

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال قسم العلاقات العامة

بغنوان:

اتجاهات الرأي العام لمزارعي الجزيرة نحو قانون 2005م
(دراسة ميدانية عينة من مزارعي الجزيرة من 2014-2015م)

**Public opinion trends for the Aljazeera farmers towards
the 2005 law.**

إعداد الطالبة:

ميسون محمد أحمد محمد

إشراف:

د. صالح موسى علي

2016م

الآية

قال تعالى:

(قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ)

(صدق الله العظيم)

سورة يوسف الآية (47)

إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة..
إلى نبي الرحمة ونور العالمين.. سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم ..
إلى من كلل الله حياته بالهيبة والوقار.... إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى
من أحمل أسمه بكل افتخار::: إلى أبي الغالي أطال الله في عمره..
إلى التي سهرت الليالي بجانبى وجلست للأيام توجهنى وجعلت مني طالبة علم
تنهل من منابعه فأحقق رغبتى في طلبه إلى ملاكى في الحياة إلى معنى الحب
والحنان والتفاني إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحى
وحنانها بلسم جراحي إلى أمي الغالية :: أطال الله في عمرها..
إلى من جاهدوا ليصنعوا أجيالاً ومجتمعات مثقفة إلى الذين لم ييخلوا علينا مما
أتاهم الله من علمه :::::::::: إلى أساتذتى الأفاضل،،،،،،،،

الشكر والعرفان

الشكر في البدء والمنتهى لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم ثم الشكر من بعد إلى كل من شجعني وإلى كل من مدني بمعلومة وإلى كل من أرشدني وأسهم معي في هذا الجهد

والشكر أجزله للدكتور: صالح موسى علي؛؛ على الإشراف على رسالتي، مثنياً ما أواني من حسن توجيه ورعاية يقول ابن القيم رحمه الله : فان القلوب مفطورة مجبولة على محبة من أنعم عليها وأحسن إليها . فقد أنعم علي أستاذي الكريم بالعلم الوفير، وغمرني بفضله وبشاشته وتشجيعه وشملي برعايته وأحاطني بتوجيهاته، وسخر كافة إمكانياته وطاقاته العلمية والأكاديمية لي، فأستغيث من بحار علمه واستفدت من حسن خلقه وسعة صدره، بما يعجز عنه كل للسان ، فكلمات الشكر تعجز عن وصفي وقفاته معي فكان بحق نعم المشرف ونعم الأب ونعم المعلم، فله مني كل شكري وتقديري وعرفاني.

والشكر إلى خالي الغالي : الزبير الطيب محمد الأمين لما قدمه لي من جميع سبل الراحة وتهيئة المناخ أطل الله في عمره فله مني كل الشكر والتقدير.

والشكر كل الشكر كذلك للأستاذ الجليل الذي يعجز اللسان عن وصفه الأستاذ: ياسين قرشي لما قدمه لي من معلومات وبيانات وإرشادات وتشجيع للقيام بهذه الدراسة وإتاحة لي وقته الغالي، فله مني كل التقدير والشكر والشكر كذلك لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.. وشكر خاص جداً لكلية علوم الإتصال التي كان لها دور كبير في حياتي العلمية.

والشكر أيضاً لأسرة مكتبة الإعلام بجامعة أدرمان الإسلامية لتهيئة المناخ الملائم وتوفير كل سبل الإطلاع.

والشكر لأناس لم يسع المقام لذكر أسمائهم كانت لهم مساهمات بالرأي وأفكار أفادت هذا البحث فلهم جميعاً جزيل الشكر والتقدير . فالحمد لله!!!!!!

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الرأي العام لمزارعي الجزيرة نحو قانون 2005م بالتطبيق على عينة من مزارعي الجزيرة للتعرف على قانون 2005م لمشروع الجزيرة وعلى الرأي العام السائد حوله والتعرف على أهم البرامج والأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها لمزارعي الجزيرة وما هي وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م.

واشتملت الدراسة على أربعة فصول:- الإطار المنهجي. العلاقات العامة . الرأي العام. الدراسة الميدانية. ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية حيث اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على عدد من الأدوات البحثية وهي: الاستبيان والمقابلة والملاحظة ويتمثل مجتمع البحث في مزارعي الجزيرة بمشروع الجزيرة وعددهم 115 فرداً اعتماداً على أسلوب الحصر الشامل لمعرفة آرائهم نحو قانون 2005م.

كشفت هذه الدراسة على عدة نتائج أهمها : إن العلاقات العامة بمشروع الجزيرة ليس لها دور في عملية الإرشاد والتدريب لرفع قدرات المزارعين وإلى عدم توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته وعدم وجود سوق بطريقة علمية تستوعب طموحات المزارعين المنتجة وأثبتت الدراسة أن أهم وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م هما الإذاعة والتلفزيون .

وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بالآتي: يجب إرشاد وتدريب وتأهيل كل المزارعين من خلال مدارس في كل الأقسام ونشر الوعي بينهم وتعريفهم بدورهم وتوفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته وتعويضه في حالة تعرضه لآفات والكوارث وتكثيف الرسالة الإعلامية عبر كافة وسائل الاتصال المختلفة.

ABSTRACT

This study aims at knowing the views of Gezira farmers public opinions towards 2005 law. The research was directed to a sample of Gezira famers to discover their reaction towards the law and to discover the programs and aims of the Gazera public relations office in their efforts to explain the law to the agriculturists .

The research contains four chapters : The methodology chapter , a chapter of public relations , a Third chapter on the message of public opinion and finally the research findings .

The research used a questionnaire for 115 farmers to question their views on the 2005 law.

- The study reached a number of results, most important of which:
 - 1- That the public relations office has no role in information or training of farmers to upgrade their farmers skills.
 - 2- The public relations office also does not help farmers to sell their production because of the lack of a central market for distribution of the farmer's products.
 - 3- The study also showed that the most important media of communication used by the public relations office were the radio and television.
- Finally the study provides the following recommendations :
 - 1- Farmers should be informed and trained by training schools or centers to be established in all the sections of the Gezira scheme.
 - 2- Farmers should be provided by all information and means that will help them to distribute or sell their products , and ways of compensating them if they were affected by mosquitos or catastrophes .
 - 3- Gezira public relations office should disseminate the Gezira farmers' Views The on promotion of their production and their life on the scheme through all the major media of communication in the Sudan .

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1.	الآية	أ
2.	الإهداء	ب
3.	الشكر والعرفان	ج
4.	المستخلص	د
5.	Abstract	هـ
6.	قائمة المحتويات	و
7.	قائمة الجداول	ح
8.	قائمة الأشكال	ط
9.	قائمة الملاحق	ط
الفصل الأول: الإطار المنهجي		
10.	المقدمة	1
11.	أهمية البحث	3
12.	مشكلة البحث	3
13.	أسئلة البحث	3
14.	أهداف البحث	4
15.	حدود البحث	4
16.	منهج البحث	4
17.	مجتمع البحث	4
18.	الأدوات المستخدمة	5
19.	مصطلحات البحث	5
20.	الدراسات السابقة	7
21.	علاقة البحث بالدراسات السابقة	12
الفصل الثاني: العلاقات العامة		
22.	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة	13
23.	المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة	27
24.	المبحث الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	39
الفصل الثالث: الرأي العام		
25.	المبحث الأول: مفهوم الرأي العام	52
26.	المبحث الثاني: تشكيل اتجاهات الرأي العام	62
27.	المبحث الثالث: العلاقات العامة والرأي العام	76
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية		
28.	المبحث الأول: نشأة وتطور مشروع الجزيرة وقانون 2005م	89

105	المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة	.29
114	المبحث الثالث: تحليل وتفسير البيانات	.30
139	النتائج	.31
140	التوصيات	.32
142	المصادر والمراجع	.33
148	الملاحق	.34

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
1	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع	118
2	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر	119
3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي	120
4	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة	121
5	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخدمة	122
6	يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق فاعلية وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005؟	123
7	يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الوظيفة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة	125
8	يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية نحو قانون 2005م	127
9	يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق رأيك في قانون عام 2005م لمشروع الجزيرة؟	128
10	يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق أهداف قانون مشروع الجزيرة للعام 2005م؟	129
11	يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الأول	131
12	يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الثاني	133
13	يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الثالث	134
14	يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الرابع	135
15	يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الخامس	136

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
118	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	1
119	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	2
120	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	3
121	التوزيع التكراري لأفراد الدراسة عينة وفق متغير المهنة	4
122	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخدمة	5

قائمة الملاحق

اسم الملحق	رقم الملحق
الاستبيان	1
الهيكل الإداري لمشروع الجزيرة	2
الهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة لمشروع الجزيرة	3
قانون 2005م لمشروع الجزيرة	4

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة:

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين، حيث بدأ استعمالها في محيط الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات أيضاً لا يمكن أن تتجح إذا عاشت بعيداً عن الجمهور أو عزلت نفسها وبذلك ظهرت الحاجة بجلاء إلي أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقات بين المؤسسات التي تمارس فيها وبين الجماهير المرتبطة ويختلط على البعض الفهم المقصود بالعلاقات العامة أنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات، والواقع غير ذلك فهي ليست دعاية أو تزييف وان النشر الذي تستخدمه العلاقات العامة لا يبدو أن يكون جانب من جوانبها يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين بينما الجانب الآخر من العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على أدائها وأفكارها واتجاهاتها والمؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياساتها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير عرض الحقائق وتحليل اتجاهات الرأي العام.(الظاهر، 2010م، ص:1)

أصبح للرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة وتتمثل أهميته في قدرته علي حشد الصفوف وتوجيهها وجهة معينة وفي مدى قدرته علي إقناع الجماعات وجعلها سهلة القيادة.

