ويعتقدونه على ضوء الرّغبات والاحتياجات مع اعتبار المتغيّرات السياسيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة والإدارية مع التّأثير بالتّأكيد لقيم المجتمع، والمحيط العام من جماعات غير رسميّة، وقيم الموظّف بذاته، واتجاهاته، وتأثيرات الإدارة على طريقة الأداء، والسلوك من المؤثرات الحقيقيّة على طبيعة عمل الأفراد. ومن هنا ينشأ ما يعرف بالفساد الإداري والمالي.

ويؤدي هذا التّمط من الفساد إلى فساد بالطّبع سواء مالي أو إداري، فإنّه ينتهي بالفساد التّنظيمي عموماً داخل المنظومة كاملة، ممّا تتضرّر بسببه الأعمال، بل والأفراد الأعضاء بالمؤسسة المعنية، ومنه البلاد عامّة، ومن ظواهر هذا الفساد الدّالة عليه الآتي: (الشمري، الفعلي، ٢٠٠٤م: ٣٤)

١. التّراخي، وعدم إحترام الوقت.
٢. إمتناع الموظّف عن تأدية العمل المطلوب.
٣. عدم تحمّل المسؤوليّة بالخوف، وتجزئة الأعمال بين الموظفين تحسّباً، وخوفاً من المسؤوليّة.
٤. فساد أو إنحرافات تتعلّق بالسلوك، مثل:
 - أ. سوء استخدام السّلطة باستغلال المناصب في غياب الرقابة.
 - ب. الإبتزاز، وبسط السّيطة، والتّفوذ، والمصالح غير المشروعة.
 - ج. المحاباة، والمحسوبية؛ باستغلال المناصب للمصالح الشّخصية على أساس (القراية والصدّاقة).

د. الواسطة؛ أداة يستخدمها الفرد للوصول إلى شخص يملك القرار لتحقيق مصلحة شخصية خارج اللوائح والنظم.

هناك انحرافات مالية، ومثالها (الشمري، الفعلي، ٢٠٠٤م: ٥٢):

١. مخالفة الأحكام والقواعد المالية والقانونية.

٢. الإسراف في تبذير المال العام.

٣. تجاوز القوانين الموضوعية بالمخصص، وخرقها واعتباره دليل نفوذ وسلطة.

إنّ أبرز عوامل تبديد الثروة القومية بمنح التراخيص، والإعفاءات الضريبية والجمركية لأشخاص، وشركات غير مؤهلة، وغير كفوة، وبدون وجه حقّ لتحقيق مصالح متبادلة مع من هم بالسلطة. (الشمري، الفعلي، ٢٠٠٤م: ٥٧)

وهناك إنحرافات جنائية مثل الرشوة، وهي الحصول على مبلغ مالي أو منفعة أخرى لتنفيذ عمل خارج أصول المهنة. يتمثل كلّ ذلك في تصرفات موظّف حانق أو غضبان لسبب بالتأكيد يمكن أنّ نعزیه لعدم وجود رضا بين يتمّ تشكّله، ويبدو ذلك في صورة تمرد على القوانين، ومخالفة للضمير والقوانين العملية للإننتقام عملياً من المؤسسة، والتنفيس عن ذلك، ويرجع أيضاً السبب إلى التعيين للرجل في غير مكانه الذي يناسبه، وتتمّ العمليات التخريبية هذه بناء على هذه الأسباب، والتي تعصف بالمنظومة، وأفرادها، ومصالح الجمهور الخرجي في زمن وجيز جداً.

وتلخص الدارسة من هذا المبحث بوصية توجّهها للقادة، ورؤساء الشركات والمؤسسات التي يكونون على رأسها، وهم من صنف القائد المتساهل، لا من صنف القائد المتسلط، فترى الدارسة أن يأخذوا بالقواعد التالية:

١. إنّ القائد أصلاً، أو الرئيس في المؤسسة المعنية أن يزيل الاضطراب النفسي عن العاملين،

ويذهب عنهم التشرّد الذهني، بحسن قراراته، وتغافله عن الهنات التي تصدر عنهم أحياناً.

٢. إنّ "التكليف لم يأت في الشرع إلاّ منفياً لأنّ التكليف مشقّة، والدين لم يأت بالمشقّة، وإنّما أتى لإزالتها". (القرني، لا تحزن: ٣٩٤)

٣. إنّ على القائد والرئيس، وفي المؤسسة المعنية، أن يأخذ بمبدأ الواقعية، في تعامله مع

مرؤوسيه، والأخذ بمبدأ مراعاة الحال، واليسر، والتيسير عليهم، وألاّ يبخل عليهم بالنصائح

الغالية، لا التوجيهات الصارمة.

على القادة، والرؤساء، والمديرين، في المؤسسات أن يأخذوا بهذه القواعد، وأن يعتبروا بها ويعدّوها

من صنائع المعروف التي تقي مصارع السوء، وتقي المؤسسة من الخسران المبين.

فمن أجمل الكلمات، في هذا الباب "قول أبي بكر الصديق رضي الله عنه: صنائع المعروف تقي مصارع السوء". وهذا الكلام يصدّقه النّقل والعقل:وتقول السيدة خديجة للرّسول صلّى الله عليه وسلّم: "كلّا والله لا يحزنك الله أبداً، إنّك لتصل الرّحم، وتحمل الكّلّ، وتكسب المعدوم، وتعين على نوائب الدّهر". فانظر كيف استدلّت بمحاسن الأفعال على حُسن العواقب، وكرم البداية على جلاله النّهاية". (القرني، لا تحزن: ٣٩٨).

المبحث الثالث الرّضا الوظيفي والسلوك التنظيمي

تمهيد:

يعتبر الرّضا الوظيفي من القضايا التي تشغل الباحثين والمختصين، وخاصة عن كيفية تحقيقه والعوامل التي تؤثر فيه، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مختلف جوانب هذا المفهوم والأدوات التي تمكن من تحقيقه؛ لأجل أن تكون المؤسسة في القمة أو كانت فلا بدّ لها و أن تواكب التطور ولا نقصد من التطور حداثة الآليات والتقنيات كإبدال الأعمال اليدوية بنظام الحواسب الآلية أو تحويل نظام الاتصال من الرسائل إلى الإنترنت والبريد الإلكتروني. وهكذا، فإنّ هذا أمر يدخل في نظام العمل بشكل طبيعي بل نقصد منه تطوّر الفكر، وانفتاحه وتهذيبه وتكامل الأساليب وسموّها وأيضاً نمو الأهداف والطموحات، وبعبارة مختصرة، التطور الإنساني في العلاقات، ونمط التعامل ومنهجية العمل داخل المؤسسة سواء في بعض الإدارة أو بعض العاملين في الداخل والخارج، لأنّ العمل مهماً تطوره تقنياً أو امتلاك من قدرات، فإنّه يبقى رهين العقول التي تديره وتدبّر شؤونه.. وهذا فرق جوهري حتى بين الدول وأنظمة الحكم، فكم من بلد غني وثرى يملك كل عناصر الحداثة إلا أنه لا يملك فيه الشعب قراره ولا يتعامل فيه مع الناس إلا كما يتعامل في العصور الجاهلية من البطش والقهر والإهانة والهتك، وكم من بلد فقير تحكمه الحرية والعقلية المنفتحة، واحترام الآخر ساد بقراره، ونعم بأمنه واستقراره رغم أن آلاته ووسائله لا زالت قديمة فليس التطور يقاس بتطور الآلات والتكنولوجيا بل بتطور الإنسان، ونموه وارتقائه، وتتدخل أيدي المدراء في وضع اللبنة الحقيقية لهذا النهج كما يتدخل الرؤساء، وأصحاب القرار في الدول بوضع لمسات الديمقراطية، والتعددية، واحترام حقوق الإنسان.

لقد بات التطور والارتقاء الإنساني اليوم ضرورة تلحّ على الأنظمة سواء أكان ذلك في الأبعاد السياسية أم الاجتماعية أم الإدارية، وأصبح المعيار الذي يحكم على بعض المؤسسات بالبقاء والثبات. لذلك بات من المحتمّ على الجميع الإذعان لهذه الحقيقة، ومواكبتها مواكبة عقلانية متوازنة؛ لأن الوقوف أمامها أو الاستمرار على التعامل بالأساليب التي كانت نافعة أو متداولة في مرحلة زمنية، يعدّ حجر عثرة أمام المسيرة الإنسانية، ومن الواضح أنّ مسيرة الحياة لا بدّ وأن تمشي، وأن قطار التقدم متسارع الخطى، لذا لم تعدّ تسنح الفرصة للذين لا يحبّون التنمية الإنسانية أو التطور أو يتخوّفون منها أن يقفوا متعرجين. ما لم يقوموا هم أيضاً بتقويم أساليبهم ومناقشة أفكارهم وخططهم وموازنة الصّحيح أو المناسب منها مع غيره للمحافظة على الصّحيح، وتبديل غيره إلى الأفضل والأحسن. هذا يتفق مع ما تسرده الدّراسة بمتن الدّراسة على أن القيم السّودانية تأثرت بفعل التّدخلات المادية لفترات طويلة أثرت على مستوى القيم الموروثة، فتلوثت المؤسسات بالفساد الواضح من رشاوى إلى محسوبيات، والاستهتار بالمكتسبات الوطنية والقيم المعنوية للسلوك السّوداني الأصيل من قيم الشجاعة والنّخوة، والنفير، والفرع فأودت بالتعاون والخوف على المصالح العامّة ممّا اتّضح أثره على المدى الطويل بالمؤسسات سواء

أكانت حكومية أو حتى خاصة، وهو ما عايشته الدارسة طويلاً، وتقابلته في حيثيات الدارسة، ويتفق فيه معها الخط الكاتب بالقيم والدارس في السلوك الإنساني كحادثة وظاهرة عالمية تلتزم الالتفات، والنظر عندها.

وبناء عليه، ذهبت المدرسة الأولى للعلاقات الإنسانية أو مدرسة (إلتون) إلى دراسة السلوك المطلوب ومسبباته، وهى التحفيز، والروح المعنوية للعاملين، والترابط الاجتماعي، والعلاقة بين الجميع والإنتاج؛ في خطوة يتضح فيها العصف بنظرية نظام الإدارة الصارم بالإنتاج إلى ما يهذب السلوك العام بقوانينه والسلوك المبني عليها ويفترض تحقق كفاية الإنتاج؛ بتحقيق هذه القوانين واللوائح والحقيقة الواقعية، والذي يفرض معاييرها هو تفوق النموذج العاطفي على النموذج الاقتصادي باعتبار الرباط العاطفي يحقق الأمان الذي يشبع الحاجه للتقدير وتحقيق الذات معاً وليس قوانين ونظريات الاقتصاد، فيتحقق منها الريع المطلوب في ظل تلك الظلال من الأمان والاستقرار والإشباع، وتقوم بتعلية رصيد التقدير والعلاقات المبنية على التنظيم غير الرسمي.

تعريف الرضا لغة واصطلاحاً:

أ. التعريف اللغوي:

حدّد مفهوم الرضا عن العمل لغوياً ب: رضي، رضواناً ومراضاة عنه وعليه. رضي عن الشيء، اختاره وقنع به. وحسب المعجم اللغوي، فإن الرضا هو السرور واللذة الناتجة عن إكمال إنجاز ما كان الفرد ينتظره ويرغب فيه، والاكتفاء، والقبول والموافقة، كذلك الارتياح، عن رضاً: أي بطيبة خاطر. (الشواني، ١٩٩٩م: ٢٥)

الرضا في اللغة أيضاً ضدّ السخط، وفي اللغة الإنجليزية تعبر الكلمة عن الارتياح، أو القناعة وإشباع رغبة أو حاجة، أمّا قاموس السلوكية يقول بأنه - الرضا - عبارة عن حالة السرور لدى الكائن عندما يتحقق الهدف والميل لديه، وبرؤية علم النفس أنه الحالة الشعورية التي تصاحب بلوغ الفرد لغاية ما، أو وصوله إلى هدف معين يصف الحالة النهائية من الشعور أي توافق بلوغ الغاية، وتعقب إشباع الحاجات. (أبو النصر، ٢٠١٢م: ٤٠)

ب. التعريف الاصطلاحي:

يوجد شبه اتفاق بين الباحثين حتى الآن حول إعطاء تعريف محدد، ومتفق عليه لمفهوم الرضا الوظيفي، فلا يزال هذا الموضوع يثير الكثير من الجدل والنقاش لدى الكثير من الباحثين والدارسين له، حيث يرجع هذا الاختلاف أو عدم الاتفاق حول صياغة تعريف محدد للرضا الوظيفي إلى تعدد الكتابات والدراسات التي تناولته من جانب واحد، إذ يحاول كلّ باحث أن يستحدث، ويطور مفهوماً معيناً وتعريفاً خاصاً به، ويستخدمه في تحقيق أهداف البحث الذي يقوم به، حيث غالباً ما ينظر إلى "الرضا الوظيفي" على أنه عبارة عن مشاعر العامل نحو عمله كشعوره بالانتماء إلى مؤسسته، وأنه عضو فعال

فيها، وإنما يسبب رضا فرد ما قد يسبب عدم رضا فرد آخر، باعتبار أن الإنسان مخلوق معقد لديه حاجات، ودوافع متعدّدة ومختلفة، فهو "يعبر عن مشاعر الفرد وأحاسيسه تجاه العمل، والتي يمكن اعتبارها انعكاساً لمدى الإشباع الذي يحققه من هذا العمل، والجماعات التي تشاركه فيه، ومن سلوكيات رئيسية معه، ومن بيئة العمل الداخلية "التنظيم" والخارجية بوجه عام فضلاً عن هيكل شخصيته "الأعراض". (سلطان، ٢٠٠٢م: ٢١٩).

ويرى آخرون أن الرّضا الوظيفي يطلق على مشاعر العاملين تجاه أعمالهم، وهذه المشاعر تعتمد على اعتقادين، الأوّل: هو الإدراك بما هو كائن، والثّاني: الإدراك بما ينبغي أن يكون، كما يعرف الرّضا الوظيفي بأنه المواقف العاطفية من قبل الأفراد نحو الوظائف، ويتوقّف ذلك على الملاءمة والانسجام بين المكافآت التي تقدّمها بيئة العمل للفرد، وأولويات الفرد لهذه الوظائف. (المير، ١٩٩٥م: ٢١٣)

ويلخص آخرون تعريفاً شاملاً للرّضا عن العمل، حيث نص على أنّه: درجة إشباع حاجات الفرد، ويتحقق هذا الإشباع من عوامل متعدّدة، منها ما يتصل بالعمل ذاته، ومنها ما يتصل بالبيئة، وما يتصل بالفرد ذاته، وتلك العوامل من شأنها أن تجعل العامل راضياً عن عمله، محققاً لطموحاته ورغباته وتطلعاته، وميوله المهنية، ومتناسباً مع ما يريده الفرد من عمل هو بين ما يحصل عليه في الواقع أو يفوق توقعاته منه، كما يعرف أيضاً على أنّه الشعور النفسي بالارتياح والقناعة أو السعادة من العمل الذي يؤديه الإنسان. (العديلي، ١٩٩٠م: ١١٦)

ج.التعريف الإجرائي:

تشير الدّراسة إلى أنّ الرّضا الوظيفي كميّون للمنظومة العملية مثله كمثل الجودة، والتخطيط، والعمليات الإدارية؛ ما هو إلا أعلاها، على تقدير أن الرّضا الوظيفي يعمل على تهيئة البيئة والمناخ العملي لأجل أداء أفضل، ونتائج مرضية للإدارات والعاملين، فتوفره يقود المبادرات، والتفاني، والإخلاص، ويحسن من نسب الأداء عموماً، ممّا ينسحب على مخطوطات تنفيذ الأعمال، وقياسات التقييم والمتابعة؛ بحيث تحقّق الأهداف الخاصّة والتطلعات و يقود العامل إلى الإنخراط في باب تنفيذ الصالح العام بعد الرّضا عن النفس والتشبع بالثقة في الخطط الخاصّة و العامّة والإهتمام والتركيز في تحقيق تلك الأهداف والعمل على إنجازها.

كما أنّه من خلال استعراض مجموعة التعريفات المختلفة للرّضا الوظيفي فهو يعني: (الصبحي، ١٩٨١م: ٩)

١. حالة من القناعة والقبول عن إشباع الحاجات والرغبات.
٢. أن يكون الإشباع ناتجاً عن الوظيفة.
٣. تفاعل الفرد مع العمل نفسه، وبيئة العمل، والشعور بالثقة، والولاء، والانتماء له.
٤. ردود فعل الفرد، وعن مدى تحقيق العمل لغاياته.

المصطلحات المرتبطة بالرضا الوظيفي:

يقدم الباحثون عدداً من المفاهيم ذات الارتباط الوثيق بمفهوم الرضا الوظيفي، والتي تتضمنها تعريفاتهم، نذكر منها ما يأتي: (عكاشة، ١٩٩٩م: ١٥٣)

١. الرضا و الشعور بالسعادة: فالرضا يعبر عن شعور الموظف بالسعادة عندما يتحقق هدفه.
٢. الرضا و مستوى الطموح: فالرضا يتحقق عندما تلبي الوظيفة طموحات الموظف.
٣. الرضا و التوقع: فالرضا يتحقق عندما تتحقق توقعات الموظف نحو ما يحصل عليه من عوائد.
٤. الرضا و إشباع الحاجات: فالرضا يتحقق عندما يشعر الموظف بأن حاجاته قد أشبعت.

مفهوم الرضا الوظيفي:

يرتبط مفهوم الرضا بمفهوم السعادة التي تتحقق عن طريق العمل، وتعبّر عن مجموع المشاعر الوظيفية أو حالة الإشباع الذي يتصور الفرد أن يحققه من عمله فكلما تصور الفرد أن عمله يحقق له اشباعاً كبيراً لحاجاته كانت مشاعره نحو هذا العمل إيجابية، وكان راضياً عنه.

يتضمن المفهوم مجموعة من المحاور تشمل الشعور والتقبل والتوقع، وإشباع الحاجة ويشار إليه بأنه يتصل بأكثر من بُعد، جميعها تدور حول مشاعر الفرد، ودرجة رضائه عن عمله، وأجره وعلاقاته مع رؤسائه وزملائه فهو يمثل سلوكاً ضمنياً يكمن في وجدان الفرد، وبهذا فالرضا يتجدد بمؤشرات تأخذ به صعوداً وهبوطاً كالرضا عن الأجر، وطبيعة العمل، والعلاقة بين شركاء المهنة والمتعلقة بهم، فكلما كان الإشباع محققاً زادت درجة رضاه، وآتت العملية نجاحاً من تحقق الرضا.

إنّ المعادلة التي توضح الرضا تتكون من الآتي: الرضا عن العمل = الرضا عن الأجر + محتوى العمل + فرص الترقى + الإشراف + جماعة العمل + ساعات العمل + ظروف العمل. (أبو النصر، ٢٠١٢م: ٣)

إهتم كثير من العلماء والباحثين في مجال علم النفس والسلوك التنظيمي بدراسة وتحليل الرضا الوظيفي لما له من تأثير فعّال على إنتاجية العمل، ورضا العاملين والولاء، وذلك منذ ثلاثينيات القرن العشرين، فالعنصر البشري لم يعد مهماً كما كان في السابق؛ حيث إن حركة الإدارة العلمية لم تعط الاهتمام الكافي للعاملين، فقد ركّز أصحاب نظرية الإدارة العلمية على الاهتمام بكيفية تحقيق الكفاءة الإنتاجية، وتمّ إغفال العنصر البشري، حيث أن الرضا الوظيفي مسألة مهمة للفرد والمجتمع، لتحقيق توافقه النفسي والاجتماعي، وزيادة الولاء؛ لأنه يرتبط بالنجاح في العمل.

منذ قيام الثورة الصناعية مرّت العلاقة بين الفرد ومنظّمته بدراسات عديدة منها الإدارة العلمية، ومدرسة العلاقات الإنسانية، ودراسات (ماسلو) و(هرزبرك) لدافعية الفرد نحو العمل ودوره في تحقيق أهداف المنظمة. (عبد الفتاح، وسليمان، ٢٠١١م: ١٣٦)

يتضمن الرضا الوظيفي الأبعاد التالية: (عبد الفتاح، وسليمان، ٢٠١١م: ١٣٦)

١. ارتباط مباشر لدرجة الرضا الوظيفي للفرد وبين قدراته وميوله وسماته الشخصية وقيمه.

٢. إنّه انعكاس لمشاعر الفرد (إيجابية أو سلبية) تجاه المتغيرات المادية والمعنوية المرتبطة بالوظيفة.

٣. يقاس الفرق بين توقعاته من الوظيفة وما يحصل عليه فعلاً منها.

لا يوجد اتفاق محدّد حول تعريف واحد أو مفهوم متفق عليه لمعنى الرّضا الوظيفي، ولا يزال موضوع جدل ونقاش كثير، ويرجع هذا إلى تعدد الكتابات والتناول من أكثر من جهة اختصاص، كمفهوم عام يشير الرّضا عن العمل إلى وجهة نظر الأفراد العاملين نحو قبولهم واستحسانهم للعمل الذي يزاولونه. (عباس، ٢٠٠٣م، ط٣: ١٧٧)

للرّضا عن العمل أهمية خاصة لدى الباحثين في العلوم الإدارية والدراسات السلوكية التّظيمية، ولقد بُذلت محاولات عديدة لتحديد المفهوم ونذكر منها أنّه: هو السّعادة الإنسانية للفرد، واستقراره فيعمل هو ما يحققه له هذا العمل من رضاء، وإشباع لحاجاته على تباين هذه الحاجات كمّاً ونوعاً من إنسان إلى آخر.

فقد بدأت محاولات متعدّدة لتحديد مفهوم الرّضا الوظيفي (Job Satisfaction)، وحُظي هذا المفهوم باهتمام العدّيد من الباحثين، حيث عبّروا عن مفهوم الرّضا الوظيفي بعدّة تعريفات، ولم يتفقوا على تعريف عام له، ويعود ذلك إلى الاختلاف في القيم والمعتقدات، ومحاوّر الاهتمام بين الباحثين، وكذلك الاختلاف في الظروف، والبيئة المحيطة بالعامل. ويمكن أن يكون الرّضا كامناً في نقطتين (مصطفى، ١٩٨٩م: ٣١-٥):

أولاً: هو ذلك الإشباع الذي يحصل عليه الفرد من المصادر المختلفة، والذي يرتبط في تصوّره بالوظيفة التي يطّلع بها، وبالتالي بقدر ما يمثل هذا العمل مصدر إشباع، ومنافع كبيرة ومتعدّدة، بقدر ما يريد رضاه عنها، ومنه يحدث الارتباط به.

ثانياً: الحالة الشّخصية للعامل عند الاستجابة، التي تعبّر عن قبوله العام لمجموعة العوامل الوظيفية المحيط ببيئة العمل.

الحالة التي يتكامل فيها الفرد مع وظيفته فيصبح إنساناً؛ يتفاعل معها من خلال الطموح الوظيفي، والرغبة في النمو، والتقدم وتحقيق الأهداف المادية والاجتماعية، وقد يكون هذا التفاعل إيجابياً بين الفرد وعمله، وعندها يتحقق الرّضا عن العمل، وقد يكون سلبياً ويشعر الفرد بعدم الرّضا عن العمل الذي يقوم به نتيجة عوامل مادية أو معنوية. وحسب (ستيف) فإنّ التعريف النموذجي للرّضا الوظيفي هو "مظاهر الشعور الإيجابي الذي يظهره العاملون نحو العمل". (الشرايده، ٢٠٠٨م: ٦٢)

نشأة الاهتمام بالرّضا الوظيفي:

تزايد الاهتمام بموضوع الرّضا الوظيفي للعاملين منذ بداية القرن الحالي في الدول المتقدمة، ولعل مرد ذلك الاهتمام إلى محاولات الإدارة المستمرة منذ الثورة الصناعية، لضمان ولاء العاملين وتأييدهم لأهداف المنظمات التي يعملون بها، إلا أن هذا الولاء بات مكشوفاً في تحقيقه لعوامل عديدة من بينها التزايد

المستمر في حجم التنظيمات، وتحوّل الملكية في اتجاه الشركات متعددة الجنسية، وزيادة استخدام التقنية، وحدّة المنافسة المتزايدة، بالإضافة إلى زيادة قوّة النقابات والأجهزة العمالية وتأثيرها الواضح على القرارات الإدارية.

وهذا ما أضعف من سلطة الإدارة وقدرتها على السيطرة على القوى العاملة، وجعلها تواجه مشكلة أساسية، متمثلة في كيفية ضمان التعاون الإيجابي، والولاء من جانب العاملين، لتحقيق أهداف التنظيم، وبناء أو إيجاد الشرعية لسلطتها، بما يمكنها من أداء مهامها.

وقد كانت العوامل السابقة مجتمعة سبباً في زيادة الاهتمام بدراسة الرضا عن العمل كأحد الأساليب أو الأدوات الإدارية التي تحقق ولاء العاملين، وتعاونهم مع الإدارة، وأصبح موضوع الرضا الوظيفي من أكثر الموضوعات التي تعرضت للدراسة العلمية والعملية من جانب علماء الإدارة وعلم النفس وعلم الاجتماع. (مصطفى، وسونيا، ١٩٩٠م: ٧)

ولم يعد العنصر البشري كما كان مهماً في السابق، وعلى وجه التحديد إبان الثورة الصناعية، حيث كان الموظف يعمل ساعات طويلة قد تمتد من ساعات الصباح الأولى حتى ما بعد الغروب بأجر زهيد قد لا يسدّ القوت اليومي، وفي ظروف عمل سيئة. كما أن حركة الإدارة العلمية لم تعط هي الأخرى الاهتمام الكافي للعاملين، فقد كان أصحاب هذه النظرية مشغولين عن مدى تحقيق الكفاءة الإنتاجية وأغفلوا العنصر البشري في العمل، ولكن تجارب (هاوثورن) بشركة ويسترن إلكترونيك بأريكا خلال الفترة (١٩٢٦ - ١٩٣٢) لفتت الأنظار إلى أهمية العلاقات الإنسانية، وفتحت آفاق جديدة حول أهمية العنصر البشري وحاجاته النفسية الاجتماعية مما ترتب عليه حدوث تحول جذري في النظرة إلى العمل والعاملين. (العنبي، ١٩٩٢م: ٣١)

أهمية دراسة الرضا الوظيفي:

لدراسة الرضا الوظيفي أهمية كبيرة بالنسبة للإدارة، فمن المسلم به أن لرضا الأفراد عن العمل أهمية كبيرة، حيث أنه يعتبر كمقياس لمدى فعالية أداء الأفراد، وأن دراسة الرضا عن العمل في منظمة معينة يمثل مقياساً للتقويم الشامل لأداء العاملين، ومدى ولائهم وحبّهم لهذا العمل، وكما سبقت الإشارة إلى أن الدراسة تغطي جميع جوانب العمل للكشف عن الإيجابيات والسلبيات، وعلى ضوء ذلك يتمّ التغيير المطلوب للوصول إلى الرضا المنشود، ومن ثم السير بهم حثيثاً نحو تحقيق أهداف المنظمة. (الشواني، ١٩٩٩م: ٤٦١)

وقد ذهب بعضهم، إلى اعتبار رضا الأفراد في ميدان العمل مقياساً لفعالية أداء الإدارة حيث يرون أنّه: من المسلم به أن لرضا الأفراد أهمية كبيرة حيث يعتبر في أغلب الحالات مقياساً لمدى فعالية الأداء، وإذا كان رضا الأفراد الكلي مرتفعاً فإن ذلك سيؤدي إلى نتائج مرغوب فيها تضاوي تلك التي تتوقعها المنظمة، عندما تقوم برفع أجور عمالها، أو بتطبيق برنامج للمكافأة التشجيعية أو نظام الخدمات. (عماد الدين، ١٩٩٥م: ٤٣)

كما تشير الأدبيات والدراسات الكثيرة التي تناولت الرضا الوظيفي إلى أهمية الرضا في مكان العمل، ويظهر من خلال محددات "السُّرور أو السَّعادة أو حالة المشاعر الإيجابية الناتجة عن تثمين العمل" (بما في ذلك مختلف أوجه هذا العمل)، ويمكن أن يتأثر الرضا عن العمل في ثلاث مجالات: قيمة ما يمتلكه الفرد أو ما يتمناه، مدى معرفة المنظمة لهذه القيم، ومدى أهميتها عند الأفراد. (Silverthorne,2005: 180)

وأضاف بعضهم إلى ذلك ببيان مؤشرات عدم الرضا وذلك باعتبار عدم الرضا يسهم في التغيب عن العمل، وإلى كثرة حوادث العمل والتأخر عنه، والدوران (ترك العاملين للمؤسسات التي يعملون بها إلى مؤسسات أخرى)، ويؤدّي ذلك إلى تفاقم المشكلات العمالية، وزيادة شكاوى العمال من أوضاع العمل، وتوجيههم لإنشاء اتحادات عمالية للدفاع عن مصالحهم، كما أنه يتولد عن عدم الرضا مناخ تنظيمي غير صحي.

يتأثر الرضا بكثير من العوامل التي تؤثر فيه سلباً أو إيجاباً أي بزيادة نسبته لدى العاملين أو تراجع هذه النسبة بحسب تأثير تلك العوامل وقد يكون تأثيرها سلباً أو كل عامل يعمل بذاته، وهي بحسب ما تم جمعه تنقسم إلى: (الطراونه، عبد الهادي، ٢٠١١م: ٢٥)

- أولاً: عوامل داخلية، مثل: الرضا عن طبيعة العمل ومحتواه، الرضا عن ساعات العمل، والرضا عن التكنولوجيا المستخدمة بالعمل.
 - ثانياً: عوامل خارجية، مثل: الرضا عن المجموعة بالعمل، الرضا عن ظروف وجو العمل، الرضا عن الأجر والمكافآت، الرضا عن الإشراف، الرضا عن التقييم الخاص بالأداء، عن علاقات العمل ومعاملة المرؤوسين، والرضا عن الضغوط البيئية.
- تؤثر جميع تلك العوامل مجتمعة على العمل سلباً أو إيجاباً بحسب توفّر نتيجتها، وبحسب نتيجة الدفع الذي تقدّمه كل واحدة من تلك العوامل كل باتجاه النجاح بنجاحها، والعكس كذلك.
- أهمّ هذه العوامل على الإطلاق المناخ الوظيفي والتي سيأتي - تالياً - الحديث عنه حيث بوتقة كل ما سبق من العوامل حتّى تتخرط مجموعة العوامل في منظومة تحدد الرضا الوظيفي في شكله السلبي أو الإيجابي مع المحددات الأخرى. (الخضر، وأحمد، وأبو هنطش، والظاهر: ١١٨)

المناخ الوظيفي:

يُعنى بالمناخ الوظيفي بالجملة، بيئة المنظومة، والجو العام للعمل مع اختلافه من منظومة لأخرى، مع بعض الاختلافات لأنماط المنظومات، ومهامها بناء على ذلك مع بعض المحددات التي تؤثر على نوع البيئة، وتحديد بعض ميزاتها والمحددات هي: (الطراونه، عبد الهادي، ٢٠١١م: ٤٣)

حجم المنظومة، نمط القيادة الظروف الاقتصادية، الهيكل التنظيمي، خصائص العاملين، طبيعة العمل، موارد المنظومة، ومدى الارتباط بالمنظمات العمالية الأخرى بالمجتمع، والمحيط الجغرافي. ويمكن أن تُقرأ حالة المناخ من خلال السجلات التي تضبط الحضور والانصراف للعاملين، وبعض

المسوح التي تستفسر عن الإحساس بالوظيفة المحددة لكل عامل عن مدى كفاية التخصص، والعائد ونوع ما تمثله الوظيفة لهذا العامل بأسئلة قليلة ومحورية، وهي تحدّد صلاحية المناخ أو العكس للأداء الوظيفي الأمثل، ومنه يقاس جدية السلوك التنظيمي الذي يشكل رؤية العامل لمحيطه، ودرجة رضاه عن المنظومة، فالإيجابية في المسوح السابق ذكرها تحدّد مدى الرضا من عدمه، ودرجة قرب المنظومات من تحقيق أهدافها عبر تلك الوسائل الداعمة للسلوك الإيجابي تضمن للإدارات فعالية إيجابية وقوة الرضا، ونتائج أيضاً، ومن الجدير في هذه الجزئية الإشارة إلى الجوانب التي تحقّق هذه الإيجابية وتدعمها، وهي: (الخصر، وأحمد، وأبو هنطش، والظاهر: ١١٢)

- أولاً: اتباع النظام العلمي في إدارة المؤسسة بتحديد المناصب والمسؤوليات والأجور بمستوى احترافي خالص حيث كل في ما يناسبه من وظيفة، وبحسب ما توفر له من قدرات مكتسبة وفطرية بذات الوقت أي الدعم الفني والعقلي والصحي مع التدريب المستمر، ورعاية المواهب والقدرات بالتحفيز، والرقابة السليمة، وتوفير الأمان الوظيفي بمواقع العمل، ومنه مراقبة ساعات العمل، وعدم إجهاد العاملين لمراعاة الظروف الصحية التي ينتج عن ترديها خسائر تكبدها المنظومات بتعثر العمل، وتأخره، وكثرة الإصابات بمواقع الإنتاج، والتراخي في أداء الأعمال، وتجنّب ذلك بمراعاة ساعات العمل، وحسن توزيعها، والإشراف على التغذية، والمساعدات على الحفاظ على اللياقة، والنشاط ذهنياً وجسدياً.
- ثانياً: التعاون وهو من أوجب الدافعيات لتحسين الأداء، والنهوض بالهمم داخل وسط المجموعات، ويعتبر من الحوافز في رؤية الدارسة، فإن المشورة، وحسن الصياغة للقرارات يجعل الأولى بالعاملين التّحمّس لها، والعمل على إنجاح الخطط التي شاركوا فيها، وذلك شعور إنساني طبيعي لجعل النجاح واقعاً لما عملوا عليه جماعة، ويد الله مع الجماعة، ولاشكّ فالنخطيط الجماعي والتنفيذ كذلك أكثر قرباً وروحاً للعاملين من الدكتاتورية فيه، وذلك نهج - التعاون - تتولاه الأنظمة بالقطاع الخاصّ الذي تهرب إليه العقول كما الهجرة، والاغتراب كمنفذ، وبديل للتسلط الإداري والبيروقراطية في المنظومات.
- ثالثاً: المناخ التنظيمي المناسب من حيث البيئة بتوازن ظروف العمل وبيئته، تقليل الضغوط المختلفة في إطار العمل كالحالة الاقتصادية بقدر الممكن، وكلك الحالات الاجتماعية، الأمنية، السياسية والصحية.
- رابعاً: الاهتمام بالإنسان ممثلاً في الاهتمام بالمواهب، المهارات، الكفاءات، الخلفيات الثقافية والاجتماعية، وذلك بغرض التطوير، وعليه زيادة الرضا الوظيفي.

قياسات الرضا الوظيفي:

ترى الدارسة في الرضا الوظيفي كل المؤسسة، ومهما كانت خيارات الإدارة لنجاح الخطط، وتحقيق الأهداف إذ لا بديل لارتفاع نسب الرضا الوظيفي لإنفاذ ذلك الهدف، ومنه قياس تلك الدرجة

التي تحقق المطلوب، وبالمسوح سابقة الذكر والزيادة في أسباب ومسببات الرضا الوظيفي نجاح التخطيط المركزي للأهداف التنظيمية، وبمساعدة العلاقات العامة، ولاشك بل هو عملها الأساسي، بحيث تستند عليه بقية النشاطات، وتتطلق منه، وتبنى عليه، وأخيراً يتم الدراسة لما تحقق عبرها كمحصلة نهائية، وقياس ذلك يتم عبر السلوك التنظيمي بالطبع حيث تعتبر زيادة الكفاءة، الإبداع، الانضباط وما شاكلها إحدى دلائل الرضا الوظيفي وإيجابيته.

في جوانب قياس الرضا يمكن سوق نوعين من العناصر: (الخضر، وأحمد، وأبو هنطش، والظاهر: ١٢١)

أحدهما؛ تحدد كمصادر للرضا الوظيفي ومثالها:

١. طبيعة العمل وأهميته.
٢. توفر إمكانية التّقدّم فيه والتطور.
٣. حدود المسؤوليات بالعمل.
٤. السماح بمساحات حرة لاستخدام المهارات الفردية.
٥. توفر قدر من السلّطة للفرد لاتخاذ القرار.
٦. إنجاز الأعمال ليس مستحيلاً.

وثانيتها؛ تحدد كعناصر لعدم الرضا ومنها:

١. الظروف المادية للعمل.
٢. الأجور والرواتب.
٣. العلاقات مع الرؤساء.
٤. العلاقات مع الزملاء.
٥. العلاقات مع المرؤوسين.
٦. نوعية الإشراف.
٧. الأمان الوظيفي والاستقرار.

وعليه فإن النظر للعلاقات العامة كمحرك رئيسي يتضح في ارتباط كل تلك العلاقات ببعضها البعض ولزوم إدارتها بما يحقق التواصل والاتصال مما يؤثر إيجاباً على تلك العلاقات وذلك بدوره مرهون بقيادة الرضا وتحقيقه في حيز المنظومات وبحسن إدارة تلك العلاقات تتوفر أسباب الرضا وما يبعث عليه، وفي سياق آخر عدم توقّرها يقود إلى عدم الرضا، ومنه يمكن قياس الرضا من عدمه بالإيجابيات التي سبق وسقناها، وعدمه يحدّد السلبيات المتوقعة بحسب الدراسات في هذا المجال، ولذلك أخذ على نظرية العاملين بالاشتباه بين المحدّدات في كل درجة من الرضا، وعدمه لتقارب المطلوبات في كل، وذلك بنظر الدّارسة إنما للتعامل مع السلوك الإنساني فرق حال العاملين تيسر أمر إدارتهم، وليس العكس فكما أعطت الإدارات في جانب التقدير الإنساني كلما كسبت في الجانب التنظيمي، وهل جزاء الإحسان إلا الإحسان؟ فالنتيجة الطبيعية للعناية بالعاملين وثقتهم بعدالة فرص التّرقّي تؤدي بهم إلى

الإبداع ولبد الثقة، والأمان الوظيفي، والتعاون والمشاركة في اتخاذ القرار، وتخطى الحواجز النفسية، مثل الخوف من الوقوع بالأخطاء، وكثرة القيود الإدارية التي تحدّ من الطموح والإبداع بالتالي؛ بينما تشجيع المبادرات، والحوافز، وبسط الاهتمام بالمبرزين تدفع بعجلة الإنجاز، وتنفيذ الخطط التنظيمية بكثير من الاهتمام.

ويمكن حصر الأساليب المستخدمة في الوقت الحاضر في نوعين من المقاييس: (صلاح الدين، ٢٠٠١: ٢٢٠)

١. المقاييس الموضوعية، مثل معدّل الغياب، معدّل ترك الخدمة، معدّل الحوادث في العمل، معدّل الشكاوى، مستوى إنتاج الموظّف.

٢. المقاييس التي تعتمد على جمع المعلومات من العاملين، وتجرى عبر الباحثين.

وهناك طرق أخرى لقياس الرّضا الوظيفي وهي: (أنور، ٢٠٠٤: ١٩٨)

٣. معدلات القياس والرد على الأسئلة.

٤. الأجندة الوصفية للعمل.

٥. طريقة MSQ وهي قائمة جامعة مينسوتا لقياس الرّضا، وتستخدم طرق مختلفة لمعرفة الرّضا بين الموظفين، وتكون بين راضين أو غير راضين.

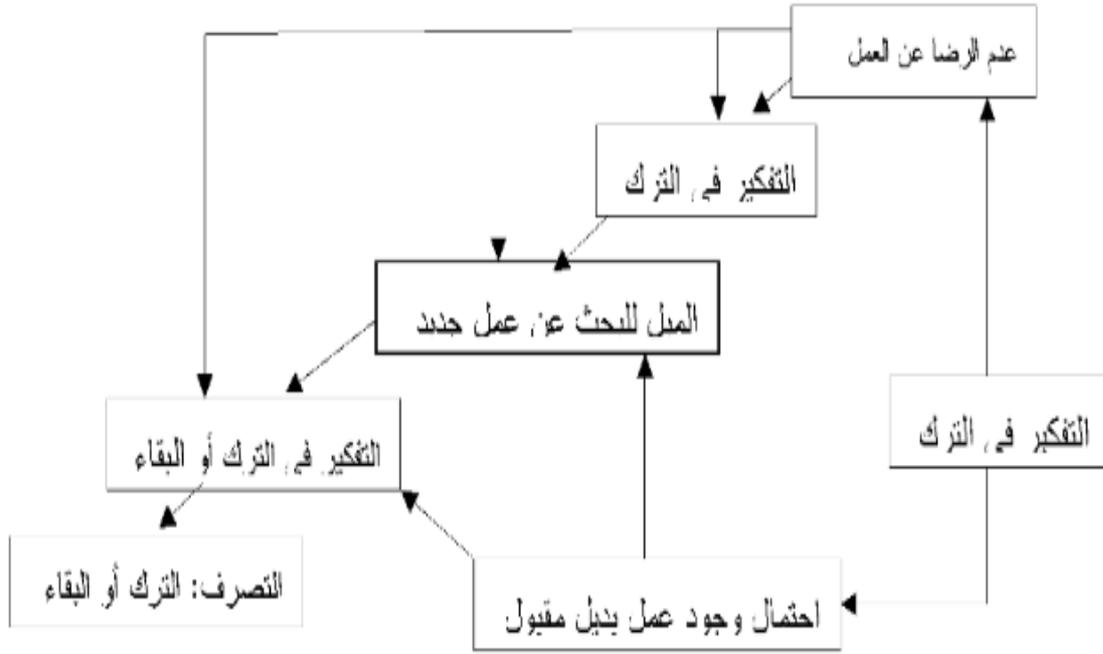
٦. المقابلات الشخصية أو المقابلات المواجهة.

نتائج عدم الرّضا عن العمل Consequences Of Job Dissatisfaction

يترتب على حالة عدم الرّضا عن العمل العديد من النتائج، وسيتم التّركيز هنا على ناحيتين لأهميتهما: الأولى: الانسحاب من العمل مثل الغياب، ومعدّل الدوران، والثانية: مستوى أداء العمل أو الرّضا الوظيفي والإنتاجية. (محمود، ٢٠٠٤م: ٢٨٦)

وتشير الدّراسة إلى أنّه يقع على ربّ العمل، أن يسعى، بكل السُّبل، إلى تحبيب العامل في عمله بالمؤسسة، إذ إنّ الانسحاب عن العمل، قد يفقد المؤسسة كوادر بشرية مهمّة ذات خبرة وتجربة طويلة يتعدّر تعويضها سريعاً.

يضاف إلى ذلك أن عدم الرّضا الوظيفي يرتبط عكسياً مع الإنتاجية، إذ بانخفاض معدّل الرّضا عند العامل، يقابله انخفاض في الإنتاجية. الشّكل التّالي يوضّح نموذج التّرك الاختياري للعمل:



عناصر لتحسين مستوى الرضا عن العمل:

إن تطبيق الإدارة وممارستها في الواقع بدأ منذ فجر التاريخ، وبداية ظهور المدنية، فإذا نظرنا إلى تاريخ قدماء المصريين نجد أن القدرات الإدارية لديهم كانت فعالة في بناء الأهرامات والمعابد وإدارة شؤون دولتهم، وينطبق نفس الشيء على الحضارات القديمة مثل الصين، وبابل، والإمبراطورية الفارسية والرومانية، وقدم المسلمون نماذج مبهرة في مجال الإدارة وخاصة في عهد سيدنا عمر (رضي الله عنه) جعلتهم ينتقلون من حياة البداوة إلى دولة مترامية الأطراف ذات حضارة عظيمة.

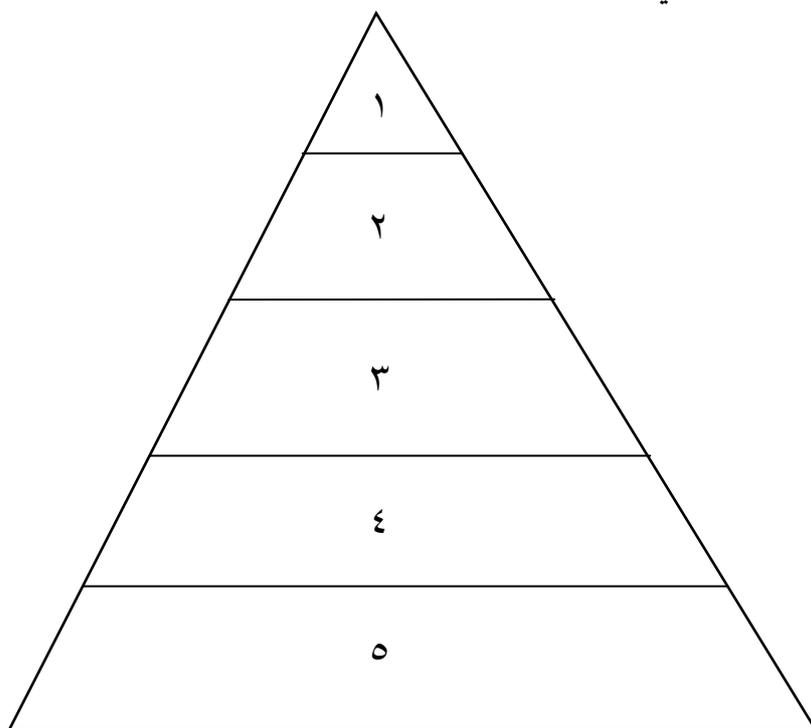
ولكن دراسة الإدارة وتنظيماتها كعلم له مبادئ، ونظريات لم يبدأ إلا نتيجة للثورة الصناعية أواخر القرن التاسع عشر، وما صاحبها من ظهور اختراعات عديدة الذي أدى إلى تقدم الصناعة الآلية بشكل كبير وإنشاء المصانع الكبرى والتوسع في الإنتاج، والحاجة للموارد البشرية وتقلبها بين الحاجة للإنتاج في ثلاثينيات القرن الماضي إلى الاعتراف بالحاجة إليها مؤخرًا، وردّ الاعتبار لها كقوى محركة للإنتاج، والعناية بها مدعاة لزيادة الإنتاج وتوفره، وبالإهتمام بها، وليس الإنتاج في حدّ ذاته متناسي ما تقدمه الخبرة الإنسانية للعمل، وتأثير الروح المعنوية، والتحفيز، وسيادة روح الفريق بالمجموعة، وحتى تؤدي ثمار عملها بسبب كل ذلك مضاعفًا بقدر عدد مرات التقدير واحترام الموارد البشرية وما تقدمه وتبجيله.

إن العناية بهذه الجزئية بالدراسة، والجمع بين التنظيم الإداري والسلوك التنظيمي كمكونات رسمية للرّضا الوظيفي، بل وأسباب لتحقيقه في الحياة العملية على اعتبار التنظيم تتبعه السلوك، والتصرفات التي تصدر، وبالردود الطبيعية لأفعال الموارد البشرية على شكل تلك القيادة، وتنظيمها واهتمامها بالموهب والإمكانات والكفاءات، والتقدير بالتحفيز، وحسن الإدارة، وبداية التصرف وأولويته يتحقق

المرجو من الإدارات بإصرار وإخلاص، وتقاني منسوبها وعزمهم على نجاح التخطيط العام؛ كل على حدة، ومن واقع مسؤوليته مقدراً كل ذلك في شكل تقدير يتضح في العطاء، ودرجة الولاء بالنسبة للأفراد تجاه مؤسساتهم.

ويتضح تفصيل كل ذلك في الجزئيات التي ناقشت هذه التفصيلات من رضا وظيفي، تنظيم إداري، سلوك تنظيمي، تدقيق داخلي، علاقات إنسانية، ورقابة إدارية لتسير الدراسة بالرضا الوظيفي عبر مكوناته التي رأت الدراسة تحققها بالتوالي على تلك الشاكلة، وتم سردها لتقييم الرضا وأسبابه، والمحفزات عليه ومثبطاته بالنسبة للأفراد التابعين للمؤسسات، وكيف يتم دعمه، وتعضده العلاقات العامة بأدائها ومراقبة كل ذلك طمعاً في تحقيقه لينبني عليه الأداء الأمثل لهم، وتحقق المنظومات عبر رعايته مستفيدة من التكنولوجيا في مجال الاتصال التنظيمي لتحقيق أعلى النجاحات على المستوى العام للأداء، والخاص بالنسبة لأفرادها ومنه الولا وبالتالي ضمان تحسن ورعاية الصورة الذهنية بما يلزم.

إنّ النظرية الأهم في تتابع الأحداث بالنسبة للدراسة والدراسة هي النظرية المبنية على الحاجات لماسلو، والتي بمراعاتها، والعمل على توفّرها وإشباعها، يتحقق المراد للمؤسسة، والعاملين بها، وهذه الحاجات يوضحها الشكل التالي:



الحاجات الطبيعية التي تحدّث عنها ماسلو في هرمه كالتالي:

1. الحاجة لتحقيق الذات متمثلة في الحاجة إلى الابتكار، والحاجة لحل المشكلات، وتقبّل الحقائق.
2. الحاجة للتقدير، وهي ممثلة في تقدير الذات، والثقة، والانجازات، وتقدير الآخرين و احترامهم.
3. الحاجات الإجتماعية، وهي مثل الصداقة، والعلاقات الأسرية والألفة.

٤. حاجات الأمان، ومنها السلامة الجسدية، والأمان الوظيفي، وأمن الموارد، والأمن الأسري والصّحي، وأمن الممتلكات.

٥. الحاجات الفسيولوجية وهي التنفس، والماء، والطعام، والجنس، والتوازن والإخراج.

إنّ الأمان الذي يرد ذكره بالدراسة يتضح جلياً أنّه يظهر في المرتبة الأولى، مع الحاجة لتحقيق الذات، وكل ما ورد ذكره فيها، ثمّ يظهر مرّة أخرى في الحاجة للتقدير كذلك، وفي الحاجات الاجتماعية على اعتبار المؤسّسات منظومات إجتماعية إلى حدّ كبير، ثمّ يسير بالاحتياجات في الحاجة للأمان والحاجات الفسيولوجية حتّى فلا يذكر أحد هذه الحاجات، ولا يكون مرتبطاً بالموظف أو العامل، وإنّما يحتمّ توفره لاكتمال الصّورة الأساسية للشعور بالكمال والأمان، والأمن الوظيفي الذي يكمله الشعور الاجتماعي.

السّلك التنظيمي والرّضا الوظيفي:

تشير الدّراسات، وبحسب إطلاع الدّارسة إلى بروز العلوم السلوكية، وقد ظهر هذا المدخل في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي، ويعتبر امتداداً لمدخل العلاقات الإنسانية، وركز على استخدام طرق البحث العلمي لوصف وملاحظة، وتفسير السّلك الإنساني، والتنبؤ به داخل المنظمات، وقد اعتمد هذا المدخل على علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الأنتروبولوجيا في دراسة السّلك الإنساني. (قبيلان، ص ٢٧)

ويمكن تقسيم أبحاث العلوم السلوكية في الإدارة إلى ثلاث مستويات: (قبيلان: ٢٧)

- المستوى الأوّل: يرتبط بسلك الفرد داخل المنظّمة.
 - المستوى الثّاني: يرتبط بسلك الجماعات داخل المنظّمة.
 - المستوى الثّالث: يتعامل مع السّلك الإنساني داخل المنظّمة ككل.
- والأخذ بهذه المستويات ضرورة لازمة لكلّ منظمة درءً للآثار السّلبية التي قد تنشأ في المنظّمة، والتي تحدث بسبب عدم الرّضا عن العمل، فإنّ الإدارة يجب أن تهتم بتحسين حالة الرّضا عن العمل، ومن بين الوسائل التي يمكن استخدامها في هذا المجال هي:

١. جعل العمل مسلياً.
 ٢. مراعاة العدالة في الأجور والمكافآت.
 ٣. تكليف الأفراد بالأعمال التي تستغرق معظم اهتماماتهم.
 ٤. تجنّب التكرار الذي يثير الضّجر، والملل لدى الأفراد.
 ٥. الاهتمام بمشكلاتهم التي قد تؤدّي إلى التّوتر، وعدم التّركيز، وهذا من قبيل الجانب المعنويّ.
- إنّ الاهتمام بالجانب المعنويّ أوجد مدرسة العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة والعمل، وهي بدورها أولت جانب الرّضا الوظيفي اهتماماً أكبر، وصار هذا الاهتمام في تزايد مستمر، وبالتالي

الدراسات الموجّهة لهذا الجانب، وقد بدأت الدراسات التطبيقية للرّضا الوظيفي في الولايات المتّحدة الأمريكية منذ ١٩٠٠ تقريباً مع التّطور الذي حدث في تخصص علم النفس الصناعي، ومادام يعتبر العنصر البشري من أهم عناصر التنمية الإدارية والتنظيمية، فإن دراسة الرّضا الوظيفي للعاملين، وتوفير الجوانب المحقّقة لرّضاها هي الأخرى على قدر كبير من الأهمية. وقد عبرت الدراسات والأبحاث في مجال الرّضا الوظيفي عن مدى النضج الذي وصلت إليه هذه الأبحاث والدراسات، حتّى صارت اليوم حقلاً معرفياً قائماً بذاته. ومن خلال ما تمّ استعراضه حول مفهوم الرّضا الوظيفي، اتّضح أن هناك تبايناً حول تحديد هذا المفهوم وأبعاده، حيث إن كل مدرسة من المدارس التي تناولت الرّضا الوظيفي بالدراسة، تركز على جانب معين؛ انطلاقاً من فكر وثقافة، وواقع تلك المدرسة وبيئتها.

فبعض المدارس نظرت إلى مفهوم الرّضا الوظيفي من الجوانب المتعلقة بالدوافع الذاتية من إنجاز في العمل، وتقدير للنجاح الذي يحققه الفرد، وقدرته على تحمل المسؤولية، وغير ذلك ممّا يدخل ضمن دائرة الدوافع الذاتية. بينما نجد أن بعض المدارس انطلقت من العوامل الخارجية في تحديدها لمفهوم الرّضا الوظيفي، وركّزت عليه أكثر من غيره، مثل سياسة المؤسّسة، وأسلوب إدارتها، ومدى فاعلية الإشراف الفني فيها، والإمكانات المتاحة، ومستوى الدخل، والعلاقات الشخصية مع الرؤساء، والتفاعل مع الزملاء، والأمن الوظيفي، وغير ذلك.

وهذا خلاصة ما رمت إليه الدارسة، في هذه الجزئية لتتضح قوّة تأثير الرّضا على أداء الأعمال، ودرجة الولاء التي تحدّد بدورها قوّة الانتماء للعاملين، والتي بناء عليها، واستناداً على العمل بها تنجز الأعمال بنجاح، وتتحمّس صورة المنظومات لدى الجمهور الخارجي بل، والداخلي ممّا يضع الصّورة الذهنية لها في نطاق الاستحسان، ويجعل صفحاتها لدى جماهيرها عموماً ناصعة، وتتحمّق بذلك الثقة بأدائها ومنتجاتها، وكذلك عاملها لانتقال هذه الحال إلى المتعاملين معها ليسير كل ذلك، وتفهم القائمين على أمرها لحاجات جماهيرهم ورغباتهم كذلك، وخاصة المؤسسات الحكومية وبالأخصّ الخدمية منها؛ لقيامها على أمر العامّة فأولى بجمهورها الداخلي أولاً الرّضا الذي سينقله، ولاشكّ لكافة الجماهير المتعاملة مع المؤسّسة من واقع التعامل معهم ومقابلتهم، والتّعاطي مع معاملاتهم؛ كان حريّاً بالدارسة في هذا السياق، الحديث عن التنظيم الإداري الذي سيحمّق انسجام الخطة، والعاملين بل والجمهور أيضاً من حيث الترتيب والمتابعة والتقييم أخيراً، وهو ما سيوضّح في الفقرات القادمة.

تعريف الإدارة:

هي علم، وفن ومهنة، وموهبة، وتخصّص علمي، وليست استعراضاً لبطولات شخصية، وليست ركوب للسيارات الحديثة، وليست تباهي بالتكنولوجيا، وليست استخدام للسكّرتيرات الجميلات، بل هي تهدف إلى معرفة ما تريد من الآخرين أن يقوموا به ثم التأكّد من أنهم يقومون به بأفضل، وأرخص طريقة. (قبيلان: ١٧)

وهي التنبؤ والتخطيط والتنظيم والقيادة والتحفيز والتنسيق والرقابة، وهي تنفيذ الأشياء بواسطة الآخرين من أجل تحقيق الأهداف المتوخاة بسرعة قصوى، وبأقل كلفة أي كما نقول أقصى مردوم بأقل جهود.

- الإدارة العامّة، هي جميع العمليات التي تستهدف تنفيذ السياسة العامّة للدولة، وذلك عبر استخدام وتنظيم وإدارة الطاقات البشرية والمادية.
- وهي نشاط عام يهدف إلى تقديم الخدمة العامّة لتسيير الحياة اليومية للمواطنين في مختلف المجالات الاقتصادية والأمنية والثقافية والتربوية والبيئية.
- وهي مجموع العمل الحكومي الموجّه نحو أداء الخدمات العامّة، والإنتاج الحكومي، وتنفيذ مختلف القوانين لكل زمان ومكان مقتضياتها من عناصر التّفوق والتّقدم، والقرن الحادي والعشرون هو قرن التكنولوجيا، والأفكار المبتكرة غير التقليدية، قرن هندسة الإدارة ونبذ الطرق القديمة باتّباع طرق جديدة مختلفة، ونعني بذلك إدخال التّحسينات الجوهرية على كلّ عناصر الأداء من التّكلفة والجودة والخدمة والسرعة.

تجدر الإشارة إلى أنّه، في ظلّ هذه الاستحداثات، يجب الاستفادة من التكنولوجيا في حفز الرضا وتكوينه؛ ويمكن توضيح أثر التطوير على الاتصالات بتعزيزها في المجال المؤسسي بتوسيع دائرة التواصل واستمرارها عبر البرامج المساعدة على التواصل المستمر بمساعدة الأجهزة والبرمجيات التي صمّمت خصيصاً للحفاظ على أعلى درجات التّواصل بل ومرونته واستمراريته، وذلك بمعاونة الجهات القائمة على أمر العلاقات العامّة باعتبار التّخصّص وتوفير الإمكانيات بالاطّلاع، والتصريحات بالدخول، والتواصل مع مختلف فئات العاملين.

وقد ظهر عدد من رجال الإدارة، والباحثين الذين حاولوا معالجة مشاكل الإدارة بالأسلوب العلمي المنظم بدلاً من الاعتماد على أسلوب التجربة والخطأ، ممّا أدى إلى ظهور اتجاهات ومناهج مختلفة لدراسة الإدارة وفيما يلي نبذة مختصرة لهذه المدارس أو المداخل حسب تطورها التاريخي.

مفهوم الإدارة:

يختلف مفهوم الإدارة العامّة عن إدارة الأعمال_وبينهما التّقاء، وافتراق_ في (الشمري، الفلبي، ٢٠٠٤: ٥٢):

- الإدارة نشاط قديم بدأ ونما وازداد مع تشكّل المنظمات والمؤسّسات، والشركات ونموّها.
- الإدارة تختلف عن الرئاسة أو القيادة؛ لأنّ القيادة أوسع، وتتضمّن الإدارة.
- لا توجد دول متقدّمة، ودول متخلّفة بل توجد إدارات متقدمة، وأخرى متخلّفة.
- داخل كلّ منظمة أو مؤسسة أو شركة توجد عنا صر إنتاج (قوى بشرية، عمّال مواد، معدّات، مباني، ... إلخ).

هذه العناصر لا تعمل لوحدها بل الإدارة هي التي تجمع وتوجد نوعاً من التّفاعل بين هذه

العناصر لتحقيق الإنتاج، والأهداف بأقل كلفة، وأقصر وقت. الإدارة الناجحة قوة غير منظورة وغير ملموسة يمكن أن يستدلّ على عدم وجودها بالنتائج السلبية لغيابها على مستوى الدولة بشكل عام، وعلى مستوى المنظمة والشركة بشكل خاصّ.

إنّ الجانب السّالب أو عدم الرّضا الوظيفي أيضاً له ما يتحكّم فيه، ويظهره الإحساس لدى العامل بالمسؤولية تجاه وظيفته أو الاهتمام بها أو أنّها تمثّل جزءاً مهماً جداً من حياته بحيث تشبع حاجاته أو رغباته، فإنّ الإيجابية نحو الوظيفة تعني الرّضا، والعكس صحيح، وذلك ممثلاً في أنّ العامل قد يعبّر عن عدم رضاه إرادياً أو لا إرادياً في الانضباط والتّحاييل على العمل، والمماطلة في أداء الأعمال، وكافة أشكال الغياب والتّطلّعات والشكاوى والاحتكاكات والحساسيات، وحتى تزايد إصابات العمل وترك الخدمة من أسباب عدم الرّضا، وهي مسبّبة لعدد كبير ممّا ذكر آنفاً. يعضد ذلك تجربة الدّراسة العملية في هذا الإطار. ويتّضح كذلك عدم الرّضا في الخوف من المسؤولية، والعكس في الرّضا حيث الإبداع والتّميّز، والابتكار، ومن الرّضا أيضاً تحسّن سمعة المنظمة، وتقاني عاملها في تحقيق الأهداف، وتمام الخطة الموضوعية بخارطة الأعمال.

كلّ ذلك، محلّ نظر، لتوفير الرّضا الوظيفي، حتى التّطور التكنولوجي والتّميّز بالأعمال، ووفرة الإنتاج، وارتفاع النتائج المثمرة حتّى تؤدّي بالجملة إلى الرّفاه المجتمعي، والازدهار بالبلاد جامعة؛ ومن كلّ ذلك، وفي سياق قياس الرّضا الوظيفي، والذي هو برؤية الدّراسة، عصب موضوع الدراسة فيه يتمّ تحقيق النجاح العام للمؤسسة و البلاد كذلك و مؤسساتها، وهو إشارة للاهتمام بإنسان المؤسسة، وحاجاته ورغباته، والتي وفقها يتحدّد قدر ودرجة النّجاح، وكفاية الأهداف والمخطّطات الأولية للمنظومات، وذلك نتاج الاهتمام بالعامل الذي هو الفرد الممثل للجمهور الداخلي بالمؤسسة، والعناية به تعني تحقيق الكثير، وإهماله يقود إلى خسارة الجزء الأكبر في العملية الإنتاجية، والخطط الداخلية والخارجية أيضاً في بعض الاحيان؛ فالعامل هو لبنة الحركة كفرد ممثل لهذه المجموعات، وهو نموذج مصغّر لما يحدث داخل المجموعة، ويوضّح نظرية العقل الجمعي في مجتمعه ومنه السوء الإداري الذي يعصف بالرّضا، وصحائف الإنجاز، وتفصيله كالتالي:

• مظاهر سوء الإدارة على مستوى الدولة:

1. عدم اعتماد الدولة على التّخطيط العلمي لتنظيم الموارد البشرية والمادية.
2. عدم وجود إدارة عامة منظمة.
3. خضوع الدولة لأهواء رجال السياسة.
4. تعدّد مراكز القرار في الإدارة العامّة.
5. الفساد في الإدارة العامّة ممّا يسهل انهيار الدولة.
6. تقنّت الإدارة العامّة وسيادة التّنظيم اللامركزي المبعثر.
7. سوء اختيار العاملين، وعدم وضعهم في المناصب التي تناسب قدراتهم.

● مظاهر سوء الإدارة على مستوى المؤسسة والشركة والمنظمة:

١. الاستهانة بالمنافسين الذين يستولون على جزء من سوق المنظمة.
٢. اقتراض أموال دون التخطيط لسدادها، مما يوقع المؤسسة في العسر والعجز المالي.
٣. التساهل في منح الائتمان، ومنح ذمم يصعب تحصيلها، وتصبح ديوناً هالكة.
٤. عدم تخطيط الموارد بشكل علمي سليم.
٥. استعمال الموارد لغايات شخصية غير غايات المؤسسة.

الفساد الإداري والمالي :

يؤدّي الفساد إلى فساد بالطبع سواء مالي أو اداري، فإنه ينتهي بالفساد التنظيمي عموماً داخل المنظومة كاملة مما تتضرر بسببه الأعمال بل، والأفراد الاعضاء بالمؤسسة المعنية، ومنه البلاد عامة. ومن ظواهر هذا الفساد الدالة عليه الآتي: (الشمري، الفعلي، ٢٠٠٤: ٦٦)

١. التراخي وعدم احترام الوقت.
٢. امتناع الموظف عن تأدية العمل المطلوب.
٣. عدم تحمّل المسؤولية بالخوف، وتجزئة الأعمال بين الموظفين تحسباً، وخوفاً من المسؤولية. فساد أو انحرافات تتعلق بالسلوك مثل:
 ١. سوء استخدام السلطة باستغلال المناصب في غياب الرقابة.
 ٢. الابتزاز وبسط السيطرة، والتفوذ والمصالح غير المشروعة.
 ٣. المحاباة والمحسوبية باستغلال المناصب للمصالح الشخصية على أساس (القرابة والصدقة).
 ٤. الوساطة، أداة يستخدمها الفرد وينفذ إلى مالك قرار لتحقيق مصلحة شخصية خارج اللوائح والنظم. هنالك انحرافات مالية ومثاله:
 ١. مخالفة الأحكام والقواعد المالية والقانونية.
 ٢. الإسراف في تبذير المال العام.
 ٣. تجاوز القوانين الموضوعية بالمخصوص وخرقها، واعتباره دليل نفوذ وسلطة. وأبرز عوامل تبديد الثروة القومية بمنح التراخيص، والاعفاءات الضريبية والجمركية لأشخاص وشركات غير مؤهلة وغير كفؤة، وبدون وجه حق لتحقيق مصالح متبادلة مع من هم بالسلطة. (الشمري، الفعلي: ٥٧)
 ٤. انحرافات جنائية مثل الرشوة، وهي الحصول على مبلغ مالي أو منفعة أخرى لتنفيذ عمل خارج أصول المهنة، يتمثل كل ذلك في تصرفات موظف حائق أو غضبان لسبب. بالتأكيد يمكن أن نرّيه لعدم رضا بين، يتم تشكّله في صورة تمرد على القوانين، ومخالفة للضمير، والقوانين العملية للانتقام عملياً من المؤسسة، والتنفيس عن ذلك، ويرجع أيضاً السبب إلى تعيين للرجل في غير مكانه الذي يناسبه، وتتم العمليات التخريبية، والتي قد تعصف بالمنظومة وأفرادها ومصالح الجمهور الخائرجي في زمن وجيز جداً.

التطور الإداري:

التطور ليس هدفاً في حد ذاته، وإنما هو منهج لتحقيق أهداف محددة في المنظمات التي تضع نصب أعينها رضا العملاء والوصول لأفضل النتائج، ويصبح التطور حاجة ماسة للمؤسسات التي تعاني من بعض أو جملة من المشكلات.

وتصبح الحاجة للتطور أكثر إلحاحاً عندما تريد المنظمات تحقيق درجة عالية من الكفاءة والفعالية اللذين يمثلان معيار النجاح والتفوق للمؤسسات والمنظمات والشركات، وترتبط الكفاءة بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بينما تعني الفاعلية القدرة على تحقيق النتائج والوصول إلى الأهداف المحددة مسبقاً. ويأتي بعد ذلك الجانب الفكري، وتتبع أهمية هذا الجانب من دوره في إيجاد القدرة على اتخاذ القرارات، وحلّ المشكلات، وتنظيم المعلومات، وتنمية التفكير الإبداعي والابتكاري؛ لأن القوى العاملة في القرن الحادي والعشرين هي رأس المال المعرفي.

أما التدريب السلوكي؛ فبه تكتمل العملية التدريبية لتشمل تنمية قدرة المديرين، والعاملين على العمل الجماعي، وكيفية العمل في فريق، والتعاون المطلوب لهذا النوع من الأعمال.

كان هنري فايول (١٨٤١ - ١٩٢٥) والذي يعمل مهندساً بإحدى شركات المناجم بفرنسا، يجري عدّة دراسات عن المنهج العلمي لدراسة مهمة المدير، والمبادئ العامة للإدارة، وقام بنشر مؤلفه عام ١٩١٦ بعنوان (الإدارة الصناعية والعمومية). (قبلان: ٢٤)

وقد أبرز فايول وظيفة الإدارة كوظيفة متميزة تماماً عن وظائف المشروع الأخرى كالتنظيم، والتأمين، والمحاسبة، والإنتاج، وأوضح أنّ وظائف الإدارة تشمل التخطيط، والتنظيم، وإصدار الأوامر والتنسيق، والمراقبة.

ووضع "فايول" أربعة عشر مبدأ للإدارة، ولكنّه دعا إلى وجوب استعمالها، وتطويرها حسب الظروف، والتي سنسردها جميعاً ليس للتطوير؛ لكنها من الأسباب التي تحضّ على تحسين الرأي العام، ومن أهم العناصر التي تزيد من تعزيز الرضا الوظيفي بالمنظومات، بل، وتعمل على توفّره، وإن كان غير متوفّر، وتعصّده، وتبين خطأً سليماً من العدالة والمساواة في الحقوق والواجبات، وهذه المبادئ كالاتي: (قبلان: ٢٥)

١. تقسيم العمل، وهو نفس مبدأ التخصص الذي يستهدف للحصول على قدر أكبر من الإنتاج بنفس الجهد الذي يبذله العامل.
٢. السلطة والمسؤولية، ويجد (فايول) أن السلطة والمسؤولية مرتبطتان، فالمسؤولية تتبع السلطة وتتبع منها، والسلطة في نظره هو مزيج من السلطة الرسمية المستمدة من مركزه كمدير والسلطة الشخصية التي تتكون من الذكاء ولها الخيرة والقيمة الخلقية.
٣. النظام والتأديب، يعنى ضرورة احترام النظم واللوائح، وعدم الإخلال بالأداء.

٤. وحدة الأمر، أي أن الموظف يجب أن يتلقى تعليماته من رئيس واحد فقط.
 ٥. وحدة التوجيه، ويقضى هذا المبدأ أن كل مجموعة من النشاط تعمل لتحقيق هدف واحد، ويجب أن يكون لها رئيس واحد وخطة واحدة. ويختص مبدأ وحدة التوجيه بنشاط المشروع ككل في حين أن مبدأ وحدة الأمر يتعلق بالأفراد فقط.
 ٦. تفضيل الصالح العام للمشروع على المصالح الشخصية للأفراد.
 ٧. تعويض، ومكافأة الأفراد من عملهم بصورة عادلة.
 ٨. المركزية، وتعني تركيز السلطة في شخص ثم تفويضها في ضوء الظروف الخاصة بكل مشروع.
 ٩. تدرج السلطة أو التسلسل الهرمي، ويعني تسلسل الرؤساء من أعلى إلى أسفل وتوضيح هذا التدرج الرئاسي لجميع مستويات الإدارة.
 ١٠. المساواة بين الأفراد، وتحقيق العدالة بينهم لكسب ثقتهم، وزيادة إخلاصهم للعمل.
 ١١. الترتيب، ويقصد به الترتيب الإنساني، أي وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، والترتيب المادي للأشياء.
 ١٢. ثبات الموظفين في العمل، لأن تغيير الموظفين المستمر يعتبر من عوارض الإدارة السيئة.
 ١٣. المبادرة، أي إعطاء الموظف الفرصة لممارسة قدرته على التصرف، وتنمية روح الخلق والابتكار.
 ١٤. روح الجماعة، تنمية روح التعاون بين الأفراد وتشجيعهم على العمل الجماعي.
- ومن أهم العلماء الذين أسهموا بدراساتهم في هذا المدخل هو ماكس وبر (١٨٦٤ - ١٩٢٠) عالم الاجتماع الألماني، وقد ساهم مساهمة كبيرة بتقديمه نموذج الخلق والابتكار.
- إن تسخير الطاقات وتوجيهها بأسلوب علمي مخطط، وإعادة هيكلة المؤسسات والمنظمات وفقاً للمعايير الحديثة غير النمطية هو أحد أهم أدوار الإدارة الفعالة، والمتأخر في هذا العصر ليس فقط من يفشل ولكن "من لا يتقدم يتأخر"، ولذلك فعلى المؤسسات والمنظمات الخروج من طور الحال، والهيكل الوظيفية الثابتة إلى النعاطي مع المستقبل، ومع متطلبات السوق الدائمة التغير. (قبلان: ٢٥)
- والتفاعل مع متطلبات السوق بدوره يفرض على المنظمات الأخذ بأسلوب هندسة الإدارة الذي يُعنى باستخدام طرق جديدة في التفكير بتبني مفاهيم مختلفة، والتخلي عن الأساليب القديمة، والتطلع إلى الأفضل، وأيضاً العمل على إعادة تصميم، وصياغة شاملة لمختلف نواحي العمليات التي تقود لظهور المنتج أو الخدمة، وعدم الاكتفاء بالتطوير الجزئي في النواحي الوظيفية أو الهياكل التنظيمية، أو المهارات السلوكية، وإنما اعتماد التطوير الكلي الشامل لمدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية، يُضاف إلى ما سبق الأخذ في الاعتبار عناصر الابتكار والتجديد من خلال إتباع أسلوب مبتكر، وطرح الحلول الجزئية، والعلاجات المؤقتة لجوانب التقصير؛ لأن ذلك بدوره يوجد التحسن الجذري الواسع، ويوجد طفرات النجاح، والتفوق الطموح، واعتماد أسلوب المنافسة المستمرة مع الذات، ومع المنظمات والمؤسسات الأخرى. وهذا من شأنه، أن يساهم في تطور حال المنظمة، وثبات إنتاجيتها، وإذا

أمكن تحويل المثالية إلى واقع؛ فإنها تصبح أفضل شكل تنظيمي ممكن، لكن الذي يحدث عادة هو التّمادي في تطبيق اللّوائح، والقوانين والتّمسك الحرفي بها، ومع طول تعوّد العاملين على هذا المناخ، وصعوبة تعديل اللّوائح بما يتماشى مع المتغيرات، ويزحف مرض الجمود التنظيمي عليها، وتصبح المبادرات الشّخصية شيئاً نادر الحدوث أو مخالف للقوانين واللّوائح، ومن ثمّ تبدأ الآثار السلبية للبيروقراطية في الظهور. (قبلان: ٢٥)

هذا، ومّا تخلص إليه الدّراسة، في هذا المبحث أنّ كلّ مؤسسة تنشُد الرّضا الوظيفي لجمهورها الدّخلي، وتصنع السّرور في نفوسهم هي المؤسسة الناجحة، والتي تنشُد النّجاح، ويصير جمهورها من السّعداء، الذي - برضائهم - ينثرون الرّضا والسّعادة تجاه الجمهور الخارجى، ويكونوا، هم كذلك سعداء. "إنّ السّعداء هم أخلق النّاس بنفع النّاس، فالشّخص الذي افتقد السّعادة يجد الرّضا دائماً في إشعار غيره من النّاس بأنّهم تعساء. أمّا الرّجل السّعيد المستمتع بحياته فتزداد متعته كلّما شاركه النّاس سعادته.

وسواء كان سبب سرورك خيراً ساراً، أو مشهداً طبيعياً خلاباً، فإنّ سرورك لا يكتمل، حتّى تنقل هذا الخبر لغيرك من النّاس، أو تصحب غيرك، ليتأمّل معك ذلك المشهد الخلاب". (المصري، ٢٠٠٧: ١٧٠)

وتختتم الدّراسة المبحث، وتقول: إنّ المرح من لوازم الرّضا الوظيفي، بين الموظّف، والعامل، ومن هم تحتهم من المرؤوسين. فالمرح طريقة فعّالة في تحطيم التّوتر الانفعالي الذي قد يطرأ بين الحين والآخر. وقد جرّبناه حين تحدثم المناقشات ويطول الجدل حول أمرٍ ما. وكذا الابتسامه، إنّ ابتسامه لبقه قد يكون لها تأثيرها في تلطيف الجوّ المشحون بالتّوتر، وكذلك على الرّؤساء أن يتحيّنوا المناسبات السّعيدة لمرؤوسيههم، فيقدّموا لهم التهاني والتّبريكات، والهدايا، والرّسول صلّى الله عليه وسلّم يقول: تهادوا تحابوا. ومن هنا يتعرّز الرّضا الوظيفي، وتتعرّز مكانه المنظمة بين رصيفاتها الأخريات.

الرّضا الوظيفي في المنظمة:

من دون شكّ أنّ الرّضا الوظيفي هو واحد من بين الدّراسات التّموجية ثقيلة الوزن في العلوم السلوكية، التي كثيراً ما يتمّ التّعرض إليها في علم النفس الصناعي، وهذا ما يؤكّد عليه العديد من الكُتاب عبر السنوات، ومنهم "لوك" في كتابه: "Handbook of Industrial and Organizational Psychology" سنة ١٩٧٦، أين يحصي هذه الدّراسات التي تهتمّ بالرّضا الوظيفي إلى ما يناهز الآلاف، للسّنوات الخمس، والعشرين الماضية (أي التي سبقت بحثه)، والأكيد أنّ هذا العدد قد زاد من ذلك الوقت حتّى الآن. (Jex, 2002: 115)

مّمّا لا ريب فيه أنّ نجاح العمل أيّاً كان نوعه يتطلّب تحقّق درجة عالية من الارتياح، والاقتران بهذا العمل، حيث تمّ التوصل إلى أنّ العاملين الأكثر "رضاً واقتراناً" بعملهم يميلون لتحقيق مستويات مرتفعة من الإنتاجية، ويتوقع منهم العمل بفعالية أكثر "ويؤكّد ذلك نتائج بعض الدّراسات التي أجراها كلّ من "بيلا" و"أرجيريس". (آل ناجي، ١٩٩٣: ٧)

ويعدّ الرّضا الوظيفي من أهم سمات العمل، لأنّه يحقّق الرفاه لدى العاملين، داخل المؤسسة التي يعملون فيها، كما أن له دلالات معنوية تنعكس على الإنتاجية، وترفع من المسؤولية التي يحملها الفرد في وظيفته وفي البيئة المحيطة به، فهو يعني تدعيم، وتعزيز روح الفرد المبنية على الحماس والتشجيع والتحفيز، والتقدير وإيجاد روح المنافسة ممّا يرفع درجة الأداء، والتي بدورها ترفع درجة الرّضا الوظيفي، ممّا يجعل العامل منخرطاً ومنهمك في عمله بفاعلية، ويرى آخرون أنه حصيلة التّفاعل في حاجات الفرد وتوقّعاته.

وبالتّالي نجد أن الرّضا قد يعبر بشكل مباشر عن سعادة العامل في المنظمة فيما يقوم به من عمل أو ما يوكل إليه من مهام، ممّا يعني تحقيق طموحات الفرد، وإشباع رغباته، وبذلك يحقّق سعادته واستقراره، مما يؤثر على كفاءته الإنتاجية في العمل، من خلال تكوين العلاقات مع الزملاء وتوطيدها بالشكل الملائم، ومن جهة ثانية يعبر الرّضا أيضاً على مقدار التشجيع الذي يطمح إليه الفرد، ومدى إشباع حاجته إليه، فعملية التحفيز من أكبر الجوانب المعنوية الإيجابية المطلوبة.

كيفية حدوث الرّضا الوظيفي:

يعمل النّاس لكي يصلوا إلى أهداف معينة وينشطون في أعمالهم لاعتقادهم أن الأداء سيحقق لهم هذه الأهداف، ومن ثم فإن بلوغهم إياها سيجعلهم أكثر رِضاً عمّا هم عليه، أي أن الأداء سيؤدّي للرّضا، وحين ننظر للرّضا كنتيجة للكشف عن الكيفية التي يتحقّق بها، والعوامل التي تسبقه وتعدّ مسؤولة عن حدوثه، سنجد أن تلك العوامل تنتظم في نسق من التّفاعلات يتم على النحو التالي: (ماهر، ٢٠٠٥: ٢٣١)

١. الحاجات: لكلّ فرد حاجات يريد أن يسعى إلى إشباعها، ويعدّ العمل أكثر مصادر هذا الإشباع إتاحة.
٢. الدافعية: تولّد الحاجات قدراً من الدافعية تحث الفرد على التوجه نحو المصادر المتوقّعة إشباع تلك الحاجات من خلالها.
٣. الأداء: تتحوّل الدافعية إلى أداء نشط للفرد، وبوجه خاص في عمله، اعتقاداً منه أن هذا الأداء وسيلة لإشباع حاجات الفرد.
٤. الإشباع: يؤدّي الأداء الفعّال إلى إشباع حاجات الفرد.
٥. الرّضا: إن بلوغ الفرد مرحلة الإشباع من خلال الكفاء في عمله يجعله راضياً عن العمل باعتباره الوسيلة التي يتسنّى من خلالها إشباع حاجاته.

العلاقة بين الرّضا الوظيفي والأداء في المنظمة :

نحن نميل إلى الإفصاح عن رضانا عن أعمالنا أكثر ممّا نكنّه فعلاً، أي أن السلوك الظّاهري لرضانا يظهر براق أكثر من الحقيقي، فإذا سألنا شخص عن رضانا عن العمل، فإننا نسرّع بالقول الحمد لله رضا، بينما لو أمعنا النظر في العمل، فإن الصّورة تميل أن تكون أكثر قتامة، أما بالنسبة لنواتج الرّضا عن العمل، فيظهر تأثيرها واضحاً على معدل ترك الخدمة بالمنظمة، أما من حيث تأثير

الرّضا على الأداء والكفاءة، فالعلاقة شائكة وغير واضحة، والنتيجة الآمنة هنا أنه لا توجد علاقة بين الرّضا والأداء. (سعيد، ٢٠٠٤: ٢٠٤)

ويرى البعض أن للمديرين اهتمام عملي بنتائج الرّضا الوظيفي، فماذا يحدث حينما يكون العاملون راضين بوظائفهم؟ حدّد الباحثون في مجال السلوك التنظيمي عدداً من النّتائج المحتملة للرّضا الوظيفي مثل الالتزام الوظيفي والشّعور بالانتماء للمؤسسة، بما في ذلك آثار على الأداء والغياب ودوران العمل والإصابات. (سعيد، ٢٠٠٤: ٢٠٤)

وأكد آخرون أنه عندما تنخفض درجة رضا الفرد يؤدّي ذلك لآثار سلبية على الأداء، وكذا على معدل دوران العمالة، وتتنوّع هذه الآثار السلبية لتشمل: (سعيد، ٢٠٠٥: ١٩٦)

١. الاستمرار في الخدمة لكن دون أداء فاعل مثمر.
٢. الاستمرار في العمل لكن بسلوك سلبي أو معاكس يؤثّر سلباً على فعالية الأداء الفردي والجماعي.
٣. تترك العمل، مما يسهم في رفع دوران العمالة.

من حيثيات الدّراسة لاحظت الدّارسة نوعاً من الرّضا لدى العاملين بالمؤسسة التي تمّ تطبيق الدّراسة عليها، حيث تقسيم الوقت والفرص الوظيفية، ولم تلاحظ الدّارسة نوع من الضجر أو التراخي في أداء الاعمال بل يسود المؤسسة روح التعاون، غير حدث وحيد من تذرر عميل بجهة الاستقبال، وقد كان سببه موظف الاستقبال والذي يكون عادة من جهة أمنية وغير تابع للمؤسسة أو العلاقات العامّة كما تفترض الدّارسة.

ومنه الإشارة الواضحة في مقابلات المسؤولين بالعلاقات العامة ومبادراتهم، التي يشارك فيها مجتمع الهيئة كاملاً، كمشاريع (دثروني، دوائي.... الخ) و التي بادرت بها العلاقات العامّة وتشرف على تنفيذها. (مقابلة مع مدير وحدة العلاقات العامة ٢٠١٨/٩/٢٠م).

كذلك رعاية حالات الطوارئ بالهيئة وتهيئة خط الهاتف الخاص بمسؤول الاتصال في العلاقات العامة، تحت الخدمة طوال أيام وساعات الأسبوع حتى خارج ساعات الدوام الرّسمية، لأغراض التواصل مع من احتاج العون من الهيئة في ساعات العمل الإضافية، سواء أكان في الميناء أو في فروع الهيئة خارج حدود ولاية الخرطوم بالولايات الأخرى. (مقابلة مع مدير وحدة العلاقات العامة ٢٠١٨/٩/٢٠م).

ضغوط العمل:

إنّ التعقيدات في العمليات الإدارية، وتطوّر وسائل العمل والسياسات، وتدهور سوق الأعمال في بعض الفترات العصيبة والأزمات سواء متكرّرة أو ليست كذلك مع ضغوط تدنّي الإنتاج والركود في أحيين أخرى وأضرار كل ذلك يشمله التعريف القائل (كلّ تأثير مادي أو نفسي يأخذ أشكال مؤثرة على سلوك متخذ القرار ويعوق توازنه النفسي والعاطفي، ويؤدّي إلى إحداث توتر عصبي أو قلق نفسي يجعله غير قادر على اتّخاذ القرار بشكل جيّد أو القيام بالسلوك الرّشيد تجاه المواقف التّنفيذية التي تواجهه في المنظمة). (العنزي: ٢٦٥)

بطبيعة الحال فإن الضغوط كيفما كانت مصادرها أو جِدَّتْها تشكّل تأثيراً، ويترتّب على ذلك آثار سواء كانت تلك الضُّغوط، ومصادرها داخلية أو خارجية، ومن آثارها (القلق، الاكتئاب، عدم الاتزان الإنفعالي، الأزق وما إليه من الفشل في احتواء تلك الآثار من توتر وضغوط).

ومع تطوّر الدّراسة في هذه الحيثية يُفضي التسلسل المنطقي للأحداث إلى العلاقات العامّة ودورها المجتمعي والعملي والأخلاقي في وضع المنظومة؛ فالجانب الأخلاقي للعلاقات العامّة يؤدّي بها إلى تبجيل رسالة المؤسّسة وتعزيز الإيمان بما لدى جمهورها الدّاخلي، وفي جانبها الإنساني ترعى جماهير المؤسّسة إجتماعياً، وتسعى في إتاحة فرصة الإبداع والابتكار والمشاركة بالأداء الجيد في الإدارة، أمّا في جانبها الإجتماعي ترتقي بمستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة بطرق آفاق التعاون بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية لتحقيق مصلحة البلاد عامّةً مع تنمية التعاون على ذلك بين الجهات ذات الصلة. ومنه تفعيل خدمات التواصل فقد كانت الهيئة من أوّل المؤسّسات التي أدخلت خدمة الرسائل القصيرة بالسودان (SMS) وعبر شبكات التواصل الإجتماعي لاستمرارية الاتّصال، مثل مجموعات التواصل، صفحات التطبيقات المختلفة (تويتر، فيسبوك)، موقع الهيئة على الشبكة العنكبوتية، الاعلانات بين صفحات الاصدارات، النشرات المتعلقة بمناسبات محدّدة. (مقابلة مع مسؤول الاعلام ٢٤/٩/٢٠١٨م).

تستخدم العلاقات العامّة في ذلك الوسائل المتاحة لها لكسب اهتمام الجمهور الدّاخلي والخارجي برعاية الشّأن العام من وحي القيمّ والمعتقدات بتحديد أهدافها، وتوفير الإحصاءات اللازمة لذلك والاتّصالات كذلك لضمان نجاح الخطة ومن ثم تقييمها.

الإثراء الوظيفي:

إنّ الإثراء الوظيفي لازم ومطلوب في كلّ منظمة، تنشُد المحافظة على صورتها الذّهنية لدى العملاء، فنجد التّدريب من أُمير أدوات التنمية البشرية في العصر الحديث لتنمية الكفاءات الانتاجية وتوفير سبل النجاح لها، وله الأثر كذلك الواضح في رفع مستوى المهارات لدى الأفراد. وهو الذي يجدد الإثراء الوظيفي، ويدعمه بالحيوية والنشاط. (العنزي: ٢٣٩)

إنّ من الاستراتيجيات الفعّالة في تطوير الأداء والإثراء الوظيفي داخل المنظمات هو الاتّصال والعمليات المبنية عليه كذلك من حيث أهميته، وقد تمّ توضيح ذلك بمتن الدّراسة، وجاء تفصيله سابقاً، ولا تخفى اعتباراته في تعزيز العلاقات الإنسانيّة، وعمليات متابعة الجودة وتطوير وتحسين الأداء العام، وعلى اعتبار إرتباطها بفاعلية الاتّصال وقوته بل ونجاحه في الأداء، وإتاحته لفرصة المشاركة في المسؤولية وأدائها. وتحرص المنظومات بنجاحه على تطوّر خدماتها لجمهورها، وتثري ساحة العطاء الدّاخلي، بتحقيق أهدافها العامّة، و بنجاح وتوفير بين رضا جماهيرها وتماثل خططها.

التّدريب وزيادة فاعلية الموظفين بالتزوّد بالأسباب الدّافعة للعمل بزيادة المسؤوليات والسّلطات والتّفويض، وتخفيض أنماط الرّقابة التّقليدية، وتنويع المهام والتشجيع بالإطراء والتحفيز، وتطوير طرق العمل وإزكاء روح المنافسة مع استدراك القيام بالتجارب العملية، وتحديد الأهداف التي تقوم برعاية

فعاليتها وتحققها الإدارة المكلفة من جانب الدولة أو مجالس إدارات المؤسسات ثم الدولة بغرض تحقيق الأهداف العامة، والعليا للدولة والمؤسسات التي تتبع لها، وكذلك منسوبها الذين يمثلون العضو الأساسي للمنظومة، ويتم ذلك بتنظيم كما سبق ووضح بمتن الدراسة تخطيط علمي، وإدارة واعية تشجع النجاحات وتقدر المبادرات.

ومرونة القوانين لأجل الصالح العام وفق مميزات تتميز بها الإدارات لتحقيق صفة الإثراء عبر تلك المميزات، والتي تؤهلها لهذه النتيجة، والمميزات هي: (العنزي: ٢٢)

١. أنها نشاط أهداف وفعال، بوضوح أهدافها وإمكاناتها.
٢. ذات طابع إنساني، فهي ليست آلية لاعتمادها على العنصر البشري.
٣. قيادية، ومنه حتمية وجود من يقوم بالإدارة بقدرات، وصلاحيات تمكنه من ذلك وتؤهله.
٤. تكاملية، لترابط وظائفها، ومحدودية اعتمادية كل جزء فيها على الآخر.
٥. مستقبلية، على اعتبار التنبؤ أحد مهام الإدارة لاتخاذ القرار المناسب.
٦. وقفية، لتأثرها بالمحيط وظروفه.

وتؤدي الإدارة في تنفيذ مهامها وظائف عديدة، منها (العنزي: ٢٢):

١. التخطيط: أحد أهم وظائف الإدارة؛ لأنه يضع خطوات العملية الإدارية كاملة، وتحديد معاييرها (Standard).
٢. التنظيم: وفيه يتم تحديد الموارد المتوفرة، وتوزيع المسؤوليات والعلاقات بين عددية الموارد البشرية.
٣. التوجيه: لتحقيق الأهداف يجب توجيه الأفراد من خلال الخطة الموضوعية، وعمليات القيادة والتحفيز.
٤. الاتصال: حيث يتم في اتجاهين صاعد وهابط ليتحقق تواصل الإدارة مع جمهورها، وتحديد الرؤية العامة، وردود الأفعال مع قياس مشاعر الأفراد، واتجاهاتهم وآرائهم.
٥. الرقابة: تؤدي هذه الوظيفة عملية مقارنة الأهداف ودراسة انحرافاتهما عن المخطط لها، ومعالجتها قبل تفاقمهما، ومن ثم المتابعة والتقييم.

تتم العملية الإدارية كذلك وفق عناصر، تحدد شكلها وتنفيذها مثل أهداف المنظمة، وسياساتها وخططها وبرامجها، وتحديد آلية عملها، من موارد وقيود تحيط بها ثم تأتي بعد ذلك تحديد الشكل الإداري المحدد للمنظومة وأهميتها ووظيفتها بالتحديد، وأنشطتها مثالها قد تكون منظمات رسمية أو غير رسمية سواء عامة أو خاصة أو مؤقتة، قوات نظامية، وزارات، وتخضع التقسيمات الإدارية أيضاً إلى أهداف من أجلها قامت المنظمة، كأنشطة المنظمة خدمية، دينية، أمنية، هيئة رقابة إدارية مثل التي تُعنى بها هذه الدراسة، وتخضع أيضاً أنواع المنظومات إلى معايير تحديد المنفعة أو الخدمة أو العلاقة مع البيئة المحيطة.

من الطّرق المفيدة، والمؤدية للإثراء الوظيفي جملةً التّدريب، وزيادة فاعلية الموظفين التّزويد بالأسباب الدافعة للعمل بزيادة المسؤوليات، والسلطات بالتفويض، وتخفيض أنماط الرّقابة التقليدية، وتنويع المهام، والتّشجيع بالإطراء والتّحفيز، وتطوير طرق العمل، وإزكاء روح المنافسة مع استدراك القيام بالتجارب وتحديد الأهداف يتم كلّ ذلك ضمن نظام اتّصالي ناجح وسريع، ويتم تقييمه ومتابعة نتائجه لتحقيق أهدافها بإشراف منظومة العلاقات العامّة وبرمجها المُعدّة خصيصاً لذلك، مستعينة بأنظمة الاتّصال الحديثة والمتطورة لتحقيق ذلك، ومساعدة الجمهور الدّاخلية بإنجاح خطط التّطوير والتّقدّم في مجال العمل بالتجديد والمواكبة، ورعاية المبادرات الخلاقية، والابتكارات عبر آليات التواصل المختلفة، والتي تصلح لكلّ هدف. وتجدر فيه الإشارة لما تقدم من تطوير وسائل الاتّصال ورعاية المبادرات الخلاقية، في وحدة العلاقات العامّة، ومن أبواب الإثراء أيضاً مهارات تطوير الخدمات.