وقد أعترف العلماء والساسة بهذه الأهمية للرأي العام وبمكانته الكبيرة. وخاصة بعد أن تأكد بالدراسات العلمية التي أجراها الخبراء والباحثون في حقول الإعلام والاتصال بالجماهير وعلم النفس الاجتماعي والعلوم السلوكية والاجتماعية(منير، 2008م، ص:5)

وأن الزراعة تعتبر من الفعاليات الاقتصادية الأكثر أنتشاراً في الأقطار النامية والتي تعتمد عليها أكثرية سكان العالم، وبما أنها من النشاطات الاقتصادية الرئيسية في السودان فان تطويرها يمثل خطوة على طريق التنمية الشاملة.

وبما أن السودان يتمتع بموارد طبيعية وبشرية، خاصة في مناطق معينة مثل:- القضارف والجزيرة الشمالية وولاية نهر النيل وكسلا وجبال النوبة.

تعتمد الدولة على بعض منها في توفير بعض الإيرادات من العملة الأجنبية وذلك للصرف على مشاريع التنمية الشاملة في البلاد ومقابلة التزاماتها.

يعتبر مشروع الجزيرة من أقدم المشاريع المروية في السودان حيث تبلغ مساحته 2,2 مليون فداناً (90 ألف هكتار) وكانت بدايته في أوائل القرن العشرين كمزرعة تجريبية لزراعة الأقطان طويلة التيلة إلى أن اكتمل وأخذ شكله كمشروع زراعي في مايو 1925م بعد إنشاء خزان سنار وبداية الري الانسيابي.

كان الهدف الأساسي لقيام المشروع هو إنتاج الأقطان طويلة التيلة لتغذية مصانع الغزل بانجلترا إلا أن ذلك الهدف قد تغير بعد تأميم المشروع في عام 1951م حيث أصبح المشروع أداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة إذ تمثل مساحة المشروع بعد إنشاء سد الروصيرص وتشبيد امتداد المانقل 50% من الأراضي الزراعية المروية بالسودان وتساهم منتجاته بنسبة مقدرة في الناتج القومي الأجمالي والصادرات الزراعية.

وتسهم المؤسسات التعليمية في تكوين الرأي العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهه وقوته حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم ومن المؤكد أن تأتي المدرسة بعد العائلة في ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على أفكار التلاميذ ، ويعتبر التعليم المدخل الطبيعي لنجاح أي تغير في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من الاهتمام المتعاظم لمزارعي الجزيرة ومعرفة آرائهم تجاه قانون 2005م. وتأتي أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوع مهم لرجال الإعلام وشريحة المزارعين حيث أنها تلقي على دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لمزارعي الجزيرة والمهتمين بالمجال الزراعي حول القانون العام 2005م.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في عدم فهم الجماهير لقانون 2005م وعدم وضوح مهام العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو قانون 2005م وما المجهود الذي بذلته العلاقات العامة في تعزيز فهمهم للقانون وعليه يبقى السؤال المحوري :- ما اتجاهات الرأي العام لمزارعي الجزيرة نحو قانون 2005م وهنا تكمن مشكلة البحث.

أسئلة البحث:

هنالك عدة تساؤلات تسعى الباحثة لتحقيقها وهي:

- 1- ماهي وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م لها فاعلية؟
- 2- ما الوظيفة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة تجاه قانون 2005م؟
- 3- ما دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م؟
- 4- ما هو رأيك في قانون عام 2005م لمشروع الجزيرة؟
- 5- ماهي أهداف قانون مشروع الجزيرة للعام 2005م ؟

أهداف البحث:

إن المنهج العلمي يقتضي أن يكون لكل باحث أهداف معينة تسعى الباحثة لتحقيقها فقد حددت الباحثة هذه الأهداف في الآتي:

1. التعريف بقانون 2005م لمشروع الجزيرة والتعرف على الرأي العام السائد حوله.
2. تسليط الضوء على اتجاهات الرأي العام لقانون 2005م.
3. التعرف على أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة.
4. التعرف على البرامج والأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها لمزارعي الجزيرة.
5. الخروج برؤية من خلال الدراسة لمعالجة مشكلة قانون 2005م.

حدود البحث:

الإطار المكاني:

يتمثل الإطار المكاني للدراسة في مشروع الجزيرة ومقره ولاية الجزيرة

الإطار الزمني:

وقع اختيار الباحثة للفترة من 2014م حتى 2015م.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك باعتباره طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلي أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في مزارعي الجزيرة بمشروع الجزيرة.

الأدوات المستخدمة:

وستستعين الباحثة في دراستها علي عدد من الأدوات البحثية في جمع البيانات وفق الإجراءات المحددة وهي:

أولاً : الاستبانة:

هي النموذج الذي يستخدمه الباحث في جمع البيانات والمعلومات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة التي تحتويها القائمة التي يجب أن تضم مساحة كافية لتسجيل تلك الإجابات.

ثانياً:المقابلة:

وهي أيضاً من الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات ويقوم الباحث فيها بطرح تساؤلاته على المبحوثين من خلال حوار لفظي وقد يكون هذا الحوار بين شخصين أو أكثر وجهاً لوجه أو من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وهي بالتالي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوثين ويعتبرها بعض الخبراء استبياناً شفوياً فان المبحوث بعض معلوماته بصورة شفوية في علاقة مواجهيه مع المبحوث.

ثالثاً:الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها، وهي تمثل الخطوة الأولى في البحث العلمي، ويعرفها ويك (week) بأنها الاختيار والاستشارة، والتسجيل، وتفسير مجموعة السلوك والأوضاع الطبيعية تفسيراً يتسق مع الأهداف العلمية. (إسماعيل، 1994م، ص:33)

مصطلحات البحث:

1. العلاقات العامة: التعريف اللغوي: هي جمع علاقة (بالفتحة) وهي الحب والهوى اللازم للقلب وهي الصلة التي تربط بين اثنين أو أكثر. أما العلاقات العامة (جملة إعلامية) معناه الترابط والتواصل والتكاتف لتحقيق هدف أو أهداف عدة في موضوع فيه مصلحة للمتعلقين. (علي، 2007م، ص:4).

التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:

هي الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجربة قائمة على أساس التعامل والإقناع والتعامل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الانسجام الاجتماعي البيئي بينها عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع.(حجاب ووهبي، 2008م، ص: 20)

2. **مشروع الجزيرة:** هو مشروع إقتصادي واجتماعي ذو نشاط متنوع يتمتع برعاية قومية للتنمية ومنشأة بموجب هذا القانون لها شخصية اعتبارية مستقلة إدارياً ومالياً وفنياً وصفة تعاقبية مستديمة وخاتم عام ولها حق التقاضي باسمها.

3. **الرأي العام:** الرأي هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل.(زهران، 1997م، ص: 186)

4. **الاتجاهات:** الاتجاه هو استجابة قبول أو رفض من الفرد إزاء موضوع أو فكرة أو موقف جدلي معين، أي موقف يحتمل القبول أو الرفض، ولها مكوناتها أوجوانبها الثلاثة الإدراكي، والوجداني، والنزوعي، ويكتسب الفرد هذه الاستجابة خلال خبرته الحياتية.(عبد الغني، ب: ت، ص: 111).

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: بعنوان: تلفزيون الجزيرة في التنمية الزراعية (دراسة تحليلية بالتطبيق علي برنامج الجزيرة الخضراء). (عبد الرحمن، 1989م،)

أهداف الدراسة:

(1) التعرف على مدى كفاءتها وفعالية البرامج الزراعية بتلفزيون الجزيرة من خلال برنامج الجزيرة الخضراء.

المنهج:

استخدم الباحث منهج المسح

النتائج:

توصل الباحث إلي عدد من النتائج أهمها:

- 1- كشفت الدراسة صعوبة المواصلات وقلة المفتشين الزراعيين والمرشدين تؤكد أهمية تلفزيون الجزيرة في دفع عجلة التقنية الزراعية.
- 2- أوضحت الدراسة أهمية البرامج الزراعية في اتصال التقنيات الزراعية عدد كبير من الزراعيين وتعليمهم كيفية تطبيقها بطرق مبسطة.
- 3- بينت الدراسة أن تلفزيون ولاية الجزيرة يعمل في ظروف صعبة ويعاني من مشاكل فنية بجميع الأجهزة العاملة انتهى عمرها الافتراضي.