مهارات تطوير الخدمات:

أهم ما يميّز الفرد بالمجتمع رغبته في التّطوّر عبر التّواصل والإنتاج ليضمن الحقّ الطّبيعي المشروع في كرامة العيش، وسماحته باستقرار، وأطمئنان يساعده على الإنتاج والإنجاز. إنّ مهارة التغيير والتّأثير في الأفراد تعتبر فاتحة خير على المجتمع، لأنّها تمكّنه من إيجاد قيادات ذات قدرات مبدعة وواعدة بشفافية الحسّ، ودقّة الملاحظة، والذكاء الاجتماعي، والرغبة في مساعدة الآخرين، ومنه يتحقّق قدر من الرّضا والسّعادة لينعكس على الأداء العام، ومما يستفيد منه المجتمع بصفة عامة، ومما يجنيه من فوائد مثالها: (العنزي: ٢٨٨)

١. زيادة الطّاقة العاملة: وفعاليتها بتحسين ظروف العمل، والتي تؤدّي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثمّ الدخل القومي.

٢. تجنّب المجتمع أعباء اقتصادية: رعاية الفرد بالحوّل ودونه والتحوّل إلى السلبية أو التشرّد.

٣. تدعيم قيم النّضام: فالخدمات هي رمز للخير والحبّ للمجتمع، وتعميق البعد الاجتماعي بالولاء لدى الأفراد.

إنّ إدارة المجتمع، وفق التّراحم، ورعاية الكرامة والإنسانية تضمن مجتمعاً سليماً معافى من تعذيب الأفراد، وتحملهم مسؤوليات الفشل والمواقف العصيبة والتي ستؤدّي بدورها إلى أمراض مجتمعية تصعب مداراتها أو التّغلب عليها لاحقاً، ومنها السخط الوظيفي، والذي يعيننا في هذه الإشارة، حيث هو نتيجة طبيعية للتّباعد وسوء ظروف، ومناخ العمل، ونتيجة أصيلة للتّشرّد والبطالة؛ بحيث تدفع هذه العوامل بالفرد إلى تقبل الرشاوى، تبديد المال العام، استرخاؤ الحق العام، التواطؤ واللامبالاة فيما يعني مؤسسته، تحوله من شخص منتج، رمارع، منتظم إلى شخص إنتهازي، كسول، لامبال، لايرعوي عن التهاون والتقصير في أداء واجباته، عينه دائماً على مخصصات غيره، لايرعى الواجبات، ويطالب دائماً بالحقوق، همه البلبلة وصناعة الفوضى، بل متفرغاً لكل ذلك، لأنه خال من المسؤولية، والعمل الذي يقضي وقته في إنجاز وهمة الأوّل والأخير تلك الحقوق غير المستحقّة،

ونقيضه تماماً تميّز البيئة العملية، بمعينات تعين العاملين على إثراء مواقفهم، وأداؤهم، ممّا يحقّق الاستقرار النفسي للعامل، والإنجاز فيما بينه، والخارجي أيضاً في كفاءة عمل العلاقات العامّة يتّضح كلّ ذلك جلياً؛ برعاية الشعور الإنساني في رعاية علاقاته وبرمجة الأهداف لتلك الغاية فالتواصل خير راعٍ لهذا المطلب؛ خاصةً إذا ما تمّ بواسطة التكنولوجيا الحديثة و المتجددة اليوم وبرامجها التي تمكّن الجمهور الداخلي بالتواصل في كل الأوقات، ونقل الأفكار والمبادرات والمشاركات وتجعل مجموعة العاملين على مسافة واحدة من الأهداف العامّة، وتحقيقها، وكذلك الجمهور الداخلي مع الجمهور الخارجي ممّا يقوي اللّحمة بين الأثنين؛ ويثمن قيم التضامن ورعاية الفرد، وتزيد كرامته والتي بدورها تزيد طاقته في الأداء والقدرة على الإبداع والابتكار والتفاني، لتحقيق أهداف منظومته. ويحكم مجموعة تلك الأهداف ونسب الأداء العام أدوات ومهارات الضبط الإداري.

الضبط الإداري:

تمارس هيئات الضبط الإداري سلطاتها في توقيع الجزاء الإداري على من يخلُ بالنظام العام في الدولة، وهو إجراء وقائي يهدف إلى حماية النظام العام بعد إعطاء فرصة لمصدر التهديد، ولم توضح صورة محدّدة لتعريف الضبط الإداري إلا أنه يتسم بتجديد النظام الوقائي داخل الدولة وهو المحافظة على النظام العام. (مرسي، ٢٠١١: ١٠٣)

بالحديث عن الضبط الإداري، هو فكرة واسعة الحدود والمجالات، وتزداد مع الظروف فالضبط لغة يعني: الإحكام والإتقان وإصلاح الخلل، والتصحيح، ويمكن تعريفه بأنه حفظ الشيء بالحزم حفظاً بليغاً إلى إحكامه وإتقانه. (المعجم الوسيط، ١٩٨٠: ٥٥٣)

ويمارس سلطة الضبط الإداري هيئات السّلطة التّفيذيّة رئيس الجمهوريّة، مجلس الوزراء، ووزارة الداخلية. بحسب (د. إبراهيم شيحا)، أنّه: (مجموعة القواعد التي تفرضها سلطة عامة على الأفراد بغية تنظيم حرياتهم العامة)، وأيضاً يُعرفه (دي لبادير) بأنّه: (أحد أشكال تدخّل الإدارة التي تمارسه السلطات الإدارية لتقييد الحريات الفرديّة بهدف حماية النظام العام). (مرسي، ٢٠١١: ١٠٧)

بالحديث عن الإدارة، والضبط وما يليه من مهاراتها تعرّضت الدّراسة لعدد من الكتابات والدّراسات لم تحدد اتّفاق حول تعريفها تحصيماً واتّفاقاً لمفهوم الإدارة (Administration)، وبتحديد ووضوح وتبرير الدكتور (خلف) أنّه علم اجتماعي يتّسم بعدم الانضباط والتّجديد، وجاء الإهتمام به متأخراً عن بقية العلوم الاجتماعية، وأنّه مرتبط بعمليات ومتغيرات كثيرة التّعقيد؛ وأنّه واسع النطاق، وطرقت ذلك عديد من المدارس التي تناولته بالتّحليل، وتباين نتيجة ذلك تحليلها، ومفاهيمها ومنهجها، لكنّ في هذه الدّراسة تميل الوقائع إلى التّعريف القائل بأنّها: (عملية سلوكيّة وإنسانيّة بالدّرجة الأولى، فهي فنّ أو علم التّعامل مع البشر واستقطاب تعاونهم وتنسيق جهودهم لتّحقيق أهداف معيّنة)، وأيضاً هي (عملية تحديد وتحقيق الأهداف من خلال التّخطيط، والتّظيم، والتّوجيه والرّقابة باستخدام الموارد الماديّة والبشريّة المتاحة). (العزّي، ٢٠١٣: ١٨)

تجدر الإشارة في التعريفات السابقة والمختارة إلى الكلمات أو العبارات مثل سلوكية، إنسانية، تعامل مع البشر، تنسيق الجهود، تحديد الأهداف، التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة تؤدي كلها إلى الإنسانية والتنظيم ورعاية الحقوق، ومنه دعوة ورسالة الدراسة أن الاتصال المستمر والمواكبة للأحداث والمشاركة في وضع الأهداف والسياسات العامة ومراقبة العلاقات الإنسانية والعامة، والاستفادة من برامج وتطبيقات الاتصال الحديثة والمتطورة إنما يساعد الإدارات العامة والعاملين، لتتسع خطوات التلاقي على تحقيق تلك الأهداف وتوحيد الاتجاه نحو نجاح المعاملات الموضوعية لتنفيذ تلك الأهداف العامة.

أصل الرضا:

قال تعالى في محكم تنزيله: ﴿ قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْعَظِيمُ ﴾ (المائدة: ١١٩).

وقد تكرر هذا الرضا من الله عز وجل عن عباده الذين رضي عنهم، في ثلاث سور أخرى، وقد وصفهم الله بأحسن الصفات، قال تعالى:

١. ﴿ قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴾ (المائدة: ١٠٠).

٢. ﴿ لَا يَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولِيكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴾ (المجادلة: ٢٢).

٣. ﴿ جَزَاءُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ لِمَنْ خَشِيَ رَبَّهُ ﴾ (البينة: ٨).

هذا، ونشير الدارسة، إلى أن هذا حال الذين رضوا عن الله، بقبول قضائه، فأجزل عليهم جزيل عطائه، ثمناً، فوق ما يتصورون لذلك الرضا.

تقول الدارسة هذا "وللرضا ثمرات إيمانية كثيرة وافرة تنتج عنه، يترفع بها الراضي إلى أعلى المنازل، فيصبح راسخاً في يقينه، ثابتاً في اعتقاده، وصادقاً في أقواله وأعماله وأحواله".

فتمام عبوديته في جريان ما يكرهه من الأحكام عليه. ولو يم يجز عليه منها إلا ما يحب، لكان أبعد شيء عن عبودية ربه، فلا تتم له عبودية - في الصبر والتوكل والرضا والتضرع والافتقار والذل والخضوع وغيرها. إلا بجريان القدر له بما يكره، وليس الشأن في الرضا بالقضاء الملائم للطبيعة، إنما الشأن في القضاء المؤلم المنافر للطبع. فليس للعبد أن يتحكم في قضاء الله وقدره، فيرضى بما يشاء ويرفض ما يشاء، فإن البشر ما كان لهم اخيرة، بل الخيرة لله، فهو أعلم وأحكم وأجل وأعلى، لأنه عالم

الغيب المطلع على السرائر، العالم بالعواقب المحيط بها. (القرني، ١٩٩٩: ٣٥٥-٣٥٦)

عليه، فإنّ على العامل، في مؤسسته أن يعلم رضاه عن قضاء ربّه في عمله يُثمر رضا ربّه عنه، لذا، فالرضا في جميع الحالات مطلوب، وعلى الإدارات السعي لتحقيق ذلك الرضا والذي يجلب التفاني والإخلاص للظومات وماله من ثمرات وفوائد تنعكس على المؤسسة، وعلى العامل أيضاً ولاشك.

فوائد الرضا الوظيفي وثمراته:

في هذا الصدد تعرض الدارسة طائفة من فوائد الرضا، وثمراته الجليلة التي تلبس العامل ثوب الرضا، وحفاوة الانتماء إلى المؤسسة التي يعمل بها، وتلبس المؤسسة ثوب الرضا والقبول من جمهور المتعاملين معها، وتطلّ الصورة الذهنية عندهم متوهجة على مرّ الأزمان. وتعود الفائدة عليها وفرة في الإنتاج والتوزيع، وكسب لعملاء جدد، ما كان لها أن تكسبهم إلا بالرضا الوظيفي الذي يتمتع به الجمهور الداخلي. هذا، فمن فوائد الرضا، وثمراته، ما يلي:

١. الرضا يوجب العامل الطمأنينة، ويَرُد القلب، وسكونه وقراره وثباته عند اضطراب الشبّه والتباس القضايا وكثرة الوارد، فيثق هذا القلب بموعود الله وموعود رسوله، ويقول لسان الحال: ﴿ هَذَا مَا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ. وَصَدَقَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ. وَمَا زَادَهُمْ إِلَّا إِيمَانًا وَتَسْلِيمًا ﴾ (الأحزاب: ٢٢).

ففي مقابل ذلك عليه أن ينأى بنفسه ويتعد عن السخط الذي يترتب عليه اضطراب قلبه وانزعاجه، فيبقى قلقاً ساخطاً متترداً، ناقماً على الوضع، متسبباً عن عمله، مقصراً فيه.

٢. الرضا ينزل على العامل السكينة، التي لا أنفع له منها. وهذه السكينة متى نزلت عليه، استقام وضعه، وصلحت أحواله، فمع السكينة، وهي قرينة الرضا، وبها تنتظم أحواله، وتتحقق آماله، فيكون سعيداً في عمله، وسعيداً مع زملائه.

٣. من ثمرات الرضا، التي يجدها العامل في مؤسسته، وبين زملائه، أنه - أي الرضا - "شجرة طيبة، تُسقى بماء الإخلاص في بستان التوحيد، أصلها الإيمان، وأغصانها الأعمال الصالحة، ولها ثمرة يانعة". (القرني: ١٩٩٩: ٣٦٠)

٤. الرضا يملأ قلب العامل، في المؤسسة، غنى وأمناً قناعة، فلا بدّ للعامل أن يملأ قلبه برضا الله، والإيمان بقضائه وقدره، والتوكّل عليه "فالرضا يُفرغ القلب لله، والسخط يُفرغ القلب من الله، ولا عيش لساخط، ولا قرار لناقم، فهو في أمر مريج، يرى أنّ رزقه ناقص، وحظّه باخس، وعطيته زهيدة، ومصائبه جمّة، فيرى أنّه يستحقّ أكثر من هذا، وأرفع وأجلّ، لكنّ ربّه - في نظره - بحسّه وحرمه ومنعه، وابتلاه، وأضناه وأرهقه، فكيف يأنس وكيف يرتاح، وكيف يحيا ﴿ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ اتَّبَعُوا مَا أَسْحَطَ اللَّهُ وَكَرَهُوا رِضْوَانَهُ فَأَحْبَطَ

أَعْمَلَهُمْ ﴾ (محمد: ٢٨)

وما دُمْنَا في معرض الحديث عن الرّضا، وأثره في ملء قلب العامل غنى وأمناً وقناعة؛ فإنّ الدّراسة، بحكم عملها بإدارة العلاقات العامّة، وبما حصّلتها من إمام بالرّضا الوظيفي. وبحكم التجربة، فقد مرّت بكثير من التّجارب بعدم الرّضا، والقناعة بما تقرّر. فكم من شكاوى نعلمها، في مؤسسات كثيرة من قبيل: فلان تمّت ترقّيته، ولم تتمّ ترقّيتي، ونحن دفعة، تمّ تعيينا في يوم واحد، وفلان تمّ تحفيزه، ولم أنل مثل حافزه، وأنا قمت بمعظم العمل. وفلانة عُيّنت رئيسة قسم، وهي من الدّفعة التي أتت بعدنا، في المؤسّسة، لأنها قريبة المدير. وفلان تمّ إرساله في بعثة إلى الخارج بتوجيه من الوزير الفلاني. وفلانة أخذت فرصتين في الحجّ التكافليّ ومثاله كثير.

فالشّكاوى في هذا الباب كثيرة، وصور عدم الرّضا فوق ما يتصوّر الإنسان، وهي نظرة الدّراسة، في أغلبها أو هي حقائق غفلت عنها أو تفسيرها للعاملين الإدارات أو تفضيلات اقتضتها لبعض العاملين لتقديرات قد تسببها تفضيلات أخرى تجعل من العصي على العاملين تقبلها، أو هي مجرد انطباعات، قامت في ذهن الذين يروّجون لها، ويقولون بها، فقد يكون فيها شيء من الحقيقة، ولكن هنالك دقائق، دعت إلى عدم ترقية هذا، وتحفيز هذا، وابتعاث هذا، يعلمها أصحاب القرار، وغير متاحة للعامل الذي يرى أنّه قد وقع عليه غبنٌ ما لذا، فالرّضا، أساسه القناعة، وإفراغ القلب من الظّنون والأوهام، والسّخط من غير مقتضى، عن مؤسّسة وعاملين فيها، يتمتّعون بالشفافية، وأمرهم شورى بينهم.

٥. الرّضا، من ثمراته، ذات الأثر المستمر، الشّكر، وهو من أعلى مقامات الإيمان، ومن الغايات العليا للإنسان أن يشكر المولى عزّ وجلّ، ويرضى بأقسامه، وبمواهبه وأحكامه، فهو في المؤسّسة يعمل، بضعف الله وتديبره، فالشّكر لله أنعم النّاس بالآ، وأحسنهم حالاً، وأرضاهم مآلاً، والشّكر والرّضا مفتاح للزيادة، وعلينا أن نقرأ دائماً؛ ونتذكّر، قول الله تعالى عن عواقب الرّضا والشّكر: ﴿ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

(إبراهيم: ٧)

هذا، وقبل أن تغادر الدّراسة هذا المطلب، الذي تناولت فيه الرّضا وثمراته، تخلص إلى أن صور عدم الرّضا، التي تصدر عن بعض العاملين، هنا وهناك، أنّ الأمر حولها، والنّظر فيها رهين بمراعاة ضوابط المصلحة الشّرعيّة؛ حتى لو تعارضت مصلحة العامل مع مصلحة المؤسّسة، كأن يرد شرط لاستمرار العامل بالمؤسّسة، أو حاجة المؤسّسة باستبقاء العامل في عمله. ولم يكن الأجر - مثلاً - مساوياً للعمل. ففي هذه الحالة، ومن منزور عمل العلاقات العامّة، ترى أن التّرجيح بين مصلحة العامل، ومصلحة المؤسّسة. وهذا محكوم بضوابط المصلحة الشّرعيّة، ومراعاة هذه المصلحة، يتطلّب معرفة مراتبها، وهي على النّحو التّالي (التّبيت: ١٩٩٥: ٢٥٤):

١. تقديم المصلحة الضرورية على المصلحة الحاجية، كما تقدم الحاجية على التحسينية.
٢. تقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة إن كانتا في رتبة واحدة. وتقديم العامة على الخاصة، ليست على إطلاقها، بل هي مقيدة بأن تكون المصلحتان في رتبة واحدة، ومستوى متماثل.

٣. إذا كانت المصلحتان: ضروريتين وعامتين؛ ففي هذه الحالة تُقدّم المصلحة المتعلقة بالدين على المتعلقة بالنفس ثم العقل ثم النسل ثم المال.

وترى الدارسة أنه إذا تزامت المصالح، بحيث لا يمكن القيام إلا ببعضها، وتقويت ما سواها؛ كأن يتقدم أكثر من عامل بحاجته إلى الإجازة السنوية، فإن صدق لهم جميعاً بالإجازة، ففي ذلك ضررٌ حاصل يلحق بالمؤسسة، ويلحق تبعاً لذلك جمهور المتعاملين معها. ففي هذه الحالة يُنظر من كان مصلحته في الإجازة أرجح فيقدم، ويؤخر غيره، وكل ذلك، بأن أن يكون المصدق له راضياً، وهو من باب أولى، والمؤخر راضياً كذلك، ويُعطى الفرصة لاحقاً أن شاء الله.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

- أولاً : التعريف بمجتمع الدراسة: الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
- ثانياً : العلاقات العامة بالمواصفات و وسائلها لتحقيق الرضا الوظيفي
- ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات

أولاً: التعريف بمجتمع الدراسة

تناولت الباحثة في هذا المبحث التعريف بمجتمع الدراسة، والذي يتعلّق بنشأة، وتطوّر الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ويليهِ العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس ووسائلها لتحقيق الرضا الوظيفي.

الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس - النشأة والتطور:

أدركت الدولة الأهمية الطبيعية للمواصفات والمقاييس في ترقية الخدمات، وحماية المستهلك، والاقتصاد فجااء قرار إنشاء الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس كهيئة علمية رقابية وقائية، ومرجعية في مجال المواصفات أسوةً بالأجهزة الوطنية للدول الأخرى، وبمهام واختصاصات في إعداد المواصفات والرقابة واستصدار شهادات المطابقة.

استند قيام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس كهيئة علمية رقابية على المسوّغات الدستورية الآتية:

(طه، رسالة غير منشورة، ٢٠١٨: ٣١٠):

- قرار مجلس الوزراء رقم ٢٨٧ لعام ١٩٩٢م.

- المرسوم الجمهوري بتاريخ ١٠ سبتمبر لعام ١٩٩٢م.

- قرار المجلس الوطني رقم ٦٨ لعام ١٩٩٣م.

- أمر تأسيس الهيئة لسنة ٢٠٠٧م.

وعملاً بالسلطات المخوّلة له بموجب أحكام المادة ٥ من قانون الهيئات العامة لسنة ٢٠٠٣م

أصدر مجلس الوزراء الأمر الآتي نصّه: (مجلس الوزراء، ٢٠٠٧: ١)

يسمّى هذا الأمر "أمر تأسيس الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لسنة ٢٠٠٧" ويعمل به من

تاريخ التوقيع عليه.

تتسأ هيئة عامة تسمّى "الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس" وتكون لها شخصية اعتبارية،

وخاتم عام ويكون لها حق التقاضي باسمها، ويكون مقر الهيئة الرئيسي العاصمة القومية ويجوز لها

إنشاء فروع بداخل أو خارج السودان بموافقة الوزير والوزير المختص والجهات المختصة. (مجلس الوزراء، ٢٠٠٧: ٣-٤)

أهداف الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس:

تتمثل في الآتي: (المواصفات دليل الجودة: ٥)

١. حماية الاقتصاد الوطني والارتقاء بأدائه الإنتاجي والاستهلاكي.
٢. وضع ونشر المواصفات القياسية والاشتراطات الفنية لضبط وتطوير النشاط الاقتصادي بمحاورة المختلفة.

٣. العمل كمرجع قومي للمقاييس والمعايير الدولية وتطبيق الضوابط الفنية لذلك.

٤. السعي لرفع الكفاءة الإنتاجية والجودة للمنتجات والصادرات الوطنية وإحكام الرقابة على الواردات.

٥. نشر الوعي بالجودة والتقييس وتبني تطبيقاتها على المجتمع السوداني.

سلطات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس:

بالإضافة إلى السلطات المنصوص عليها في القانون تكون للهيئة السلطات الآتية: (المواصفات دليل الجودة ٦)

١. وضع الضوابط الفنية اللازمة لمعايرة الموازين والمكاييل والمقاييس والمواقيت وكافة أدوات القياس والمعايرة.
٢. وضع معايير دَمغ المصوغات الذهبية والفضية والمعادن والأحجار النقيسة.
٣. الرقابة على تطبيق المواصفات القياسية وتأكيد الجودة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة على كافة السلع والخدمات.
٤. إنشاء مركز رئيسي للاتصال والاستعلام عن اتفاقية إجراءات الصّحة والصّحة النباتية واتفاقية الحواجز التقنية أمام التجارة وضوابط أحكام الممارسة والجودة بالتنسيق مع الجهات المعنية وذلك لخدمة أغراض منظمة التجارة العالمية.
٥. إنشاء المختبرات المعملية اللازمة لتحقيق أغراضها.
٦. إنشاء مراكز علمية متخصصة تساعد في وضع إعداد المواصفة القياسية وأخرى للوثائق والمعلومات لحفظ وتوفير البيانات المتعلقة بالتقييس وتأكيد الجودة.
٧. تفتيش كافة المنتجات والسلع التي ترد إلى السودان والتعاون مع مؤسسات التفتيش الدولية والمحلية المعتمدة لدى الهيئة.
٨. تنمية العلاقات مع المنظمات والهيئات المحلية والإقليمية والدولية التي يتصل نشاطها بأغراض الهيئة، وتبادل البحوث والوثائق والخبرات معها.
٩. تشكيل اللجان الفنية والاستشارية لمساعدتها في أداء أعمالها، وأخرى مرتبطة بالمنظمات العالمية والإقليمية للتفتيش.

تتمتع الهيئة بعضوية فاعلة ونشطة في كل من المنظمات الدولية التالية: (عبد السلام: ٥٨)

١. المنظمة الدولية للتقييس ISO هي منظمة دولية تعمل في مجال المواصفات والمقاييس، وتضم في عضويتها العديد من المنظمات المختلفة.
٢. المنظمة الأفريقية للتقييس ARSO هي منظمة إفريقية تعمل في مجال التقييس.
٣. المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين AIDMO هي منظمة عربية تعمل في مجال التنمية الصناعية والتعدين ومقرها بالمغرب.
٤. هيئة دستور الغذاء العالمي.
٥. اللجنة الدولية للكهربوتقنية.
٦. المنظمة الدولية للمترولوجيا القانونية OIML.
٧. الجمعية الدولية لعلوم وتكنولوجيا الغلال ICC.

٨. اللجنة الأفريقية للمواصفات الكهروتقنية.

٩. الاتحاد الفدرالي العالمي لحركات الزراعة العضوية.

١٠. المعهد الإسلامي للمواصفات والمقاييس بتركيا.

بالإضافة إلى المنظمات التالية: (المواصفات تقرير علاقات دولية، ٢٠١٣)

١. السوق المشتركة لشرق وجنوب إفريقيا COMESA ومقرها في زامبيا وهي تعمل على تحسين

الأداء الاقتصادي والقضاء على الضعف الإداري وإزالة العوائق أمام التجارة البينية وغيرها.

٢. المنظمة العربية للتنمية الإدارية AOAD.

٣. المنظمة الدولية للأوزان والمقاييس BIPM.

الهيكل التنظيمي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس:

استناداً على ما جاء بقرار مجلس الوزراء الموقر رقم ٣٠٩ لسنة ٢٠٠٩م بتاريخ ١٩/١٠/٢٠٠٩م

والقاضي بإجازة الهيكل التنظيمي الوظيفي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس على أن يسري تنفيذ

القرار اعتباراً من ١/١/٢٠١٠م وفقاً للموجهات التالية: (مجلس الوزراء، قرار ٣٥٩/٢٠٠٩)

(يتكون الهيكل الوظيفي للهيئة من المدير العام وخمسة إدارات عامة (الموارد المالية والبشرية،

المواصفات القياسية، القياس والمعايرة، التخطيط والبحوث وإدارة الرقابة وتوكيد الجودة) بالإضافة إلى

وحدات مساعدة كل وحدة حسب اختصاصها، وتتمثل في (المكتب التنفيذي، وحدة الشؤون القانونية،

وحدة العلاقات الدولية، وحدة العلاقات العامة والإعلام، وحدة التطوير الإداري والجودة، وحدة المراجعة

الداخلية، وحدة التنسيق والمتابعة، ووحدة الحوسبة والمعلومات) بالإضافة إلى ٢٢ فرع للهيئة منتشرة على

ولايات السودان المختلفة للقيام بالعمل التنفيذي الفني حسب النظم والإجراءات المعتمدة من رئاسة الهيئة.

اختصاصات الإدارات بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس:

يتكون الهيكل التنظيمي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس من العديد من الإدارات يمكن

توضيح اختصاص كل إدارة على النحو التالي:

أولاً: إدارة الموارد المالية والبشرية :

تعتبر إدارة الموارد المالية والبشرية واحدة من الإدارات الرئيسية الخمسة الموجودة بالهيئة وهي

الإدارة المنوط بها توفير وإدارة الموارد المالية والبشرية وتوفير البنية التحتية وبيئة العمل المناسبة ووضع

السياسات العامة المنظمة للعمل الإداري والمالي.

تقوم الإدارة بتنفيذ مهامها من خلال إختصاصات أقسامها وفقاً للآتي: (المواصفات تقرير مشروع الجودة، ٢٠١٢: ٧)

١. قسم الموارد البشرية: ويتكون من:

أ. وحدة شؤون العاملين.

ب. وحدة تنمية الموارد البشرية.

٢. قسم الخدمات.

ثانياً: إدارة التخطيط والبحوث والمراكز العلمية:

إدارة التخطيط والبحوث هي إدارة مستحدثة أنشئت استناداً على قرار مجلس الوزراء رقم (٣٠٩) لسنة ٢٠٠٩ م بتاريخ ١٩/١٠/٢٠٠٩م وتصديق ديوان شؤون الخدمة بموجب خطاب رقم (وع خ ع ت م ب/د ش خ/مقررات/٢٠/ج/٢) بتاريخ ١/١١/٢٠٠٩م بإجازة الهيكل التنظيمي والوظيفي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وتعتبر أحد أهم إدارات الهيئة ومن مهامها: (المواصفات دليل تخطيط وبحوث، ٢٠١٢: ١)

١. الإشراف على الخطط قريبة وبعيدة المدى للهيئة وتقويمها وقياسها.

٢. الإعداد والإشراف على البحوث العلمية الخاصة بالهيئة.

ثالثاً: الإدارة العامة للمواصفات القياسية :

الإدارة العامة للمواصفات القياسية هي أحد أهم إدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، ومن مهامها إعداد المواصفات الوطنية بواسطة لجان فنية سودانية متخصصة بالتعاون مع الجهات ذات الصلة إذ تعتبر المواصفات القياسية (سلع، خدمات) وما ينتج عنها من ضوابط وشروط فنية واجبة التطبيق، وتعد المواصفات القياسية من أهم الوسائل لتسهيل انسياب التجارة بين دول العالم، والمواصفات القياسية أصبحت أحد الشروط الواجب توفرها لدى الدولة التي ترغب في الانضمام لمنظمة التجارة العالمية (WTO)، كما تقوم الإدارة بإجراءات منح شهادات المطابقة المستندية المبدئية والنهائية، والشهادات الفنية وتقديم الاستشارات الفنية لإدارات وفروع الهيئة المختلفة والجهات الخارجية كما تشارك الإدارة في الأنشطة (اللجان القومية المختلفة، اجتماعات لجان دستور الأغذية، اجتماعات لجان منظمة التقييس الدولية، اجتماعات المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، اجتماعات المنظمة العربية الحرة الكبرى، اجتماعات المنظمة الأفريقية للتقييس، اجتماعات هيئات التقييس الإقليمية والعربية والمعارض المختلفة). (المواصفات مجلة اصدار ٢٠١٢: ١)

اختصاصات إدارة المواصفات القياسية:

تختص بالآتي:

١. إصدار المواصفات القياسية السودانية.
٢. المطابقات المستندية المبدئية والنهائية للسلع.
٣. تقييم المساحين الدوليين، وتقديم الاستشارات الفنية.
٤. متابعة وتنفيذ الأنشطة ذات العلاقة بمنظمات التقييس الإقليمية والدولية وذلك بالتنسيق مع وحدة العلاقات الدولية.

٥. جمع وتبويب وتحليل المعلومات الخاصة بأنشطة الإدارة.

رابعاً: الإدارة العامة للقياس والمعايرة: (المواصفات، دليل قياس ومعايرة، ٢٠١٢: ١)

يتكون هيكل الإداري من قسمين على النحو التالي:

١. قسم القياس والمعايرة.

٢. قسم دمج المصوغات.

خامساً: الإدارة العامة للرقابة وتوكيد الجودة:

تمثل إدارة الرقابة وتوكيد الجودة بأقسامها المختلفة (قسم المختبرات، قسم الرقابة والتفتيش، قسم الإحصاء والمعلومات) عصب الهيئة وذراعها الفني لتنفيذ الأهداف التي بموجبها تم تأسيس الهيئة والتي تتمثل في حماية المستهلك السوداني ودعم الاقتصاد الوطني بالعمل على ترقية الصادرات ورفع جودتها ودفع عجلة البحث العلمي والتطور الصناعي. (المواصفات، دليل رقابة وتوكيد الجودة، ٢٠١٢: ١)

١. قسم الرقابة والتفتيش.

٢. قسم المختبرات، ويضم: قسم المختبرات (٢٠ مختبراً) في مجالات الأغذية، الهندسة، البيئة.

٣. قسم الإحصاء والمعلومات.

فروع الهيئة بالولايات :

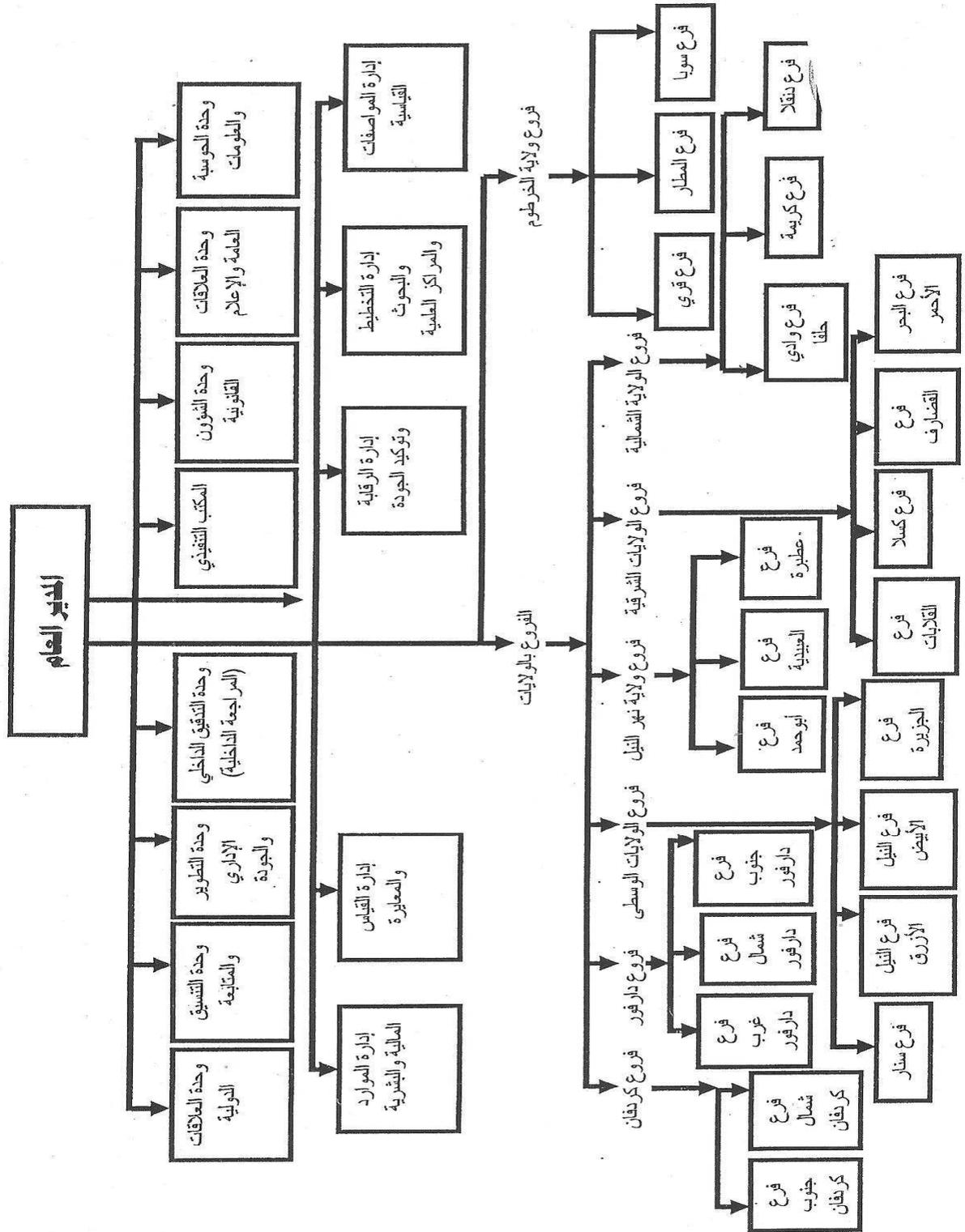
اتسعت مظلة الهيئة بالمركز والولايات حتى غطت أنحاء القطر كافة بعدد (٢٢) فرع مما ساهم في تحسين جودة الصادرات الوطنية وتحريكها من مواقعها بالولايات إلى منافذ الدولة وذلك لتسهيل انسياب الواردات وترقية الخدمات، وذلك من خلال منح شهادات المطابقة للسلع والخدمات، التفتيش الصناعي والمشاركة في اللجان الفنية الولائية تختص الفروع بالقيام بالعمل التنفيذي الفني للهيئة حسب النظم والإجراءات المعتمدة من رئاسة الهيئة ويشمل ذلك عمل الهيئة في التحليل والفحص والتفتيش بغرض التأكد من مطابقة السلع والمعدات للمواصفات المعتمدة وإصدار الشهادات بذلك.

وقد حصلت الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس على شهادتين دوليتين في نظم الجودة هما:

١/ شهادة المطابقة وفقاً للمعيار الدولي ISO 9001:2008

في ظل التحديات الماثلة أمام الهيئة كمؤسسة علمية مرجعية رقابية يقع على عاتقها حماية المستهلك والاقتصاد الوطني من خلال الخدمات الرئيسية التي تقدمها لتنظيم حركة الصادر والوارد والإنتاج المحلي وذلك عبر وضع ونشر المعايير والمواصفات، وإجراء عمليات الاختبار والتفتيش والمعايرة بجانب تبني سياسات لنشر وتأسيس وغرس مفاهيم جودة الأداء والإدارة والدفع بها نحو مؤسسات الدولة بنوعيتها العام والخاص لتبنيها وتطبيقها بهدف تحسين وتطوير مستوى الأداء والمنتجات والخدمات. في ظل هذه المحددات وحساسية الخدمات والعمليات الممارسة بالهيئة وحتى تكون الهيئة أهلاً للاضطلاع بدورها تجاه الدولة ومؤسساتها، جاء قرار الإدارة العليا بأهمية تبني، وتطبيق جمع نظم الجودة ذات العلاقة بأنشطة الهيئة وعلي رأسها نظام إدارة الجودة وفقاً للمعيار ISO 9001:2008 والذي يعتبر قاعدة أساسية لتحسين وتطوير الأداء وبناء جميع النظم الأخرى المتخصصة (المواصفات، تقرير تطبيق الجودة، ٢٠١٣: ١-٥)

والشكل (٥) يبين الهيكل التنظيمي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس (مجلس الوزراء، تنظيم المواصفات).



٢/ شهادة نظام إعتداع المُختبرات وفقاً للمعيار الدولي ISO/IEC17025:2005

ولعل حصول الهيئة على شهادة اعتماع المختبرات أكبر دليل على مساندة الدولة لتمكين العمل الفني الذي تقوم به فحاصاً وتدقيقاً لتعزير الثقة في نتائج مختبراتها بحصولها على أعلى الشهادات العالمية في مجال المختبرات، وما يصب في مصلحة المستهلكين بحصولهم على سلع ذات جودة عالية ومستوفية للمعايير الدولية ومطابقة للمواصفات القياسية التي باتت لغة العالم الجديد. (المواصفات، مجلة عيسى، ٢٠١١: ١).

دور الهيئة السودانية للمواصفات في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية:

اهتمت الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بالمسؤولية الاجتماعية حيث نظمت منتدى المسؤولية الاجتماعية الأول بالتعاون مع المنظمة الدولية للتقييس في نوفمبر من العام ٢٠٠٩م، وعقب ذلك تم تشكيل لجنة قومية للمسؤولية الاجتماعية للتبصير بمفاهيم ومضامين المواصفة القياسية الدولية ISO 26000 الخاصة بقضايا المجتمع لتحقيق الرفاهية والتنمية المستدامة. هذا الاهتمام البالغ من الهيئة دفع المنظمة الدولية للتقييس (الآيزو) لاختيار السودان لاستضافة الورشة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية في الفترة من ١٢ إلى ١٤ إبريل من العام ٢٠١١م بفندق السلام روتانا. وأوضح مدير عام الهيئة أن اختيار السودان لتنظيم هذه الورشة يعطي دفعة قوية لعمل التقييس في القارة الإفريقية بصفة عامة وللسودان بصفة خاصة، حيث شارك في الورشة ممثلون لأكثر من ١٦ دولة وخبراء من المنظمة الدولية للتقييس ومناقشة عدد من الأوراق من بينها دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة بجانب استعراض دراسة حالة لواقع المسؤولية الاجتماعية في الدول الإفريقية المشاركة على الصعيدين العام والخاص.

طالب المدير العام بتنشيط الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في جميع قطاعات المجتمع المدني بما فيهل

متخذو القرار والاستفادة من مكتسبات الأمة لتشييد منظومة أخلاقية ووسائل مناسبة لحل قضايا

المسؤولية الاجتماعية داعياً لتوحيد الجهود في هذا المجال وإنشاء منظومة وآلية موحدة لتطبيق المواصفة

الدولية للمسؤولية الاجتماعية. (المواصفات، المجلة، ٢٠١١: ١٠-١١).

ثانياً: العلاقات العامة بالمواصفات ووسائلها لتحقيق الرضا الوظيفي

إنّ التثقيف والتوعية نشاط ضروري لرفع الوعي بالموضوع مناط الاهتمام وقد تطورت فلسفة أساليب وأدوات التثقيف والتوعية بما يعبر عن أهميتها المتزايدة باطراد، وقد ارتفعت فعالية وكفاءة نشاط التثقيف والتوعية بعد ظهور ثورة الاتصالات والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي مكّن من رفع الوعي على نطاق واسع داخل المؤسسة.

وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في التأثير على جمهورها من حيث تشكيل الثقافة، وتوفير الإشباع وتهيئة البيئة النفسية الجاذبة بما يوفّر له الحماية الاجتماعية من معرفة الحقوق والواجبات، وتوفير الحماية الصحيّة حيث تعتبر كافة أنشطة العلاقات العامة منصّة فاعلة تعمل لتوفير أقصى درجات الانسجام بين منسوبي المؤسسة والإدارة العليا وزيادة اللحمة وتقوية أواصر الانتماء من أجل هدف الوصول لرضا وظيفي يحقق الريادة ويزيد معدلات الإنتاج، وللعلاقات العامة من الوسائل كفيلة بجعل الموظف يشعر بالاطمئنان، ويتمّ ذلك عبر الاتّصال الممتد والدائم بين أفراد المؤسسة وبكافة المستويات والطرق.

لنتعرف على المنهج المتبع من قبل العلاقات العامة بهيئة المواصفات ومعرفة الوسائل المتبعة لتعزيز الرضا الوظيفي.

وكيفية اهتمامها بالعنصر البشري، ومدى نجاحها في توفير أفضل مناخ ممكن للعمل، وتحقيق فاعلية الأداء والكشف عن الوسائل الفاعلة وعلاقتها برضا العاملين، وكيفية تحقيق أهدافها المطلوبة في تحسين العلاقات بين هؤلاء العاملين، ورفع معنوياتهم وتنمية قدراتهم وتحسين أدائهم وعلاقتهم نحو بعضهم البعض ونحو رؤسائهم، بحيث يتحدد مستوى كفاءة الأداء لأية منظمة على نوعية العلاقات السائدة فيها.

العلاقات العامة و الرضا الوظيفي :

إن من إحدى أهم وظائف العلاقات العامة سواء في المؤسسات الحكومية أو الخاصة الاهتمام بالموظفين، وتوفير البيئة المناسبة لهم لزيادة إنتاجية المؤسسة، وليستطيع الموظف أن يقدم أفضل ما لديه، وذلك بتوفير وسائل اتصال داخلية، وتنظيمها، حيث يعد العنصر البشري المحرك الأساس لتقديم الخدمات، والإنتاج في المؤسسات. فالمعدات والأجهزة مهما تطورت تبقى بحاجة إلى العنصر البشري لإدارتها والتحكم بها، والعنصر البشري لا يمكن أن يعمل بكفاءة عالية، إذ لم يكن هناك دوافع معنوية لتأدية العمل. إضافة إلى الحاجة إلى إجراء دراسات على الجمهور الداخلي لمعرفة احتياجاتهم، ورغباتهم، ومحاولة في إشباع الحاجات تلك، ومعرفة المشكلات التي تواجه الموظف وتعيقه عن أداء عمله بأريحية، والتوصل إلى حلول للمعوقات تلك، وتوفير البيئة المناسبة للعمل مع مراعاة الجوانب النفسية، والاجتماعية ليتحقق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي في المؤسسة. (البياز، ١٩٨٥م: ٦٥)

العلاقات العامة بعينة المواصفات والمقاييس:

إنّ وحدة العلاقات العامة والإعلام واحدة من الوحدات المتخصصة التي تتبع للمدير العام تمّ انشاؤها منذ العام ١٩٩٦ م (تبعته نائب المدير العام ٢٠١٦) تهدف لنشر ثقافة التقييس والتغطيات الإعلامية لنشاطات الهيئة المختلفة وتعني باستقبال وفود وضيوف الهيئة من الداخل والخارج وتلعب دوراً كبيراً في خدمة أهداف الهيئة ونشر ثقافتها.

وتعمل الوحدة وفقاً للسياسة العامة للهيئة عبر مكتبها (العلاقات العامة، الإعلام) وتمثل أهداف

الوحدة في الآتي: (المواصفات دليل العلاقات العامة، اصدار أول، ٢٠١٢: ١)

- ١) تعزيز وجود الهيئة على النطاق المحلي والعالمي.
 - ٢) نشر ثقافة التقييس بأبعادها المختلفة.
 - ٣) فتح قنوات التنسيق والاتصال بين إدارات الهيئة والمؤسسات الأخرى.
 - ٤) تأكيد دور الهيئة في الهم الوطني والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
 - ٥) تقوية العلاقات العامة بين العاملين وتحقيق الانتماء والولاء للهيئة.
 - ٦) رضا الزبائن والوفود المحلية والأجنبية.
 - ٧) المحافظة والتأكيد للصورة الذهنية للهيئة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
- اعتمدت وحدة العلاقات العامة والإعلام منذ إنشائها على كل وسائل الاعلام بشقيها المباشر وغير المباشر، وركزت في جانب وسائل الإعلام غير المباشرة على الإصدارات التالية:
١. مجلة أحباب المواصفات.
 ٢. مجلة التقييس.
 ٣. صحيفة الميزان.

وفيما يلي نستعرض وسائل الإعلام الثلاث التي اعتمدت عليها العلاقات العامة والإعلام في

نشر ثقافتها:

أولاً: مجلة أحباب المواصفات:

ولقد بدأت مجلة أحباب المواصفات من (٣٢) صفحة بالألوان بتاريخ أغسطس ٢٠٠٨م وصدر منها عشرة أعداد، وتواصل المجلة صدورها الآن وفقاً لأهداف التقييس في (٣٢) صفحة مقاس A4، ورق داخلي ١٠٠ جرام وغلاف ٥٠ جرام مسلفن بفرز اللون كامل، وتخرج لقراءها كل ثلاث اشهر وتطبع عدد (٣٠٠٠) نسخة توزع مجاناً في المدارس ورياض الأطفال.

ولعل من الأهداف الكلية لمجلة أحباب المواصفات صناعة إنسان الغد، وحثه على القيام بسلوك معين، وتوعيته منذ النشء بمتطلبات التقييس والجودة، وجعلها لغة يتعلمها ويتقنها بمرور الوقت ليصبح بعدها فاعلاً في مجتمعه، ومدركاً لأدوات التقييس بلغة مبسطة، فكانت الأحباب تحمل كل ما يتعلق بغرس السلوك الجيد للأطفال، وكان الجميع يسعى لاقتنائها والبحث عنها لفائدتها وسدّها نقصاً هائلاً في

مجال الصحافة المتخصصة للأطفال حيث تعتبر ومجلة سمسة المجلتين المختصتين بالأطفال في المكتبة السودانية حالياً.

ومجلة أحباب المواصفات رغم قلة المطبوع منها إلا أنها استطاعت أن تصمد، وتواصل رسالتها التربوية وتجد قبولاً داخل السودان ويتلقفها الأطفال بسرعة هائلة.

وفي نوفمبر ٢٠١٦م تمّ زيادة المطبوع من مجلة الأحباب لتصل لـ (١٠٠٠٠) نسخة (عبدالسلام، ٢٠١٨)، وتمّ تعديل دورية الصدور لتصدر كلّ شهرين لتغطية النقص الحاد في مجلات الأطفال في السودان، ولتقوم بمهمتها في التوعية والثقافة.

ومجلة أحباب المواصفات من المجلات التي لها فلسفة عميقة في توجيه الأطفال، وبطرق مدروسة ونظرة استراتيجية بعيدة المدى في إيجاد جيل معافى يدرك أهمية التقييس في حياته وبيئته ومجتمعه. فالتوجيه الذي يتلقاه في هذا العمر من خلال المعلومات والنصائح الموجودة في مجلة الأحباب يترك أثراً بالغاً عليه في مستقبل حياته، وقد دلّت التجارب والشواهد التي رصدها الباحث طيلة سنوات عمله ضمن طاقم تحرير المجلة على ذلك حيث ينمو الطفل، ويتعرّج على الثقافة التوعية الموجودة في شكل قصص ورسومات وغيرها في مجلة الأحباب. ثانياً: مجلة التقييس:

ومن أهم الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الهيئة للإعلام عن أهداف وأنشطة التقييس هو إصدار مجلة متخصصة تحت مسمى (التقييس) وهي مجلة تُعنى بنشر ثقافة المواصفات والجودة والمستهلك، وتعتبر حلقة وصل مباشرة مع مختلف الأطراف المعنية وخصوصاً المستهلك الذي هو أهم الأطراف التي يجب توجيه الجهود الإعلامية إليه.

ولقد بدأت هذه المجلة بنشرة صغيرة من (٨) صفحات بالألوان بتاريخ أغسطس ٢٠٠١م، وصدر منها ثلاثة أعداد، ثم تطوّرت بعد ذلك الفكرة إلى إصدار المجلة العلمية (التقييس) وهي مجلة شهرية بعدد (٤٨) صفحة صدر منها حتى الآن (٢٠) عدداً، وتجد المجلة قبولاً واسعاً داخل وخارج السودان. ثالثاً: صحيفة (الميزان):

صحيفة شهرية تحمل اسم (الميزان)، تطبع منها (١٠٠٠٠) نسخة، توزع مجاناً داخل وخارج الخرطوم، صدر منها ٧٠ عدداً. (تقرير، التقييس العربي، ٢٠١٧)

وللهيئة وسائل توعوية مختلفة تتمثل في الآتي:

أولاً: وسائل الإعلام الشفهية:

الندوات: وهي توجيه إعلامي شفهي لعدد معين من الناس يجمعهم اختصاص معين أو حالة اجتماعية معينة. ولقد قامت الهيئة بتنظيم عدد (١٠٠٠) من الندوات والمحاضرات واللقاءات بالعاصمة والولايات مُعرفة بثقافتها وأنشطتها.

ثانياً: وسائل الإعلام الكتابية:

أ. الكتب: وهي وسيلة إعلامية فعالة جداً لأنها تقدم للقارئ البراهين والحجج في صفحات كثيرة متكاملة ومدروسة بدقة وعناية، ولقد قامت الهيئة في هذا الصدد بالإعداد والإشراف على تنفيذ عدد (٥٠) من الكتب في مختلف المجالات والورش والسمنارات التي نظمتها الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وتوزيعها على الجمهور.

ب. الهدايا السنوية: حيث تقوم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بتنفيذ هدايا سنوية تحمل رسائل إرشادية لخلق التّواصل مع الجمهور والمؤسسات بالإضافة إلى هدايا خاصّة بالمرأة والطفل والقطاعات الشبابية والرياضية.

ج. الصّحف: نظراً لرسالة الصّحافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالنسبة للمواطنين كان لإعلام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس عمل بارز في هذا المجال بخلق العلاقات الطيبة مع المؤسسات الصحفية والعاملين بها وتزويدهم بالمعلومات والأخبار الخاصة بالهيئة، ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة التي تنظمها داخل وخارج ولاية الخرطوم.

- كما نظمت الهيئة خمس دورات تدريبية للإعلاميين تحت شعار (إعلاميون من أجل الجودة والمستهلك) بالتعاون مع المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية بمشاركة أكثر من (٢٠٠) دارساً من الوسائل الإعلامية المختلفة.

- وللهيئة مجلة علمية محكمة باللغة الإنجليزية (توقفت الآن)، بجانب نشرة المستهلك وأخرى باللغة الانجليزية SSMO Focus.

د. المطبّقات والملصقات :

تتميز المطبوعات بأنها أقدر على الاحتفاظ بالمعلومات التي لديها لمدة أطول بشكل يتيح الفرصة لمتلقي الرسالة الإعلامية بمشاهدة المطبوع أكثر من مرّة، وبالتركيز على بعض النقاط التي يُراد التركيز عليها.

ثالثاً: وسائل الإعلام السمعية والبصرية:

وتحتلّ هذه الوسائل مركز الصدارة في الوسائل الإعلامية وذلك لقلة التعليم والثقافة، وفي هذا الجانب قام إعلام الهيئة بخلق علاقات طيبة مع الإعلاميين في الإذاعة والتلفزيون وبث الأخبار والبرامج واللقاءات والمعلومات الخاصة بالهيئة بالإضافة إلى الإعلانات الإذاعية، كما أعدت الهيئة برنامج إذاعي تحت عنوان (الناس والجودة) وهو معني بنشر ثقافة التقييس بث منه حتّى الآن (١٠٠) حلقة.

- مجلات تلفزيونية متخصصة بقنوات (النّيل الأزرق - السودان).

المعارض:

أعدت الهيئة معرضاً متكاملًا يحتوي على تعريف شامل للهيئة عبارة عن لوحات مضيئة ذات شكل جذاب وصور معبرة، ولقد شاركت الهيئة في العديد من المعارض بلغت (١٥٠) معرضاً على

المستويين الداخلي والخارجي.

وفى مجال رفع الوعي وثقافة التقييس ونشرها يتم تنفيذ عدد مقدر من البرامج الإذاعية والتلفزيونية والورش والسمنارات.

كما نفذت الوحدة مشروع مسرح العرائس في محاولة أخرى للاستفادة من كافة الوسائل والأشكال الفنية للدراما لنشر ثقافة المواصفات والجودة، كما تمّ تنفيذ برامج وسط رياض الأطفال من خلال تقديم لعبة المطابقة والمخالفة، وبعض الاسكتشات والمعلومات في قالب بسيط مع رسائل للأسر والعاملين في الرياض بجانب توزيع أسطوانات، وهدايا دعائية. كما اهتمت الوحدة بشريحة المكفوفين في سبيل توصيل ثقافتها لكل أفراد الشعب حيث تمّ استهدافهم من خلال كتيب "الكفيف يبصر مع المواصفات"، كأول كتيب من نوعه بلغة برايل على مستوى الشرق الأوسط وأفريقيا، وقد وجد هذا الكتيب اشادات واسعة من قبل كل المشاركين من الدول العربية والأوربية المشاركين في فعاليات الهيئة المختلفة، وقد تمّ تشديده على يد النائب الأول لرئيس جمهورية السودان. (تعزيز، التقييس العربي، ٢٠١٧)

ولم تغفل كذلك شريحة "الصّم والبكم" حيث تمّ إنتاج أفلام مترجمة بلغة الإشارة، ومترجمة باللّغة الإنجليزية كأول مؤسسة تتعامل بلغة الصّم والبكم لتوصيل رسالتها والتعريف بثقافتها.

افتراضات العلاقات العامّة بالمواصفات أنها إدارة كاملة تتبع للإدارة العليا بالصفة الاستشارية والاستراتيجية أولاً، وثانياً بالصفة التنفيذية لرعاية الصورة الذهنية والعلاقات العامّة الداخلية والخارجية.

جدول رقم (١/٥) يوضح

الأنشطة التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة والإعلام لنشر ثقافة التقييس: (طه، دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٨)

م	المنتج	طبيعة المنتج	ملاحظات
١	مجلة المواصفات	ربع سنوية - ٦٤ صفحة ورق أرت، بدأت في يونيو ٢٠٠٢م، صدر منها حتى الان ٢٩ عدداً	
٢	مجلة أخبار المواصفات	ربع سنوية - ٣٢ صفحة ورق أرت، بدأت ٢٠٠٦م، صدر منها حتى الان ٢٠ عدداً	
٣	صحيفة الميزان	شهرية - ٨ صفحات على ورق جورنال، بدأت في يونيو ٢٠٠٥، صدر منها ٧١ عدداً	
٤	نشرة المستهلك	دورية ٨ صفحات ورق أرت، بدأت في العام ٢٠١١م، صدر منها حتى الآن ١١ عدداً	خاصة تصدرها الهيئة بالتعاون مع اللجنة القومية لشؤون المستهلكين
٥	SSMO Focus	نشرة دورية بحسب الأنشطة، بدأت في العام ٢٠١١م، صدر منها ٤ أعداد	
٦	لعبة المطابقة والمخالفة	لعبة تحاكي الليدو العالمية لمساعدة الاطفال على استيعاب ثقافة التقييس	
٧	المطبوعات الإرشادية	المطبقات - الاستيكرز - البوسترز - الكتيبات - فليير - أدلة فنية - تقارير... إلخ	
٨	نصائح عم جودة	سلسلة كرتونية تبسط ثقافة التقييس على CD	
٩	مشاعل إرشادية للأطفال ودراما	على CD	تمتلك الوحدة مكتبة مقدره من الأعمال الفنية الدرامية والغنائية
١٠	فلم الهيئة التعريفي - عربي - إنجليزي	على CD	يجدد حسب المتغيرات

م	المنتج	طبيعة المنتج	ملاحظات
١١	الملف الصحفي	يطبع سنوياً وشامل لكل ما تناولته الصحف عن الهيئة، ويمكن الإدارة العليا من التخطيط ومعرفة مواطن القوة والضعف	يطبع ويوزع مجاناً للصحف والمكاتب الجامعية، ويمثل أرشيفاً للباحثين
١٢	كتيب لَوْن وتعلّم	كتب خاصّ بالأطفال يحوى رسومات جاذبة ومعلومات شائقة	يطبع ويوزع مجاناً
١٣	الكفيف يبصر مع المواصفات	كتيب خاص بالمكفوفين مصمّم بلغة برايل	
١٤	الدراما التوعوية	دراما عن قضايا المواصفات يشارك فيها كبار نجوم المسرح والدراما	تمتلك الوحدة منتج ضخم يفوق ٣٠٠ حلقة

رابعاً : وسائل تواصل حديثة :

١. الفيسبوك (facebook): إصدارتان توعويتان على الفيسبوك، وقيم المسؤولية الإجتماعية، وقد تمت عملية إفتتاح الصفحات الخاصة بالتواصل الإجتماعي التابعة للهيئة من قبل ستّ سنوات.
٢. اليوتيوب (youtube) تمّ إنشاء قناة بإسم الهيئة لأجل ربط المحتوى البصري بالموقع الإلكتروني لمزيد من الانتشار، ويتمّ فيه نشر كل الملفات المعرفية للهيئة (دراما- موسيقى وخلافه) حيث تمّ بثّ مباشر لفعاليات الملتقى العربي للتقييس بالخرطوم كأكبر تجمع عربي من أجل حماية المستهلك، وتقديم تجربة مختلفة.
٣. ويكيبيديا (wikipedia): صفحة للهيئة لتكون متاحة للجميع.
٤. الويب (web): للهيئة موقع رسمي على الشبكة .
٥. تويتر (Twitter): حساب وتغريدات بحسب الحاجة.
٦. واتساب (whatsapp): عدد من مجموعات التواصل عبر تطبيق الواتساب لتيسير التواصل بين العاملين فيما بينهم، والإدارة، ووحدة العلاقات العامة.
٧. الرسائل القصيرة (sms.mms): وهي وسيلة بگرت وحدة العلاقات العامّة بإستخدامها وتعتبر الهيئة من أوائل المؤسّسات التي فعّلت النظام بأنواعه.

مشكلات العلاقات العامة والمعوقات التي تواجهها:

تتعرض كثير من المؤسسات لمشكلات مختلفة تنعكس بدورها على جهاز العلاقات العامة بها، وهذه المعوقات والضغوط تؤثر سلباً على أداء العلاقات العامة لرسالتها البحثية والتخطيطية والاتصالية والتنظيمية والتنسيقية والتقومية والبيئة الاجتماعية والإدارية يعرقل أنشطتها وبرامجها، ويحد من الوصول إلى أهدافها، مما يحتم على القائمين على أمرها العمل الجاد لتشخيص هذه المشكلات، والضغوط على تحقيق ما تصبو إليه، وهو ما يعرقل عملية القيام بدوره في نجاح برامج العلاقات العامة، وسوف نتناول هنا مجموعة من المعوقات والمشكلات التي تتعرض لها العلاقات العامة على النحو التالي: (مصطفى: ٢٨٨)

١. عدم تبلور مفهوم العلاقات العامة في أذهان القيادات الإدارية، حيث يُنظر إليها كأنها جهاز نشر أو عمل دعائي، أو أنها جهاز مراسم مهمته استقبال الضيوف، وتوديعهم.
٢. تردد الإدارة العليا في جعل العلاقات العامة تمارس صلاحيتها بصورة كاملة من إجراء البحوث، ووضع الخطط وتنفيذها، وتقويمها.
٣. قلة نسبة تقويم أنشطة العلاقات العامة، وبرامجها بالرغم من أهمية التقويم في نجاح العلاقات العامة.
٤. تداخل اختصاصات أجهزة العلاقات العامة مع اختصاصات أجهزة أخرى.
٥. عدم وضوح سلطة العلاقات العامة بالنسبة للأجهزة الأخرى بالمؤسسة.
٦. قلة الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة.

المحاور والقواسم المشتركة في الخلاصة والتشخيص، بين البحث الحالي ودراسة (غالب طه، توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في نشر ثقافة التقييس، في تلخيص إشكالية العلاقات العامة بهيئة المواصفات والمقاييس):

١. نقص الكوادر النوعية المتخصصة لوحدة العلاقات العامة والإعلام بالهيئة الأمر الذي يؤثر على كفاءة الأنشطة بالوحدة ويجعل ظهورها اللافت ظهور غير مبنى على أسس علمية لضمان استمراريته.
٢. ارتباط مكتب العلاقات العامة في الأذهان بمهام استقبال الضيوف، وتوديعهم، ومتابعة إجراءات السفر والحجوزات، ومرافقة المسؤولين في جولاتهم. واختزالها في الجانب البروتوكولي والمراسمي دون بقية الأدوار الهامة الأخرى.
٣. استحواذ مكتب الإعلام على المهام الحقيقية للعلاقات العامة فهو المخطط لكل البرامج، فالمفهوم مازال ضبابياً في وحدة العلاقات العامة والإعلام وبعيداً عن التخصصية.
٤. نجد إشكالية المُسمى حاضرة في عمل الوحدة بتغليب الإعلام على العلاقات العامة، والتي تعمل - عن جهل - أو قصد - ضد المفهوم العلمي والفلسفة الحقيقية الصحيحة للعلاقات العامة على وجود جمهور وعملاء.

٥. معظم العاملين في مجال العلاقات العامة بالهيئة ليست لهم علاقة بالتخصص، الأمر الذي جعل أفق العطاء فيها ينحصر في الجانب الدّعائي والإعلامي والإعلاني، دون الاهتمام بمجالات مهمّة، وأساسية أخرى تعتبر مرتكزات هامة في عالم العلاقات العامة، كفنون التفاوض والاتصال ونحوها.

٦. قلة الكادر المؤهل المتخصص في مجال العلاقات العامة أو اقتصار دورها على المهام التنفيذية والروتينية البسيطة وذلك على حساب مهام البحث والتخطيط فكل برامج التوعية ونشر ثقافة التقييس يتم بمعزل عن مكتب العلاقات العامة وحصر تنفيذها في مكتب الاعلام الأمر الذي شوّه كثيراً من الممارسة العلمية الصحيحة للعلاقات العامة.

٧. تعتمد كثير من الإنجازات على المبادرات، والأفكار الشخصية ويعتبر ثقل العمل على فئة أخرى بالقسم.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الباحثة متفائلة بحدوث تغيرات جذرية في العمل والمفاهيم على مستوى المؤسسات الحكومية لاسيما بعد نجاح الثورة السودانية العظيمة وما جاءت به من أفكار وتصميم لإزالة التَشوّهات الوظيفية، ومحاربة الفساد والمحسوبية، والتمكين التي أَعَدّت بالعمل العام، وحدّث كثيراً من انطلاق قطار التغيير، وملامسة سقف العالم، الفرصة مواتية لتغيير هذه الصورة الشائعة من خلال تحسين الأداء، وتثقيف أصحاب القرار، والعمل على حصر التوظيف في إدارات العلاقات العامة بالمختصين، وبخاصة في الوظائف القيادية كالمدرء ورؤساء الأقسام.

ولكن و في حقيقة الأمر مهما تتبأنا وخططنا - دون دراية - فثمة رابط يظهر لنا، ويحتاج لعناية أكبر حتى لا يضحى الأمر مجرد صدفة قد تحقق وتصيب جانباً من النجاح لاسيما إن كانت الظروف مواتية لتحقيق النجاح واستغلاله والاعتماد عليه، ولكن جوهر المسألة، وأصلها يحتاج لدراسة أعمق من خلال مختصين يعوّل عليهم في وضع استراتيجيات للعلاقات العامة تنهض بها كمهنة قادرة على صناعة التغيير بالمؤسّسات على القطاعين عام وخاص وتؤدي بالأهداف العامة للتحقق والنجاح، وحتى لا يأتي تحقيق النجاح كصدفة يُعتمد عليها في التحليل وبناء القرارات، وتتحول بلا شك إلى مهدّد استراتيجي بدلاً عن فرصة نجاح استراتيجية.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للبحث

نتناول في هذا المبحث وصفاً للخطوات والإجراءات المنهجية التي أتبعته في الدراسة الميدانية التطبيقية التي تتعلق بتوظيف العلاقات العامة في تكنولوجيا الاتصال في تعزيز الرضا الوظيفي في المؤسسات الحكومية في السودان دراسة تطبيقية على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من يونيو ٢٠١٦ - يونيو ٢٠١٨ م.

منهج البحث:

يُعرف المنهج إجرائياً بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث في تناول موضوع بحثه، وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وإطار الدراسة، ومجتمع البحث، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها وكيفية الحصول عليها، وكذلك عدد مجالات الدراسة وطرق تحصيل بياناته. (غنان، وناجي، ٢٠٠٥: ١٢٩)

ويشير مفهوم المنهج أو المناهج المناسبة إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة موضوع البحث الذي اختاره وحدده، وهو يجيب على الكلمة الاستفهام. (الفاندي، ٢٠٠٤: ١٠١).

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استخدمت المقابلة والملاحظة وصحيفة الاستبانة كأدوات علمية لجمع المعلومات. تكوّنت عينة الدراسة من ١١٥ مفردة يمثلون مجتمع البحث بنوعيه، مقسّمة على الجمهور الداخلي لهيئة المواصفات والمقاييس وعدد مبحوثيه (١٠٠) فرداً يمثلون جميع مفردات البحث الداخلي المراد تطبيق الدراسة عليه (عينته مسحية)، وعدد (١٥) مفردة يمثلون العاملين بالعلاقات العامة (عينة الحصر الشامل). تمّ اختيار عينة البحث للاستبانة الثانية بطريقة عمدية (قصدية) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة، تمثّل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً بإذن الله. الأدوات العلمية المستخدمة في الدراسة الميدانية:

الاستبانة "QUESTIONNAIRE": قامت الباحثة بتصميم صحيفتي الاستبانة مراعيةً فيهما الأسس العلمية في تصميم الاستبانة عبر مراحلها المختلفة، حيث قامت بتصميم الأولى وهي موجهة للعاملين في العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس. والثانية موجهة للجمهور الداخلي للعلاقات العامة قصد منها التعرف على تكنولوجيا الاتصال المتبعة من قبل العلاقات العامة بالهيئة في تعزيز الرضا الوظيفي.

دراسة الاستمارة من الناحيتين الفنية والمنهجية :

راعت الباحثة الجوانب الفنية والمنهجية والمنطقية لصياغة استبانتيتها والتي تتمثل في الجوانب الآتية: الترتيب المنطقي والتفسي للأسئلة، بحيث تدرجت الباحثة في وضع أسئلتها وصولاً لموضوع بحثها، وذلك دون أن ينتبه المبحوث إلى ذلك. صاغت الباحثة الأسئلة بشكل واضح ومفهوم ومحدد. وبما هو متعارف عليه أن الباحث لا يمكن أن يحكم عليهما بوحده وإنما يتم ذلك بالرجوع إلى المشرف، وعدد من المختصين والخبراء في مناهج البحث العلمي، والتحليل الإحصائي (لمعرفة مدى قابلية الأسئلة

إلى التحليل)، فقد قام الباحث بعد أن عرض الاستبانتين على المشرف في صورتها الأولية، لإبداء ملاحظاته العلمية عليهما. قام الباحث بتعديلات المشرف والمعاون ومن ثم عرضها على عدد من الخبراء والمختصين للاستفادة من آرائهم العلمية حولها بعد ترشيحهم قبل المشرف مشكوراً، وهم:

١. أ. د. مختار عثمان الصديق : أستاذ الاتصال الإداري والعلاقات العامة بجامعة السودان

للعلوم والتكنولوجيا

٢. د. عبد العظيم نور الدين الحسن: أستاذ الصحافة والنشر المشارك بجامعة ام درمان الإسلامية.

٣. أ. د. مجذوب بخيت محمد توم: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

٤. أ. د. أيمن محمد عبد القادر الفادني: أستاذ الإذاعة والصحافة والنشر بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

وقد استعانت الباحثة بالتحليل ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عبر ممارس، لمعرفة مدى قابلية تحليل هذه الأسئلة إحصائياً لتصبح الاستمارة بعد ذلك في صورتها النهائية، وذلك بعد التعديلات الخاصة بآراء المحكمين المذكورين أعلاه وعرضها على المشرف، ووضعت بصورتها النهائية، وقد استخدمت الباحثة برنامج (SPSS) في تحليل الاستبانتين اللتين قامت بتوزيعهما على كل من العاملين بالعلاقات العامة بالمواصفات، وجمهورها الداخلي. اختبار الاستمارة:

هناك ثلاثة أنواع رئيسة من الاختبارات يجب إجراؤها على أي استبانة قبل أن تصبح جاهزة لجمع البيانات وهي: اختبارات الصياغة، اختبار الثبات، اختبار الصدق.

- اختبار الصياغة: هذا الاختبار يعتمد على تجربة الاستبانة على عدد من الأفراد يشبهون في ظروفهم التعليمية والاجتماعية والمهنية أقرانهم في مجتمع البحث، والهدف من ذلك التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وتعديل ما يجب تعديله لتلائم لغة الحديث مع مجتمع البحث، وتساعد هذه التجربة على معرفة العقبات النفسية التي تعترض توجيه بعض الأسئلة بطريقة مباشرة، أو وضعها في سياق مختلف أو ترتيب آخر، ويتم من ذلك تحديد الوقت المناسب لجمع البيانات.

- وقد قامت الدراسة بتوزيع الاستبانة بصورتها النهائية من تاريخ الخامس عشر من مارس من عام ٢٠١٩م.

- اختبار الثبات: الثبات في البحوث النفسية والاجتماعية معناه الحصول على نفس البيانات باستخدام نفس الوسيلة، ونفس المقاييس إذا أعيد تطبيق البحث على نفس الأفراد أو الظواهر في ظل ظروف واحدة أو مشابهة، وبمعنى آخر أنه لو أعيد توزيع البحث على مجموعة من الأفراد

باستخدام عمليات قياس موحدة لكان هناك اتساق في النتائج باستمرار، ما دامت ظروف الاستبانة واحدة وأدواته لن تتغير حتى ولو تغير القائم بإجراء البحث. والطريقة الشائعة لاختبار الثبات هي إعادة تطبيق نفس البحث بنفس الطريقة على نسبة معينة من المبحوثين، ثم يحسب معامل الثبات بين نتائج التطبيق في المرتين، فإذا كان هذا العامل قوياً اعتبرت الأداة ناجحة في التطبيق، ويحسب هذا العامل عن طريق معاملات الارتباط أو بحساب نسبة الاتفاق لكل سؤال، وفي حالة عدم حصول السؤال على نسبة ثبات معينة يسقط السؤال، ويصبح من الضروري استبعاده أو البحث عن بديل آخر يحقق الهدف منه، ويحصل على نسبة الثبات المطلوبة. ويختلف تحديد نسبة الثبات باختلاف مجال البحث وطبيعة المشكلة، ففي البحوث النفسية ترتفع هذه النسبة؛ لأن مجالات التغيير في ظروف المبحوثين ضئيلة، بينما تنخفض نسبة الثبات في البحوث الاجتماعية، وبحوث الرأي العام، لأنها تتعرض لتغيرات كثيرة، وقد تكون في بعض الأحيان سريعة، ولذلك ينصح أن لا تقل الفترة بين إجراء الاختبار الأول والثاني عن أسبوع ولا تزيد عن أسبوعين، حينما تكون الفترة مناسبة يكون من السهل على المبحوثين أن يتذكروا الإجابة الأولى، ويدلوا بمثلاً، بينما قد لا يتذكر المبحوث إجابته إذا زادت الفترة عن أسبوعين، وقد تتدخل عوامل تجعل من المبحوث، يغير رأيه بسبب طول الفترة.

- اختيار الصدق: المقصود بالصدق أو الصلاحية في البحوث النفسية أن يقيس السؤال ما وضع لقياسه، فإذا كان الهدف من السؤال هو معرفة رأي جمهور المؤسسة في مدى ما تنتجه صحيفتهم من فرص متكافئة لكل الآراء المتعارضة فلا ينبغي أن يوضع السؤال بهذه الطريقة: هل أنت راض عن أسلوب تحرير الصحيفة؟ كما يمكن أن يكون هناك أكثر من سؤال بالمعنى نفسه للتأكد من صدق الإجابة. ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث للحكم على مدى صدق أسئلة الاستبانة في الحصول على البيانات المطلوبة على ضوء أهداف البحث وفروضه وبنوده. (عجوة، ١٠٠، ٩٨)

الأسئلة المفتوحة:

تبقى خطوة أخيرة قبل تفرغ البيانات تتعلق بالأسئلة المفتوحة إذا كانت الاستمارة تحتوي على هذا النوع من الأسئلة، وفي هذه الحالة يقوم بأخذ الباحث عينة من الاستمارات لا تقل عن ١٠% لدراسة الصفات المشتركة في إجابات هذه الأسئلة ويقوم بوضع فئات لتصنيف هذه الإجابات وترميزها لإمكان تفريقها بعد ذلك ضمن الخطوة الموضوعية لتفريغ الاستبانة.

وتنتقل الاستبانات بعد انتهاء المراجعة المكتبية، وتضيف بيانات الأسئلة المفتوحة إلى تصنيف البيانات وتحليلها، فيجب أن تعد كشوف التفريغ بحيث تسمح باستخراج العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المختلفة، بالإضافة إلى القياس الكمي للبيانات، وبعد أن استخرجت الباحثة العلاقات

الارتباطية تم وضعها كملاحق. فبعد أن تمت معالجة البيانات بواسطة برامج العلوم الاجتماعية إحصائياً باستخدام برنامج SPSS عن طريق التكرارات والنسب المئوية وذلك لملائمته لأهداف الدراسة، وجاءت تفاصيل الاستبانة الخاصة بجمهور العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس على النحو الآتي:

طريقة تصميم الدراسة:

١. مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل قياس اثر توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في تعزيز الرضا الوظيفي بالمؤسسات الحكومية، تم اختيار الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس كمجتمع للدراسة.

٢. عينة الدراسة:

تم اختيار العاملين بوحدة العلاقات العامة والإعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، حيث تم توزيع (١٥) استبيان على افراد الدراسة واسترجاع (١٥) وبعد التدقيق في الاستبيانات المسترجعة تم اعتمادها للتحليل الاحصائي.

٣. أسلوب جمع البيانات الأولية :

قمت في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبانة في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبانة وتقسيمه إلى قسمين هما:

- القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعاملين من حيث (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، التخصص، مجالات التدريب، عدد سنوات الخبرة).

- القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة على التوالي في:

• المحور الأول: إدارة العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة يحتوي على (٢٣) عبارة.

• المحور الثاني: وظائف العلاقات العامة وينقسم إلى:

- تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة. يحتوي على (٥) عبارات.

- دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في الهيئة يحتوي على (١١) عبارة.

• المحور الثالث: أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين ويشتمل:

- العوامل الداخلية التي تؤثر على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين (١٠) عبارات.

- الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تعزيز الرضا الوظيفي وفعاليتها (١٠) عبارات.

وكذلك تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات العاملين، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

▪ أوافق بشدة: (٥)

- أوافق: (٤)
- محايد: (٣)
- لا أوافق: (٢)
- لا أوافق بشدة: (١)

لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.

٤. اختبار ثبات اداة الدراسة:

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) والذي يعني استقرار هذه الأداة، وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

وقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS ٢١,٠ لقياس الثبات وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول رقم (٢/٥): يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
مجموع عبارات الاستبانة	59	.976

المصدر نتائج التحليل الاحصائي SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي من (٠,٩٧٦)، وهي مرتفعة كثيراً، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبانة في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة.

قياس صدق الاستبانة: الجذر لمعامل الفا تساوي $0.99 = \sqrt{0.976}$ وهي مرتفعة مما يدل

على صدق الاستبانة.

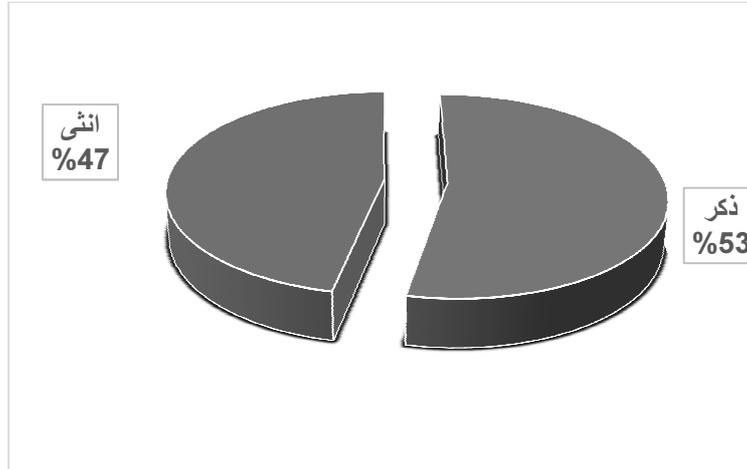
رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات

أولاً: البيانات الشخصية للمبحوثين:

استبانة رقم (١) والخاصة بوحدة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لعدد ١٥ موظف:

جدول رقم (٣/٥) يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس

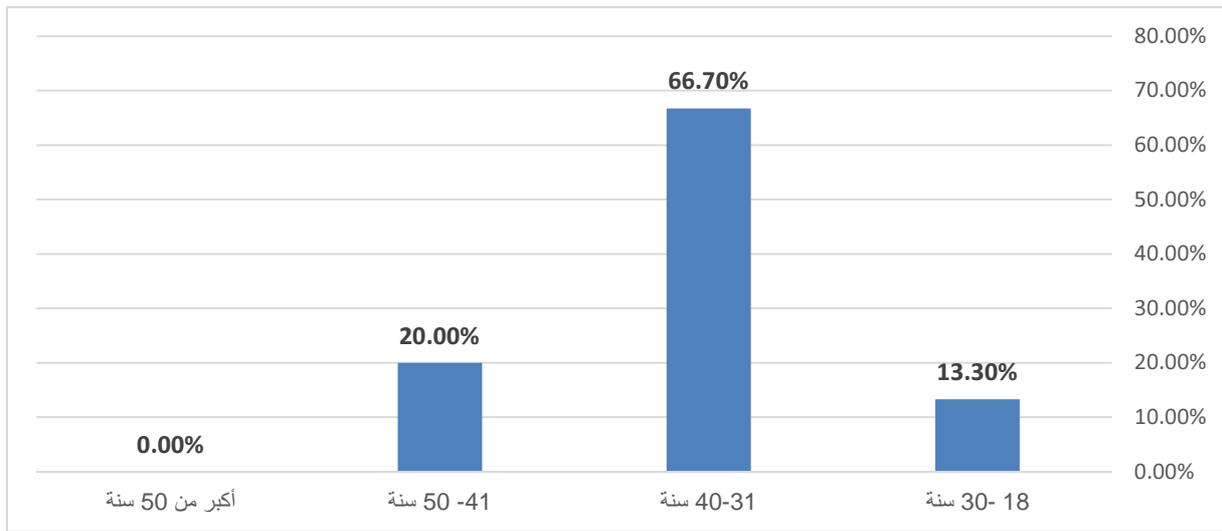
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٨	%٥٣
انثى	٧	%٤٧
المجموع	١٥	%١٠٠



نلاحظ من الجدول، والرسم البياني أعلاه أن عدد الذكور بلغ (٨) أي ما يعادل نسبته (53%) أعلى بذلك من نسبة الإناث التي بلغ عددهن (٧) بنسبة (٤٧%) من مجموع افراد العينة للموظفين، وعليه فإن نسبة الذكور الأغلب بوحدة العلاقات العامة من عدد الإناث. وهذا يشير لطبيعة نشاط الهيئة حيث يتم التركيز على العنصر الذكوري؛ لأنه الأقدر على القيام بأعمال كثيرة، ومتنوعة خاصة، وأن العمل في مجال التقييس يتسم بالحركة، والاتصال المباشر.

جدول رقم (٤/٥) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

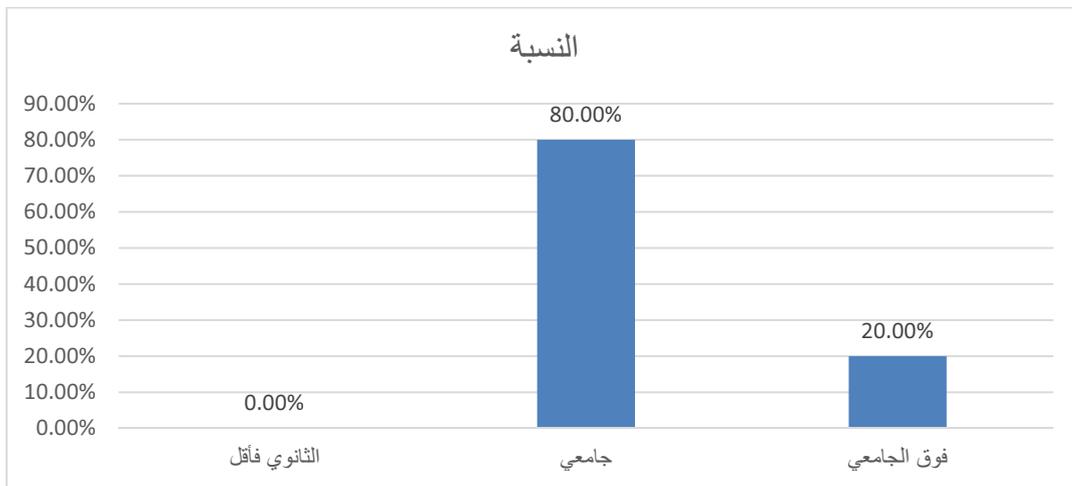
العمر	التكرار	النسبة
١٨ - ٣٠ سنة	٢	13.3%
٣١ - ٤٠ سنة	١٠	66.7%
٤١ - ٥٠ سنة	٣	20.0%
أكبر من ٥٠ سنة	٠	0.0%
المجموع	١٥	100%



من الجدول (٤/٥) والرسم البياني أعلاه، نجد أن ١٣,٣% أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، و٦٦,٧% تتراوح أعمارهم بين ٣١ - ٤٠ سنة، بينما ٢٠% تتراوح أعمارهم بين ٤١ - ٥٠ سنة، و٠% أعمارهم تفوق الخمسين سنة. من هذا نستنتج أنّ غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٣١ - ٤٠ سنة، كما أنّ هذه الفئة العمرية تمتاز بالحيوية والنشاط، وبذلل العطاء، والتي تتطلبها مهنة الهيئة التي تتطلب الوجود الميداني لعكس الواقع، وتحقيق الأهداف المرجوة من أنشطتها المختلفة.

جدول رقم (٥/٥) يوضح التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

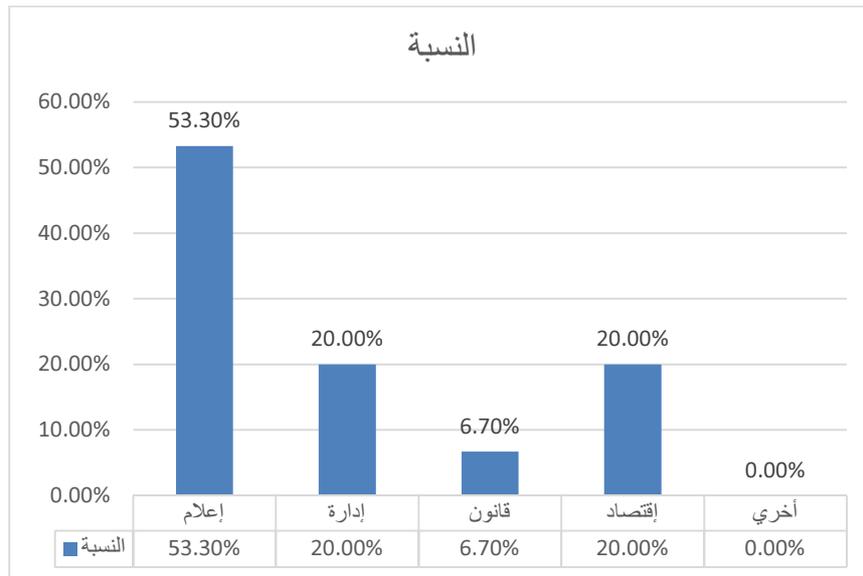
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0.0%	٠	الثانوي فأقل
80.0%	١٢	جامعي
20.0%	٣	فوق الجامعي
100%	١٥	المجموع



من الجدول (٥/٥) والرسم البياني أعلاه، نجد أن ٨٠% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي، و ٢٠% مستواهم التعليمي فوق الجامعي، و ٠% من أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي. من هذا نستنتج إن غالبية أفراد العينة تتراوح مستواهم التعليمي جامعي. يلاحظ ارتفاع نسبة التعليم في العينة، وهذا يؤكد على اهتمام الهيئة بتوظيف الكوادر المؤهلة علمياً ما يعزز من شعارها الأساسي كهيئة علمية رقابية، ويظهر ذلك بجلاء من خلال الأداء المهني للعاملين.

جدول رقم (٦/٥) يوضح التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق التخصص العلمي

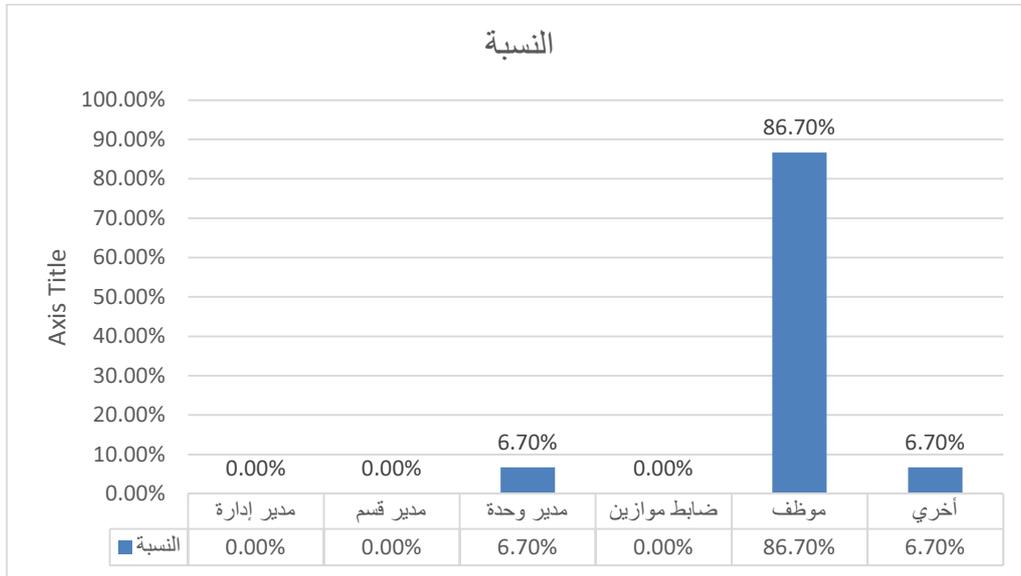
التخصص العلمي	التكرار	النسبة
إعلام	٨	53.3%
إدارة	٣	20.0%
قانون	١	6.7%
اقتصاد	٣	20.0%
أخرى	٠	0.0%
المجموع	١٥	100%



من الجدول (٦/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، نلاحظ أن تخصصات العاملين في الهيئة جاءت موزعة على النحو الآتي: أعلاه نجد أن 53.3% من أفراد عينة الدراسة تخصصهم العلمي إعلام، و ٢٠% تخصصهم إدارة أعمال، بينما ٦,٧% تخصصهم قانون، و ٢٠% تخصصهم اقتصاد. وباستقراء البيانات السابقة تتضح الرؤيا بصورة جلية في أهمية التخصص العلمي للهيئة، وحوجتها للتخصص لطبيعة عملها كهيئة علمية رقابية وقائية.

جدول رقم (٧/٥) يوضح التكرارات النسبية لأفراد عينة الدّراسة وفق الوظيفة

النسبة	التكرار	العمر
0.0%	٠	مدير إدارة
0.0%	٠	مدير قسم
6.7%	١	مدير وحدة
0.0%	٠	ضابط موازين
86.7%	١٣	موظف
6.7%	١	أخرى
100%	١٥	المجموع

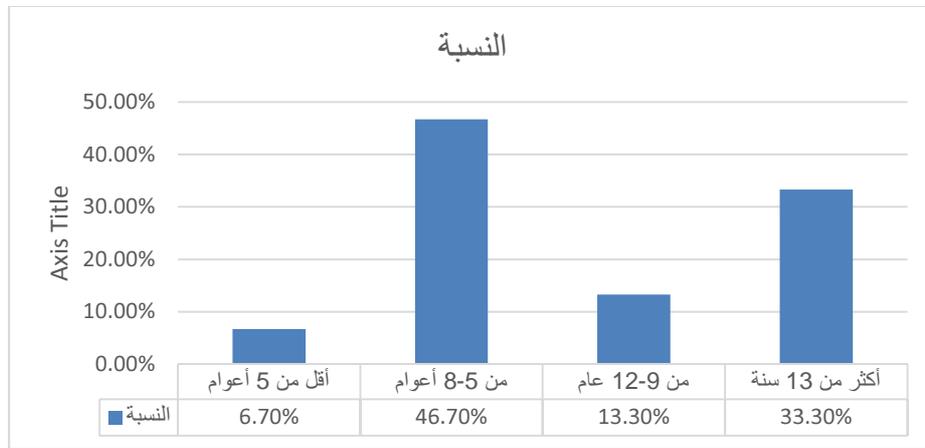


من الجدول والرّسم البياني أعلاه، نجد أن ٦,٧% من أفراد عينة الدّراسة يشغلون وظيفة مدير وحدة، و ٨٦,٧% موظفين، و ٦,٧% من عينة الدّراسة يشغلون وظائف أخرى. من هذا نستج إن غالبية أفراد العينة موظفين.

نلاحظ أن عينة البحث قد شملت مدراء الإدارات، ورؤساء الأقسام، والوحدات والوظائف المختلفة الأخرى، وهذا مؤشر لشمول البحث، وتغطية العينة الممثلة للمجتمع داخل الهيئة.

جدول رقم (٨/٥) يوضح التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	العمر
6.7%	١	أقل من ٥ أعوام
46.7%	٧	من ٥-٨ أعوام
13.3%	٢	من ٩-١٢ عام
33.3%	٥	أكثر من ١٣ سنة
100.0%	١٥	المجموع



من الجدول رقم (٨/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، نلاحظ أن عدد سنوات خبرات أفراد العينة جاءت موزعة على النحو التالي: ٦,٧% من أفراد العينة سنوات خبرتهم ٥ سنوات فأقل، و٤٦,٧% سنوات خبرتهم تتراوح بين ٥ - ٨ أعوام، بينما ١٣,٣% سنوات خبرتهم تتراوح بين ٩-١٢ سنة، و٣٣,٣% سنوات خبرتهم أكثر من ١٣ سنة. من هذا نستنتج إن غالبية أفراد العينة سنوات خبرتهم ما بين ٥ - ٨ سنة.

وهذا مؤشر طبيعي لأفراد العينة، وهذا يرجع إلى تاريخ إنشاء الهيئة حيث إنها أنشئت في العام ٢٠٠٢م. وبالتالي أصبحت تتمدد بعد ذلك، وتستوعب التنوع في الوظائف المختلفة.