الدراسة الثانية: بعنوان: برامج الإرشاد الزراعي في تلفزيون السودان ودورها في تنمية وتطوير قدرات المزارعين ((دراسة تطبيقية على برنامج أرضنا الخضراء)) في الفترة من 2010م - 2012م.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على دور الإعلام التلفزيوني في إعداد البرامج الإرشادية للمزارع، وأثر ذلك عليهم، مما يستوجب معرفة النشاط الزراعي في السودان أولاً.

2- التعرف على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للمزارع.

3- تحديد مدى مشاهدة المزارع.

المنهج المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي

الأدوات المستخدمة: استخدمت الباحثة في دراستها: المقابلة، الاستبيان، الملاحظة، البحث المكتبي، الوسائط الإلكترونية.

نتائج الدراسة:

1- أن أعلى نسبة من المبحوثين ذكور، والمستوى التعليمي دون الثانوي بنسبة 36% وأن نسبة كبار السن بلغت 40%.

2- تبين أن مدى متابعة المبحوثين للبرامج الزراعية ضعيفة بصفة عامة ماعدا البرنامج الذي تم التطبيق عليه وقد بلغ نسبة عالية في المشاهدة.

4- وكذلك أوضحت النتائج أسباب متابعة البرنامج المستهدف بأنها تتفاوت في النسب من أجل المعرفة الزراعية والاستماع بالماء والخضرة ولحب معرفة الثقافة الجديدة في الزراعة.

5- قد تبين الرسائل السالبة في إعلام الإرشاد الزراعي بها ضعف نسبي تتراوح ما بين 40- 60 من محاور التكنولوجيا والحقول الإيضاحية وسلوك المزارع في الحقل والتعلم الذاتي للمزارع.

6- أبانت النتائج أن الإعلام الزراعي السوداني متأثر بالانترنت والعولمة وأنه يحظى بمتابعة ويعزز التعرف على الجديد وله تأثير على المزارعين بنسبة 92%.

الدراسة الثالثة: إعلام الولايات ودوره في الإرشاد الزراعي ((دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إعلام ولاية الجزيرة)). (عامري، 1999م)

أهداف الدراسة:

- (1) التعرف على الأوضاع الإجتماعية والاقتصادية للزراعة موضوع البحث.
- (2) تحديد مدى استماع ومشاهدة الزراع موضوع البحث البرامج الإرشاد الزراعي التي تقدم لهم من ناحيتين الكم والكيف والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم فيما يتعلق بهذا البرامج لزيارة فاعليتها.

الأدوات المستخدمة:- الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

منهج الدراسة:

أتبع الباحث منهج الدراسة المسحية.

نتائج الدراسة:-

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:-

- 1- فيما يتعلق بالصفات الشخصية والاجتماعية للزراع تبين أن نسبة 48% تلقوا تعليماً عن طريق الخلوي و36% اتمو المرحلة الابتدائية و11% المرحلة الثانوية وتجاوزت نسبة الدراسة فوق الثانوية نسبة 3%.
 - 2- بلغت نسبة مشاهدة برنامج الجزيرة الخضراء 73% بينما بلغ عدد الذين لا يشاهدون البرنامج عدد 31 نسبة 25%.
 - 3- مدى الاستفادة من البرنامج تبين أن 13% هم الذين يستفيدون استفادة كلية، ونسبة 56% استفادتهم جزئية، ونسبة 3% لا يستفيدون كلياً.
 - 4- إن الإذاعة هي الوسيلة الأنسب في مخاطبة المزارعين والأكثر اهتماماً بقضاياهم والأكثر التفاتاً لهموم الإرشاد.
- الدراسة الرابعة: بعنوان: دور وسائل وأساليب الإتصال في نقل ونشر الأفكار الزراعية الجديدة. ((دراسة تطبيقية على مشروع الجزيرة)) (عبدالحفيظ، 1998م)
- أهداف الدراسة:-

1- بهدف هذا البحث إلى الكشف عن قدرة وسائل وأساليب الإتصال على نقل ونشر الأفكار الزراعية الجديدة.

2- إلقاء الضوء على مقدرة وسائل الإتصال الجماهيري والجمعي والشخصي في البناء الأقماعي لكل مرحلة من مراحل عملية تبني الفكرة الزراعية الجديدة .

3- العلاقة بين تطبيق الأفكار الزراعية الجديدة وتكامل وسائل الإتصال في تنمية المجتمعات المحلية.

الأدوات المستخدمة:- الاستبيان، المقابلة، الملاحظة.

المنهج المستخدم:- أستخدم الباحث المنهج الوصفي.

نتائج الدراسة:

1- تبين من الدراسة عدم قدرة البرنامج الإذاعي على نقل ونشر الأفكار الزراعية الجديدة بمستوى تماماً في حين أنه إلى حد ما يستطيع أن يقوم بذلك.

2- البرنامج يفتقر إلى الكادر المدرب الملم بمهارات الإتصال وفنونه.

3- عدم جدوى الصحيفة للمزارعين بالمشروع لايعود لتقشي الأمية وصعوبة الاطلاع أوعدم القدرة على الشراء وإنما يعود لقلة عدد الصحف التي تصدر منها.

الدراسة الخامسة: بعنوان:- وظيفة العلاقات العامة في الترويج لمشاريع التنمية بالسودان.

((دراسة وصفية تحليلية لحالة مشروع سد مروي الفترة من 2005 - 2009م)) (أحمد،

2010م).

أهداف الدراسة:

1- توضيح دور العلاقات العامة في مجال التنمية.

2- تسليط الضوء على برامج ونشاطات العلاقات العامة في مشاريع التنمية بالسودان.

3- معرفة البرامج والأهداف التي تسعى العلاقات العامة في سد مروي إلى تحقيقها.

4- ماهي المشاكل التي تواجه قيام الإعلام المؤسس عند قيام مشاريع التنمية في السودان.

المنهج المستخدم:- أستخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته.

أدوات الدراسة :- المقابلة، الملاحظة ، الاستبانة.

نتائج الدراسة:-

1- أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة والإعلام بسد مروي ومن خلال نشاطها

الاتصالي أن تقنع الرأي العام بجدوى قيام المشروع.

2- الإعلام الذي صاحب المشروع منذ انطلاقة كان مميزاً وكافياً.

3- نجحت العلاقات العامة في تكوين رأي عام ساعد في إنجاز المراحل التي وصل

إليها.

4- استطاعت العلاقات العامة نقل المعلومات من القمة إلى القاعدة بوسائل الإتصال

المختلفة.

علاقة البحث بالدراسات السابقة:

- حاولت الدراسة الأولى الوقوف على التنمية الزراعية بتلفزيون الجزيرة ودراسة الباحثة

حاولت التعرف على اتجاهات الرأي العام لمزارعي الجزيرة نحو قانون 2005م.

- اتفقت الدراسة الثانية مع الدراسة الحالية في أن نسبة العينة المبحوثة أغلبهم من الذكور وأيضاً اتفقت مع هذه الدراسة في متابعة البرامج الزراعية بصفة عامة متابعة ضعيفة.
- اتفقت الدراسة الثالثة مع الدراسة الحالية في الأدوات المستخدمة.
- اتفقت الدراسة الرابعة مع الدراسة الحالية في الأدوات المستخدمة ومنهج الدراسة.
- حاولت الدراسة الخامسة التعرف على البرامج والأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها بسد مروي وحاولت الدراسة الحالية التعرف على البرامج والأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها بالنسبة لمزارعي الجزيرة.
- بينما اتفقت أغلب الدراسات السابقة في المنهج المستخدم ماعدا الدراسة الأولى والثالثة ولكنهم جميعاً اتفقوا مع هذه الدراسة في الأدوات المستخدمة.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول : (مفهوم العلاقات العامة)

المبحث الثاني : (أهداف ووظائف العلاقات العامة)

المبحث الثالث : (وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة)

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظريته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، فتركز بعض تعاريف العلاقات العامة على الجانب الاتصالي بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانب الإداري والاتصالي.

وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد (حافظ، 2009م، ص: 13).

ولما كان من الضروري وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة وذلك للأسباب التالية:

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

2. إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها (عسكر، 1980م، ص: 24).

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

وهناك عدد من التعريفات التي توضح مفهوم العلاقات العامة، والتي تعتبر أساساً في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة، وقد حرصت في اختيار هذه التعريفات أن تمثل الجانب الأكاديمي، أي أساتذة العلاقات العامة الدوليين باعتبارها ممثلة على مستوى دولي. فقد تم تعريف العلاقات العامة بأنها " الجهود المخططة للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول اجتماعياً" وأيضاً اتصال ذي اتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها ومن جماهيرها إلى المنظمة. (الدليمي، 2013م، ص: 36).

وإن وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل ففريق يعرفها باعتبار ما ينبغي أن تكون عليه، وفريق آخر يلونها بوجهة النظر التي تكشف عن خبرته الشخصية وغالباً

ما تكون هذه الخبرة محدودة، وفريق ثالث يعرفها تعريفاً مختصراً غامضاً غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير في حين يعرفها فريق رابع تعريفاً واسعاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه.

وكثيراً ما يدور الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة. والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية والاجتماعية كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط والتنظيم والتقويم لا تتحمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات (حجاب، ب ت، ص: 29).

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

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

هي:

1- الجمهور الكامن:

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

2- الجمهور الواعي:

يتسم بأنه يمتلك معرفة ما يدور حوله، وتتفاوت هذه المعرفة بين أفراده من المستوى البسيط المسطح إلى المعرفة الدقيقة المتعمقة. يسعى إلى الحصول على المعلومات لكنه يبقيها في إطاره المعرفي دون أن يحولها إلى أفعال.

3- الجمهور النشط:

وأفراد هذا الجمهور يسعون إلى متابعة المعلومات ويعملون على تفعيلها بمحاولة التعامل مع المشكلات وتغيير الواقع. هذا ويفيد التعرف على منهج المراحل الثلاثة في تشكيل مفهوم العامة الممارسين في مجال العلاقات العامة عند تصميم إستراتيجيات الإتصال بحيث يمكن التوجه إلى كل مستوى من مستويات الجمهور بما يناسبه من خطاب يتضمن مستويات متباينة للاستمالة والإقناع (حافظ، 2009م، ص: 17).

تعريفات العلاقات العامة:

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة. إلا أن هنالك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفصيل بين تعريف وآخر.

وتتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي:

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

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

ج- تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف بين مواقف واتجاهات هيئة معينة ومواقف واتجاهات الجماهير (حجاب، ب ت، ص: 31).

هذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار الذي يحكم التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة. وبعد هذه المفاهيم لأهم السمات المشتركة بين التعريفات الخاصة للعلاقات العامة، نعرض بعض هذه التعريفات:-
ونبدأ بتعريف بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة، عرف العلاقات العامة بأنها (نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها)(حسن، ب ت، ص: 1).

ويرى فيليب ليزلي وهو مستشار في العلاقات العامة، أن أخصائيي العلاقات العامة يقومون بدور الوسيط بين المنظمة وجماهيرها. فهم يقفون على أفكار وحاجات المنظمة وكذلك على حاجات الجماهير ومن يمكنهم أن يفسروا (الجمهور للمنظمة ويفسر المنظمة للجمهور)(حافظ، 2009م، ص: 21).

ويعرف سيدال العلاقات العامة بأنها: عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً للتقاهم معهم جميعاً وتتم هذه العملية عن طريقين الأول النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والثاني وهو النشاط الخارجي الذي يستغل كل وسائل التعبير الممكنة(حجاب، ب ت، ص: 32).

وهذا التعريف يركز على الناحية الاقتصادية ويعتبر العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة ويؤكد على ضرورة استمراريتها حتى تواجه التغيرات التي تطرأ على الجماهير،

رغباتها، تقاليدها، وآمالها، كما أنه يوضح الهدف من العلاقات العامة وأنها مطالبة باستمرار الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء ويؤكد على أهمية وسائل الإتصال في تحقيق التكيف بين الجمهور والمؤسسات.

وعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها:

" الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها (حجاب، ب: ت، ص: 33).

وهذا التعريف يعني أن العلاقات العامة عمل علمي مقصود ومستمر وذلك للتمكن من مواجهة التغيرات التي تطرأ على الرأي العام- كما أوضح الهدف من العلاقات العامة بصورة صريحة ودقيقة- وأهم ما ورد في هذا التعريف هو كلمة متبادل والتي تعني دراسة الجمهور في عاداته وتقاليده ورغباته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وآماله لكي تتمكن إدارة المنظمة من أخذ هذه العوامل في اعتبارها شرح السياسة للجمهور بلغة سهلة ومبسطة بحيث يتمكن من فهمها وبالتالي يقبل على التعاون مع المنظمة ويقدم لها كل تأييد ومؤازرة. ويعرف ركس هارلو العلاقات العامة بقوله:

أنها فن وعلم يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية (عيسي، 1995، ص).

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

وهناك تعريف آخر للدكتور إبراهيم أمام للعلاقات العامة بأنها:-

العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي (حجاب، ب: ت، ص: 32).

ومن هذا التعريف نرى أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وال جماهير من جهة أخرى.

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع(حجاب، ب ت، ص :33).

وهذا التعريف كما يلاحظ حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقات سليمة بين الجمهور والمنظمات فقط وإنما تدعم هذه العلاقات واستمرارها. كما أوضح أن العلاقات العامة تهتم بالجمهور بصفة عامة وليس بفئة معينة منه، وبين ديمقراطية الإدارة في تمرير سياسة المؤسسة حسب الظروف المحيطة بها، وشرح سياسة المؤسسة للمجتمع انطلاقاً من أن المجتمع هو الذي أعطى للمشروع موطناً لنشاطه وبالتالي كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على مراعاة رغبات أفراد هذا المجتمع وتعمل على تقديمهم ورفاهيتهم.

وجمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت للعلاقات العامة على أنها : (هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والأعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها(حافظ، 2009م، ص ص :18-19).

أما كانفيلد ومور فقد عرفا العلاقات العامة بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتقاهمه. ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الإتصال المزدوج وتحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة ، وإنما تحتاج إلى جهود

مستمرة. وهكذا فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة والخدمات الرديئة. والأنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى ولا يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة (حجاب، ب ت، ص: 34).

وهناك تعريف آخر لجريزويلد يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وعلى ضرورة الحرص على مراعاة الجمهور فيقول: (أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقديم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضي الجمهور وتفاهمه) (حجاب، ب ت، ص: 35).

على أن (Winer) يرى أن العلاقات العامة هي مسائل وقضايا تختلف الآراء والاتجاهات بشأنها اختلافاً كبيراً الأمر الذي يحتاج من ممارسي العلاقات العامة أن يعطوا تقديراً كبيراً لهذه المسائل، وأن يحاولوا تدبير طريقة متماسكة ومترابطة للتعامل مع المشاكل التي تثيرها هذه المسائل والقضايا (حافظ، 2009م، ص: 228).

ويتبين لنا من التعاريف السابقة أن تحقيق السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة هي غاية العلاقات العامة وتبني هذه السمعة الطيبة على أساس برنامج جيد للعلاقات العامة، قائم على الصدق والأمانة والإخلاص والسلوك القويم، وعلى الأداء والإنجازات الجيدة، على تحقيق التفاهم والاحترام المتبادل بين المنظمة وجماهيرها . وتكون هذه السمعة الطيبة بمثابة أصل من الأصول يعين المنظمة في أوقات الأزمات والشدائد حيث ستجد تعاطف وتأييد ومؤازرة الجماهير للمنظمة في محنتها.

على أنه يجب التأكيد على أن اهتمام العلاقات العامة بالمؤشرات والظواهر السيكولوجية مثل الاتجاهات والمدرجات والمعتقدات والدوافع والعادات والتوقعات وغيرها. إنما هو مسار استراتيجي لتحسين وتطوير الأداء الاقتصادي للمنظمة. ووضع حمدي شعبان في كتابه وظيفة العلاقات العامة تعريف للعلاقات العامة.

يتصف بالشمولية وعرفها بالتعريف التالي:

" العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط ، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية(شعبان، 2008م، ص:15) ومن هذا التعريف المقترح لوظيفة العلاقات العامة نستطيع أن نخرج بمفهوم محدد وبسيط وواضح خلاصته أنها تعمل على محورين أساسيين، يحددان ما يجب أن تكون عليه وظائفها وأهدافها وهما:-

المحور الأول:- حيث تعمل العلاقات العامة على إتاحة واستمرار علاقة فعالة وإيجابية بين الإدارة العليا والمنظمة وجميع العاملين بها. وبما يحقق على الدوام رضي وقناعة بقرارات الإدارة وتوجهاتها وينقل أفكار وأراء وتطلعات هؤلاء العاملين إلى الإدارة العليا التي يجب أن تصدر تجاوباً نحوها .

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

ويرى ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها " وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي ، وهي التي تتحكم في عملية الإتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع".

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

1) فهم عملية الإتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، والمقصود بالإتصال هنا الإعلام الصاعد

من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.

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

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

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

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

(6) ضرورة التعرف على رجع الصدى feed back لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها (عجوة، 1999م، ص: 25).

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

وقد أستخلص روبنسون من دراسته التعريف التالي :-

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

1- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.

3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

4- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضي الجماهير وتفاهمها. وهذا التعريف هو من أكثر التعريفات دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة، كما أنه أستند على أساس علمي يتمثل في الدراسة التحليلية التي قام بها صاحبه. وأكد هذا التعريف على مسئولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ويتضح ذلك من قوله ((مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها)).