ثانياً: البيانات الموضوعية:

من أجل إجراء التحليل الإحصائي، تمّ ترميز جميع الإجابات التي تمّ الحصول عليها من الاستمارات التي تمّ جمعها، ومن ثم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). ومن أجل استخلاص النتائج التي تمّ التوصل إليها تمّ استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- تمّ استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic)، والذي يتضمّن الجداول التكرارية، والنسب المئوية، وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.
- تمّ استخدام المتوسطات والانحراف المعياري، وذلك من أجل تحديد مستوى إجابات عينة الدراسة. توضيح مقياس ليكارت الخماسي:

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣...٣) ثم Weights تعبر عن الأوزان نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة ٤ على ٥. حيث ٤ تمثّل عدد المسافات (من ١ إلى ٢ مسافة أولى، ومن ٢ إلى ٣ مسافة ثانية، ومن ٣ إلى ٤ مسافة ثالثة، ومن ٤ إلى ٥ مسافة رابعة)، ٥ تمثّل عدد الاختيارات. وعند قسمة ٤ على ٥ ينتج طول الفترة ويساوي ٠,٨٠. ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

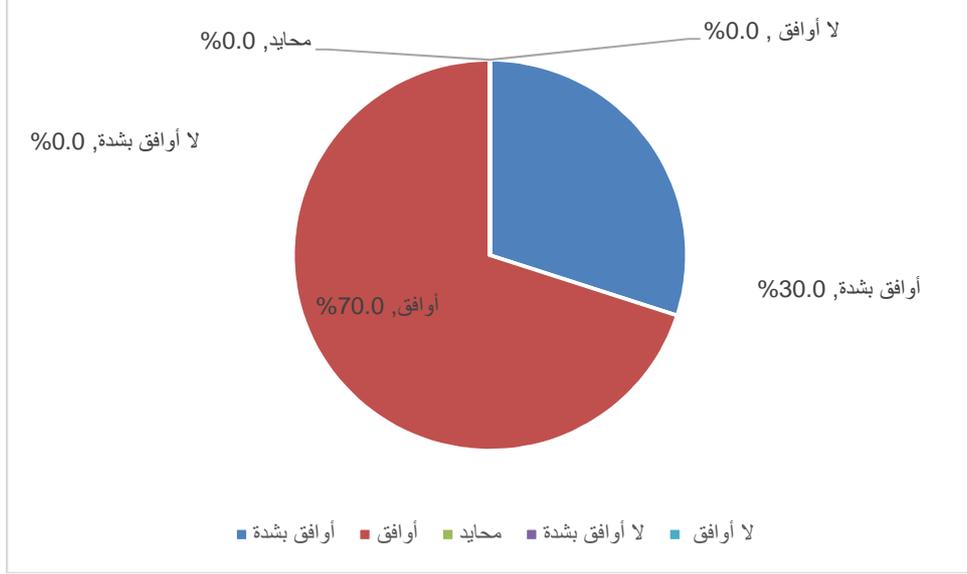
جدول رقم (٩/٥) يوضح المتوسط المرجح

من ١ إلى ١,٧٩	لا أوافق بشدة
من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	لا أوافق
من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد
من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	أوافق
من ٤,٢٠ إلى ٥	أوافق بشدة

ثالثاً: تحليل الاستبانة:

وفيما يلي النتائج التي تمّ التوصل إليها من إجابات المبحوثين

المحور الأول: إدارة العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة:



من خلال الشكل، المحور الأول: إدارة العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة، يتضح الآتي:

١. حجم العلاقات العامة يتناسب مع حجم الهيئة.
٢. يقدّم قسم العلاقات العامة الاستشارة للهيئة.
٣. ينظم قسم العلاقات العامة الملتقيات والاجتماعات مع الموظفين بحسب الحاجة والمناسبة.
٤. يبحث قسم العلاقات العامة الشكاوي والاستفسارات والاقتراحات مع تحليلها.
٥. يتمّ إعلام الجمهور الداخلي بتعليمات وإجراءات العمل عامة.
٦. تهتمّ العلاقات العامة بالجمهور الداخلي لديها في المناسبات كافة.
٧. ترصد العلاقات العامة اتجاهات الرأي العام وتحللها.
٨. تسعى العلاقات العامة للتعريف بالهيئة وأهميتها في المجتمع السوداني.
٩. يمارس غير العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة أنشطة ضمن اختصاصها.
١٠. عدد العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة غير كاف لممارسة أنشطتها ، وتحقيق أهدافها.
١١. تسهم العلاقات العامة بتحقيق الرضا الوظيفي لدي العاملين.
١٢. تسهم العلاقات العامة في رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظة عليه.
١٣. تنظم العلاقات العامة أنشطة احتفالية وترفيهية للموظفين.

- ١٤ . تسعى العلاقات العامّة إلى تحسين طبيعة العلاقة بين الموظف والإدارات.
- ١٥ . توفر العلاقات العامّة أنشطة فاعلة لتحقيق الرّضا الوظيفي.
- ١٦ . الوسائل الاتّصالية الحالية تحقق نجاح العملية الاتّصالية.
- ١٧ . يعتبر استخدام تكنولوجيا الاتّصال بالنسبة للعلاقات العامّة متطوراً ومواكباً.
- ١٨ . إدارة وسائل التّواصل الاجتماعي من وظائف العلاقات العامّة.
- ١٩ . قنوات التّواصل مع الإدارة للنظر في المشكلات العاجلة تتم بصورة دورية وأحياناً فورية.
- ٢٠ . توجد تقارير وتحليلات لمشكلات العاملين واحتياجاتهم عبر أنشطة العلاقات المختلفة.
- ٢١ . قياسات رضا العاملين، وتحليلها يتمّ بصورة دورية.

المحور الثاني: وظائف العلاقات العامة:

جدول رقم (١٠/٥)

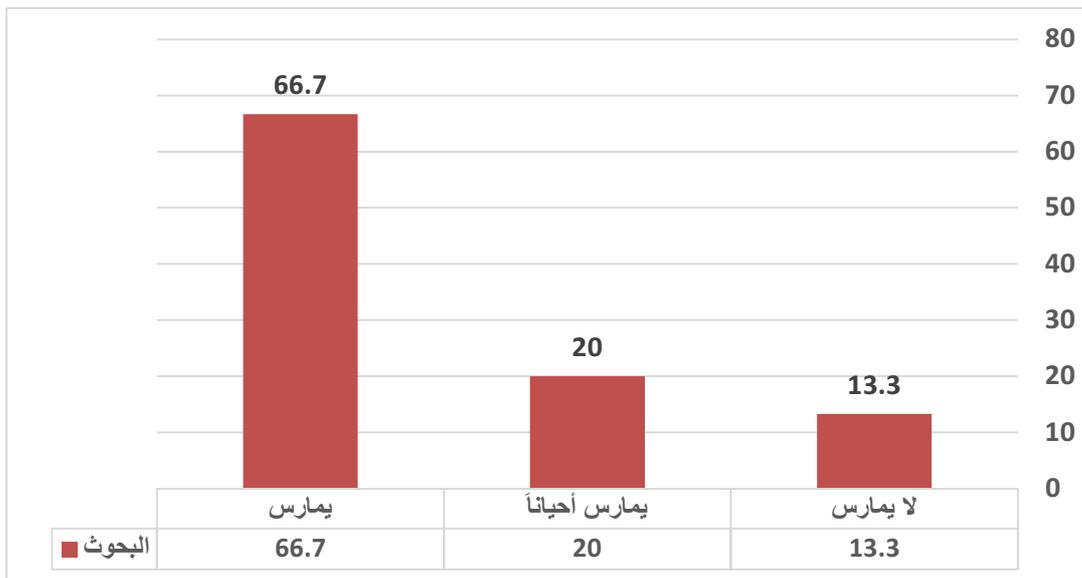
تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	يتمارس	يتمارس أحياناً	لا يتمارس	مقياس	تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة	
أوافق	.743	2.53	10	3	2	التكرار	البحوث	١
			66.7	20.0	13.3	النسبة		
أوافق	.594	2.73	12	2	1	التكرار	التخطيط	٢
			80.0	13.3	6.7	النسبة		
أوافق	.258	2.93	14	1	٠	التكرار	الاتصال	٣
			93.3	6.7	٠	النسبة		
أوافق	.258	2.93	14	1	٠	التكرار	التنسيق	٤
			93.3	6.7	٠	النسبة		
أوافق	.617	2.67	11	3	1	التكرار	التقويم	٥
			73.3	20.0	6.7	النسبة		
أوافق	.37187	2.7600	61	10	4	التكرار	النتيجة النهائية	
			81.32	13.34	80.90	النسبة		

جدول رقم (١١/٥)

تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة – البحوث

مقياس	لا يمارس	أحياناً يمارس	يمارس	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
١	التكرار	2	3	10	2.53	أوافق
	النسبة	13.3	20.0	66.7		



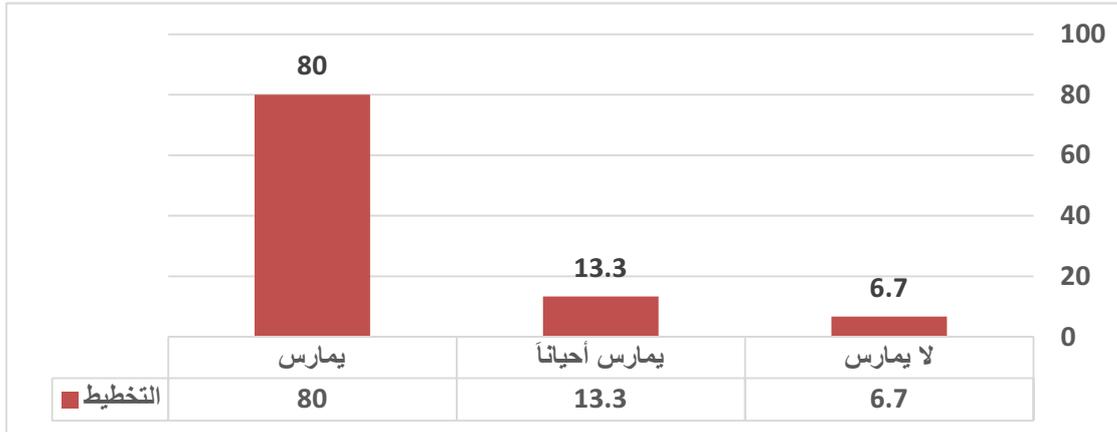
من الجدول رقم (١١/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٦٦,٧ % من أفراد العينة بأنه

وفي إطار تعريف الجمهور بخدمات الهيئة يتم استخدام البحوث العلمية وتمارس بالهيئة. فيما يرى ٢٠% من المبحوثين أنه يمارس أحياناً وظيفة البحوث العلمية، بينما يرى ١٣,٣% أنه لا يمارس وظيفة البحوث العلمية من قبل إدارة العلاقات العامة بالهيئة.

جدول رقم (١٢/٥)

تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة – التخطيط:

مقياس	لا يمارس	يمارس أحياناً	يمارس	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
٢	التكرار	1	2	12	.594	أوافق
	النسبة	6.7	13.3	80.0		



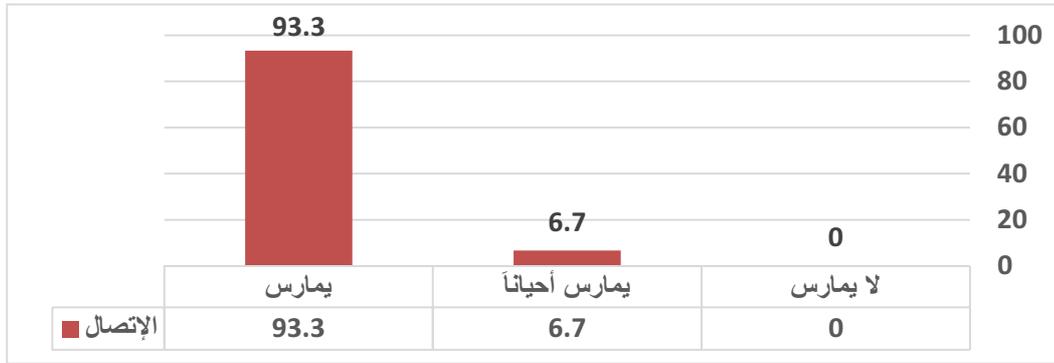
من الجدول رقم (١٢/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٨٠ % من أفراد العينة أنّه

وفى إطار تعريف الجمهور بالهيئة يمارس نشاط التخطيط. فيما يرى ١٣,٣ % من المبحوثين أنّه يمارس أحياناً نشاط التخطيط من أجل تعريف الجمهور بخدماتها، فيما يرى ٦,٧ % من المبحوثين أنّه لا تمارس إدارة العلاقات العامة وظيفة التخطيط من أجل تعريف الجمهور بخدماتها.

جدول رقم (١٣/٥)

تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة - الإتصال:

مقياس	لا يمارس	يمارس أحياناً	يمارس	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
التكرار	٠	1	14	2.93	.258	أوافق
النسبة	٠	6.7	93.3			

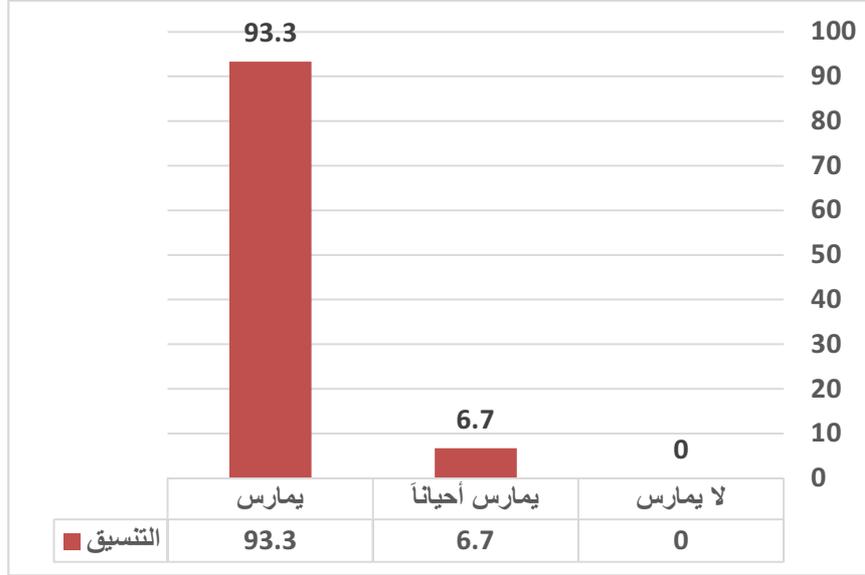


من الجدول رقم (١٣/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٩٣,٣% من أفراد العينة أن وظيفة الإتصال تمارسها إدارة العلاقات العامة والإعلام وذلك في إطار التعريف بالهيئة. فيما يرى ٦,٧% أنّه يمارس أحياناً وظيفة الإتصال من أجل تعريف الجمهور بالخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (١٤/٥)

تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة - التنسيق:

النتيجة	المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	يمارس	يمارس أحياناً	لا يمارس	مقياس
أوافق	.258	2.93	14	1	٠	التكرار
			93.3	6.7	٠	النسبة

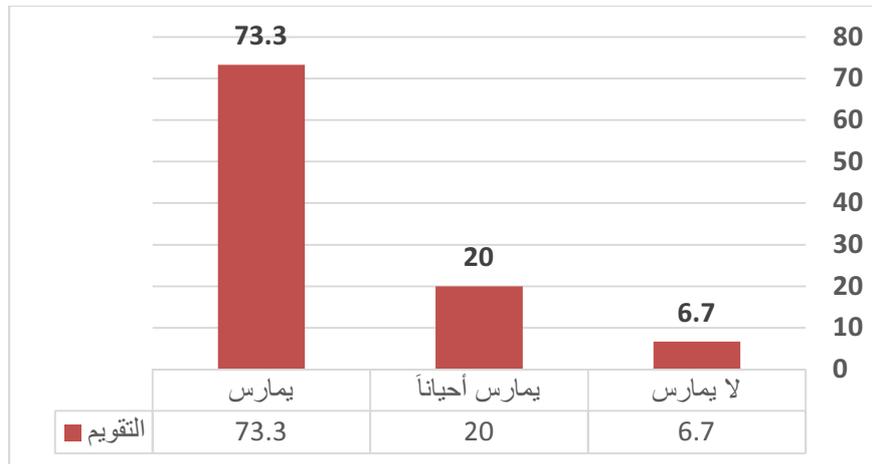


من الجدول رقم (١٤/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٩٣,٣% من أفراد العينة أن وظيفة التنسيق تستخدم بواسطة العلاقات العامة في الهيئة، بينما يرى ٦,٧% من المبحوثين أن التنسيق يمارس أحياناً من قبل إدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (١٥/٥)

العبرة : تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة

النتيجة	المعيار الانحراف		المتوسط الحسابي	يمارس	يمارس أحياناً	لا يمارس	مقياس
أوافق	.617	2.67	11	3	1	التكرار	٥
			73.3	20.0	6.7	النسبة	

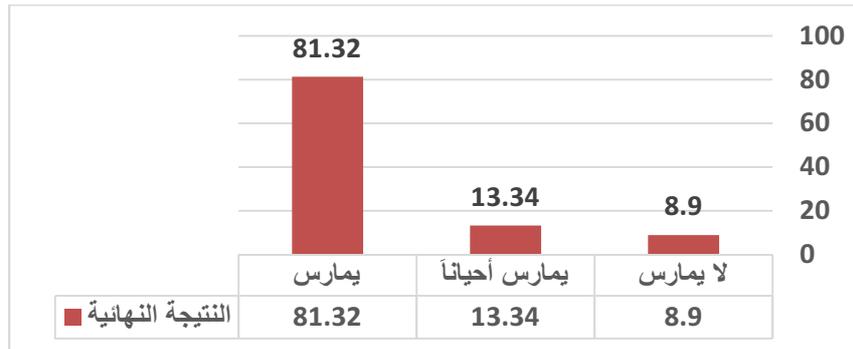


من الجدول رقم (١٥/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، يرى ٧٣,٣% من المبحوثين أن وظيفة التقويم يتم استخدامها بإدارة العلاقات العامة والإعلام، بينما يرى ٢٠% من المبحوثين أنه يمارس التقويم أحياناً من قبل العلاقات العامة، ويرى ٦,٧% من المبحوثين أنّ التقويم لا يمارس من قبل إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية لمواصفات والمقاييس.

جدول رقم (١٦/٥)

العبرة: تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	يمارس	يمارس أحياناً	لا يمارس	مقياس
أوافق	.37187	2.7600	٦١	١٠	٤	التكرار
			٨١,٣٢	١٣,٣٤	٨,٩٠	النسبة

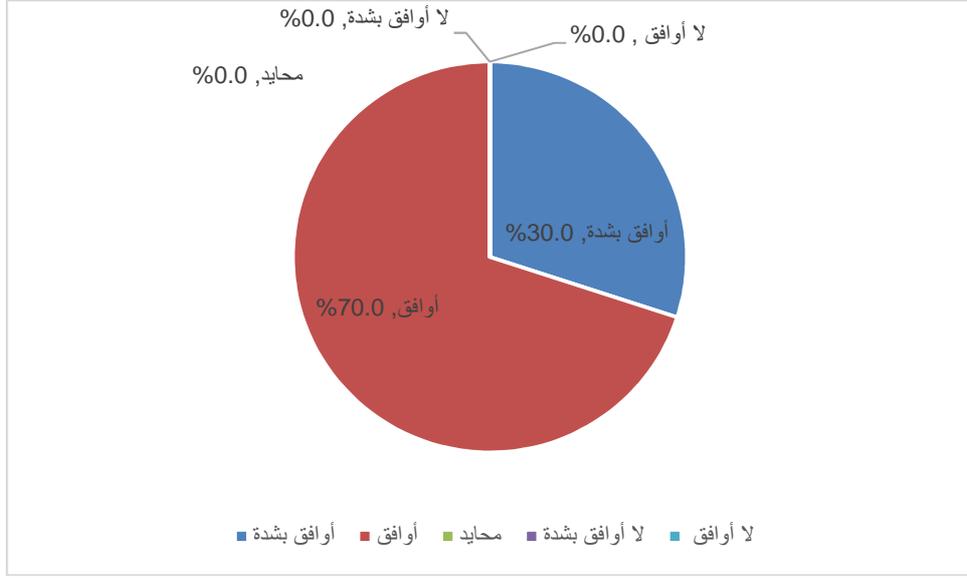


من الجدول رقم (١٦/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، يرى ٨١,٣٢% من المبحوثين أن تمارس إدارة العلاقات العامة والإعلام وظائفها (البحوث، التخطيط، الاتّصال... إلخ) في تحقيق أهدافها، بينما يرى ١٣,٣٤% من المبحوثين أن أحياناً تمارس إدارة العلاقات العامة والإعلام وظائفها (البحوث، التخطيط، الاتّصال... إلخ) في تحقيق أهدافها، في حين يرى ٨,٩% من المبحوثين أنه لا تمارس إدارة العلاقات العامة والإعلام وظائفها (البحوث، التخطيط، الاتّصال... إلخ) في تحقيق أهدافها.

دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي
جدول رقم (١٥) يوضح دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	مقياس	العبارة	
أوافق بشدة	.828	4.40	8	6	•	1	•	التكرار	تعمل العلاقات العامة علي تحقيق الألفة والمودة بين العاملين والمحافظه عليها	١
			53.3	40.0	•	6.7	•	النسبة		
أوافق	.799	4.07	4	9	1	1	•	التكرار	تؤدي العلاقات العامة إلي تحسين مستوى الإتصال التنظيمي	٢
			26.7	60.0	6.7	6.7	•	النسبة		
أوافق بشدة	.561	4.20	4	10	1	•	•	التكرار	تساعد العلاقات العامة في تحسين الإتصال مع الجمهور الداخلي	٣
			26.7	66.7	6.7	•	•	النسبة		
أوافق	.535	4.00	2	11	2	•	•	التكرار	العمل التنسيقي للعلاقات العامة يعضد العلاقات التنظيمية	٤
			13.3	73.3	13.3	•	•	النسبة		
أوافق بشدة	.617	4.33	6	8	1	•	•	التكرار	تحرص العلاقات العامة علي إستمرارية التواصل التنظيمي	٥
			40.0	53.3	6.7	•	•	النسبة		
أوافق	.743	4.13	4	10	•	1	•	التكرار	تنظم العلاقات العامة البرامج الإجتماعية وتنفذها	٦
			26.7	66.7	•	6.7	•	النسبة		

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أولفق بشدة	أولفق	محايد	لا أولفق	لا أولفق بشدة	مقياس	العبارة
أولفق	1.187	4.13	7	6	•	1	1	التكرار	تحرص العلاقات العامة علي قياس الولاء المؤسسي عبر برامجها
			46.7	40.0	•	6.7	6.7	النسبة	
أولفق	1.125	3.87	4	8	1	1	1	التكرار	تهتم العلاقات العامة بشكاري العاملين الداخلية راتبا
			26.7	53.3	6.7	6.7	6.7	النسبة	
أولفق بشدة	.884	4.27	7	6	1	1	•	التكرار	تحرص العلاقات العامة علي رعاية فعاليات الموظف المثالي
			46.7	40.0	6.7	6.7	•	النسبة	
أولفق	.884	4.07	5	7	٢	1	•	التكرار	تقام البرامج الترفيهية بصورة منتظمة
			33.3	46.7	١٣.٣	6.7	•	النسبة	
أولفق بشدة	.828	4.40	8	6	•	1	•	التكرار	تنظم العلاقات العامة إحتفالات جامعة لجوائز التميز للموظفين
			53.3	40.0	•	6.7	•	النسبة	
أولفق	.56341	4.1697	٥٩	٨٧	٩	٨	٢	التكرار	النتيجة النهائية
			٣٥.٧٦	٥٢.٧٣	٨.٥٩	٦.٧٠	٦.٧٠	النسبة	



من الجدول والرّسم البياني أعلاه، يرى ٧٠% من المبحوثين نجاح العلاقات العامّة في تحقيق الرّضا الوظيفي من خلال:

١. العمل على تحقيق الألفة والمودة بين العاملين والمحافظة عليها.
٢. تؤدي العلاقات العامّة إلى تحسين مستوى الاتّصال التنظيمي.
٣. المساعدة في تحسين الاتّصال مع الجمهور الداخلي.
٤. العمل التنسيقي للعلاقات العامّة يعضد العلاقات التنظيمية.
٥. الحرص على استمرارية التّواصل التنظيمي.
٦. تنظم برامج الاجتماعية وتنفيذها.
٧. الحرص على قياس الولاء المؤسسي عبر برامجها.
٨. الاهتمام بشكاوي العاملين الداخلية راتباً.
٩. الحرص العلاقات على رعاية فعاليات الموظف المثالي.
١٠. قيام البرامج الترفيهية بصورة منتظمة.
١١. تنظم احتفالات جامعة لجوائز التميّز للموظفين.

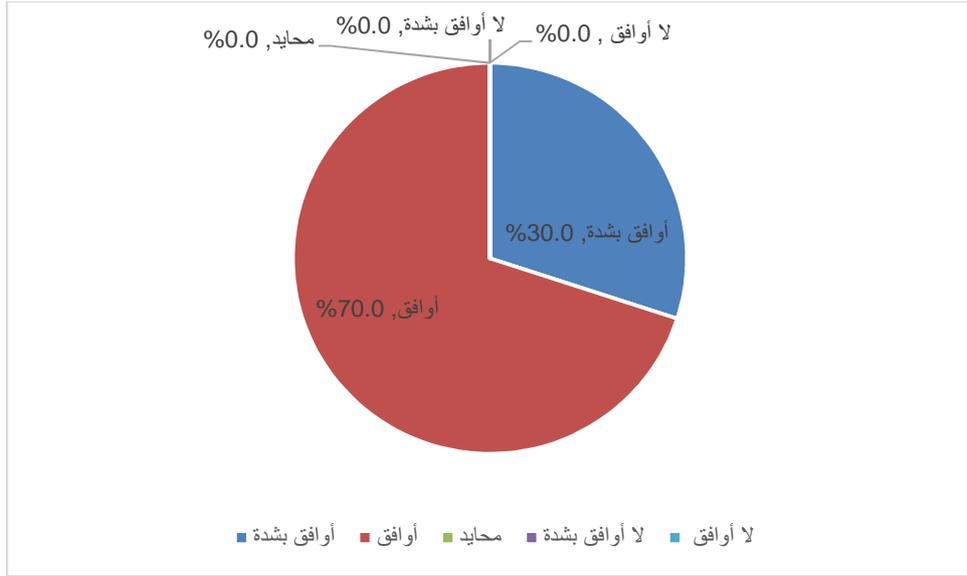
المحور الثالث :
جدول رقم (١٦) أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين
العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة	مقياس
1.014 أوافق بشدة	4.20	7	6	-	2	-	التكرار	1	حجم العلاقات العامة يتناسب مع حجم الهيئة
		46.7	40.0	-	13.3	-	النسبة		
.704 أوافق	3.93	2	11	1	1	-	التكرار	2	يقدم قسم العلاقات العامة الإستشارة للهيئة
		13.3	73.3	6.7	6.7	-	النسبة		
.834 أوافق	4.13	5	8	1	1	-	التكرار	3	ينظم قسم العلاقات العامة الملتقيات والإجتماعات مع الموظفين بحسب الحاجة والمناسبة
		33.3	53.3	6.7	6.7	-	النسبة		
1.207 أوافق	3.80	5	5	3	1	1	التكرار	4	يبحث قسم العلاقات العامة الشكاوي والإستفسارات والإقتراحات مع تحليلها
		33.3	33.3	20.0	6.7	6.7	النسبة		
.990 أوافق	3.87	4	7	2	2	-	التكرار	5	يتميز التعامل بين الإقسام بالتكامل والتناسق
		26.7	46.7	13.3	13.3	-	النسبة		
.990 أوافق	3.87	3	9	2	0	1	التكرار	6	يتم إعلام الجمهور الداخلي بتعليمات وإجراءات العمل عامة
		20.0	60.0	13.3	0	6.7	النسبة		
.828 أوافق بشدة	4.40	8	6	0	1	0	التكرار	7	تهتم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي لديها في المناسبات كافة
		53.3	40	0	6.7	0	النسبة		

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أولئك بشدة	أولئك	محايد	أولئك لا بشدة	لا أولئك بشدة	مقياس	العبرة
.961	3.93	4	8	1	2	0	التكرار	ترصد العلاقات العامة إتجاهات الرأي العام وتحللها	8
		26.7	53.3	6.7	13.3	0	النسبة		
.488	4.33	5	10	0	0	0	التكرار	تسعي العلاقات العامة للتعريف بالهيئة وأهميتها في المجتمع السوداني	9
		33.3	66.7	0	0	0	النسبة		
.594	4.07	3	10	2	0	0	التكرار	يمارس غير العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة أنشطة ضمن إختصاص العلاقات العامة	10
		20.0	66.7	13.3	0	0	النسبة		
.990	3.87	4	7	2	2	0	التكرار	عدد العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة غير كاف لممارسة أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها	11
		26.7	46.7	13.3	13.3	0	النسبة		
1.082	4.20	7	6	1	0	1	التكرار	تسهم العلاقات العامة بتحقيق الرضا الوظيفي لدي العاملين	12
		46.7	40.0	6.7	0	6.7	النسبة		
.775	4.20	5	9	0	1	0	التكرار	تساهم العلاقات العامة في رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظة عليه	13
		33.3	60.0	0	6.7	0	النسبة		

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أولئك بشدة	أولئك	محايد	لا أولئك	لا أولئك بشدة	مقياس	العبارة
.845	4.00	4	8	2	1	0	التكرار	تنظم العلاقات العامة أنشطة إحتفالية وترفيحية للموظفين	14
		26.7	53.3	13.3	6.7	0	النسبة		
1.014	4.20	8	3	3	1	0	التكرار	تسعي العلاقات العامة إلي تحسين طبيعة العلاقة بين الموظف والإدارات	15
		53.3	20.0	20.0	6.7	0	النسبة		
1.033	4.07	6	6	1	2	0	التكرار	توفر العلاقات العامة أنشطة فاعلة لتحقيق الرضا الوظيفي	16
		40.0	40.0	6.7	13.3	0	النسبة		
1.195	4.00	6	6	1	1	1	التكرار	نجاح العملية الإتصالية الحالية تحقق	17
		40.0	40.0	6.7	6.7	6.7	النسبة		
.834	4.13	5	8	1	1	0	التكرار	يعتبر إستخدام تكنولوجيا الإتصال بالنسبة للعلاقات العامة متطورا ومواليا	18
		33.3	53.3	6.7	6.7	0	النسبة		
.617	4.33	6	8	1	0	0	التكرار	تنفيذ البرامج الإجتماعية يساعد علي زيادة لحمة الجمهور	19
		40.0	53.3	6.7	0	0	النسبة		
.676	4.20	5	8	2	0	0	التكرار	إدارة وسائل التواصل الإجتماعي من وظائف العلاقات العامة	20
		33.3	53.3	13.3	0	0	النسبة		

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أولفك بشدة	أولفك	محايد	لا أولفك	لا أولفك بشدة	مقياس	العبارة
أولفك	1.100	6	6	2	0	1	التكرار	قنوات التواصل مع الإدارة للنظر في المشكلات العاجلة تتم بصورة دورية وأحياناً فورية	21
		40.0	40.0	13.3	0	6.7	النسبة		
أولفك	1.113	3	7	3	1	1	التكرار	توجد تقارير وتحليلات لمشكلات العاملين واحتياجاتهم عبر أنشطة العلاقات المختلفة	22
		20.0	46.7	20.0	6.7	6.7	النسبة		
أولفك	1.100	3	8	2	1	1	التكرار	قياسات رضي العاملين وتحليلها يتم بصورة دورية	23
		20.0	53.3	13.3	6.7	6.7	النسبة		
أولفك	.7049 5	114.00	170.00	33.00	21.00	7.00	التكرار	النتيجة النهائية	
		33.0%	46.7%	11.6%	8.8%	6.7%	النسبة		



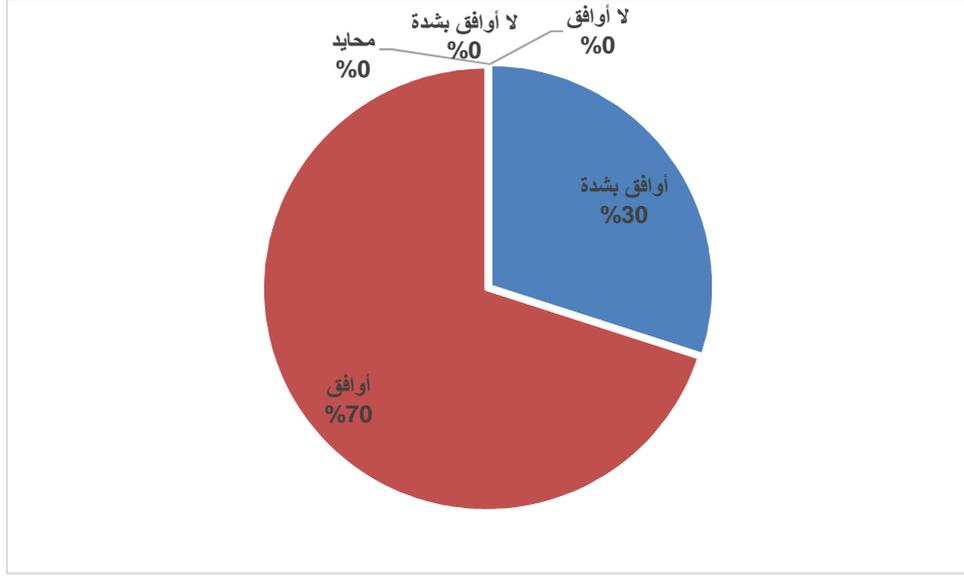
من الجدول والرسم البياني أعلاه، يرى ٧٠% من المبحوثين وهم موافقون وبشدة على أن العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين تمثلت في التالي:

١. طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم.
٢. العدالة في توزيع المهام والواجبات.
٣. العدالة في توزيع الحوافز.
٤. عدد ساعات العمل الإضافية المطلوبة من الموظفين.
٥. طبيعة العلاقة بين الموظفين ورؤسائهم.
٦. العدل في توزيع مكافآت العمل الإضافي والحوافز.
٧. المهمات الخاصة بالانتداب، والبعثات وعدالة توزيعها.
٨. الترشيح للدورات التدريبية، ومراعاة الاختصاص والوظيفة.
٩. تشجيع الكفاءات والتميز بتقديرها معنوياً ومادياً.
١٠. الحرص على التقدير المعنوي في المعاملات الرسمية وغيرها.

جدول رقم (17) يوضح الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تعزيز الرضا الوظيفي وفعاليتها:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أولفق بشدة	أولفق	محايد	لا أولفق	لا أولفق بشدة	مقياس	العبارة
أولفق بشدة	.816	4.33	7	7	1			التكرار	1 تعميق وتفعيل روح الفريق
			46.7	46.7	6.7		النسبة		
أولفق بشدة	.828	4.40	8	6	1			التكرار	2 خلق روح الإنتماء والمنافسة الشريفة بين العاملين
			53.3	40.0	6.7		النسبة		
أولفق بشدة	.799	4.27	6	8	0	1	0	التكرار	3 إستكتاب العاملين في إصدارات العلاقات العامة
			40.0	53.3	0	6.7	0	النسبة	
أولفق	.915	4.13	6	6	1	1	0	التكرار	4 عدد ساعات العمل الإضافية المطلوبة من الموظفين
			40.0	40.0	6.7	6.7	0	النسبة	
أولفق	.834	4.13	5	8	1	1	0	التكرار	5 تعميق العلاقة بين الموظفين ومدراء الإدارات المختلفة
			33.3	53.3	6.7	6.7	0	النسبة	
أولفق	1.033	4.07	6	6	1	2	0	التكرار	6 التوصية بمكافآت العامل المتميز
			40.0	40.0	6.7	13.3	0	النسبة	

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	مقياس	العبرة
أوافق	.799	3.93	3	9	2	1	0	التكرار	قنوات التواصل مع الإدارة للنظر في المشكلات العاجلة تتم بصورة دورية
			20.0	60.0	13.3	6.7	0	النسبة	
أوافق	1.195	4.00	6	6	1	1	1	التكرار	تشجع العلاقات العامة استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للعاملين داخلياً وتقوم بتفعيلها وإدارتها
			40.0	40.0	6.7	6.7	6.7	النسبة	
أوافق	1.125	3.87	4	8	1	1	1	التكرار	إداء العلاقات العامة في جزئية الاتصال بين العاملين يعتبر ممتاز
			26.7	53.3	6.7	6.7	6.7	النسبة	
أوافق	1.134	4.00	6	6	0	3	0	التكرار	تقدير المبادرات الفردية والجماعية وتشجيعها بالتعاون مع الإدارة
			40.0	40.0	0	20.0	0	النسبة	
أوافق	.77632	4.113	57	7	7	13	2	التكرار	النتيجة النهائية
			38	46.6	7.8	8.69	6.70	النسبة	



من الجدول والرّسم البياني أعلاه، يرى ٧٠% من المبحوثين وهم موافقون على أن الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامّة في تعزيز الرّضا الوظيفي وفعاليتها تمثلت في التالي:

١. تعميق وتفعيل روح الفريق.
٢. خلق روح الانتماء والمنافسة الشريفة بين العاملين.
٣. استكتاب العاملين في إصدارات العلاقات العامّة.
٤. عدد ساعات العمل الإضافية المطلوبة من الموظفين.
٥. تعميق العلاقة بين الموظفين ومدراء الإدارات المختلفة.
٦. التوصية بمكافئات العامل المتميز.
٧. قنوات التّواصل مع الإدارة للنظر في المشكلات العاجلة تتم بصورة دورية.
٨. تشجع العلاقات العامّة استخدام أدوات التّواصل الاجتماعي للعاملين داخلياً وتقوم بتفعيلها وإدارتها.
٩. إداء العلاقات العامّة في جزئية الاتّصال بين العاملين يعتبر ممتاز.
١٠. تقدير المبادرات الفردية والجماعية وتشجيعها بالتعاون مع الإدارة.

إستبانة رقم (٢) الجمهور العام للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس طريقة تصميم الدراسة

١. مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل قياس أثر توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الإتصال في تعزيز الرضا الوظيفي بالمؤسسات الحكومية، تم اختيار الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس كمجتمع للدراسة.

٢. عينة الدراسة:

تم اختيار العاملين بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، حيث تم توزيع (١٠٠) استبانة على عينة الدراسة، واسترجاع (٩٩) استمارة حيث بلغت نسبة الاسترجاع ٩٩% ويرجع ذلك للمتابعة اللصيقة من الباحث، وبعد التدقيق في الاستبيانات المسترجعة تم اعتمادها للتليل الإحصائي لاستخلاص النتائج.

٣. أسلوب جمع البيانات الأولية:

قمت في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبانة في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبانة وتقسيمها إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعاملين من حيث (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التخصص، عدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في على التوالي:

- المحور الأول: يحتوي على (٣٠) عبارة.
- المحور الثاني: ماهي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام لتعريف جمهورها بخدماتها ويحتوي على (٦) عبارات.
- المحور الثالث: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية التالية ويحتوي على (٨) عبارات.

وكذلك تم استخدام مقياس ليكارت ذو خمس درجات لتقييم إجابات المبحوثين، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالتالي:

- أوافق بشدة: (٥)
- أوافق: (٤)
- محايد: (٣)
- لا أوافق: (٢)
- لا أوافق بشدة: (١)

٤. اختبار ثبات أداة الدراسة:

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يعني استقرار هذه الأداة، وعدم تناقضها

مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

وقد تمّ استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 21 لقياس الثبات وفي الجدول التّالي ما تمّ الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (١٧/٥) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدّراسة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
مجموع عبارات الاستبانة	44	.942

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي من (٠,٩٤٢)، وهي مرتفعة كثيراً، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبانة في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة.

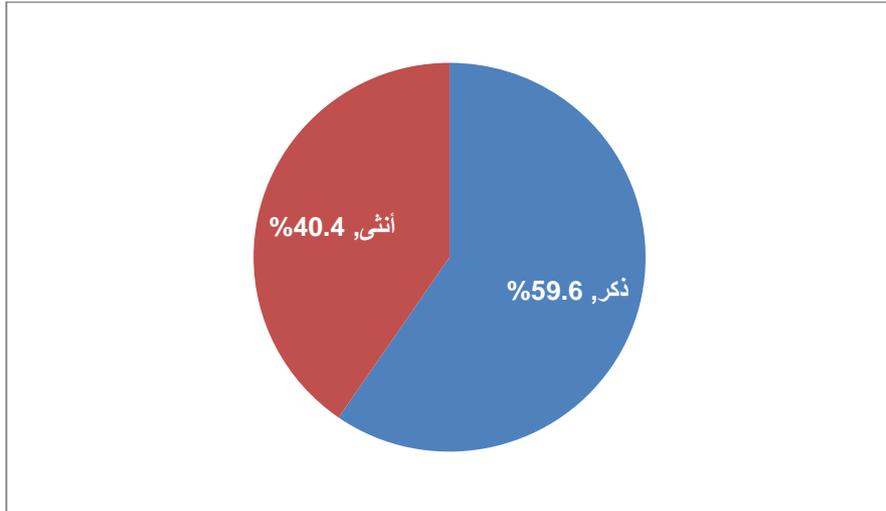
قياس صدق الاستبانة: الجذر لمعامل الفا

وهي قيمة كبيرة جداً وتقترب من الواحد مما يشير إلى صدق بيانات الاستبانة.

أولاً: البيانات الشخصية:

جدول رقم (١٨/٥) يوضح التكرارات النسبية لأفراد الدّراسة حسب النوع

النسبة %	التكرارات	الفئات
٥٩,٦%	٥٩	ذكر
٤٠,٤%	٤٠	
١٠٠%	٩٩	المجموع

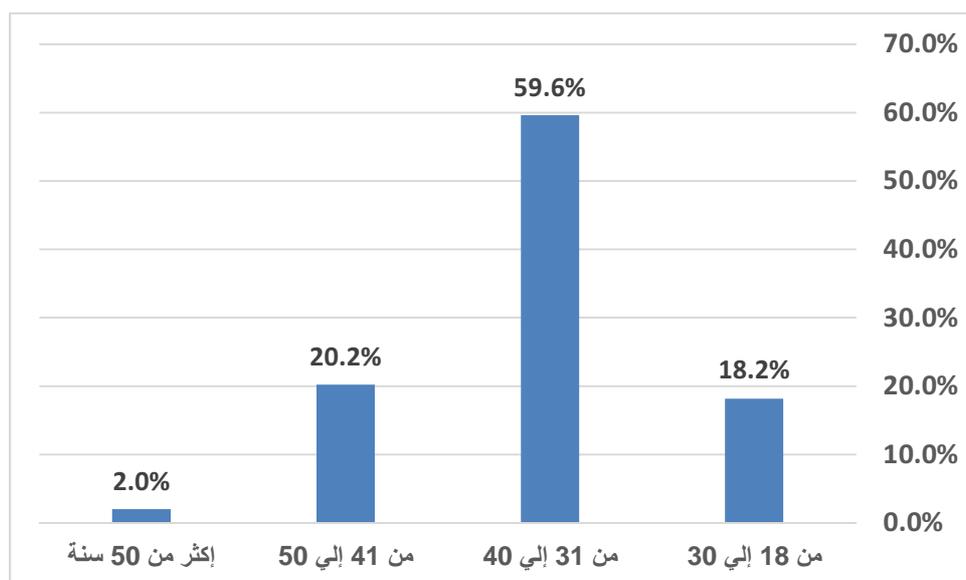


من الجدول رقم (١٨/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، نلاحظ أن عدد الذكور بلغ (٥٩) أي ما يعادل نسبته (٥٩,٦%) أعلى بذلك من نسبة الإناث التي بلغ عددهن (٤٠) بنسبة (٤٠,٤%) من مجموع أفراد عينة الدّراسة، مما يشير إلى اعتماد الهيئة على الذكور أكثر من الإناث لطبيعة عملها.

ثانياً: البيانات الشخصية بحسب الفئة العمرية

جدول رقم (١٩/٥) يوضح التكرارات النسبية لأفراد الدراسة حسب العمر

النسبة %	التكرارات	الفئات
١٨,٢%	١٨	من ١٨ إلى ٣٠
٥٩,٦%	٥٩	من ٣١ إلى ٤٠
٢٠,٢%	٢٠	من ٤١ إلى ٥٠
٢,٠%	٢	أكثر من ٥٠ سنة
١٠٠%	٩٩	المجموع



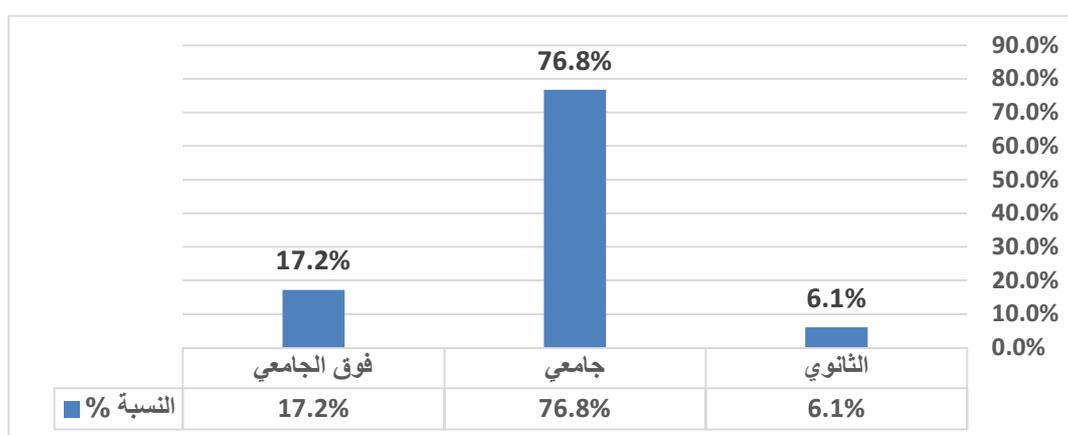
من الجدول رقم (١٩/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، نجد أن ١٨,٢% أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، و ٥٩,٦% تتراوح أعمارهم بين ٣١ - ٤٠ سنة، بينما ٢٠,٢% تتراوح أعمارهم بين ٤١ - ٥٠ سنة، و ٢,٠% أعمارهم تفوق الخمسين سنة. من هذا نستنتج إن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٣١ - ٤٠ سنة.

وتعتقد الباحثة أن هذا التوزيع سيعطي نتائج جيدة جداً باعتبار أن هذه الفئة العمرية تمثل النضوج الفكري والعقلي والمسؤولية، وقادرة على التأثير الإيجابي.