وتعريف آخر للعلاقات العامة هو (العلاقات العامة فن تطبيقي) (الصح، 2003، م، ص:19). يرى بعض العلماء أن العلاقات العامة فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضي بين المنظمة وعملائها. وقد أطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة ((هندسة التفاهم)) استناداً على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات حسابية أشبه ماتكون بالتقديرات الهندسية، ويلاحظ أن مؤيدي هذا الاتجاه هم الرواد الأوائل الذين اعتمدوا على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية ومنها وظيفة العلاقات العامة دون الاعتماد على الأسس والمبادئ العلمية التي تحكم ممارسة أي نشاط. كما أن هذه المجموعة أغفلت الجوانب التأثيرية التي يركز عليها نشاط العلاقات إذ أن العلاقات تعمل من خلال ثلاثة محاور وهي الإعلام أي تقديم أكبر قدر من المعلومات، والإقناع أي ممارسة أكبر قدر من التأثير والتكيف أي تحقيق أكبر قدر من التوافق والانسجام.

أهم التعريفات المعاصرة للعلاقات العامة:

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

وتتمثل أبعاد هذا المفهوم الوظيفي أو المهني في ثلاث مهمات رئيسية تقوم بها **إدارة العلاقات العامة، وهي:**

- (1) العمل على تسهيل وضمان انسياب الآراء المعبرة عن موقف فئات الجماهير المتنوعة للمنشأة، لكي تظل سياستها وعملياتها متوافقة مع رغبات هذه الجماهير وآرائها.
- (2) تقديم المشورة إلى الإدارة بشأن الطرق والوسائل التي تساعد على وضع سياسات الإتصال، لتحقيق أقصى درجة من القبول العام للمنشأة.
- (3) إيجاد وتنفيذ البرامج التي تؤدي إلى شرح وتفسير سياسات المنشأة وانجازاتها على نطاق واسع بصورة إيجابية (حسين، 1994م، ص:36).

كما أدى التطور في ممارسة العلاقات العامة والنجاح الذي أحرزته على مستوى التطبيق إلى بذل المزيد من الجهد لصياغة تعريفات حديثة للعلاقات العامة، تركز على المفاهيم المعاصرة لها وأهدافها ومسؤولياتها، ووظائفها في ضوء الفكر الإداري والإعلامي المعاصر. ونعرض فيما يلي أهم هذه التعريفات الحديثة التي تؤكد المفهوم المعاصر الشامل لها (حسين، 1994م، ص: 37).

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

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

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
 - عمليات أقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه.
 - جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكه.
 - جهود تستهدف إيجاد التعامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها حول المنشأة.
- وعلى ضوء التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا استخلاص تعريف العلاقات العامة بأنها (حجاب، ب ت، ص: 36).

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

قبل أن يقدم د. علي عوجة تعريفه الإجرائي للعلاقات العامة الذي استخلصه من كل ما ذكر من تعريفات وغيرها لقد ذكر إبراهيم إمام أن هنالك مجموعة من الحقائق يجب أن تراعى عند وضع أي تعريف إجرائي وتتمثل هذه الحقائق في الآتي:

- أي تعريف لهذا المفهوم يجب أن يحدد طبيعة العلاقات العامة حينما يتفق والممارسة الحقيقية لهذا المفهوم في وقتنا المعاصر، فيحدد هل هي مهنة؟ أم طريقة علمية؟ أم فن؟ أم عملية مستمرة؟ أم علم تطبيقي للعلوم الاجتماعية والإنسانية؟ أم ماذا؟
- يجب أن يشير إلى طبيعة ووظيفة الشخص الذي يؤدي وظائف العلاقات العامة وكذلك طبيعة المستفيد منها.

- ضرورة الإشارة إلى الأدوات والطرق والأساليب المستخدمة في تحقيق أهداف ممارسة العلاقات العامة.

- توضيح مدى الأهمية والفائدة منها وبالتالي مدى الاعتراف المجتمعي بها (إمام، 1986م، ص ص: 21-22).

ومن كل ما سبق لخص الدكتور "علي عوجة" أهم ملامح العلاقات العامة في التعريف التالي:

- (1) مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الإجتماعية.
- (2) يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.
- (3) تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكيف بينهما وبين جماهيرها داخلياً وخارجياً.
- (4) تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداماً علمياً.
- (5) يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام، واستمرار التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

العلاقات العامة كمفهوم إداري:

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نمواً سريعاً في خلال الاعوام الماضية، وحدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة علاقات الاعتماد المتبادلة بين منظماته والقوة المتزايدة للرأي العام وكذلك زيادة فهم دوافع الأفراد والجماعات ومطالبهم وأصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم وثقتهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي

للمدير في أي نوع من أنواع المنشآت، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر.

وتؤدي العلاقات العامة وظائفها بالنسبة لكل من الجمهور الخارجي الذي يتمثل في كل فئات المتعاملين مع المنشأة والبيئة التي تعمل فيها والجمهور الداخلي الذي يضم كل فئات العاملين بالمنشأة.

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في المنظمات المعاصرة من خلال ما تؤديه العلاقات العامة الناجحة من تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة، حيث يعتمد بقاء أي منظمة من المنظمات بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور بالمظهر الذي يرضي جماهيرها، وبالتالي فإن تكوين الصورة الذهنية الطيبة عنها يمثل أحد الأساليب التي تعتمد عليها في استثمارها وبقائها، فالصورة الذهنية العامة تعكس سلوك المنظمة بصفة عامة، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي يعيش فيه (الغمري، 1990م، ص: 25).

أما بالنسبة للجمهور الداخلي للمنشأة، فإن العلاقات العامة تقوم بدور مهم يستهدف تنمية العلاقات الطيبة بين مختلف فئات العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى بما يؤدي إلى إيجاد روح الانتماء والولاء لدى العاملين بالمنشأة التي يعملون بها، والسعي إلى توفير كل المقومات التي تؤدي إلى دعم هذه الروح وتنميتها باستمرار ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشكلات العاملين (حسين، 1994م، ص: 35).

المبحث الثاني

أهداف العلاقات العامة ووظائفها

أولاً: أهداف العلاقات العامة

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والاجتماعية ومن المعروف إن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة مابين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تخدم كلا الطرفين ورغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة والوسائل وأساليب التطبيق والتنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة يتطلب ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة وينبني عليها تحديد الأنشطة والوظائف والمهام التي يجب أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف المخططة، كما يؤدي التحديد الدقيق للأهداف إلى تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يساهم في التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصص الجهود الجماعية الأزمنة وتكتيلها لتحقيق هذه الأهداف، كما تمثل الأهداف مقياساً لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعال في الاتجاه المطلوب كما تستخدم كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات (محمد زين، 2011م، ص : 35).

وتمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة وفي كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف ترتكز على سلسلة متكاملة من الأهداف تعد سلفاً. فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الاسمي الذي يسعى له جميع الأطراف ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير يتضح أن أي هدف منشور ينبغي أن يكون وسطاء بين هذه المصالح المتضاربة، كما يجب تعيين هذه الأهداف على ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة في المجتمع، كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف واقعية، من حيث الجهة والمال والعاملين الذين يسعون إلى تحقيقها ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة (عبد المنعم ، 2009م، ص : 52).

فأهداف العلاقات العامة تختلف من منظمة لأخرى باختلاف جماهيرها وما تقدمه لها، فالأهداف هي التي توجه الجمهور وتجعل المشتغلين بالعلاقات العامة مدركين غايتهم التي يسعون إلى بلوغها غير انه ينبغي أن يكون هنالك إلى جانب الأهداف الأساسية أهداف فرعية بالنسبة لكل جمهور لكي تعرف تماماً ماذا نريد أن تقول ولماذا نتصل؟ وكيف يتم هذا الإتصال.

إذا هناك أهداف عامة للعلاقات العامة تتفق فيها كل المؤسسات، أما الأهداف الفرعية فتختلف من منظمة لأخرى حسب مجال عملها وجمهورها فالعلاقات العامة تهدف أساساً إلى خلق علاقات طيبة أو الاحتفاظ بهذه العلاقات الطيبة فضلاً عن تجنب أو إزالة سوء التفاهم أو العلاقات السيئة، لأن من المعلوم أن العلاقات العامة لا تقتصر على نوع واحد من النشاط بل أن مجالها يتسع ليشمل مختلف أنواع النشاط العام والخاص في شتى الميادين الصناعية والاجتماعية والزراعية والصحية وغيرها وما يحتم على من يقوم بهذا العمل فهم الواقع فهماً جيداً لتحديد الأهداف بدقة متناهية (فترض العلاقات العامة بمعناه الحالي تهيئة جو نفسي من الفهم والثقة المتبادلين بين مؤسسة وجمهور، وذلك عن طريق مجهود مستمر ومقصود وضعت له خطة) (محمد زين، 2008م، ص ص : 27-28).

وتعتبر عملية الإتصال بين الأفراد والمجتمعات ظاهرة اجتماعية تهتم بها العديد من الدراسات الإنسانية المختلفة، إذ تشغل عدداً من المختصين والمنتمين إلى مجالات عديدة وأنشطة علمية متباينة كالسياسة والاجتماع والإدارة والعلاقات العامة وغيرها. وبما أن هناك عوامل ومتغيرات كثيرة تؤثر في هذه العملية الإتصالية، فإنها تتطلب تعاملاً محدداً ومدروساً خاضعاً لطبيعة كل تخصص.