ثالثاً: التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

جدول رقم (٢٠/٥) التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	الفئات
٦,١%	٦	الثانوي
٧٦,٨%	٧٦	جامعي
١٧,٢%	١٧	فوق الجامعي
١٠٠%	٩٩	المجموع

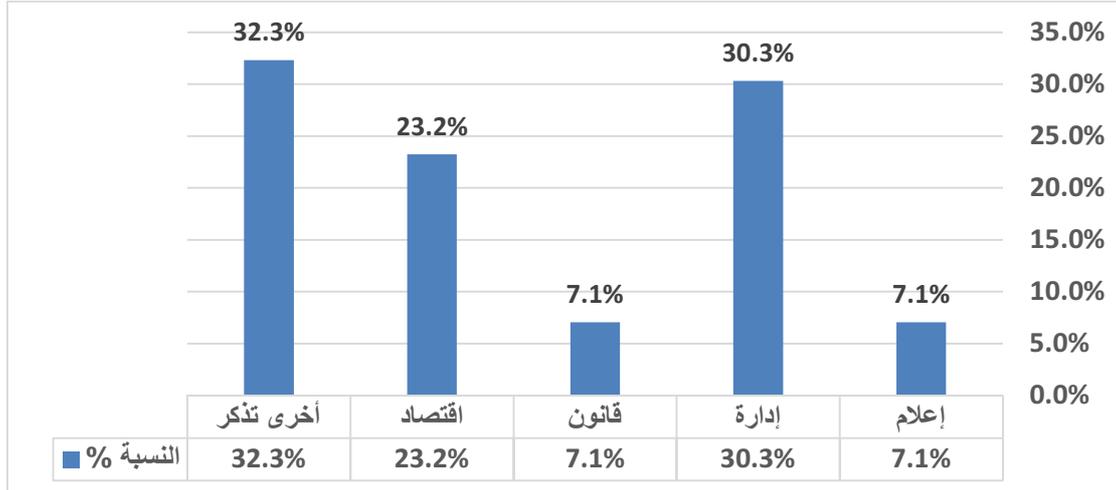


من الجدول والرسم البياني أعلاه، نجد أن ٧٨,٨% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي، و ١٧,٢% مستواهم التعليمي فوق الجامعي، و ٦,١% مستواهم التعليمي ثانوي أو أقل. من هذا نستنتج إن غالبية أفراد العينة تتراوح مستواهم التعليمي جامعي. وهذا مؤشر إيجابي أن تكون نسبة التعليم الفوق الجامعي مرتفعة حيث يؤثر ذلك على الاجابات البحثية بالصورة التي يمكن أن تقدم الفائدة المرجوة والمتوقعة بزيادة.

رابعاً: التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق التخصص العلمي

جدول رقم (٢١/٥) التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق التخصص العلمي

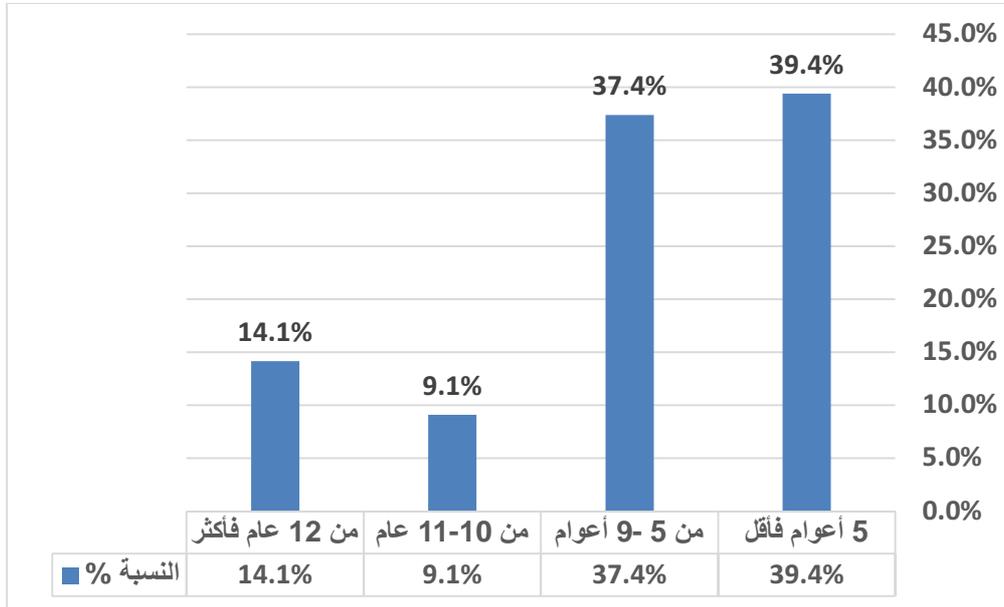
النسبة %	التكرارات	الفئات
٧,١%	٧	إعلام
٣٠,٣%	٣٠	إدارة
٧,١%	٧	قانون
٢٣,٢%	٢٣	اقتصاد
٣٢,٣%	٣٢	أخرى تذكر
١٠٠%	٩٩	المجموع



من الجدول رقم (٢١/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، نجد أن ٧,١% من أفراد عينة الدراسة تخصصهم العلمي إعلام، ٣٠,٣% تخصصهم إدارة أعمال، بينما ٧,١% تخصصهم قانون، و ٢٣,٢% تخصصهم اقتصاد، و ٣٢,٣% التخصصات الأخرى (التخصصات الفنية). من هذا نستنتج إن غالبية أفراد العينة تخصصهم من حملة التخصصات الفنية التي تعتمد عليها الهيئة في إداء مهامها.

خامساً: التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة
جدول رقم (٢٢/٥) التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

النسبة %	التكرارات	الفئات
٣٩,٤%	٣٩	٥ أعوام فأقل
٣٧,٤%	٣٧	من ٥ - ٩ أعوام
٩,١%	٩	من ١٠-١١ عام
١٤,١%	١٤	من ١٢ عام فأكثر
١٠٠%	٩٩	المجموع



من الجدول (٢٢/٥) والرسم البياني أعلاه، نجد أن ٣٩,٤% من أفراد العينة سنوات خبرتهم ٥ سنوات فأقل، و ٣٧,٤% سنوات خبرتهم تتراوح بين ٥ - ٩ أعوام، بينما ٩,١% سنوات خبرتهم تتراوح بين ١٠-١١ سنة، و ١٤,١% سنوات خبرتهم من ١٢ سنة فأكثر. من هذا نستج إن غالبية أفراد العينة سنوات خبرتهم تقع في الفئة من ٥ سنوات فأقل والفئة من ٥ وأقل من ٩ أعوام يوضح استقطاب الهيئة للكوادر المتخصصة بالتعيين، واعتمادها على عنصر الشباب في أداء مهامها.

ثانياً: تحليل الاستبانة:

من أجل إجراء التحليل الإحصائي، تم ترميز جميع الإجابات التي تم الحصول عليها من الاستمارات التي تم جمعها، ومن ثم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 21).
ومن أجل استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic)، والذي يتضمن الجداول التكرارية، والنسب المئوية، وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.
- تم استخدام المتوسطات والانحراف المعياري، وذلك من أجل تحديد مستوى إجابات عينة الدراسة.
ثالثاً: توضيح مقياس ليكرت الخماسي:
بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣...٠) تم Weights تعبر عن الأوزان نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة ٤ على ٥. حيث ٤ تمثل عدد المسافات (من ١ إلى ٢ مسافة أولى، ومن ٢ إلى ٣ مسافة ثانية، ومن ٣ إلى ٤ مسافة ثالثة، ومن ٤ إلى ٥ مسافة رابعة)، ٥ تمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة ٤ على ٥ ينتج طول الفترة ويساوي ٠,٨٠ ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣/٥) المتوسط المرجح

من ١ إلى ١,٧٩	لا أوافق بشدة
من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	لا أوافق
من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد
من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	أوافق
من ٤,٢٠ إلى ٥	أوافق بشدة

ثانياً: البيانات الموضوعية
المحور الأول:

جدول رقم (٢٤/٥): كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الأول بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري كالآتي:

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
أوافق بشدة	0.719	4.46	3.0	3	غير موافق	١ تقوم الإدارة بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية للموظفين
			4.0	4	محايد	
			36.4	36	موافق	
			56.6	56	موافق بشدة	
			2.0	2	غير موافق بشدة	
أوافق	0.916	3.91	8.1	8	غير موافق	٢ يتم وضع الرضا الوظيفي ضمن خطة العلاقات العامة
			10.1	10	محايد	
			56.6	56	موافق	
			23.2	23	موافق بشدة	
أوافق	0.756	4.17	4.0	4	غير موافق	٣ يتم وضع المسؤولية المجتمعية ضمن خطة العلاقات العامة
			9.1	9	محايد	
			52.5	52	موافق	
			34.3	34	موافق بشدة	
أوافق	0.909	3.90	3.0	3	غير موافق بشدة	٤ تقوم الإدارة باتتباع آليات لتشجيع الموظفين على المشاركة بالأنشطة الاجتماعية
			5.1	5	غير موافق	
			13.1	13	محايد	
			56.6	56	موافق	
			22.2	22	موافق بشدة	
أوافق	0.760	4.12	1.0	1	غير موافق	٥ تقييمك لمستوي التعاون بين الموظفين أنفسهم ضمن القسم
			20.2	20	محايد	

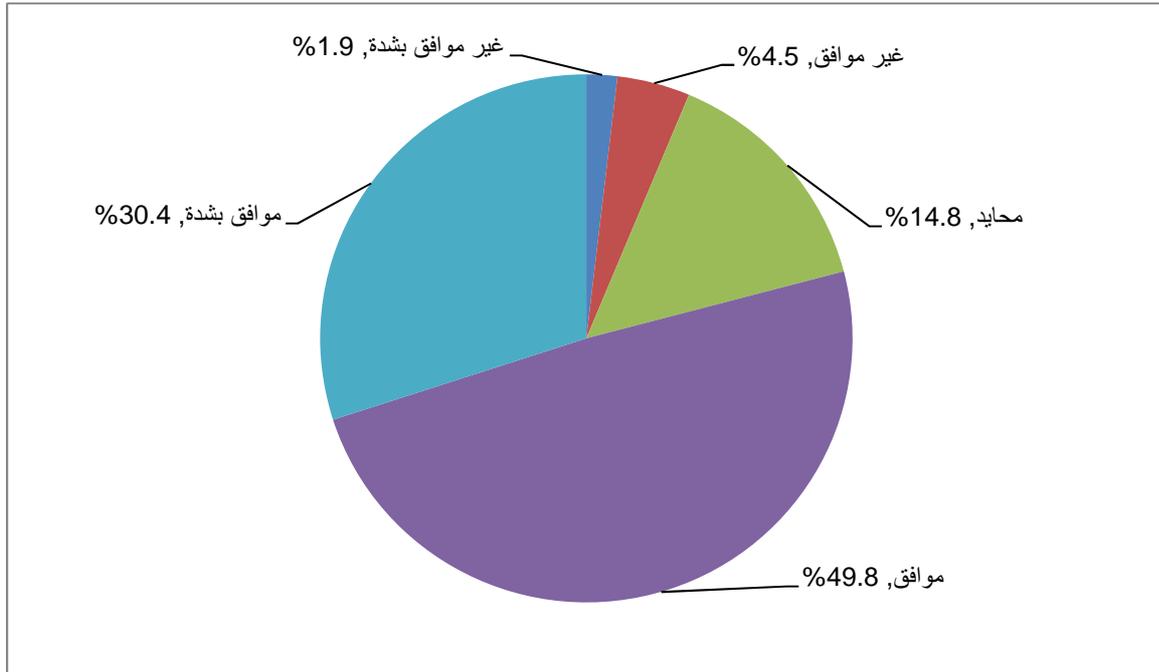
القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
			44.4	44	موافق	الواحد يعتبر ممتاز
			34.3	34	موافق بشدة	
أوافق	0.793	4.06	6.1	6	غير موافق	٦ يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقنية المعلومات لتنفيذ الأعمال
			10.1	10	محايد	
			55.6	55	موافق	
			28.3	28	موافق بشدة	
أوافق	0.865	4.08	1.0	1	غير موافق بشدة	٧ مستوى الأمان الوظيفي الذي تقدمه الإدارة للموظف يسهم في الرضا الوظيفي
			3.0	3	غير موافق	
			18.2	18	محايد	
			42.4	42	موافق	
			35.4	35	موافق بشدة	
أوافق بشدة	0.603	4.27	8.1	8	محايد	٨ الأمان الوظيفي يحفز على تطوير العمل
			56.6	56	موافق	
			35.4	35	موافق بشدة	
أوافق	0.898	3.99	2.0	2	غير موافق بشدة	٩ تقوم الإدارة بتوفير الوقت والبيئة المناسبة لدعم الابتكار
			4.0	4	غير موافق	
			16.2	16	محايد	
			48.5	48	موافق	
			29.3	29	موافق بشدة	
أوافق	1.030	3.98	3.0	3	غير موافق بشدة	١٠ تقوم الإدارة بإبقاء الموظفين على إطلاع دائم بالأمور الحالية والمستقبلية
			6.1	6	غير موافق	
			17.2	17	محايد	
			37.4	37	موافق	
			36.4	36	موافق بشدة	

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
أوافق بشدة	0.586	4.27	7.1	7	محايد	١١ المشاركة في التخطيط والعمل الجماعي وتقييم الأداء والشفافية يسهم في تجويد العمل
			58.6	58	موافق	
			34.3	34	موافق بشدة	
أوافق	0.841	3.87	1.0	1	غير موافق بشدة	١٢ تقوم الإدارة بمساندة الموظفين لتحقيق خططهم وأهدافهم نحو العمل
			5.1	5	غير موافق	
			21.2	21	محايد	
			51.5	51	موافق	
			21.2	21	موافق بشدة	
أوافق	0.897	3.97	1.0	1	غير موافق بشدة	١٣ تشجع الإدارة ثقافة المشاركة والمبادرة وتفويض الصلاحيات
			6.1	6	غير موافق	
			17.2	17	محايد	
			46.5	46	موافق	
			29.3	29	موافق بشدة	
أوافق	٢٤0.9	٤3.9	9.1	9	غير موافق	١٤ يأخذ مدير بأفكارك وآرائك ويشركك في اتخاذ القرارات ومناقشة خطط العمل
			.2١٨	١٨	محايد	
			.4٤٢	٤٢	موافق	
			30.3	30	موافق بشدة	
أوافق	0.880	3.96	7.1	7	غير موافق	١٥ شعورك بالعدالة في معاملة مسؤولك لزملائك ولك حيث تكافؤ الفرص يعتبر حقيقة وتلمسها خلال العمل
			19.2	19	محايد	
			44.4	44	موافق	
			29.3	29	موافق بشدة	
أوافق	0.867	3.94	1.0	1	غير موافق بشدة	١٦ إشراكك في إعداد الخطة الاستراتيجية وآليات خطط العمل ثقافة تتبعها الإدارة
			5.1	5	غير موافق	
			19.2	19	محايد	

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
			48.5	48	موافق	
			26.3	26	موافق بشدة	
أوافق	0.765	4.16	3.0	3	غير موافق	١٧ يوجد لدي كل وظيفة وصف وظيفي يوضح المسؤوليات والمهارات المطلوبة (حقوق ومسؤوليات)
			13.1	13	محايد	
			48.5	48	موافق	
			35.4	35	موافق بشدة	
أوافق	0.757	4.09	3.0	3	غير موافق	١٨ تشجع الإدارة العمل بروح الفريق
			15.2	15	محايد	
			51.5	51	موافق	
			30.3	30	موافق بشدة	
أوافق	0.787	4.15	1.0	1	غير موافق	١٩ تتوافق طبيعة عملي مع مؤهلاتي العلمية وخبراتي العملية
			21.2	21	محايد	
			39.4	39	موافق	
			38.4	38	موافق بشدة	
أوافق	0.824	4.07	1.0	1	غير موافق بشدة	٢٠ مشاركتي في تحقيق أهداف قسمي التي تسهم بتحقيق أهداف الإدارة فعالة وهامة ومقدرة
			1.0	1	غير موافق	
			21.2	21	محايد	
			43.4	43	موافق	
			33.3	33	موافق بشدة	
أوافق	1.033	3.88	2.0	2	غير موافق بشدة	٢١ تقدم الإدارة مكافآت تشجيعية تقديراً للإنجازات وتحفزي لتنمية ذاتي فنياً وأكاديمياً
			10.1	10	غير موافق	
			17.2	17	محايد	
			39.4	39	موافق	
			31.3	31	موافق بشدة	
أوافق	0.919	3.82	2.0	2	غير موافق بشدة	٢٢ يتم التحفيز المعنوي من إدارتي مما يحفزي لمزيد من

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
			6.1	6	غير موافق	العطاء
			22.2	22	محايد	
			47.5	47	موافق	
			22.2	22	موافق بشدة	
أوافق	1.088	3.67	5.1	5	غير موافق بشدة	٢٣ توجد منهجية لاختيار الموظف الشهري المتميز والمرشح للجائزة
			9.1	9	غير موافق	
			23.2	23	محايد	
			39.4	39	موافق	
			23.2	23	موافق بشدة	
أوافق	0.832	3.96	1.0	1	غير موافق بشدة	٢٤ وجود تواصل متبادل بين الموظفين من خلال أساليب التّواصل المختلفة (اجتماعات - لقاءات - بريد الكتروني - مجموعات تواصل اجتماعي -رحلات ترفيهية... إلخ)
			6.1	6	غير موافق	
			12.1	12	محايد	
			57.6	57	موافق	
			23.2	23	موافق بشدة	
أوافق	0.769	4.14	5.1	5	غير موافق	٢٥ تقوم الإدارة بتوفير عدد مناسب من معينات العمل التي تمكن الموظفين من الوصول للمعلومات الصحيحة بالوقت المناسب لإتمام العمل واستمرارية الاتّصال داخلي وخارجي
			8.1	8	محايد	
			54.5	54	موافق	
			32.3	32	موافق بشدة	
أوافق	0.669	4.04	3.0	3	غير موافق	٢٦ تأمين العلاقات العامة على أهمية تحفيز الموظف وصناعة أجواء لتوطيد الشعور بالانتماء للمؤسسة
			11.1	11	محايد	
			64.6	64	موافق	
			21.2	21	موافق بشدة	
أوافق	0.682	4.06	1.0	1	غير موافق	٢٧ تعتمد العلاقات العامة على

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
			17.2	17	محايد	رؤية واضحة للاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
			56.6	56	موافق	
			25.3	25	موافق بشدة	
أوافق	0.691	4.18	2.0	2	غير موافق	٢٨ تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في ترابط الجمهور الداخلي
			10.1	10	محايد	
			55.6	55	موافق	
			32.3	32	موافق بشدة	
أوافق	0.680	4.13	1.0	1	غير موافق	٢٩ تستخدم العلاقات العامة التفاعل المباشر بين الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاجتماعية كوسيلة تواصل فعالة
			14.1	14	محايد	
			55.6	55	موافق	
			29.3	29	موافق بشدة	
أوافق	0.634	4.16	1.0	1	غير موافق	٣٠ توفير معينات عمل مناسب (تلفون محمول - جهاز كمبيوتر شخصي) يساعد في تنفيذ أهداف العلاقات العامة
			10.1	10	محايد	
			60.6	60	موافق	
			28.3	28	موافق بشدة	
أوافق	٥٦٤٠.	٩٤.٠	1.9	25	غير موافق بشدة	النتيجة النهائية
			4.5	124	غير موافق	
			14.8	439	محايد	
			49.8	1479	موافق	
			30.4	903	موافق بشدة	



من الجدول رقم (٢٤/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب، يرى ٨٠,٢% من المبحوثين وهم بين موافقون وموافقون بشدّة على التّالي:

١. تقوم الإدارة بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية للموظفين.
٢. يتم وضع الرّضا الوظيفي ضمن خطة العلاقات العامّة.
٣. يتم وضع المسؤولية المجتمعية ضمن خطة العلاقات العامّة.
٤. تقوم الإدارة باتّباع آليات لتشجيع الموظفين على المشاركة بالأنشطة الاجتماعية.
٥. تقييمك لمستوى التعاون بين الموظفين أنفسهم ضمن القسم الواحد يعتبر ممتازاً.
٦. يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتقنية المعلومات لتنفيذ الأعمال.
٧. مستوى الأمان الوظيفي الذي تقدّمه الإدارة للموظف يسهم في الرّضا الوظيفي.
٨. الأمان الوظيفي يحفّز على تطوير العمل.
٩. تقوم الإدارة بتوفير الوقت والبيئة المناسبة لدعم الابتكار.
١٠. تقوم الإدارة بإبقاء الموظفين على اطلاع دائم بالأمور الحالية والمستقبلية.
١١. المشاركة في التخطيط، والعمل الجماعي، وتقييم الأداء، والشفافية يسهم في تجويد العمل.
١٢. تقوم الإدارة بمساندة الموظفين لتحقيق خططهم وأهدافهم نحو العمل.
١٣. تشجع الإدارة ثقافة المشاركة والمبادرة وتفويض الصلاحيات.
١٤. يأخذ مديرك بأفكارك وأرائك ويشركك في اتخاذ القرارات ومناقشة خطط العمل.
١٥. شعورك بالعدالة في معاملة مسؤولك لزملائك ولك حيث تكافؤ الفرص يعتبر حقيقة وتلمسها خلال العمل.

١٦. إشراكك في إعداد الخطة الاستراتيجية وآليات خطط العمل ثقافة تتبعها الإدارة.
١٧. يوجد لدي كل وظيفة وصف وظيفي يوضّح المسؤوليات والمهارات المطلوبة (حقوق ومسؤوليات).
١٨. تشجّع الإدارة العمل بروح الفريق.
١٩. تتوافق طبيعة عملي مع مؤهلاتي العلمية، وخبراتي العملية.
٢٠. مشاركتي في تحقيق أهداف قسمي التي تسهم بتحقيق أهداف الإدارة فعالة وهامة، ومقدرة.
٢١. تقدّم الإدارة مكافآت تشجيعية تقديراً للإنجازات، وتحفّزني لتنمية ذاتي فنياً، وأكاديمياً.
٢٢. يتم التّحفيز المعنوي من إدارتي مما يحفّزني لمزيد من العطاء.
٢٣. توجد منهجية لاختيار الموظف الشهري المتميز، والمرشح للجائزة.
٢٤. وجود تواصل متبادل بين الموظفين من خلال أساليب التّواصل المختلفة (اجتماعات - لقاءات - بريد الكتروني - مجموعات تواصل اجتماعي - رحلات ترفيهية... إلخ).
٢٥. تقوم الإدارة بتوفير عدد مناسب من معينات العمل التي تمكّن الموظفين من الوصول للمعلومات الصّحيحة بالوقت المناسب لإتمام العمل واستمرارية الاتّصال داخلي وخارجي.
٢٦. تأمين العلاقات العامّة على أهمية تحفيز الموظف وصناعة أجواء لتوطيد الشعور بالانتماء للمؤسسة.
٢٧. تعتمد العلاقات العامّة على رؤية واضحة للاستفادة من تكنولوجيا الاتّصال والمعلومات.
٢٨. تسهم وسائل التّواصل الاجتماعي في ترابط الجمهور الداخلي.
٢٩. تستخدم العلاقات العامّة التفاعل المباشر بين الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاجتماعية كوسيلة تواصل فعّالة.
٣٠. توفير معينات عمل مناسب (تلفون محمول - جهاز كمبيوتر شخصي) يساعد في تنفيذ أهداف العلاقات العامّة.

المحور الثاني :

ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام لتعريف جمهورها بخدماتها؟
جدول رقم (٢٥/٥): كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الثاني بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري كالاتي:

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
أوافق	0.5218	2.75	4.0	4	لا يمارس	(١) النشاط الإعلامي للهيئة
			17.2	17	يمارس أحياناً	
			78.8	78	يمارس	
أوافق	0.5860	2.68	6.1	6	لا يمارس	(٢) إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة
			20.2	20	يمارس أحياناً	
			73.7	73	يمارس	
أوافق	0.7182	2.55	13.1	13	لا يمارس	(٣) قياس اتجاهات الجمهور نحو الهيئة
			19.2	19	يمارس أحياناً	
			67.7	67	يمارس	
أوافق	0.6415	2.66	9.1	9	لا يمارس	(٤) أنشطة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية
			16.2	16	يمارس أحياناً	
			74.7	74	يمارس	
أوافق	0.6253	2.66	8.1	8	لا يمارس	(٥) إطلاع الإدارة على ما تنشره وسائل الاتصال عن الهيئة
			18.2	18	يمارس أحياناً	
			73.7	73	يمارس	
أوافق	0.6360	2.61	8.1	8	لا يمارس	(٦) برامج خاصة بالموظفين فقط داخلياً لربط وتقوية الوشائج (رحلات - مسابقات - لقاءات)
			23.2	23	يمارس أحياناً	
			68.7	68	يمارس	
أوافق	0.497	2.65	8.0	48	لا يمارس	النتيجة النهائية
			19.0	113	يمارس أحياناً	
			72.8	433	يمارس	

من الجدول رقم (٢٥/٥) والنتيجة النهائية لهذا المحور هي (أوافق)، وهذا يعني أن المبحوثين يوافقون على قيام وحدة العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية المختلفة لتعريف جمهورها بخدماتها.

المحور الثالث:

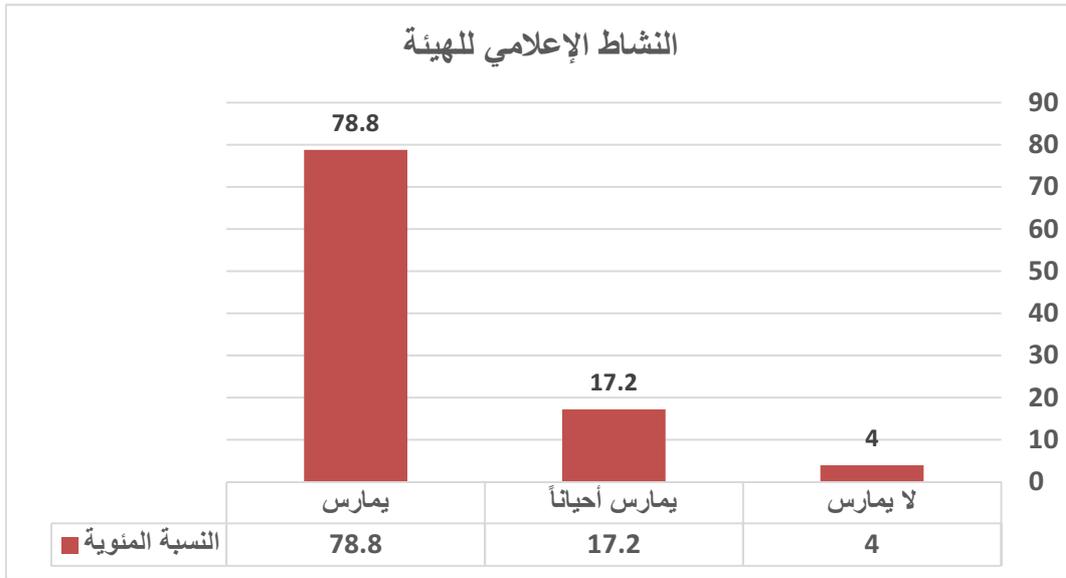
جدول رقم (٢٦/٥): تستخدم تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية التالية؟

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبرة
أوافق	0.546	2.74	5.1	5	لا يستخدم	الصحافة
			16.2	16	يستخدم أحياناً	
			78.8	78	يستخدم	
أوافق	٦٠٣.	٢,٦٨	7.1	7	لا يستخدم	الإذاعة والتلفزيون
			18.2	18	يستخدم أحياناً	
			74.7	74	يستخدم	
أوافق	0.444	2.81	2.0	2	لا يستخدم	وسائل التواصل الاجتماعي
			15.2	15	يستخدم أحياناً	
			82.8	82	يستخدم	
أوافق	0.565	2.69	5.1	5	لا يستخدم	صحيفة الهيئة ومجالاتها
			21.2	21	يستخدم أحياناً	
			73.7	73	يستخدم	
أوافق	0.531	2.77	5.1	5	لا يستخدم	النشرات والمطبقات الخاصة بمناسبات وغيرها
			13.1	13	يستخدم أحياناً	
			81.8	81	يستخدم	
أوافق	0.666	2.62	10.1	10	لا يستخدم	مواقع النشاط المشابهة عالمياً على الانترنت
			18.2	18	يستخدم أحياناً	
			71.7	71	يستخدم	
أوافق	0.539	2.71	4.0	4	لا يستخدم	مجموعات تواصل خاصة للعاملين بالهيئة وإدارتها
			21.2	21	يستخدم أحياناً	
			74.7	74	يستخدم	
أوافق	0.768	2.40	17.2	17	لا يستخدم	الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلي بفئاته المختلفة
			25.3	25	يستخدم أحياناً	
			57.6	57	يستخدم	
أوافق	٧٦٧0.	٩2.7	7.0	55	لا يمارس	النتيجة النهائية
			18.5	147	يمارس أحياناً	
			74.5	590	يمارس	

ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام لتعريف جمهورها الداخلي بخدماتها:

جدول رقم (٢٧/٥): العبارة: النشاط الإعلامي للهيئة

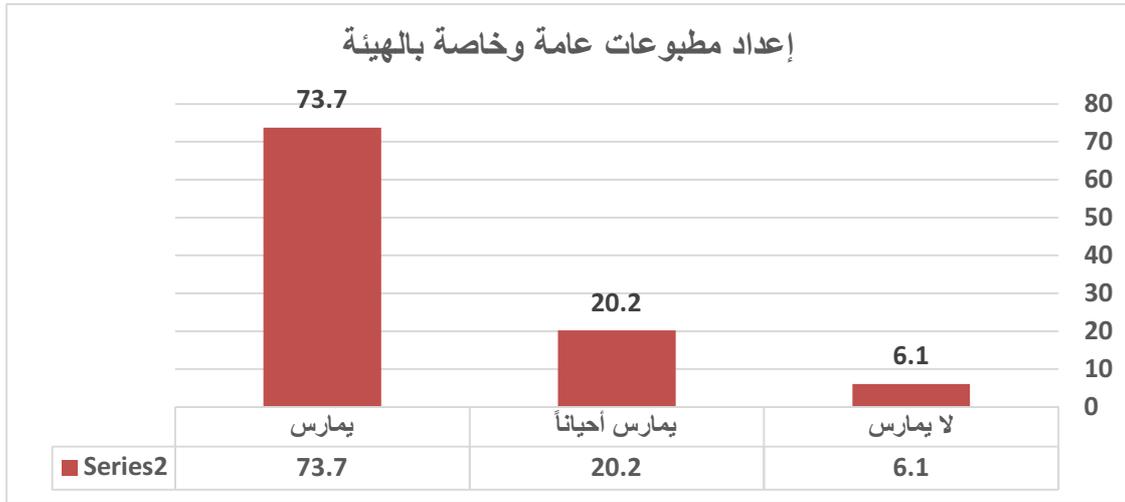
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يمارس	4	4.0	2.75	0.5218	أوافق
يمارس أحياناً	17	17.2			
يمارس	78	78.8			



من الجدول رقم (٢٧/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٧٨,٨% من أفراد العينة أن النشاط الإعلامي تمارسه إدارة العلاقات العامة والإعلام لتعريف جمهورها الداخلي بخدماتها، فيما يرى ١٧,٢% أنها تمارس أحياناً النشاط الإعلامي، في حين أفاد ٤% بأنه لا يمارس.

جدول رقم (٢٨/٥) العبارة: إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة

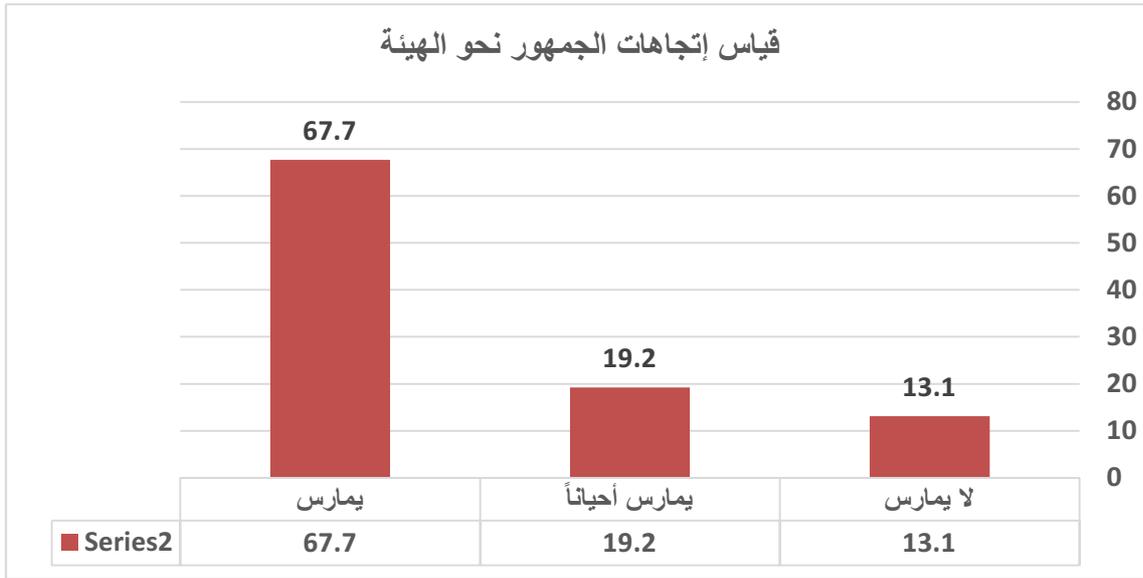
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يمارس	6	6.1	2.68	0.5860	أوافق
يمارس أحياناً	20	20.2			
يمارس	73	73.7			



من الجدول رقم (٢٨/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٧٣,٧% من أفراد العينة أن نشاط إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة تمارسه إدارة العلاقات العامّة والإعلام لتعريف جمهورها الداخلي بخدماتها فيما يرى ٢٠,٢% أنه يمارس أحياناً نشاط إعداد مطبوعات خاصّة وعامة للهيئة، في حين أفاد ٦,١% بأنه لا يمارس أي نشاط إعداد مطبوعات عامة وخاصة للهيئة.

جدول رقم (٢٩/٥): العبارة: قياس اتجاهات الجمهور نحو الهيئة

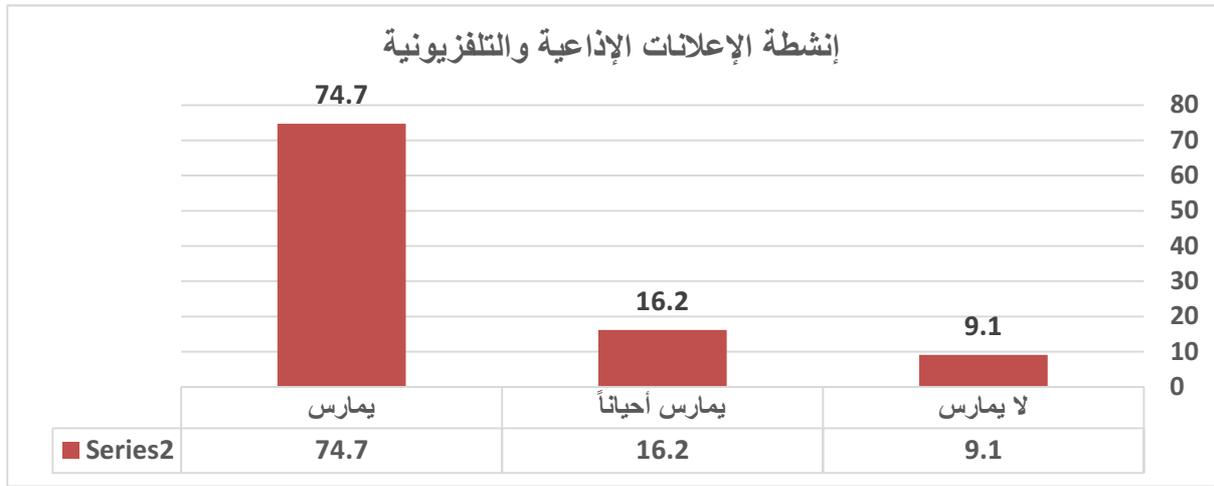
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يمارس	13	13.1	2.55	0.7182	أوافق
يمارس أحياناً	19	19.2			
يمارس	67	67.7			



من الجدول رقم (٢٩/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٦٧,٧% من أفراد العينة أن قياس اتجاهات الجمهور نحو الهيئة يمارس، وهذا يعني عدم اهتمام الهيئة بالجمهور الخارجي، فيما أشار ١٩,٢% من المبحوثين أنه أحياناً إدارة العلاقات العامّة تمارس قياس اتجاهات الرأي العام نحو الهيئة، بينما أوضح ١٣,١% أن إدارة العلاقات العامّة لا تمارس قياس اتجاهات الرأي العام نحو الهيئة. ومنه ضعف في استخدام أدوات الاتصال التي توصل بالجمهور الخارجي لأهمية التغذية العكسية والاستفادة منها في تحديد العديد من الاتجاهات ناحية الجمهور وسياسات التعامل معه حيث أن هذا من المؤثرات بالرّضا أيضاً.

جدول رقم (٣٠/٥): العبارة: أنشطة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية

المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يمارس	9	9.1	2.66	0.6415	أوافق
يمارس أحياناً	16	16.2			
يمارس	74	74.7			

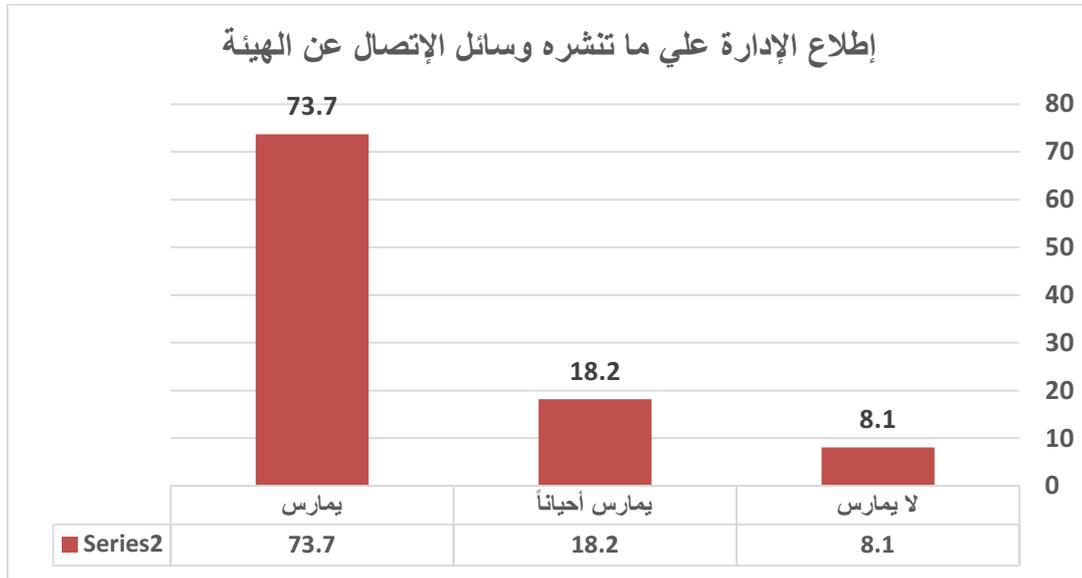


إدارة العلاقات العامة والإعلام تقوم بممارسة أنشطة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية لتعريف

جمهورها الداخلي بخدماتها، فيما يرى ١٦,٢% أنه أحياناً تمارس إدارة العلاقات العامة والإعلام الأنشطة الإعلامية والإذاعية والتلفزيونية، في حين أفاد ٩,١% بأن أنشطة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية لا يتم ممارستها من قبل إدارة العلاقات العامة بالهيئة.

جدول رقم (٣١/٥): العبارة: إطلاع الإدارة على ما تنشره وسائل الإتصال عن الهيئة

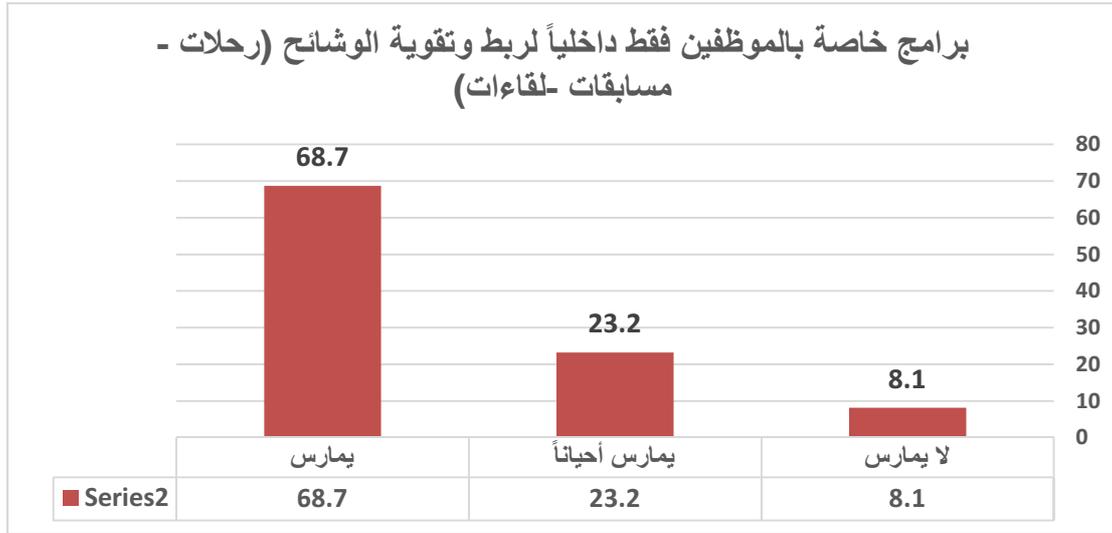
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يمارس	8	8.1	2.66	0.6253	أوافق
يمارس أحياناً	18	18.2			
يمارس	73	73.7			



من الجدول رقم (٣١/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، أكد ٧٣,٧% من أفراد العينة أن العلاقات العامة بالهيئة تهتم بمتابعة وسائل الإتصال وإحاطة الهيئة بوجهات النظر المختلفة التي يتم نشرها، فيما يرى ١٨,٢% من المبحوثين أنه أحياناً تمارس العلاقات العامة دورها في إطلاع الإدارة العليا على ما ينشر في وسائل الإتصال عن الهيئة، في حين أفاد ٨,١% بأنه لا تمارس العلاقات العامة دورها في إطلاع الإدارة العليا على ما ينشر في وسائل الإتصال عن الهيئة.

جدول رقم (٣٢/٥): العبارة: برامج خاصة بالموظفين فقط داخلياً لربط وتقوية الوشائج (رحلات مسابقات - لقاءات)

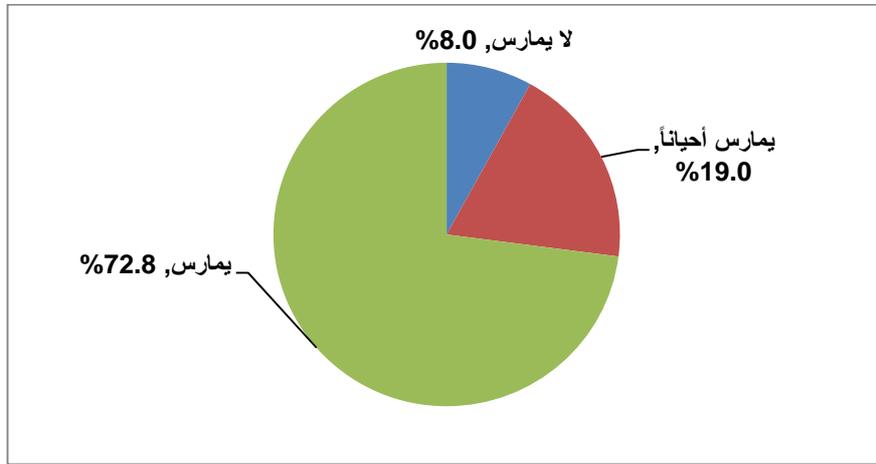
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يمارس	8	8.1	2.61	0.6360	أوافق
يمارس أحياناً	23	23.2			
يمارس	68	68.7			



من الجدول رقم (٣٢/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٦٨,٧% من أفراد العينة أن إدارة العلاقات العامّة والإعلام تقوم بتنظيم برامج خاصة بالموظفين فقط داخلياً لربط وتقوية الوشائج (رحلات - مسابقات - لقاءات)، فيما يرى ٢٣,٢% بأنه أحياناً تمارس إدارة العلاقات العامّة والإعلام تنظيم برامج خاصة بالموظفين فقط داخلياً لربط وتقوية الوشائج (رحلات - مسابقات - لقاءات)، في حين أفاد ٨,١% بأنه لا تمارس إدارة العلاقات العامّة والإعلام تنظيم برامج خاصة بالموظفين.

جدول رقم (٣٣/٥): العبارة: ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام لتعريف جمهورها الداخلي بخدماتها

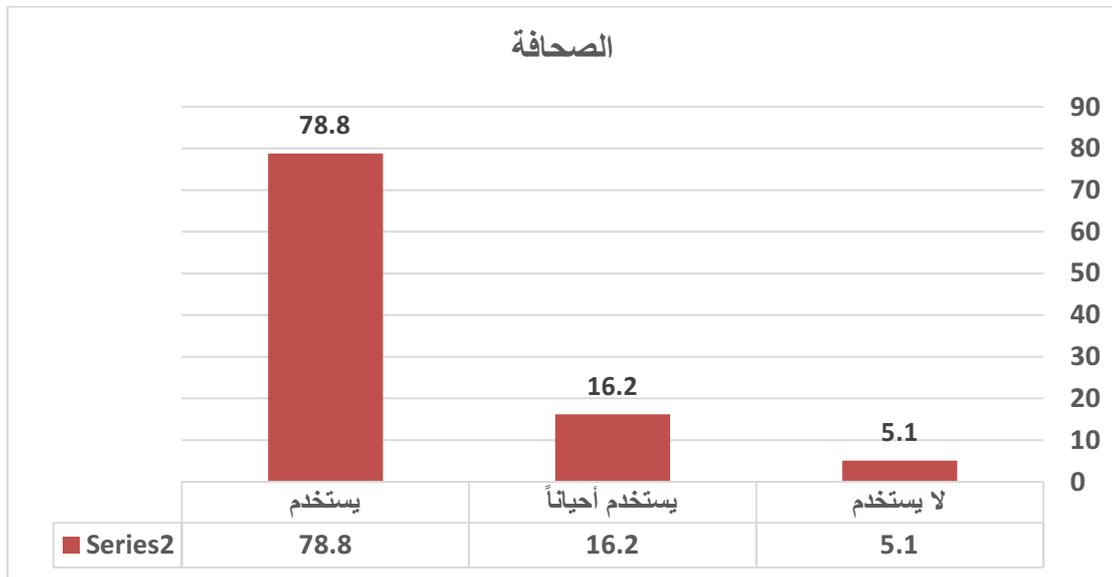
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يمارس	48	8.0	2.65	0.497	أوافق
يمارس أحياناً	113	19.0			
يمارس	433	72.8			



من الجدول رقم (٣٣/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، أكد ٧٢,٨% من أفراد العينة بأن العلاقات العامة تستخدم الأنشطة الاتصالية (النشاط الإعلامي إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة... إلخ) للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يبين ١٩% من المبحوثين أنه أحياناً تستخدم الأنشطة الاتصالية (النشاط الإعلامي إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة... إلخ) للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ٨% من المبحوثين أنه لا تستخدم الأنشطة الاتصالية (النشاط الإعلامي، إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة... إلخ) للتواصل مع الجمهور بالهيئة.

جدول رقم (٣٤/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامّة للتّواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتّصالية التالية :

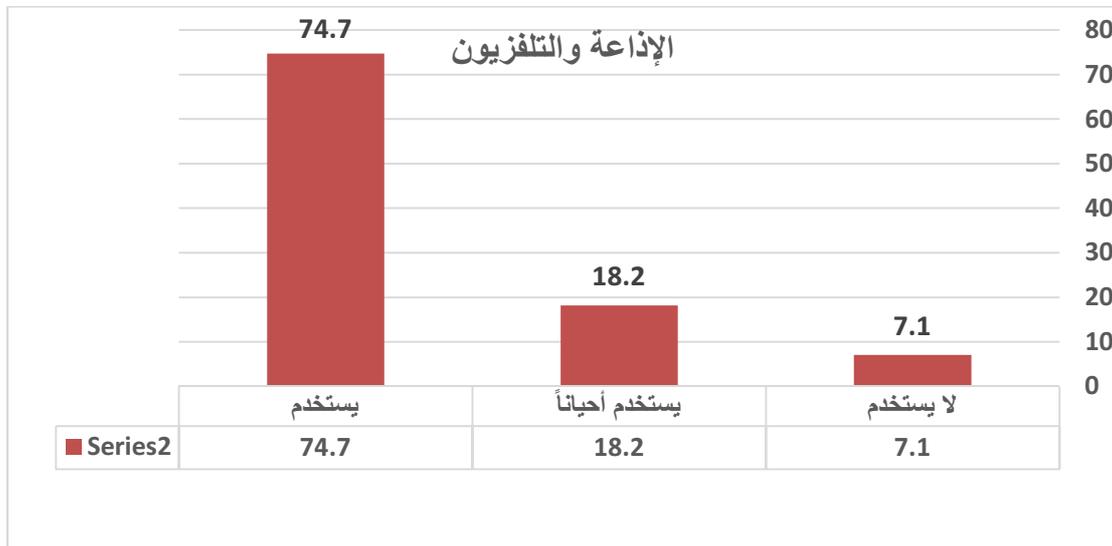
القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبارة
أوافق	0.546	2.74	5.1	5	لا يستخدم	الصّحافة
			16.2	16	يستخدم أحياناً	
			78.8	78	يستخدم	



من الجدول رقم (٣٤/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٧٨,٨% من أفراد العينة أن الصّحافة تستخدم بواسطة العلاقات العامّة للتّواصل مع الجمهور بالهيئة فيما يرى ١٦,٢% من المبحوثين أنه أحياناً تمارس أنشطة الصّحافة من قبل إدارة العلاقات العامّة، بينما يرى ٥,١% من المبحوثين أنه لا تستخدم أنشطة الصّحافة من قبل المبحوثين.

جدول رقم (٣٥/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (الإذاعة والتلفزيون)

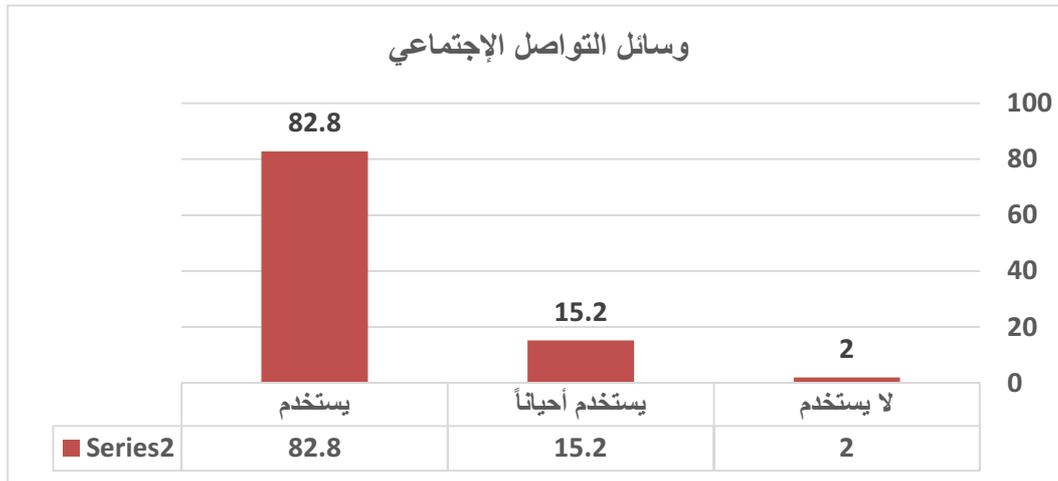
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يستخدم	7	7.1	٢,٦٨	٦٠٣.	أوافق
يستخدم أحياناً	18	18.2			
يستخدم	74	74.7			



من الجدول رقم (٣٥/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، أكد ٧٤,٧% من أفراد العينة أن العلاقات العامة بالهيئة تستخدم الإذاعة والتلفزيون في التّواصل مع الجمهور، فيما يرى عدد ١٨,٢% من المبحوثين أنه أحياناً تستخدم الإذاعة والتلفزيون في التّواصل مع الجمهور. ويرى عدد ٧,١% من المبحوثين أنه لا تستخدم أحياناً تستخدم الإذاعة والتلفزيون في التّواصل مع الجمهور.

جدول رقم (٣٦/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (وسائل التّواصل الاجتماعي)

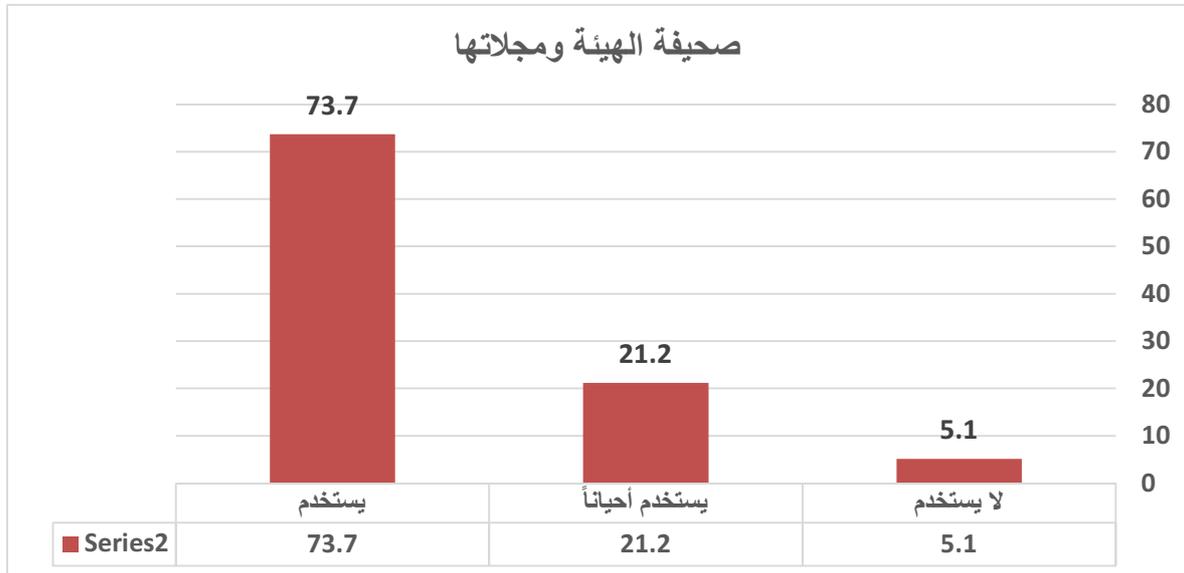
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يستخدم	2	2.0	2.81	0.444	أوافق
يستخدم أحياناً	15	15.2			
يستخدم	82	82.8			



من الجدول رقم (٣٦/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٨٢,٨% من أفراد العينة أن إدارة العلاقات العامة تستخدم استراتيجية استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي (فيس بوك، واتساب... إلخ) مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ١٥,٢% من المبحوثين أن إدارة العلاقات العامة تستخدم أحياناً استراتيجية استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي (فيس بوك، واتساب... إلخ) مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ١٣,٣% من المبحوثين أنه لا تُستخدم استراتيجية استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي (فيس بوك، واتساب... إلخ) مع الجمهور بالهيئة.

جدول رقم (٣٧/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الإتصالية (صحيفة الهيئة ومجلاتها)

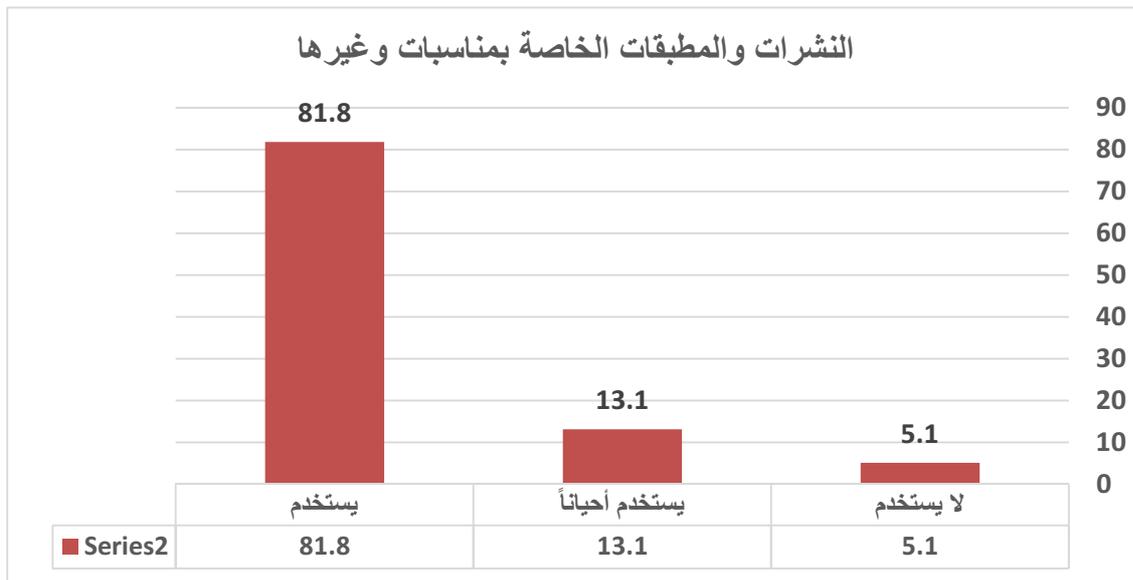
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يستخدم	5	5.1	2.69	0.565	أوافق
يستخدم أحياناً	21	21.2			
يستخدم	73	73.7			



من الجدول رقم (٣٧/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، أكد ٧٣,٧% من أفراد العينة أن العلاقات العامة تستخدم استراتيجية الإتصال للتواصل مع الجمهور وتوظف لذلك صحيفة الهيئة ومجلاتها. بينما يرى ٢١,٢% من المبحوثين أنه أحياناً العلاقات العامة تستخدم استراتيجية الإتصال للتواصل مع الجمهور وتوظف لذلك صحيفة الهيئة ومجلاتها، فيما يقول ٥,١% من المبحوثين أن العلاقات العامة لا تستخدم استراتيجية الإتصال للتواصل مع الجمهور ولا توظف لذلك صحيفة الهيئة ومجلاتها.

جدول رقم (٣٨/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (النشرات والمطبقات الخاصة بمناسبات وغيرها)

المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يستخدم	5	5.1	2.77	0.531	أوافق
يستخدم أحياناً	13	13.1			
يستخدم	81	81.8			

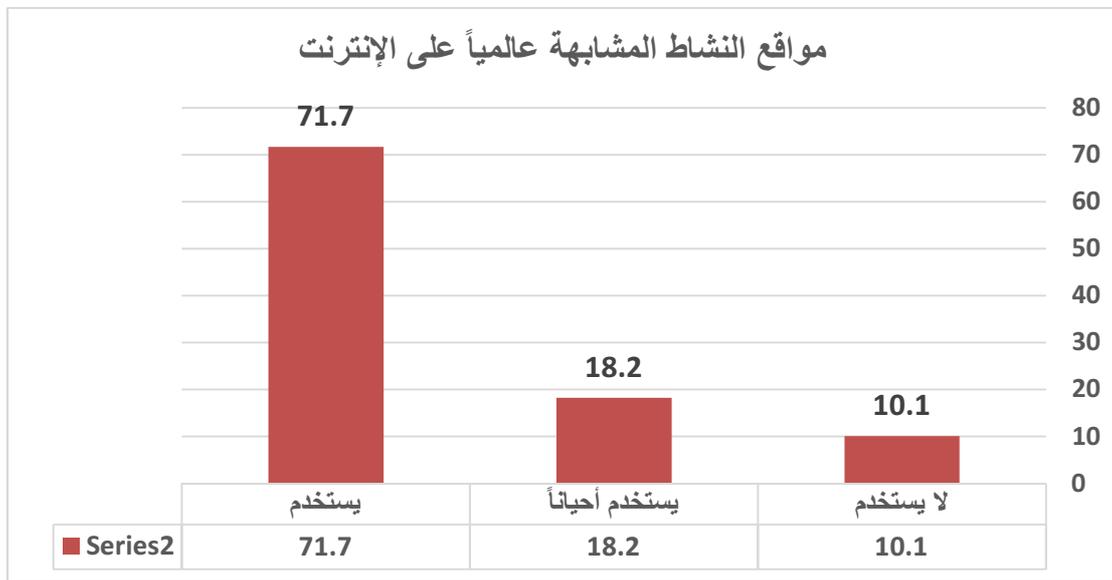


تستخدم العلاقات العامة النشرات والمطبقات للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يبين ١٣,١% من

المبحوثين أنه أحياناً تستخدم العلاقات العامة النشرات والمطبقات للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ٥,١% من المبحوثين أن إدارة العلاقات العامة لا تستخدم النشرات والمطبقات من أجل التواصل مع الجمهور بالهيئة.

جدول رقم (٣٩/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (مواقع النشاط المشابهة عالمياً على الانترنت)

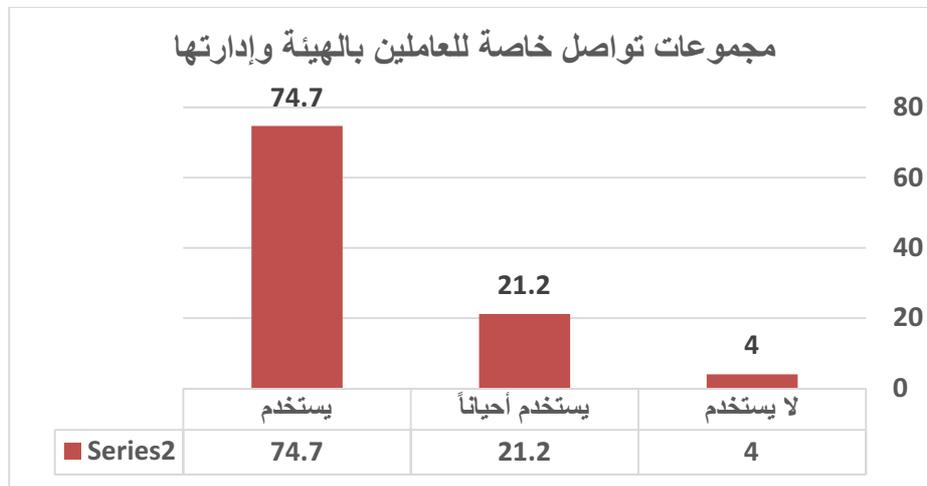
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يستخدم	10	10.1	2.62	0.666	أوافق
يستخدم أحياناً	18	18.2			
يستخدم	71	71.7			



من الجدول رقم (٣٩/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، أكد ٧١,٧% من أفراد العينة أن العلاقات العامة تستخدم مواقع النشاط المشابهة عالمياً على الانترنت للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يبين ١٨,٢% من المبحوثين أنه أحياناً تستخدم العلاقات العامة مواقع النشاط المشابهة عالمياً على الانترنت للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ١٠,١% من المبحوثين أن إدارة العلاقات العامة لا تستخدم مواقع النشاط المشابهة عالمياً على الانترنت من أجل التواصل مع الجمهور بالهيئة.

جدول رقم (٤٠/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية (مجموعات تواصل خاصة للعاملين بالهيئة وإدارتها)

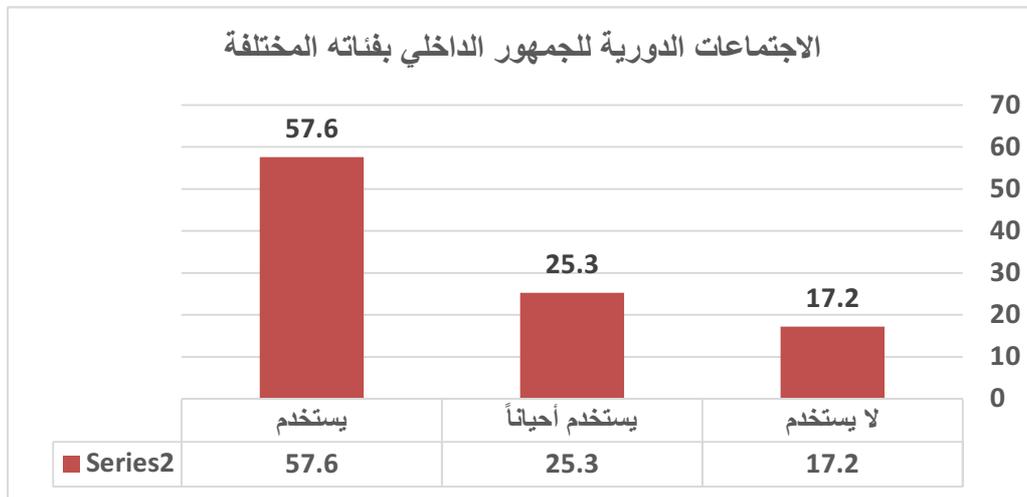
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يستخدم	4	4.0	2.71	0.539	أوافق
يستخدم أحياناً	21	21.2			
يستخدم	74	74.7			



من الجدول رقم (٤٠/٥) أعلاه، والرسم البياني المصاحب له، أكد ٧٤,٧% من أفراد العينة بأن العلاقات العامة تستخدم مجموعات تواصل خاصة للعاملين بالهيئة وتقوم بإدارتها للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يبين ٢١,٢% من المبحوثين أنه أحياناً تستخدم العلاقات العامة مجموعات تواصل خاصة للعاملين بالهيئة وتقوم بإدارتها للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ٤% من المبحوثين أنه لا تستخدم إدارة العلاقات العامة مجموعات تواصل خاصة للعاملين بالهيئة ولا إدارتها من أجل التواصل مع الجمهور بالهيئة.

جدول رقم (٤١/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الإتصالية (الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلي بفئاته المختلفة)

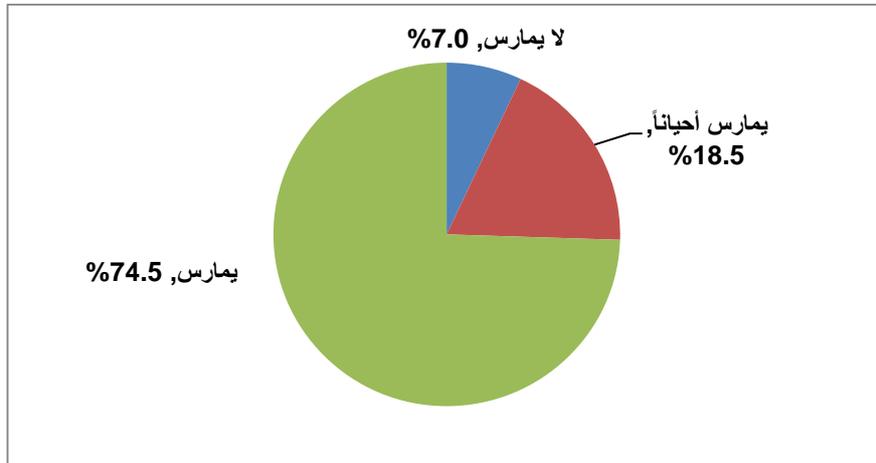
المقياس	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
لا يستخدم	17	17.2	2.40	0.768	أوافق
يستخدم أحياناً	25	25.3			
يستخدم	57	57.6			



من الجدول رقم (٤١/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٥٧,٦% من أفراد العينة بأن العلاقات العامة تستخدم الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلي بفئاته المختلفة للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يبين ٢٥,٣% من المبحوثين أنه أحياناً تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلي بفئاته المختلفة للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ٤% من المبحوثين أن إدارة العلاقات العامة لا تستخدم الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلي بفئاته المختلفة من أجل التواصل مع الجمهور بالهيئة.

جدول رقم (٤٢/٥): العبارة: تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية التالية

القرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	المقياس	العبارة
أوافق	٧٦٧٠.	٩٢.٧	7.0	55	لا يمارس	تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية التالية
			18.5	147	يمارس أحياناً	
			74.5	590	يمارس	



من الجدول رقم (٤٢/٥) أعلاه، والرّسم البياني المصاحب له، أكّد ٧٤,٥% من أفراد العينة بأن العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية المختلفة (الصّحافة، الإذاعة والتلفزيون... إلخ) للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يبين ١٨,٥% من المبحوثين أنه أحياناً تستخدم العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية المختلفة (الصّحافة، الإذاعة والتلفزيون... إلخ) للتواصل مع الجمهور بالهيئة، بينما يرى ٧% من المبحوثين أن إدارة العلاقات العامة لا تستخدم تكنولوجيا الإتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاتصالية المختلفة (الصّحافة، الإذاعة والتلفزيون... إلخ) من أجل التّواصل مع الجمهور بالهيئة.

جدول رقم (٤٣/٥) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الجداول من (1-30):

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
0.719	4.46	تقوم الإدارة بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية للموظفين
0.916	3.91	يتم وضع الرضا الوظيفي ضمن خطة العلاقات العامة
0.756	4.17	يتم وضع المسؤولية المجتمعية ضمن خطة العلاقات العامة
0.909	3.90	تقوم الإدارة باتباع آليات لتشجيع الموظفين على المشاركة بالأنشطة الاجتماعية
0.760	4.12	تقييمك لمستوي التعاون بين الموظفين أنفسهم ضمن القسم الواحد يعتبر ممتاز
0.793	4.06	يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقنية المعلومات لتنفيذ الأعمال
0.865	4.08	مستوى الأمان الوظيفي الذي تقدمه الإدارة للموظف يساهم في الرضا الوظيفي
0.603	4.27	الأمان الوظيفي يحفز على تطوير العمل
0.898	3.99	تقوم الإدارة بتوفير الوقت والبيئة المناسبة لدعم الابتكار
1.030	3.98	تقوم الإدارة بإبقاء الموظفين على إطلاع دائم بالأمر الحالية والمستقبلية
0.586	4.27	المشاركة في التخطيط والعمل الجماعي وتقييم الأداء والشفافية يساهم في تجويد العمل
0.841	3.87	تقوم الإدارة بمساندة الموظفين لتحقيق خططهم وأهدافهم نحو العمل
0.897	3.97	تشجع الإدارة ثقافة المشاركة والمبادرة وتفويض الصلاحيات
٢٤0.9	٤3.9	يأخذ مديرك بأفكارك وأرائك ويشركك في اتخاذ القرارات ومناقشة خطط العمل
0.880	3.96	شعورك بالعدالة في معاملة مسؤولك لزملائك ولك حيث تكافؤ الفرص يعتبر حقيقة وتلتمسها خلال العمل
0.867	3.94	إشراكك في إعداد الخطة الإستراتيجية وآليات خطط العمل ثقافة تتبعها الإدارة
0.765	4.16	يوجد لدي كل وظيفة وصف وظيفي يوضح المسؤوليات والمهارات المطلوبة (حقوق ومسؤوليات)
0.757	4.09	تشجع الإدارة العمل بروح الفريق
0.787	4.15	تتوافق طبيعة عملي مع مؤهلاتي العلمية وخبراتي العملية
0.824	4.07	مشاركتي في تحقيق أهداف قسمي التي تساهم بتحقيق أهداف الإدارة فعالة وهامة ومقدرة
1.033	3.88	تقدم الإدارة مكافآت تشجيعية تقديراً للإنجازات وتحفزي لتتمية ذاتي فنياً وأكاديمياً
0.919	3.82	يتم التحفيز المعنوي من إدارتي مما يحفزي لمزيد من العطاء
1.088	3.67	توجد منهجية لاختيار الموظف الشهري المتميز والمرشح للجائزة
0.832	3.96	وجود تواصل متبادل بين الموظفين من خلال أساليب التواصل المختلفة (اجتماعات - لقاءات - بريد إلكتروني مجموعات تواصل اجتماعي - رحلات ترفيهية... الخ)
0.769	4.14	تقوم الإدارة بتوفير عدد مناسب من معينات العمل التي تمكن الموظفين من الوصول للمعلومات الصحيحة بالوقت المناسب لإتمام العمل واستمرارية الإتصال داخلي وخارجي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
0.669	4.04	تأمين العلاقات العامة على أهمية تحفيز الموظف وصناعة أجواء لتوطيد الشعور بالانتماء للمؤسسة
0.682	4.06	تعتمد العلاقات العامة على رؤية واضحة للاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
0.691	4.18	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي في ترابط الجمهور الداخلي
0.680	4.13	تستخدم العلاقات العامة التفاعل المباشر بين الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاجتماعية كوسيلة تواصل فعالة
0.634	4.16	توفير معينات عمل مناسب (تلفون محمول - جهاز كمبيوتر شخصي) يساعد في تنفيذ أهداف العلاقات العامة
٥٦٤0.	٩4.0	النتيجة النهائية

جدول رقم (٤٤/٥) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الجداول من (١٠-١٥):

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
0.5218	2.75	النشاط الإعلامي للهيئة
0.5860	2.68	إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة
0.7182	2.55	قياس اتجاهات الجمهور نحو الهيئة
0.6415	2.66	أنشطة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية
0.6253	2.66	إطلاع الإدارة على ما تنشره وسائل الاتصال عن الهيئة
0.6360	2.61	برامج خاصة بالموظفين فقط داخلياً لربط وتقوية الوشائج (رحلات - مسابقات - لقاءات)
0.497	2.65	النتيجة النهائية

جدول رقم (٤٥/٥) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الجداول من (١٥-٢١):

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
0.546	2.74	الصّحافة
٦.٠٣.	٢,٦٨	الإذاعة والتلفزيون
0.444	2.81	وسائل التّواصل الاجتماعي
0.565	2.69	صحيفة الهيئة ومجالاتها
0.531	2.77	النشرات والمطبقات الخاصة بمناسبات وغيرها
0.666	2.62	مواقع النشاط المشابهة عالمياً على الانترنت
0.539	2.71	مجموعات تواصل خاصة للعاملين بالهيئة وإدارتها
0.768	2.40	الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلي بفئاته المختلفة
0.٧٦٧	2.7٩	النتيجة النهائية

النتائج والتوصيات

أولاً: خلاصات الإطار النظري:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد بن عبد الله، الصادق الأمين، وعلى آله وصحبه إلى يوم الدين، أما بعد:

فقد هدف هذا البحث إلى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في تعزيز الرضا الوظيفي بالمؤسسات الحكومية، وإلقاء الضوء عليه، والتأكيد على أهميته التي تسهم في تعزيز الرضا الوظيفي، بجانب إبراز الرضا الوظيفي وأهميته ودوره، وما يترتب عليه من مكاسب للمجتمع مؤثرة في اقتصاده ورفاهيته.

يعتبر موضوع الرضا الوظيفي من المواضيع المهمة التي جذبت انتباه المؤسسات، بحيث أصبحت هذه الأخيرة تسعى بدرجة كبيرة إلى تحقيق الرضا الوظيفي لدى عاملها من خلال عدّة طرق، ومن أهمها توظيف أنشطة العلاقات العامة، ووسائلها الحديثة، لتلعب دوراً جوهرياً في زيادة أداء المؤسسة والفرد، وجماعة العمل، لذلك نجد أن المؤسسات تهتم بتحقيق الرضا الوظيفي للعامل، والبحث عن العوامل التي ترفع، وتحسّن من مستواه لدى العاملين.

وقد تمّ التعرف من خلال الجانب النظري والميداني على العلاقات العامة، وقدرتها على توظيف تكنولوجيا الاتصال في تعزيز الرضا الوظيفي بالمؤسسات، وأهميتها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات بصفة عامة، وفي الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بصفة خاصة.

وقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إلى دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين، واتضح بأن هناك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا الاتصال، والرضا الوظيفي في المؤسسة محلّ الدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية:

لقد توصلت الباحثة من خلال دراستها الميدانية للمؤسسة محلّ الدراسة ما يلي:

1. أن هناك تفهم من القيادة العليا لعمل العلاقات العامة.
2. هناك اعتماد على الأفكار الخلاقة مما أسهم في سدّ النقص الأكاديمي المتخصّص لعمل الوحدة.
3. مكّنت فاعلية العلاقات العامة المؤسسة من استخدام الأجهزة الاتصالية المواكبة للتطور التقني.
4. غالبية العاملين بوحدة العلاقات العامة لا يحملون مؤهلاً في العلاقات العامة، وهذا يعدّ من الأسباب التي تحدّ من فاعلية هذه الوحدة.
5. منهج التخطيط الذي تنتهجه العلاقات العامة من الأسباب الداعمة لفاعليتها في المؤسسة.
6. تبين من خلال الدراسة أن بحوث العلاقات العامة تساعد في قياس كفاءة الأداء، ممّا ينعكس

إيجاباً على أداء فاعلية العلاقات العامّة بالمؤسسة بصفة عامة.

أولاً: النتيجة الخاصّة بالفرضية الرئيس:

١. العلاقات العامّة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تقوم بتطوير برامجها ونشاطاتها وفقاً لتتبع مستحدثات تكنولوجيا الإتصال.

٢. أثبتت الدراسة أن هناك تأثير بائن لأثر استخدام تكنولوجيا الإتصال على الرضا الوظيفي في المؤسسة محل الدراسة، وهذا حسب المتوسطات الحسابية.

ثانياً: من خلال عرض وتحليل الاستبانة ومناقشتها على ضوء أسئلة الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

١. أكّدت الدراسة أنّ استخدام العلاقات العامّة للنشّرات والمطبّقات، والوسائط الأخرى ناجح في التّواصل مع جمهورها بالهيئة.

٢. أكّدت الدراسة أن العلاقات العامّة بالهيئة تهتمّ بمتابعة وسائل الإتصال، وإحاطة القيادة العليا بالهيئة بوجهات النظر المختلفة.

٣. توصلت الدراسة إلى وضع الرضا الوظيفي والمسؤولية المجتمعية ضمن خطط العلاقات العامّة.

٤. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامّة تستخدم تكنولوجيا الإتصال الحديثة، وتقنية المعلومات لتنفيذ الأعمال الخاصة بجمهورها.

٥. أثبتت الدراسة أن مستوى الأمان الوظيفي الذي تقدّمه الإدارة للموظف يسهم في الرضا الوظيفي.

٦. أكّدت الدراسة أن الإجراءات التي تقوم بها الإدارة بإبقاء الموظّفين على اطلاع دائم بالأمر الحالية والمستقبلية تسهم في تعزيز الرضا الوظيفي.

٧. أوضحت الدراسة بأنّ كلّ وظيفة يوجد لها وصف وظيفي، يوضّح المسؤوليات، والمهارات المطلوبة (حقوق ومسؤوليات).

٨. أكّدت الدراسة أنّ إدارة العلاقات العامّة تستخدم وسائل التّواصل الاجتماعي (فيس بوك واتساب... إلخ) مع الجمهور بالهيئة.

٩. أظهرت الدراسة توظيف العلاقات العامّة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتكنولوجيا الإتصال في تعزيز الرضا الوظيفي.

١٠. أكّدت الدراسة أن العلاقات العامّة تستخدم مجموعات تواصل خاصّة للعاملين بالهيئة، وتقوم بإدارتها.

١١. أكّدت الدراسة ضرورة مراجعة الشكاوى والمقترحات التي يقدّمها الموظفون من قبل إدارة المؤسسة.

١٢. أكّدت الدراسة أنّ الوسائط الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامّة والبرامج التي تنتجها كافية لتحقيق الرضا الوظيفي.

١٣. أظهرت الدراسة عدم وجود سياسات قومية تجاه المؤسسة تتبناها الدولة لتحقيق الرضا الوظيفي.
١٤. أكدت الدراسة أن الرضا الوظيفي يدعم الاقتصاد القومي لكونه يسهم في مضاعفة الإنتاج وضمان استمراريته.
١٥. أكدت الدراسة بأن البرامج الموجهة نحو الموظفين داخلياً تعمل على ربط وتقوية الوشائج بينهم، ولها تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي.
١٦. تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في سبيل الوصول إلى الرضا الوظيفي يخلق أجواء ودية بين الموظفين والإدارة من خلال العديد من الأنشطة التي تخلق جوّاً من التعارف، والراحة النفسية لدى الموظفين.
١٧. تتنوع وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في الوصول إلى جمهورها الداخلي، وتحرص على تفعيل الاتصال الهابط والصاعد بين الإدارة والموظفين.
١٨. أشارت الدراسة إلى إلمام الجمهور الداخلي بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة نحو تحقيق الرضا الوظيفي بشكل عالٍ.
١٩. أكدت الدراسة على استخدام العلاقات العامة سياسة الباب المفتوح مع الموظفين، لتحقيق نوع من التفاعل، ومرونة أكثر في التعامل، وخلق جوٍّ يسوده الثقة، ويحقق الإشباع.
٢٠. أكدت الدراسة على ضرورة التعاون بين المنظومات الإعلامية ومؤسسات الدولة من أجل تعزيز الرضا الوظيفي لمزيد من الإنتاجية.

ثالثاً: التوصيات:

هذه هي النتائج التي استبانت للباحثة من خلال بحثها، والتي ينبني عليها مجموعة من التوصيات، تقدّمها الباحثة برجاء أن ينفذ الله بها العاملين في مجال العلاقات العامّة بالهيئة السّودانية للمواصفات والمقاييس، وموظفي العلاقات العامّة بالهيئات الحكومية، وأن تكون إسهاماً منها في توضيح لما ينبغي أن تكون عليه آليات الاستفادة من تكنولوجيا الاتّصال تعزيزاً لدورها في خدمة المجتمع. وهذه هي التوصيات التي توصلت إليها الدّراسة في جوانبها النّظرية والتّحليلية والميدانية، حيث جاءت على النّحو الآتي:

١. وضع سياسات قومية تتبناها الدولة لتحقيق الرّضا الوظيفي كمدخل طبيعي للنّهضة.
٢. إنشاء وحدة في إدارة العلاقات العامّة والإعلام في مؤسّسات الدولة تختصّ بتعزيز الرّضا الوظيفي.
٣. على مكاتب العلاقات العامّة في المؤسّسات الحكومية وضع خطط استراتيجية فعّالة للتّعرف على حاجيات جمهورها الداخلي، والعمل على إشباعها.
٤. الحاجة إلى وجود رؤية إعلامية واضحة ومحددة وأسس متفق عليها، لتحقيق الرّضا الوظيفي، والانتماء المؤسّسي للعاملين في الدولة.
٥. الاستفادة من الخبراء والاختصاصيين في مختلف العلوم لمعرفة الاحتياجات النّفسية والسلوكية لرفع مستوى العمل لدى الموظف، وتحقيق أعلى مستوى من الأداء.
٦. الاهتمام بالعلاقات العامّة، والاستفادة من تقنياتها الحديثة، وتطوّر آلياتها في نمو الوعي الثقافي للجمهور.
٧. الحاجة لظهور منظومات إعلامية مختلفة تكشف عن القصور الإداري، وتهتم بالرّضا الوظيفي، وتحقّق العاملين للمزيد من الإنتاج، والعمل من أجل الارتقاء بالمؤسّسات.
٨. تجزم الباحثة - وكلها يقين - بأنّ الرّضا الوظيفي يعدّ مفتاحاً لحلّ المشكل السّوداني للارتقاء بالاقتصاد والنّهوض به.
٩. الاهتمام الدائم والمستمرّ على خلق جوّ جاذب بين الإدارة العليا، والموظفين على تأمين جو مهني سليم، والعمل على الاستقراء، والتدخل السّريع لحلّ كل الإشكالات المتوقعة.
١٠. التّركيز على نشر الوعي بالمواصفات، وأهميتها في حماية المجتمع والاقتصاد، والحثّ على التّنوّع في الأساليب المستخدمة في التّوعية.
١١. الاهتمام أكثر بمراجعة الشكاوى والمقترحات التي يقدمها الموظفون للوصول لرّضا وظيفي مثالي بوضع تصوّر متكامل لذلك.
١٢. ترفيع مكتب العلاقات العامّة بالهيئة لإدارة متكاملة حتّى تستطيع القيام بأعمالها بصورة

احترافية.

١٣. بناء ثقافة اتصالية داخلية متكاملة، وتدريب الكادر على التكنولوجيا الحديثة، والاستفادة منها في خلق بيئة مجتمعية داعمة للأنشطة تتماشى مع الممارسات الجاذبة من أجل تعزيز الرضا الوظيفي.

١٤. ضرورة أن يكون الرضا الوظيفي من أهم الموضوعات التي تُحظى باهتمام الإدارة العليا في المؤسسة، فزيادة الرضا الوظيفي تؤدي إلى زيادة جودة الأداء.

١٥. العمل على إنزال وتفعيل بنود وإجراءات الجودة الشاملة لتحقيق أفضل النتائج.

١٦. ضرورة اهتمام الإدارة العليا، بمشاركة العاملين في مناقشة القضايا، والقرارات، والخطط عبر وسائل العلاقات العامة.

١٧. ضرورة اهتمام الإدارة العليا بالعمل على تطوير بيئة العمل الداخلية بالمؤسسة، من خلال تطوير الأنظمة، والقوانين، والضوابط، والحرص على دعمها، وتعزيز قدرات العاملين.

١٨. ضرورة أن تقوم العلاقات العامة باستخدام كافة وسائلها الحديثة بالتخطيط، وإجراء بحوث دورية لجمهورها الداخلي لاستكشاف حقيقة العلاقة بين الإدارة العليا والموظفين، بما يمكنها من التعرف الفوري على احتياجاته ومشاكله، وبما يوفر معلومات أساسية تستند إليها الإدارة العليا في اتخاذ قرارات سريعة تدعم الرضا الوظيفي.

١٩. ضرورة الاهتمام بتوظيف جملة المؤهل في وحدات العلاقات العامة في مؤسسات الدولة لمزيد من الجودة والتميز.

٢٠. وضع خطة استراتيجية - طويلة المدى - تُعنى بتدريب الموظفين والعاملين، داخل الدولة وخارجها لمضاعفة الرضا الوظيفي، وضمان إنتاج جيد النوعية والاستمرارية.
سبحانك ربك رب العزة عما يصفون وسلام على المرسلين والحمد لله رب العالمين.

رابعاً: مشروعات بحوث مستقبلية:

١. دراسة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في الصورة الذهنية بالمؤسسات الرقابية.

٢. دراسة توظيف التفاعلية في محددات الرأي العام للجمهور الداخلي بالمؤسسات.

٣. دراسة استراتيجيات العلاقات العامة في وضع الخطة العامة للعمل بالمؤسسات من وجهة نظر المدراء العاملين

المصادر والمراجع

أولاً - المصادر:

- القرآن الكريم.
- السنة النبوية.

ثانياً - المعاجم:

١. ابن منظور (٢٠٠٤م)، لسان العرب، مج ٩، بيروت: دار صادر.
٢. ابن منظور (١٩٧٥م)، لسان العرب، القاهرة: دار المعارف.
٣. ابن منظور، لسان العرب، طبعة جديدة ومنقحة، بيروت: دار صادر.

ثالثاً - مراجع باللغة العربية:

١. إبراهيم، بدر الدين أحمد (٢٠٠٥)، ثورة المعلومات الواقع وآفاق المستقبل، الخرطوم: المركز القومي للإنتاج الإعلامي.
٢. أبو أصعب، صالح (٢٠٠٦م)، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط٥، عمان: د. ن.
٣. أبو أصعب، صالح خليل (٢٠١٢)، استراتيجية الاعلام وسياساته وتأثيراته، ط١، عمان: د. ن.
٤. أبو النصر، مدحت محمد (٢٠١٢م)، الإدارة بالحوافز - أساليب التحفيز، المجموعة العربية للنشر والتوزيع.
٥. أبو زيد، أحمد (٢٠١١)، الطريق الى المعرفة، الكويت: الناشر مجلة العربي.
٦. أبو قحف، عبد السلام (د. ت)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: مكتبة الإشعاع.
٧. أبو قحف، عبد السلام (د. ت)، محاضرات في العلاقات العامة، القاهرة: المكتب العربي الحديث.
٨. أقحوان، محمد قاسم (د. ت)، التنمية المهنية لمعلمي التعليم الثانوي العام في ضوء معايير الجودة الشاملة، عمان - الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
٩. إمام، ابراهيم (١٩٧٩)، الاعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي.
١٠. البادي، محمد محمد (١٩٩٢م)، العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
١١. البداوي، عبد الحميد عبدالمجيد (٢٠٠٤م)، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، ط١، عمان - الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
١٢. بدر، أحمد (١٩٨٦م)، أصول البحث العلمي ومنهجه، ط٤، الكويت: وكالة المطبوعات.
١٣. بدوي، عبد الرحمن (د. ت)، كتاب مناهج البحث العلمي، د. ن.
١٤. بهنسي، فائزة محمد رجب (٢٠١١)، الرضا الوظيفي من منظور الخدمة الاجتماعي.
١٥. جابر، سامية محمد (٢٠٠٠م)، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

١٦. الجزائري، أبوبكر (١٩٩٠م)، منهاج المسلم - عقائد وآداب وأخلاق وعبادات، ط٢، د. ن.
١٧. جودة، محفوظ أحمد (٢٠٠٦م)، العلاقات العامّة مفاهيم وممارسات، عمان - الأردن: المكتبة الوطنية.
١٨. الجوهري، محمود (٢٠٠٠م)، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامّة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
١٩. حجاب، محمد منير (٢٠٠٣م)، أساسيات البحوث الإعلامية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢٠. الحديدي، منى سعيد، (٢٠٠٢م)، الإعلان، ط٢، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٢١. حريم، حسين (١٩٩٧م)، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد في المنظمات، عمان، دار زهران.
٢٢. حسين، سمير محمد (١٩٩٣م)، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط٣، القاهرة: عالم الكتب.
٢٣. حسين، سمير محمد (١٩٩٥م)، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
٢٤. حسين، سمير محمد (١٩٩٩م)، بحوث مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
٢٥. حسين، سمير محمد حسين (١٩٧٦م)، بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب.
٢٦. حسين، عوض (١٩٨١م)، العلاقات الإنسانية ودورها في السلوك الإنساني، الكويت: د. ن.
٢٧. الحلبي، حسن (١٩٨٠م)، مبادئ في العلاقات العامّة، بيروت: زدني علماً.
٢٨. حمدي، شعبان (٢٠٠٨)، وظيفة العلاقات العامّة الأسس والمهارات، القاهرة: مؤسّسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر.
٢٩. الحنكي، سعيد سالم (٢٠٠٦م)، مجالات البحث العلمي الأمني في ظل إدارة الجودة الشاملة.
٣٠. خالد بن عثمان السّبت (١٩٩٥م)، الأمر بالمعروف والنّهي عن المنكر (أصوله وضوابطه وآدابه)، ط١، لندن: المنتدى الإسلامي.
٣١. خالد، المنصور (٢٠٠١م)، العلاقات الإنسانية في الاسلام، ط٣٢، مكتبة التوبة.
٣٢. خضر، جميل أحمد (١٩٩٨م)، العلاقات العامّة، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٣٣. الخضراء، بشير وآخرون (١٩٩٥م)، السلوك التنظيمي، عمان: جامعة القدس المفتوحة.
٣٤. الخواجه، عبد الفتاح (٢٠٠٤م)، تطوير الإدارة المدرسية، عمان - الأردن: دار الثقافة.
٣٥. د. شعبان، حمدي (٢٠٠٨م)، وظيفة العلاقات العامّة الأسس والمهارات، القاهرة: مؤسّسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر.
٣٦. دليو، فضيل (٢٠١٠م)، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٣٧. دليو، فضيل دليو (٢٠١٠)، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال، عمان: دار الثقافة.
٣٨. الراضي، خالد العمري محمد (٢٠٠٣م)، تكنولوجيا الاعلام، المغرب: منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة الاسلامية - ايسيسكو.

٣٩. رضوان، أحمد فاروق (٢٠٠٩م)، دراسات في العلاقات العامّة، ط١، القاهرة: دار العالم العربي.
٤٠. رضوان، أحمد فاروق (٢٠٠٩م)، دراسات في العلاقات العامة، ط١، القاهرة: دار العالم العربي.
٤١. الرّوّاس، محمد (د.ت.)، طرق البحث في الدراسات الإسلامية، د. ن.
٤٢. سليمان، محمد أحمد، ووهب، سوسن عبد الفتاح (٢٠١٦م)، عمان، الاردن: زمزم ناشرون وموزعون.
٤٣. شرايدة، سالم تسيير (٢٠٠٨م)، الرّضا الوظيفي، عمان - الأردن: دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
٤٤. شعبان، حمدي (٢٠٠٦): الاعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، ط٢، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
٤٥. شعبان، حمدي (٢٠٠٨م)، وظيفة العلاقات العامّة الأسس والمهارات، القاهرة: الشركة العربية للتوريدات.
٤٦. شفيق، حسين (٢٠١٠م)، الاعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
٤٧. شفيق، محمد شفيق (١٩٨٦م)، البحث العلمي، ط١، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
٤٨. شلبي، كرم (١٩٨٩م)، معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة: دار الشروق.
٤٩. الشّيخ محمود المصري أبو عمّار (٢٠٠٧م)، لا تحزن وابتمس للحياة، ط١، القاهرة: مكتبة الصّفا.
٥٠. الصحن، محمد فريد (٢٠٠٩م)، العلاقات العامّة المبادئ والتطبيق، القاهرة: الدار الجامعية.
٥١. الصحن، محمد فريد (٢٠٠٩م)، العلاقات العامّة المبادئ والتطبيق، القاهرة: الدار الجامعية.
٥٢. ضرار، خالد عبد الله (٢٠١٢م)، البحث العلمي في الاتّصال، د. م.: المكتبة الوطنية.
٥٣. طراد، مجيد (٢٠١٢م)، المعجم المفصل في مترادفات اللغة العربية، بيروت - لبنان: دار الكتب العلمية.
٥٤. الطراونة، حسين أحمد، وعبد الهادي، توفيق صالح (٢٠١١م)، الرقابة الادارية، عمان - الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
٥٥. طلعت، شاهيناز (١٩٨٠م)، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
٥٦. عائض بن عبد الله القرني (١٩٩٩م)، لا تحزن، ط٣، مزينة ومنقّحة، بيروت - لبنان: دار ابن حزم للطباعة والنشر والتّوزيع.
٥٧. عباس، سهيلة محمد (٢٠٠٣م)، ادارة الموارد البشرية، ط٣، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
٥٨. العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف (٢٠٠٩م)، مدخل الى الاتّصال، القاهرة: دار الفكر العربي. عجوة، محمد علي عجوة (١٩٧٨م)، الأسس العلمية للعلاقات العامّة، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
٥٩. العبد، نهى عاطف عدلي (٢٠٠٩م)، مدخل الى الاتّصال، القاهرة: دار الفكر العربي.
٦٠. عبدالحميد، محمد (د.ت.)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، القاهرة: عالم الكتب.