بمشكلة إقناع الجماهير يوجهه نظر المنظمة كآمنة في التعرف عن كذب على علاقاتها العامة بأسلوب يساعد على حلها بالطرق المناسبة ولتحقق ذلك فلا بد للتنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة من ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تؤدي إلى الكفاءة الدقيقة في

تنفيذ الأعمال المنوطة وفقاً لنوعية النشاط أو الخدمة التي تقدمها المنظمة (الحري، 2012م، ص : 28).

وهناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف وارتبطت في هذه المحاولات الأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل الهيئة داخله وما إلى ذلك من العوامل المتصلة بالهيئة ذاتها أو المتصلة بالمجتمع الذي تنتمي إليه أو تمارس نشاطها فيه.

ولطبيعة هذا الارتباط بين أهداف العلاقات العامة ووظائفها ولتحديد الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة فلا بد من التعرض أولاً لمناقشة كل من وظائف وأهداف العلاقات العامة كما يلي:

والهدف الأسمى للعلاقات العامة الذي نلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية.

ويتفرع عن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية هي (حجاب، 2007م، ص ص : 62-63) :-

1. بناء اسم المنشأة يحظى بسمعة وشهرة وتلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك يضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.

3. استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل الاستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام.

وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

4. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور. ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى محورين أساسيين هما (خير، 1999م، ص: 40):

المحور الأول: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي وتتمثل في:

- بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.
- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.
- العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين، والتي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا بالمنظمة وتحديد وتعظيم دور العاملين في إنجازها.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- تقديم النصص والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل أو تطوير نوعية المنتج أو الخدمة أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية.
- التنسيق بين جميع قطاعات المنظمة وتسهيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها في سبيل تحسين نوعية السلعة أو الخدمة.
- التنسيق مع وحدة إدارة العلاقات الإنسانية، بالمنظمة كل مشكلات العاملين والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية والثقافية، في سبيل رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية أو الخدمات الجماهيرية.

المحور الثاني: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

- تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة مع شرح سياساتها وأهدافها في المناسبات المختلفة.
- التعرف على اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة أو خدمة ورفعها إلى الإدارة العليا (متخذ القرار).

- المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار "المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير".
- إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو الخدمة.
- وعلى أي حال فإن مهمة تحديث وتنفيذ أهداف وظيفة العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات هي خطوة أساسية وأولية لعملية التخطيط للعلاقات العامة وهي أيضاً مسؤولية مدير أو مسئول العلاقات العامة بالمنظمة.
- أن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات والجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الإتصال المستمرة بين الجهتين، وإضافة إلى ما سبق لإشارة إليه يرى بعض العلماء تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

 1. دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
 2. تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
 3. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 4. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
 5. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
 6. توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
 7. زيادة شعبية أسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
 8. تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة فهدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
 9. وتسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء أكانت المؤسسة قديمة أو جديدة.

10. وتسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.

11. وتعمل أيضاً على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.

12. تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها فتكون مهماتها المساعدة لتخطي العقبات.

13. ومسئولية العلاقات العامة أيضاً زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها (الدليمي، 2013، ص ص : 40-41).

تختلف أهداف العلاقات العامة من إدارة إلى أخرى ومن منظمة لأخرى ومع ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية (الصح، 2003، ص: 34):-

1. إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.
2. تعتبر الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضاً إلى تعديل إستراتيجيات المنظمة.

3. تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية.

4. تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.

5. تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.

6. تسهل الأهداف من التنسيق بين مجهودات الأفراد.

• أن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها (جودة، 1999م، ص : 25):

1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

2. إعطاء فكرة الإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.

3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.

4. الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

5. نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

تهدف الوظيفة التنظيمية في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة والمنظمة بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية. كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المسؤوليات الإدارية والمناصب الوظيفية بمعنى أن الوظيفة التنظيمية تمهد لتطبيق مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب بتوصيفها المسؤوليات واختصاصات الوحدات الإدارية وصلاحياتها، وكذلك لواجبات الأدوار الوظيفية وصلاحياتها، ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الإدارية، وكذلك المهارات المطلوبة للأدوار الوظيفية "المؤهلات" بما يضمن المطابقة بين الوظيفة وشاغلها، وبين هيكل الوظائف في الوحدات الإدارية.

وبصفة عامة تنقسم وظائف الإدارة إلى سبعة وظائف أساسية هي (عجوة، 1994م، ص 33):

1. التخطيط الإداري:

ويقصد به كل ما يحدد مقدماً ما سوف يتم عمله وعلى أساسه تحدد عمليات التنظيم وحشد القوى المادية والبشرية والإشراف والرقابة.

2. التوظيف:

أما التوظيف فهو تعبئة القوى العاملة اللازمة لإدارة المؤسسة واختبار أفراد هذه القوى وتدريبها ووضعها في المكان الملائم لها بقصد الوصول إلى الإنتاج وتوفير شروط وظروف العمل الملائمة للعاملين بالمنظمة ليستثمروا في أداء مهامهم بسرعة وكفاية واقتصاد وكذلك

تحديد الأجور ووضع نظم العلاوات والترقيات وإنهاء الخدمة لكل فئة كي يركزوا جهودهم ويشعروا بالأمان والاستقرار.

3. التوجيه والإشراف:

الإشراف عنصر عام من عناصر الإدارة والمقصود به مراقبة التنفيذ والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعية لتحقيق الهدف.

4. التمويل والإدارة المالية:

وهي تتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها في أبواب الإنفاق القانونية.

5. التنسيق:

وهو يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عن توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية والتنسيق في حد ذاته لا يعتبر وظيفة إدارية لها كيان مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوافر في جميع مراحل العمل الإداري.

6. التسجيل:

وهو يعني كتابة الحقائق أو المعلومات كما هي بأمانة بقصد الاحتفاظ بها والرجوع إليها في المستقبل.

7. اتخاذ القرار:

لا ينبغي النظر إلى القرار باعتباره مجرد إجراء شكلي للبت في الأمور أو لحسم المشاكل أو باعتباره وسيلة للاختيار بين الحلول المختلفة فحسب ولكن باعتباره أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبراً عن أفضل البدائل التي تتوخى أفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله تم اتخاذ القرار.

ليس العبرة أن تجد تنظيماً للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم، إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعملها. ولتحقيق الأهداف المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، لن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز ويحدد الباحثون عدة مهام أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة وتتمثل في (خير، 1999م، ص: 40):

(1) البحث.

(2) التخطيط.

(3) الإتصال.

(4) التنسيق.

(5) التقويم.

(1) البحث:

إن البحث هو استقصاء منظم، يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها، والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة، أو موضوعاً معيناً أو المشكلة بدراستها وتحليلها، وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة). وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي، أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات لدراسة المشكلة. ولابد من الإشارة إلى أن البحث (البحث عن الحقائق) يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم عليه أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة، وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة، وتقييم مدى

كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير ، والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية (خير، 1999م، ص ص : 41-42).

(2) التخطيط:

ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا تتعارض معها وفي ضوء الخطة القومية الشاملة وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديداً دقيقاً وتوزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ.

والبعض يرى أنه المقصود بالتخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً (محمد زين، 2008م، ص : 49).

(3) الاتصال:

وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي تتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة.

والاتصالات ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها.

حيث يتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع.

وكذلك الإتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور (الدليمي، 2013م، ص ص : 43-44).

(4) التنسيق:

تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط (الصح، 2003م، ص: 44).

(5) التقويم:

ويقصد به قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها ومدى فعالية برامج العلاقات العامة وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة أفضل وتشمل هذه الوظيفة على ما يلي:

(1) أستطاع الرأي العام قبل تنفيذ البرامج لمعرفة مدى مناسبتها مع حاجات الجماهير وتطلعاتها.

(2) إجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها. يؤكد الباحث أن بحوث التقويم تتميز بالاستمرارية في كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وأنشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة ذلك أن كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لابد وأن ينطلق من أرضية علمية ومعلوماتية قوامها نتائج بحثية واقعية وإلا سوف يكتب الفشل لكل نشاط أو برنامج أو وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في أي مرحلة من مراحلها المختلفة (مصطفى، 2009م، ص: 72-73).

(6) الإدارة:

وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدة الإدارات المتصلة بالجماهير مثل المستخدمين والمبيعات والمشتريات وإعداد ما يلزم لجمهور كل إدارة وإنشاء علاقة طيبة بينهم والعناية بهم إلى جانب مساعدة الإدارات الأخرى في القيام بمهامها، ومن مسؤوليات هذه الوظيفة أيضاً قيام العلاقات العامة بالاشتراك في إعداد التقرير السنوي عن المركز المالي وإخراجه بصورة جذابة ومفهومة للجماهير المختلفة (البكري، ب ت، ص: 21).

(7) الإنتاج:

هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر
فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات،
تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين
والمساهمين وغيرهم.

والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد
والمناسبات الخاصة، وتنظيم الزيارات للمؤسسة وغني عن البيان أن تنظيم الندوات
والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج (صالح وآخرون، 2004م،
ص: 47).

المبحث الثالث

وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة

تطورت وسائل الإتصال في العصر الحديث إلى درجة كبيرة، سواء من حيث الوقت أو مدى فعاليتها أو قلة تكاليفها أو سهولة استخدامها، ومازالت هناك العديد من البحوث العلمية التي يجريها العلماء للوصول إلى وسائل أخرى جديدة، وقد أدى هذا التطور إلى زيادة عدد الوسائل الإتصالية وتنوعها، وأصبح لكل منها خصائص تميزها عن غيرها، مما فرض على ممارس العلاقات العامة أن يختار أقواها أثراً بالنسبة للجمهور وأن يعرف كيفية إختيار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب، بحيث تكون مؤثرة بالشكل المرغوب لأن وسائل الإتصال هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة وتعمل من خلالها على تزويد الجماهير بالمعلومات وكل ما يدور في المؤسسة (الطيب، 2008م، ص: 87).

أن وسائل الإتصال تلعب دوراً فعالاً في خلق الحوافز وإرادة التغير، وهي الوسائل القادرة أكثر من غيرها على نشر هذه المعرفة كما أنها تلعب دوراً حيوياً في توضيح الطرق التي يمكن بها تحريك القطاعات المختلفة بهدف تحقيق المصلحة العامة للمجتمع ووسائل الإتصال ذات أثر بارز في تكوين الآراء والاتجاهات ولكنها تحتاج إلى أساليب وطرق جديدة ومكملة لكي تؤثر في العادات والقيم الراسخة (حجاب، ب ت، ص: 11).

أن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الإتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم الأساليب وفهم الخصائص لكل وسيلة منها: وأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتاباتاته ويجب أن يعرف رجال الإعلام شخصياً الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات، ويجب أن يكون موضوعياً وصادقاً، ويعرف ما هي الأخبار التي تهتم رجال

الإعلام ويستطيع أن يستغل الفرص أو يصنعها لكتابة الأخبار عن المؤسسة من أجل الإشهار عنها، وهي غير محدودة (أبو إصبع، ب ت، ص: 200).

ولابد لأي إدارة علاقات عامة في أي مؤسسة ناجحة أياً كان اختصاصها أن تفكر في كيفية تحقيق أهدافها والاستمرار في نجاحها وبلا شك فإن أولى مستلزمات هذا النجاح ومتطلباته استخدام وسائل الإعلام المختلفة بشكل علمي مدروس.

لقد شهد العالم مفردات نوعية في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات حتى أصبحت تلك الطفرات أحدث سمات العالم المتقدم اليوم وهذا التطور لم يحدث في زيارة عدد وسائل الإتصال والإعلام حسب بل في التطور الموجود سابقاً منها بحيث أصبح أكثر فعالية وتأثير إلى درجة يمكننا أن نقول أننا أمام صحف وإذاعات وتلفزيون جديدة تختلف في قدراتها عما ألفناه سابقاً في استخدام مثل هذه الوسائل (الدليمي، 2013م، ص: 147).

حيث تتعدد وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات التي يتلقاها الجمهور عن المؤسسات والعلاقات العامة هي المسئول الأول في الإشراف عليها وإعداد وتنفيذ رسائلها (الجمال وخيرت، 2005م، ص).

لذلك تعتبر وسائل الإتصال من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة لأن نشاط العلاقات العامة عبارة عن عملية اتصال مع الجمهور وذلك بقصد إبراز الصورة الإيجابية وتوثيق العلاقات وتبادل المعلومات مع الجمهور.

ولذلك تستخدم إدارة العلاقات العامة كل الأدوات والوسائل الإتصالية التي تحقق الشروط التالية: (عثمان، 2011م، ص: 220).

1. تتوفر في المجتمع.
2. تتناسب والأنشطة التي تقوم بها.
3. تتوافر لإدارة العلاقات العامة الإمكانيات الفنية لاستخدامها.
4. تتناسب والجمهور الذي ترغب إدارة العلاقات العامة في مخاطبته.
5. تتناسب والإعتمادات المالية المتوفرة لدى إدارة العلاقات العامة.

لذلك نجد أن العلاقات العامة تستهدف وسائل الإتصال، وذلك لبناء العلاقات الطبية مع الجمهور من خلال الترويج لموضوع معين لاكتساب التأييد العام والرضا.

ويطلق على عملية بناء العلاقات الطبية هندسة الرضا والتفاهم وبالتالي فإن العلاقات العامة تعتمد على نقل المعلومات والحقائق مبسطة لتغيير سياسة وأهداف المؤسسة وهي جهود مخططة ومبرمجة ومتواصلة لتحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة فهناك وسائل الإتصال المطبوعة، وهي الأكثر شيوعاً سواء في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل مطبوعة مثل خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية والدورية والكتيبات والنشرات وغيرها ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل مطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية والتجارية في الصحف والمجلات والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلان بالبريد وغيرها.

وهناك وسائل الإتصال الشفهية وهي الأكثر إقناعاً وتأثيراً وتستعمل أيضاً في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ولقد زادت أهميتها بعد ما تبين أهمية الإتصال الشخصي ووضوح حدود إمكانات وسائل الإتصال الجماهيرية والاتصال الشفهي يتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح من خلال عملية اتصال ذات طريق حالي ومزدوج ومن ناحية أخرى يعتمد الإتصال الشفهي على إمكانات ومهارة القائم بالاتصال، وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الإتصال الشفهية ولكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف (يوسف، 2008م، ص: 186).

ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل اتصال شفوية مثل الاجتماعات المشتركة بين العاملين والمسؤولين داخل أقسام الهيئة أو المؤسسة وخلال برامج تدريب العاملين الجدد، واللجان المشتركة بين العاملين والمسؤولين، أما فيما يتعلق بالجماهير الخارجية فإننا نجد وسائل اتصال شفوية مثل اجتماعات المساهمين والمستهلكين والتجار والموردين وقادة

الرأي في المجتمعات المحلية، والزيارات وأقسام الهيئة أو المؤسسة والاشتراك في المناسبات الإجتماعية وغيرها.

وهناك أيضاً وسائل الإتصال المرئية والمسموعة قد أصبحت أهميتها أمراً معترفاً به، حيث توفر التأثير المزدوج على بصر الجماهير وسمعها ولقد أثبتت الأبحاث أنها تحقق قدراً من الاهتمام يزيد خمساً وعشرين مرة على الوسائل الشفهية وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على الوسائل المطبوعة، وهذه الوسائل تعطي وضوحاً أكبر للرسالة وتنقلها بسرعة أكبر وبدقة أكثر ونفقات أقل، كما أنها تشد اهتمام الجماهير لمدة أطول ولكن تأثيرها يكون أعظم إذا استخدمت كمعاونات لوسائل الإتصال المطبوعة والشفهية.

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها إلى وسائل الإتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات وهي التي يتعرض على سائر أفراد الجمهور العام كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الإتصال الخاصة التي تصدرها المؤسسة خصيصاً لجمهورها الداخلي والخارجي أو بعض خطابات الجماهير الخاصة.

ولوسائل الإتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي يبنى بها تصورهما للعالم أو نكون بها آراء وأفكار جديدة بالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر أو يصعب علينا الغوص في المحيطات ورؤية ما بعالمها من كائنات إلا أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لأبأس عن هذه الأمور، كما أنها تنشر اهتماماتنا ببعض المعلومات بين الحين والآخر على المستوى المحلي والدولي والإقليمي (محمد زين، 2011م، ص: 44).

ويمكننا تقسيم وسائل الإتصال إلى أربعة مجموعات:

أ. وسائل مقروءة: ومنها الصحف والمجلات والنشرات والملصقات.

ب. وسائل مسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى قراءة ومنها الإذاعة والندوات والتلفون.

ج. وسائل مرئية: أي يمكن رؤيتها بالعين، ومنها التلفزيون والمعارض والصور.

د. وسائل اللغة الصامتة في الإتصال Silent language: وهي الوسائل التي لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل على الإشارة والحركات الجسدية. ولا شك أن هنالك بعض التداخل في هذا التقسيم ففي المعارض قد ترى المنتجات بعينك وقد تسمع من رجل العلاقات بعض الرسائل الإعلانية والتلفزيون قد يجمع بين كونه وسيلة اتصال مقروءة ومسموعة ومرئية.

وهناك من يقسم وسائل الإتصال من حيث درجة تأثيرها إلى مجموعتين:

أ- وسائل الإتصال الداخلية أو الخاصة: وهي تلك الوسائل التي تعدها المنظمة والتي تكون موجهة إلى جماهيرها الداخلية، فالعلاقات مع الموظفين كجمهور داخلي تعتبر من أهم العلاقات التي تهتم إدارة الشركة وبالذات أن تحافظ عليها. ومن أمثلة وسائل الإتصال الداخلية مطبوعات المنظمة، الكتيبات، لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.