٦١. عبيدات، ذوقان (٢٠٠٥م)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط٩، لبنان: دار الفكر.
٦٢. العتوم، عمر جمال رجال (٢٠١٠م)، مقدمة في تكنولوجيا المعلومات وانظمة الاتصالات، ط١، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
٦٣. عجوة، محمد على (٢٠٠٤م)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، القاهرة: عالم الكتب.
٦٤. عجوة، محمد على، وكريمان، فريد كريمان (٢٠٠٨)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة: عالم الكتب.
٦٥. عجوة، محمد علي (١٩٨٥م)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٣، القاهرة: عالم الكتب.
٦٦. عدلي، عاطف وآخرون (٢٠٠٢م)، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
٦٧. عرفات، عبدالعزيز، وضحاوي، بيومي (١٩٩٨م)، الإدارة التربوية الحديثة، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
٦٨. العرفي، عبد الله بلقاسم (١٩٩٣م)، الإدارة المدرسية أصولها وتطبيقاتها، ط١، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
٦٩. عصام النداف عامر شقر (٢٠٠٥م)، استرجاع نظم المعلومات، عمان: دار البداية .
٧٠. علم الدين، محمود (٢٠١٤م)، الاعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، عمان: دار القومية للنشر والتوزيع.
٧١. علوان، منى (٢٠١٣م)، معجم الثقافة للطلاب، الدار البيضاء - المغرب: دار الثقافة وللنشر والتوزيع.
٧٢. عليان، ربحى مصطفى (د.ت.)، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط١، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
٧٣. عمر، السيد أحمد مصطفى (د.ت.)، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءات مناهجه، بنغازي، منشورات جامعة بنغازي.
٧٤. عمران، كامل على متولي (٢٠٠٣م)، التخطيط والرقابة - مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالي -جامعة القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة.
٧٥. عناية، غازي حسين (د.ت.)، مناهج البحث العلمي، د. ن.
٧٦. العنزي، عوض خلف (د.ت.)، إدارة جودة الخدمات العامة المفاهيم وأساليب التطوير، حولي - الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
٧٧. غريب، غريب عبد السميع (٢٠٠٤م)، الاتّصال والعلاقات العامة في المجتمع الحديث، القاهرة: مؤسّسة شباب الجامعة.
٧٨. الفادني، عبدالقادر الشيخ (٢٠٠٤م)، منهج البحث العلمي، ط١، الخرطوم: مطابع السودان للعملة.

٧٩. الفار، محمد جمال (٢٠٠٦)، المعجم الاعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٨٠. فريد، كريمان، ود. عجوة علي (٢٠٠٨م)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
٨١. فلاته، مصطفى بن محمد عيسى (٢٠٠١م)، المدخل إلى التقنيات الحديثة في الاتصال، الرياض: مكتبة العبيكان.
٨٢. القرطبي، محمد بن أحمد (١٩٩٩م)، الجامع لأحكام القرآن، ج١٦، القاهرة: دار الحديث.
٨٣. كريمان، فريد، وعجوة، علي (٢٠٠٨م)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
٨٤. لبراو، قدور (٢٠١٤/٢٠١٥)، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الوادي - الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر.
٨٥. محمد، أحمد مصطفى (١٩٩٤م)، البحث العلمي، ط١، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
٨٦. محمود عبدالفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي (٢٠٠٥م)، فرائض البحث العلمي، ط١، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
٨٧. محمود محمد الخزندار (٢٠٠١م)، هذه أخاقتنا حين نكون مؤمنين حقاً، ط١، الرياض: دار طيبة للنشر والتوزيع.
٨٨. محمود، هاشم زكي (١٩٨٨م)، ادارة الأفراد والعلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة.
٨٩. مرسللي، أحمد (٢٠٠٥م)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام، ط٢، الجزائر: ديوان المطبوعات.
٩٠. مرسي محمد منير (١٩٩٧م)، الإدارة التعليمية أصولها وتطبيقاتها، القاهرة: عالم الكتب.
٩١. مرسي، حسام (٢٠١١م)، سلطة الإدارة في مجال الاضبط الإداري - دراسة مقارنة في القانون الوضعي والفقہ الإسلامي، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
٩٢. مسفر، حسن بن محمد (٢٠٠٤م)، نظرات استشرافية في فقه العلاقات الإنسانية بين المسلمين وغير المسلمين.
٩٣. المصري، إبراهيم جابر، الجودة الشاملة في التعليم.
٩٤. مصطفى، السيد أحمد (٢٠٠٢م)، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط٢، الكويت: مكتبة الفلاح.
٩٥. مصطفى، عبدالحكيم خليل (د.ت.)، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، د.ن.
٩٦. مكاوي، حسن عماد (١٩٩٧م)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط٢، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٩٧. مكاوي، حسن، وحسين، ليلي (٢٠٠٤م)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٥، القاهرة: الدار

المصرية اللبنانية.

٩٨. نورالدين، أحمد قايد (٢٠١٧م)، مفاهيم في الرقابة الداخلية، الجزائر: دار الاعصار العلمي.
٩٩. الهتمي، حسين محمود (٢٠١٥)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلا ناشرون وموزعون.
١٠٠. الياس، سلوم (٢٠٠٦م)، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر.
١٠١. ياغي، محمد عبد الفتاح (٢٠١٢م)، الأخلاقيات في الإدارة، عمان - الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
١٠٢. يوسف، مصطفى محمد (٢٠١٢م)، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، ط٢، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

رابعاً - مراجع مترجمة:

١. اقنولا، مايكل (٢٠١٠م)، ترجمة: نصر الدين العياض، والصادق رابح، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام والثقافة والتربية، العين - الامارات: دار الكتاب الجامعي.
٢. ت. ف. سكينر (١٩٩٨م)، ترجمة د. عبد القادر يوسف، مراجعة: د. محمد رجا الدرني، تكنولوجيا السلوك الإنساني، سلسلة عالم المعرفة، يصدرها المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، الكويت.
٣. فيليب هنسلو، ترجمة: د. خالد العامري، فن إدارة العلاقات العامة، ط٢: الجيزة - مصر: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
٤. ليونيل روبي (١٩٦١م)، فن الاقناع (المرشد للتفكير المنطقي)، ترجمة محمد علي العريان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
٥. واكين، ادوين ترجمة: وديع فلسطين، القاهرة: مطابع الاهرام التجارية.

خامساً - المراجع الاجنبية:

1. Prachi Juneja, "Elements of Total Quality Management", www.managementstudyguide.com, Retrieved 13-8-2018. Edited.
2. "Total Quality Management — Primary Elements", asq.org, Retrieved 13-8-2018. Edited.
3. "Which Are The Main Elements Of Total Quality Management?", www.isqconference.org, Retrieved 13-8-2018. Edited.
4. Herni Mitanneau, ISO9000 version 2000, Dunod, Paris, 2001p.12.13.
5. Hutton, James (1999) the Definition, Dimensions, and Domain Of Public.
6. "Elations", Public RELATIONS, Review, Vol.No.2, PP.214.
7. Berg. B. Qualitative Research In Social Sciences,1980.P.2

سادساً - البرامج والتسجيلات:

- فور تك (For tick) برنامج تلفزيوني يبث على قناة (MBC) الاحد ٥/١٠/٢٠١٨م، الساعة الثامنة صباحاً، إعداد وتقديم أنيس الفريحي.

سابعاً - المجلات والدوريات والنشرات:

١. دليل عمل وحدة العلاقات العامة والإعلام، الإصدار الأول، ١/١١/٢٠١٢م.
٢. البيان الختامي للمؤتمر الثاني عشر لمجمع البحوث الاسلامية بالأزهر الشريف ملحق بمجلة الازهر.
٣. جمهورية السودان، رئاسة مجلس الوزراء، أمر تأسيس الهيئة لسنة ٢٠٠٧ م.
٤. الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، دليل الجودة، إصدار ١/٨/٢٠١٢م.
٥. جمهورية السودان مجلس الوزراء، قرار رقم ٣٠٩ لسنة ٢٠٠٩م إجازة الهيكل التنظيمي والوظيفي للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، ١٩/١٠/٢٠٠٩م.
٦. مجلس الوزراء، قرار رقم ٣٠٩ لسنة ٢٠٠٩م إجازة الهيكل التنظيمي والوظيفي للهيئة للمواصفات.
٧. الهيئة السودانية للمواصفات، لجنة تسيير المشروع، تقرير مرحلي عن مشروع بناء نظام إدارة الجودة على رئاسة وفروع الهيئة، الخرطوم، يوليو ٢٠١١م.
٨. الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، دليل عمل إدارة التخطيط والبحوث، الإصدار ١١/١١/٢٠١٢م.
٩. الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، دليل عمل إدارة المواصفات القياسية، الإصدار ١/٢٠١٢م.
١٠. الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، دليل عمل إدارة القياس والمعايرة، الإصدار ٢٠١٢م.
١١. الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، دليل عمل إدارة الرقابة وتوكيد الجودة، الإصدار ١/٢٠١٢م.
١٢. الهام صالح عبيد، مدير وحدة التطوير الإداري منسق المشروع، تقرير مرحلي عن موقف تنفيذ مشروع تطبيق نظام إدارة الجودة بالهيئة مقدم للمدير العام، الخرطوم ٢٠١٣م.
١٣. عبدالله حسن عيسي، جهود مقدرة، مجلّة المواصفات، العدد التاسع عشر، أبريل ٢٠١١م.
١٤. عاصم إسماعيل، منتدي المسؤولية الاجتماعية، مجلّة المواصفات، العدد ١٩، الخرطوم، إبريل ٢٠١١م.

ثامناً - الدراسات والبحوث:

١. أم الكرام عبد المعطي (٢٠٠٩م)، وظيفة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية، رسالة ماجستير غير منشور، أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.
٢. حسن حسين شحاتة، نظام المعلومات لا دارة ودوره في التخطيط والرقابة وتقويم الأداء واتخاذ القرارات، ص ٢، بحث منشور على الرابط: دار المشورة على الانترنت

٣. غالب محمد طه (٢٠١٦م)، دور وسائل الإعلام الحديثة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
٤. غالب محمد طه (٢٠١٨م)، توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في نشر ثقافة التقييس، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
٥. عزيز بن معوض القشامي (٢٠١٢/٢٠١٣م)، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الإدارة العامة للتربية والتعليم بمحافظة الطائف: الإمكانيات والمعوقات من وجهة نظر العاملين فيها، المملكة العربية السعودية.
٦. بونوة علي (٢٠١٥/٢٠١٦م)، العلاقات الإنسانية وأثرها على الرضا الوظيفي، دراسة حالة بالتطبيق على عمال صندوق الضمان الاجتماعي، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه تخصص علم اجتماع، وكالة الجلفة جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
٧. محمد المنصور (٢٠١٢م)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية (نموذجاً)، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال مقدمة إلى كلية التربية والآداب، الاكاديمية العربية بالدنمارك.
٨. إيمان محامدية، (٢٠٠٨ / ٢٠٠٩م)، الرقابة التنظيمية والأداء - دراسة حالة على مركب تمييع الغاز الطبيعي بسكيكة، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير اجتماع، تخصص تنمية موارد بشرية، جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥م.

تاسعاً - المقابلات:

١. مقابلة مع د. هيثم حسن عبدالسلام، مدير وحدة العلاقات العامة والإعلام، بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، الخميس ٧/٨/٢٠١٧م الساعة ٥ مساءً
٢. محمد عبدالكريم، ضابط علاقات عامة وحدة الاعلام والعلاقات العامة، بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
٣. د. غالب محمد، العلاقات العامة والاعلام، بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
٤. أستاذ/ محمد عبد الكريم بشارة، ضابط أول اعلام بوحدة العلاقات العامة، بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
٥. أستاذ/ محمد مصطفى محمد عبدالله، مسؤول العلاقات العامة والمراسم بوحدة العلاقات العامة، بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

الملاحق

الملاحق
ملحق رقم (١)
الخبراء الذين حكموا أداة جمع البيانات (الاستبانة)

م	الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة
١	بروفيسور/ مختار عثمان الصديق	أستاذ	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
٢	بروفيسور/أيمن محمد عبد القادر الفادني	أستاذ	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية
٣	د. عبدالعظيم نور الدين الحسن	أ. مشارك	جامعة أم درمان الإسلامية
٤	بروفيسور.مجنوب بخيت محمد توم	أ. مشارك	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

استبانة رقم (1)

لمجتمع الدراسة موظفي العلاقات العامة

أمام الإجابة التي تراها مناسبة (V) علامة التكرم بوضع الرجاء

أولاً: البيانات الشخصية:

- النوع: أ- ذكر () ب- أنثى ()
- العمر: أ- ١٨ - ٣٠ سنة () ب- ٣١ - ٤٠ سنة () ج- ٤١ - ٥٠ سنة () د- ٥١ سنة فأكثر ()
- المستوى التعليمي: أ- الثانوي فأقل () ب- جامعي () ج- فوق الجامعي ()
- التخصص: أ- إعلام () ب- إدارة () ج- قانون () د- اقتصاد () هـ- أخرى () تذكر.....
- المسى الوظيفي: أ- مدير إدارة () ب- مدير قسم () ج- مدير وحدة () د- ضابط موازين ()
- () تذكر..... هـ- موظف () و- أخرى
- الخبرة العملية: أ- أقل من ٥ اعوام () ب- ٥- ٨ اعوام () ج- ٩ - ١٢ عام () د- ١٣ عام فأكثر ()
- مجالات التدريب: يمكن اختيار أكثر من إجابة: أ- علاقات عامة () ب- الادارة () ج- مهارات حاسوب وانترنت () د- مراسم ومؤتمرات () هـ- انتاج مواد اعلامية () و- تكنولوجيا اتصال () ز- اخرى تذكر..... ح- لم اخضع للتدريب ()

ثانياً: البيانات الموضوعية:

- المحور الأول: إدارة العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة

الرقم	العبارة	او افق بشدة	او افق	محايد	لا او افق	لا او افق بشدة
١	حجم العلاقات العامة يتناسب مع حجم الهيئة					
٢	يقدم قسم العلاقات العامة الاستشارات للإدارة					
٣	ينظم قسم العلاقات العامة الملتقيات والاجتماعات مع الموظفين بحسب الحاجة والمناسبة					
٤	يبحث قسم العلاقات العامة الشكاوى والاستفسارات والاقتراحات مع تحليلها					
٥	يتميز التعامل بين الأقسام بالتكامل والتناسق					
٦	يتم إعلام الجمهور الداخلي بتعليمات واجراءات العمل عامة					

الرقم	العبارة	أو أفق بشدة	أو أفق	محايد	لا أو أفق	لا أو أفق بشدة
٧	تهتم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي لديها في المناسبات كافة					
٨	ترصد العلاقات العامة اتجاهات الرأي العام وتحللها					
٩	تسعى العلاقات العامة للتعريف بالهيئة وأهميتها في المجتمع السوداني					
١٠	يمارس غير العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة أنشطة ضمن اختصاص العلاقات العامة					
١١	عدد العاملين في مجال الإعلام و العلاقات العامة غير كاف لممارسة أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.					
١٢	تسهم العلاقات العامة بتحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين					
١٣	تساهم العلاقات العامة في رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظة عليه					
١٤	تنظم العلاقات العامة الأنشطة احتفالية و ترفيهية للموظفين					
١٥	تسعى العلاقات العامة إلى تحسين طبيعة العلاقة بين الموظفين والإدارات					
١٦	توفر العلاقات العامة أنشطة فاعلة لتحقيق الرضا الوظيفي					
١٧	الوسائل الاتصالية الحالية تحقق نجاح العملية الاتصالية					
١٨	يعتبر استخدام تكنولوجيا الاتصال بالنسبة للعلاقات العامة متطورا وموakبا					
١٩	تنفيذ البرامج الاجتماعية يساعد على زيادة لحة الجمهور					
٢٠	ادارة وسائل التواصل الاجتماعي من وظائف العلاقات العامة					
٢١	قنوات التواصل مع الإدارة للنظر في المشكلات العاجلة تتم بصورة دورية وأحيانا فورية					
٢٢	توجد توجد تقارير وتحليل لمشكلات العاملين واحتياجاتهم عبر أنشطة العلاقات العامة المختلفة					
٢٣	قياسات رضا العاملين وتحليلها يتم بصورة دورية					

- المحور الثاني : وظائف العلاقات العامة :

- تمارس العلاقات العامة وظائفها التالية في تحقيق أهدافها بمستويات مختلفة :

الرقم	العـبارة	يمارس	يمارس أحياناً	لا يمارس
١	البحوث			
٢	التخطيط			
٣	الاتصال			
٤	التنسيق			
٥	التقويم			

- دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في الهيئة :

الرقم	العـبارة	او افق بشدة	او افق	محايد	لا او افق بشدة	لا او افق بشدة
١	تعمل العلاقات العامة على تحقيق الألفة والمودة بين العاملين والمحافظة عليها					
٢	تؤدي العلاقات العامة إلى تحسين مستوى الاتصال التنظيمي					
٣	تساعد العلاقات العامة في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي					
٤	العمل التنسيقي للعلاقات العامة يعضد العلاقات التنظيمية					
٥	تحرص العلاقات العامة على استمرار التواصل التنظيمي					
٦	تنظم العلاقات العامة البرامج الاجتماعية وتنفذها					
٧	تحرص العلاقات العامة على قياس الولاء المؤسسي عبر برامجها					
٨	تهتم العلاقات العامة بشكاوى العاملين الداخلية راتبا					
٩	تحرص العلاقات العامة على رعاية فعاليات الموظف المثالي					
١٠	تقام البرامج الترفيهية بصورة منتظمة					
١١	تنظم العلاقات العامة احتفاليات جامعة لجوائز التميز للموظفين					

- المحور الثالث: أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين
- العوامل الداخلية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين :

الرقم	العبرة	او افق بشدة	او افق	محايد	لا او افق	لا او افق بشدة
١	أنفسهم الموظفين بين العلاقة طبيعة					
٢	الواجبات و المهام توزيع في العدالة					
٣	الحوافز توزيع في العدالة					
٤	الموظفين من المطلوبة العمل الاضافية ساعات عدد					
٥	رؤسائهم و الموظفين بين العلاقة طبيعة					
٦	الحوافز و العمل الاضافي م العدل في توزيع مكافئات -					
٧	الا المهمات الخاصة بالانتداب والبعثات وعدالة توزيعها					
٨	الترشيح للدورات التدريبية ومراعاة الاختصاص والوظيفة					
٩	تشجيع الكفاءات والتميز بتقديرها معنويا وماديا					
١٠	الحرص على التقدير المعنوي في المعاملات الرسمية وغيرها					



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

علوم اتصال - علاقات عامة

الموضوع: استبيان

الأخت الكريمة / الأخ الكريم /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بالإشارة إلى الموضوع عاليه أرجو منك ملء الاستبيان المرفق وهو أحد المتطلبات للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام تخصص علاقات عامة بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بعنوان : (توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال لتحقيق الرضا الوظيفي بالمؤسسات الحكومية) (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس) للفترة من (2016-2018) حيث يتطلب ذلك الحصول على مجموعة من البيانات وسيتم التعامل مع المعلومات الواردة في إجاباتكم على الاستبيان بسريّة تامة، ولن تستخدم هذه المعلومات لغير أغراض هذه الدراسة وما سترتب عليها من سياسات هادفة الى تحقيق الأفضل فيما يتعلق بتعزيز الرضا الوظيفي وتأثيره على المؤسسات الحكومية .

وتفضلوا بقبول خالص الشكر والتقدير ,,,,,

إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالبة :

سرالختم عثمان الأمين

أنغام أحمد الطيب خلف الله

٢٠١٨م - ١٤٣٩هـ

					٧ مستوى الامان الوظيفي الذي تقدمه الادارة للموظف يسهم في الرضا الوظيفي
					٨ الامان الوظيفي يحفز على تطوير العمل
					٩ تقوم الادارة بتوفير الوقت والبيئة المناسبة لدعم الابتكار
					١٠ تقوم الادارة بابقاء الموظفين على اطلاع دائم بالامور الادارية الحالية والمستقبلية
					١١ المشاركة في التخطيط والعمل الجماعي وتقييم الاداء والشفافية يسهم في تجويد العمل
					١٢ تقوم الادارة بمساندة الموظفين لتحقيق خططهم واهدافهم ونحو العمل
					١٣ تشجع الادارة ثقافة المشاركة والمبادرة وتفويض الصلاحيات
					١٤ ياخذ مديريك بأفكارك واراائك ويشركك باتخاذ القرارات ومناقشة خطط العمل
					١٥ شعورك بالعدالة في معاملة مسؤولك لزملائك ولك من حيث تكافؤ الفرص يعتبر حقيقة وتلمسها خلال العمل
					١٦ إشراكك في إعداد الخطة الاستراتيجية واليات وخطط العمل ثقافة تتبعها الادارة
					١٧ يوجد لدي كل وظيفة وصف وظيفي يوضح المسؤوليات والمهارات المطلوبة (حقوق ومسؤوليات)
					١٨ تشجع الادارة العمل بروح الفريق
					١٩ تتوافق طبيعة عملي مع مؤهلاتي العلمية وخبراتي العملية

					٢٠	مشاركتي في تحقيق أهداف قسم التي تسهم بتحقيق أهداف الادارة فعالة وهامة ومقدرة
					٢٢	تقدم الادارة مكافآت تشجيعية تقديرا للانجازات وتحفزي لتنمية ذاتي فنيا واكاديميا
					٢٣	يتم التحفيز المعنوي من إدارتي مما يحفزي لمزيد من العطاء
					٢٤	توجد منهجية لاختيار الموظف الشهري المتميز والمرشح للجائزه
					٢٥	وجود تواصل متبادل بين الموظفين من خلال أساليب التواصل المختلفة (اجتماعات، لقاءات، بريد الكتروني، مجموعات تواصل اجتماعي ، رحلات ترفيهية... الخ)
					٢٦	تقوم الادارة بتوفير عدد مناسب معينات العمل التي تمكن الموظفين من الوصول للمعلومات الصحيحة بالوقت المناسب لاتمام العمل واستمرارية الاتصال داخلي وخارجي
					٢٧	تأمين العلاقات العامة على أهمية تحفيز الموظف وصناعة أجواء لتوطيد الشعور بالانتماء للمؤسسة
					٢٨	تعتمد العلاقات العامة على رؤية وأضحة للأستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
					٢٩	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في ترابط الجمهور الداخلي
					٣٠	تستخدم العلاقات العامة التفاعل المباشر بين الجمهور الداخلي عبر الوسائل الاجتماعية كوسيلة تواصل فعالة
					٣١	توفير معينات عمل مناسبة (تلفون محمول متقدم - جهاز كمبيوتر شخصي) يساعد على تنفيذ اهداف العلاقات العامة

- المعوقات التي تحول دون قيام العلاقات العامة بدورها في الوصول بالموظفين للرضا الوظيفي هي :

.....

.....

.....

.....

- ما مدى كفاية رضائك على كفاية البرامج المنفذة في ضوء الاهداف العامة ؟

.....

.....

.....

- الى أي مدى أسهمت الوسائل الاجتماعية في تحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي كأداة بالعلاقات العامة

.....

.....

.....

.....

- الأنشطة التي يمكن اضافتها لتحسين أداء العلاقات العامة هي :

.....

.....

.....

- ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام لتعريف جمهورها بخدماتها ؟

الرقم	العبرة	يمارس	يمارس أحياناً	لا يمارس
١	النشاط الإعلامي للهيئة			
٢	إعداد مطبوعات عامة وخاصة بالهيئة			
٣	قياس اتجاهات الجمهور نحو الهيئة			
٤	أنشطة الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية			
٥	إطلاع الإدارة على ماتنشرة وسائل الاتصال عن الهيئة			
٦	برامج خاصة بالموظفين فقط داخليا لربط وتقوية الوشائج (رحلات - مسابقات - لقاءات)			

- تستخدم تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلى عبر الوسائل الاتصالية التالية

الرقم	العبرة	تستخدم	أحياناً	لا تستخدم
١	الصحافة			
٢	الاذاعة والتلفزيون			
٣	وسائل التواصل الإجتماعى			
٤	صحيفة الهيئة ومجلاتها			
٥	النشرات والمطبقات الخاصة بمناسبات وغيرها			
٦	مواقع النشاط المشابهة عالميا على الانترنت			
٧	مجموعات تواصل خاصة للعاملين بالهيئة وادارتها			
٨	الاجتماعات الدورية للجمهور الداخلى بفئاته المختلفة			

والله ولى التوفيق



مبنى الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
Sudanese Standards & Metrology Organization





حقل الآن ..

تطبيق المواصفات القياسية
وتوعية المستهلك

على هاتفك
الجوال من

Google play

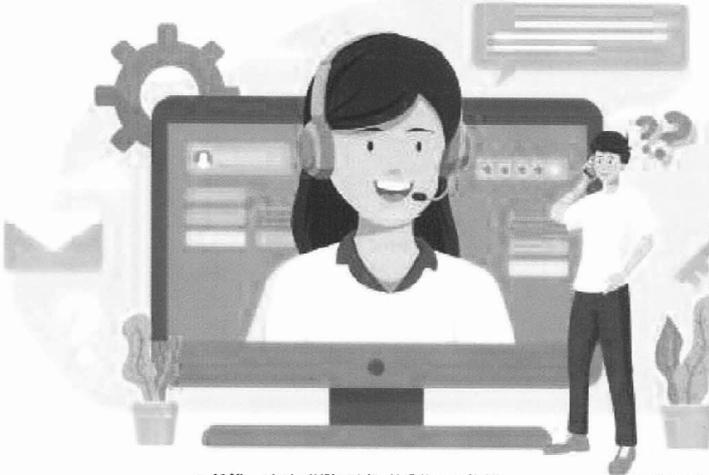


مع تحيات وحدة الحوسبة والمعلومات

www.ssmo.gov.sd

خدمة العملاء ..

استراتيجية لتطوير و تحسين التعامل مع أصحاب المصلحة



من الصعب المغالاة في تقدير تأثير وإمديّة خدمة العملاء للمؤسسات التي تتفاعل بشكل مباشر مع العملاء، سواء كان هؤلاء العملاء شركات أخرى أو مستهلكين نهائيين. تشمل الفوائد رفعة المستوى لتجارب خدمة العملاء الإيجابية تعتبر خدمه العملاء واحدة من اهم الجوانب التي تعني بها مؤسسات العمل المختلفة وخاصة الإنتاجية منها سواء على مستوى الإنتاج الخدمي أو السلعي حيث يشكل العمل العنصر الأهم والأبرز في سير عمل المؤسسات والعمليات الإنتاجية كونه العنصر الإستهلاكي للمخرجات التي تقدمها المؤسسة لذلك يقع على عاتق المؤسسات المختلفة إتباع العديد من القواعد والأسس التي تحقق رضا الزبائن وتزيد إستقطاب العملاء الحدد مما ينعكس بصورة جيدة جداً على تطور وتقدم المؤسسة .

الخرطوم: محمد سعيد/ ريان أبكر

ماهو النوع الذي يقوم به مكتب خدمات العملاء؟

- استقبال العملاء والسرد على استفساراتهم.

- إستلام مستندات الرسالة (المعاملة) ومراجعتها والتأكد من إتمامها وإصدار إذن دفع قيمة الشهادة حسب الرسوم المجازفة من وزارة المالية وإدخال مستندات الرسالة في برامج المطابقة الإلكترونية وتحويلها للوحدة المختصة لإجراء عملية المطابقة.

- إعداد التقارير الخاصة بمكتب خدمات

العملاء لرئيس القسم.

- إستلام المعاملات المعتمدة بعد مطابقتها

وإرسالها للفرع المعني للفرع عن المعاملة في

حالة المطابقة.

- المساهمة في توزيع إستثمارات استطلاع

راس وشكاوي العملاء.

- توزيع الضوابط والإشتراطات الخاصة

بالسلع لطالبي الخدمة.

- توفير المواصفة القياسية للجهات

الطالبة من خارج الهيئة.

- استقبال الإستشارات الفنية التي يتم

مطابقتها أما في قسم المطابقة أو قسم

الجان الفنية.

- الرد عن أي استفسارات بصورة عامة

سواء عن الهيئة أو فيما يخص عمل

المواصفات ذلك موقوف مكتب خدمة عملاء

هو موقوف شامل ملم بعمل هيئة المواصفات

والمقاييس من

القسم وحده المطابقة:

- الوحدة الزراعية الحيوانية

- الوحدة الهندسية

- وحدة الأغذية

- الوحدة الكيميائية

- وحدة خدمات العملاء

ماهي البرامج والأنظمة الإلكترونية؟

برامج المطابقة (ميدية - نهائية)

الأوراق والمستندات المطلوبة لإجراء عملية

المطابقة؟

كل سلعة لها مستندات وإشتراطات معينة

الشكاوي

المعلومات التي تواجهها الوحدة في

التعامل مع العميل:

• تأخير المعاملة لأسباب خارجة من الإرادة

مثل (قطع الكهرباء - خروج البرنامج من

المنظومة الإلكترونية)

• عدم معرفة العميل بطريقة الإجراءات

المتبعة في العميل

الساح الدولي:

شركات معتمدة لدى السودان تعمل وفقاً

لضوابط وشروط صائمة والفحص المسبق

وهو نظام عالمي لتخفيف الخسائر على

الجانين.

ومهمته اختبار البضاعة قبل الشحن

من خط الإنتاج ومن ثم إرسال التحليل

للإدارة معلماً بأن الشركة لديها عدد (10)

مساحين لابد للمستورد التعامل معها .

وتوجد قائمة محددة للبضائع التي تلتزم

المستوردين بشهادة فحص مسبق، وهذه

القائمة مقسمة لمجموعات المجموعة (1) وتضم

ما يُعرف بالسلع الإستراتيجية وهنا يصبح

استخراج شهادة المساح الدولي أمر إلزامي

لا مناص منه . تحتوي القائمة (1) على (8)

سلع وهي " القمح ، الدقيق ، السماد ،

المعادن ، الحديد ، السمن النباتي ، السكر ،

الأنسكف والأسمت

غالبًا ما تكون خدمة العملاء في صميم

اهتمام الشركات التي تهدف إلى تقديم

خدمات استثنائية تجعل عملائها يشعرون

بالتقدير والاحترام على الرغم من أن تقديم

خدمات متميزة يمكن أن يتضمن موارد

ووقتًا ومالًا إضافيًا، إلا أنه وعند تقديمها

بشكل صحيح، فإنها ستمتلك من التعمين

عن منافسك، والحفاظ على سمعة إيجابية

بين عملائك المستقبليين، وتشجيع العملاء

الجالين على الشراء من منتجاتك مرة

أخرى وتذكر هنا أن الحصول على عميل

جديد يكلف ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ

بعميل حالي!

النهائية - مطابقة المستندات وفقاً للمواصفة

القياسية المعتمدة والمتطلبات الفنية الأخرى

-إرسال أصول المستندات للفرع المعني

لإكمال الإجراءات وتسليم العميل نسخة من

المعاملة والإحفاظ بنسخة في ملفات القسم

وذلك بعد إعتماد وختم المعاملة

في حاله اكتمال المطابقة ماهي

الإجراءات المتبعة؟

يتم إخطار العميل إلكترونياً

وذلك بإرسال رسالة نصية

في أرقام العملاء التي تم

إدخالها.. ويتم إرسال رسالة

نصية بأكمل المعاملة أو

هاتفك إجراء آخر أو عدم

المطابقة

كيف يتم قياس رضی

الزبون؟

عن رصد

مرفقة المستندات المطلوبة

(شهادة منشأ - فاتوره تجارية - بوليصة

شحن -مساح بولي معتمد لدى الهيئة

شهادة تحليل -معتمده من هيئة التقييس

في بلد المصدر - معمل معتمد)

الإجراءات المتبعة في المطابقة -الميدية

والنهائية؟

أولاً المطابقة الميدية

هي إجراء ميدئي يتم

فيه مراجعه المستندات

للتأكد من مطابقة المنتج

للمواصفات القياسية

المعتمدة. ويكون ملزم

في حالة الأسيات

الزراعية والأسمدة

ثانياً:خطوات

إجراء المطابقة

النهائية: (إستلام

المستندات من

العميل بواسطة

مكتب خدمات

العملاء -تسليم

إذن دفع نقدي

للعمل لتسديد

الرسوم المالية

المقررة -تسجيل

المعاملة في

برنامج المطابقة



إعلان رقم (45) لسنة 2017م

خدمات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس على الهاتف

تعلن الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس جمهورها الكريم في كافة القطاعات الإنتاجية والخدمية والإستهلاكية عن إطلاق (3) علي الهاتف السيار تسهيلا للإجراءات والحصول علي المعلومات علي النحو الآتي :-



1 - تطبيق دليل المواصفات القياسية للعام 2017م والذي يحوي :-

- 1 - إسم المواصفة باللغتين العربية والإنجليزية
- 2 - رقم المواصفة
- 3 - سنة الإصدار
- 4 - رقم المواصفة القياسية العالمية المتبناه

2 - تطبيق خدمات العملاء ويحوي إرشادات وتوجيهات عن الخدمات التي تقدمها الهيئة مثل :-

- 1 - طلب شراء المواصفة
- 2 - طلب الفحص والإجراءات الفنية
- 3 - نماذج الإستمارات للإجراءات الفنية
- 4 - مواقع تقديم الخدمات
- 5 - فئات الرسوم لكل الخدمات والشهادات
- 3 - تطبيق توعية المستهلك ويحوي برامج ثقافة وتوعية المستهلك
- 4 - تتوفر التطبيقات على google play بأسم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ويمكن تحميلها علي الرابط

<https://play.google.com/store/search?q=ssmo&c=apps>

ويتم البحث باللغتين العربية والإنجليزية أو كتابة الإختصار علي النحو التالي (ssmo) لتحميل التطبيقات

مع تحيات العلاقات العامة والإعلام
www.ssmo.gov.sd
شكاوي المستهلك 5960



وزارة مجلس الوزراء

SSMO

الهيئة العامة للغواصية والمقاييس

الاحتفال باليوم العربي للتقييم

تحت شعار
المواصفات نجعل المدن أكثر استدامة

برعاية

د.عوض محمد أحمد سكراب
المدير العام

مارس 25 / 2018
القاعة الكبرى . برج المواصفات

اليوم العربي للتقييم
ARAB STANDARDS DAY

المواصفات
تجعل المدن أكثر استدامة



STANDARDS
MAKE CITIES MORE SUSTAINABLE



2018

مارس 25

March 25



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارة رئاسة مجلس الوزراء

الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس



اللجنة القومية لشؤون المستهلكين



تعزيز الصحة وتحسين البيئة المدرسية

اشتراطات مهمة
للكافتيريا المدرسية

وزارة رئاسة مجلس الوزراء



الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس



فرع ولاية الخرطوم

الاشتراطات الفنية للمطاعم

السادة أصحاب المطاعم
يجب الإلتزام بالآتي :-

- 1/ أن لا تقل مساحة العبني لمطاعم الدرجة الأولى والدرجة الثانية عن 300 م² والمطاعم الممتازة عن 450 م².
- 2/ أن تكون الأرضيات من مادة متينة غير منفذة للرطوبة وخالية من التشققات.
- 3/ توفير تكييف هوائي مركزي أو وحدات منفصلة يتلاءم عددها مع سعة الصالات.
- 4/ توفير مراوح شفط للتخلص من الروائح والدخان.
- 5/ توفير قائمة للطعام وتحدد فيها الأسعار.
- 6/ ألا تقل مدة الخدمة عن 16 ساعة.
- 7/ تخصيص أماكن للأسر.
- 8/ تأمين التوصيلات الكهربائية.
- 9/ توفير مخارج طوارئ في المبنى.
- 10/ وجود مصدر طاقة بديل في حالة إنقطاع التيار الكهربائي.
- 11/ توفير كل إشتراطات الأمن والسلامة (طففيات، صندوق إسعافات أولية).
- 12/ الإلتزام بالشروط الصحية الضرورية في التخلص من الفضلات وبقايا الطعام.

اليوم العالمي للقياس



الجمعية السودانية لقياسات الوزن والقياسات

القياس
من أجل الصحة



20 مايو 2021

www.worldmetrologyday.org

تعيين الدكتور سامي بله إبراهيم مديراً عاماً للهيئة ورعية سعيد عبدالله نائباً



المواصفات

تمنى بنشر ثقافة التقييس وتوعية المستهلك

المدير العام /
الدكتور/ سامي بله إبراهيم

الإشراف العام /
سعاد بشير مالك

رئيس التحرير /
دعاب محمد طه

العدد رقم (90)

السنة الثالثة عشرة

محرّم 1443هـ - أغسطس 2021

بداية المعايرة المجانية للأجهزة الطبية بالمستشفيات الحكومية

ناصر بشير: المواصفات ضمن أولويات الحكومة الانتقالية

الخرطوم - سعاد بلعنا
شدد مجلس الوزراء السوداني، على ضرورة تكديس الجودة على كل السلع والمنتجات في الأسواق ومواد البناء، وقال ممثل المجلس في حفل افتتاح مبنى مختبرات القياس بسوبا، ناصر بشير إن المواصفات بخط الدفاع الأول، للمستهلك والصحة، وأكد أن المواصفات هي الجهان لتكديس جودة المنتجات وكل السلع والمنتجات كمواد البناء، خاصة أن البلاد تشهد انفتاحاً والعودة للمجتمع الدولي، مضيفاً لذا تلعب المواصفات دور رئيس خلال الفترة المقبلة، مؤكداً أنها ضمن أولويات الحكومة الانتقالية والتحول، مؤكداً أهمية الخطوة في كل مؤسسات الدولة والخدمة المدنية بحيث تشهد تحول المؤسسات والهيئات، والتحديث والتطوير، من أجل زيادة الفعالية والكفاءة والجودة، مشيراً إلى أن إصلاح البنى التحتية يتعكس إيجاباً في زيادة الإنتاج والانتاجية، لافتاً إلى أنه من ضمن الخطة هيكلية هيئة المواصفات لتكون مؤسسات الدولة أكثر فاعلية.

بداية المعايرة المجانية للأجهزة الطبية بالمستشفيات الحكومية



الخرطوم/المواصلات سعاد بلعنا
بدأت الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس الحملة المجانية لمعايرة الأجهزة الطبية بالمستشفيات، بإبراهيم مالكه اليوم، الأربعاء، بالتعاون مع وزارة الصحة بولاية الخرطوم، واتفق الجانبان على تدريب والتوعية عن المعايرة والمترولوجيا عامة ومترولوجيا الطبية خاصة لكل العاملين والهيئات وديورها الفعال في التشخيص السليم والعلاج

الفعال للوصول لخدمات ورعاية صحية مميزة ورفع مستوى العمل الجماعي الكمل لعضه للتبويض بالسودان، وقالت هيئة المواصفات إن إقبال لمدى بالعمل لتغطية مستشفيات ولاية الخرطوم وذلك بتعليمتها غضون الأيام المقبلة، وجاءت بداية اليوم الأول من خلال، م. سحر محمد مصطفى ورئيس مختبر معايرة الأجهزة الطبية، د. عبد الله النومة

تعيين الدكتور سامي بله إبراهيم مديراً عاماً للهيئة ورعية سعيد عبدالله نائباً



أصدر السيد رئيس مجلس الوزراء د. عبد الله آدم حمدوك قراراً بتعيين الدكتور/ سامي بله إبراهيم مديراً عاماً للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس خلفاً للاستاذة سناء

زين العابدين الشفيق والسيدة/ رعية سعيد عبدالله نائباً للرئيس، وذلك بناء على توصية لجنة الاختيار بعد أن تم طرح وظيفة المدير العام للهيئة للمنافسة العامة.

مدير القياس والمعايرة : السودان الأول على مستوى الوطن العربي في الأهتمام بالمترولوجيا

الخرطوم/المواصلات سعاد بلعنا
العادلة والدقة والجودة وتعزيز الاقتصاد الوطني، ونوعت محاسن، إلى أنها تساهم في الدخل القومي بسببه تتراوح ما بين 1-2%، وأوضحت أن الهيئة ممثلة في إدارة القياس والمعايرة أكملت مختبرات القياس وجاهزتها الخاملة لمعايرة كل الأجهزة الطبية في المستشفيات العامة، فضلاً عن الإهتمام بتدريب الكوادر لوكالة مالمو جديد في أنظمة المترولوجي

قالت مديرة إدارة القياس والمعايرة محاسن الأمين بمناسبة بداية المعايرة المجانية للأجهزة الطبية بالمستشفيات الحكومية أن المترولوجيا أصبحت الدعامة الأساسية لتنشئة القياس، وأشارت إلى أن السودان يعتبر الأول على مستوى الوطن العربي الذي اهتم بعلم المترولوجيا، ولفتت لادورها في تحقيق

المواصفات .. تدعو للالتزام بمواصفة الاطارات

الاستعداد بقدر الإسكان في الخوض الطين حتى لاتزيد الرطوبة النسبية والتي تؤثر على عمر الاطار

التنخ الموسي به لانه يؤثرعلى زيادة التشقق للحائط الجانبي للاطار في حالة الخوض في مياه الامطار يكون الاطار طري المتأكد من أن مجاري المدايس عميقة بما يكفي حتى لا يحدث انزلاق في الطرق المبتلة بالمياه او عند الضغط على الفرامل أو السير بسرعة عالية

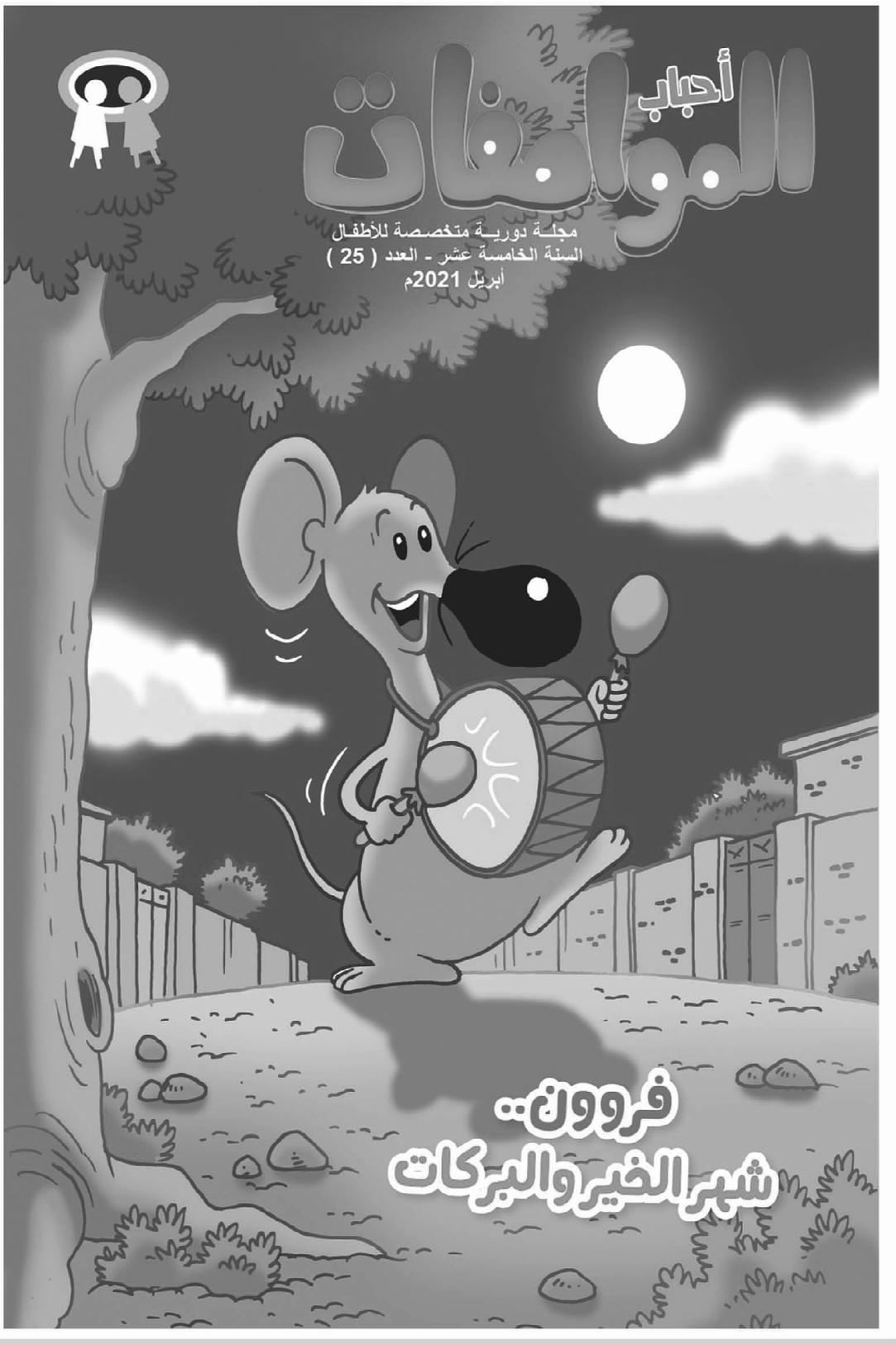
أكدت الهيئة السودانية للمواصفات على الارتقاء بمواصفات الاطارات من تخزين وتسداول حماية للارواح والممتلكات. وقالت أن السودانيشهد هطول امطار غزيرة فحسب الاحتراز من الظروف الحالية وذلك بالتقيد بمواصل سلامة الاطار والتقيد بضغط

تفاصيل من ٤٨



العواميات أحباب

مجلة دورية متخصصة للأطفال
السنة الخامسة عشر - العدد (25)
أبريل 2021م



فروون..
شهر الخير والبركات