وتتميز هذه الوسائل بتوافر خبرة حدوث الإتصال في اتجاهين ووجود تغذية عكسية أو راجعة في الوقت الاتصالي، حيث يحقق الإتصال المباشر هنا تفاعلاً كاملاً بين المرسل والمستقبل.

ب- وسائل الإتصال الخارجية "الجماهيرية" وهي تلك الوسائل التي تكون موجهة إلى جماهير المنظمة الخارجية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها.

وحتى يستطيع رجل العلاقات العامة أن يتعامل مع وسائل الإتصال الخارجية فعليه أن يفهم مزايا كل وسيلة ويقارن بين كافة الوسائل لاختيار أنسبها (جودة، 1999م، ص: 178-179).

يتم استخدام وسائل مختلفة للاتصال داخل الإدارة خصوصاً الإنترنت كوسيلة اتصال ومن

هذه الوسائل (مجلة، 2009م، ص: 25):

أولاً: الوسائل الإلكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر (حجاب، 1999م، ص: 150):

1. التليفون:

يعتبر التليفون من الوسائل الإتصالية المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة بالمنشأة وللاتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنشأة والاتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور وتتم عن الاحترام والتقدير وتجذب انتباه الجمهور وبخاصة عندما تختار الوقت المناسب للاتصال وزاد من فاعلية التليفون التطورات العديدة التي ألحقت به.

ومن هذه التطورات أيضاً توصيل التليفون بجهاز استقبال لتلقي المكالمات عند عدم تواجد المسئول والرد على المتحدث وتسجيل المكالمة مما يتيح لخبير العلاقات العامة الفرصة للاتصال بالمتحدث رغم عدم التواجد.

2. التلغراف:

التلغراف وسيلة فورية وسريعة للاتصال عن بعد وتعتمد على الأسلاك لإرسال الإشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة. كما يمكن أن يكون لاسلكياً كما في حالة التلغراف اللاسلكي. ويحتاج إلى مترجم لتحويل الإشارات إلى رموز لغوية. أو تستخدم أجهزة آلية للإرسال والاستقبال تحول آلياً الإشارات إلى حروف كتابة وتطبع مباشرة على الورق كما في أجهزة التيكس.

3. التليكس:

ويستخدم في نقل رسائل بعد إدارة رقم كودي معين للحصول على خط اتصال عند المرسل إليه فإذا أعطى إشارة للسماح يبدأ في كتابة الرسالة وإرسالها وتستقبل أوتوماتيكياً ومن أهم عيوبه عدم قدرته على نقل النصوص والوثائق والمعلومات المصورة ولهذا يستخدم بدلاً منه الفاكس ميلي.

4. الفاكس ميلي:

وتستخدم من خلالها الهاتف أو الموجات اللاسلكية في إرسال الوثائق والصور والرسوم المطبوعة وبدأ استخدامه على نطاق واسع في كافة المؤسسات لسرعة إنجاز الأعمال (دعبس، 1999م، ص ص: 256-257).

5. الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني:

توجد قنوات أخرى للاتصال الشخصي الإلكتروني غير المباشر وهي اتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني، وبالنسبة لاتصالات الحاسب الآلي يشير الدكتور محمد علم الدين إلى نمطية هذه الاتصالات:

أ. النمط الأول: بمعنى تبادل المعلومات، حيث يتحول الحاسب الآلي قناة اتصال.

ب. النمط الثاني: بمعنى تبادل المعلومات من خلال ربط الحاسبات الإلكترونية بقنوات الإتصال الأخرى كالفاكس ميلي والتلفزيون والفيديو والهاتف.

ويعد البريد الإلكتروني أحد تطبيقات الحاسب الآلي، ويستخدم لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المنظمات وبين أكثر من جهة خارجية.

وعلى الرغم من عدد هذه القنوات فإن العلاقات العامة بحاجة ماسة، لكي تحقق الإتصال بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء ولاسيما في المنظمات الكبيرة، حيث تتأثر حياة جمهورها بشكل أو بآخر بهذه المنظمات ويؤثرون فيها في الوقت نفسه (علم الدين، ب ت، ص 107).

6. دوائر التلفزيون المغلقة:

أ/ وهي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال سواء كان محاضراً في ندوة أو مهندساً يشرح طريقة عمل آلة.

ب/ توصل الكاميرات إلى أجهزة الاستقبال التي توضع في قاعات الاجتماعات أو في أماكن ملائمة أخرى بحيث يستلم الحاضرون في الأماكن الأخرى الإرسال في الوقت نفسه وبنفس درجة الوضوح كأن لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة.

ج/ يمكن لممارس العلاقات العامة استخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود أفعال الجمهور الداخلي خلال عملية الإتصال (ألبالي، 1992م، ص: 56).

وسائل الإتصال الشخصي غير المباشر الأخرى:

1. التقارير:

التقرير هو عرض الحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل.

وهو وسيلة مهمة من وسائل الإتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها. إذ تعتمد عليه الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المنشأة ولتحقيق الإتصال بين الرؤساء والمرءوسين وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات واختيار أسلوب العمل (حجاب، 1999م، ص: 150).

2. الخطابات والرسائل:

وهي قناة من قنوات نقل الأفكار بالكلمة وتقيد بالاتصال السريع مع الفئات الجماهيرية وتتسم بي: (عبد العال، 1979م، ص: 32-36)

أ) تعد من القنوات الشائعة الاستخدام في العلاقات العامة.

ب) تكتسب هذه الرسائل وتوجه في إطار شخصي وترسل إلى جمهور محدد لأغراض معينة بهدف بناء علاقات واتصالات مباشرة وسريعة وشخصية مع من ترسل إليهم.

ج) تستخدم رسائل العلاقات العامة في حالات الأخبار والمعلومات المهمة أو في الحالات العادية وتوجه إلى فئات الجمهور المستهدف.

د) تعكس انطباعات إيجابية لدى المستقبل حول المرسل ومدى اهتمامه بالطرف الآخر.

هـ) ينصح خبراء العلاقات بأن تكون هذه الرسائل بسيطة وواضحة، تخلو من الغموض وتكتب بلغة التخاطب التي تعبر عن القرب والمودة والاهتمام.

3. لوحة الإعلان:

تعتبر لوحة الإعلان من وسائل الإتصال المصرية إذا أحسن إعدادها وجودة معنوياتها أول بأول يمكن أن تصبح ذات أهمية كبيرة في توصيل المعلومات إلى الجمهور (الجميل، 1997م، ص: 54).

الإتصال الشخصي المباشر:

1. الزيارات:

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة في تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة للمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، للإجادة التي نقلت نظراً للجمهور وتشجيعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها. كثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس، أو طلبة الجامعات أو عمل رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي، يترتب لهم برنامج حافل للزيارة، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة (المصري، 2001م، ص: 41).

2. الاجتماعات:

تعتبر الاجتماعات بكافة أنواعها فرصة للقاء المباشر بين الإدارة والقياديين من العمال أو المسؤولين عن إدارة الخدمات كما تعتبر وسيلة لإلقاء القياديين مع القاعدة العمالية. وقد يكون الاجتماع دورياً أو لدراسة أو تخطيط سياسات لإنتاج أو الدعاية الإجتماعية. وقد يكون لقاء لبحث مشكلة أو لتعميق الحوار والدراسة حول موضوع من الموضوعات وتعد بالمصانع اجتماعات اللجان النقابية ولجان شئون العاملين ولجنة القروض والمطعم والأمن الصناعي ومجلس إدارة الشركة ومجلس إدارة النادي ووسائله ولكل لجنة من هذه اللجان مهمتها المختلفة منها والأهداف التي تسعى لتحقيقها وأسلوب العمل ووسائله (موسي، 2009م، ص: 264).

3. المقابلات:

وهي من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في أدائها لمهامها وهي أما أن تكون مقابلات صحفية خاصة بالصحف أو المجلات أو مقابلات تلفزيونية أو إذاعية أو أن تكون عبر شبكة الإنترنت (interviewe on-line).

ويقوم بالترتيب لها أخصائيو العلاقات العامة من حيث ترتيب المواعيد والاتفاق على الموضوعات التي ستطرح خلالها وعلى ماذا سيتم التركيز فيها وعادة ما يدعي الصحفيون إلى إجراء المقابلات أما لتغطية حدث جديد في المنظمة كطرح إنتاج جديد أو الانتهاء من إنجاز ما أو تغيير أو تعديل في سياسات المنظمة وتعتبر المقابلات الصحفية فرصة ذهبية للمنظمات للحديث وبشكل موسع حول الموضوعات التي ترغب بإيصالها على جمهور أو على شكل ندوة أو جلسة حوار مفتوح (درة والمجالي، 2010م، ص: 331).

تتعدد وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة التي تقوم إدارة العلاقات العامة في المنظمة بالإشراف على إعدادها وتنفيذها ومنها تلك الوسائل (جرادات والشامي، 2009م، ص ص: 121-134):

أولاً: النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة:

تعتبر هذه النشرات من وسائل الإتصال بالكلمة المقروءة وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها تتضمن عدداً من المواضيع والمعلومات التي تهتم جمهور المنظمة بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها.

ثانياً: الكتيبات:

يعتبر هذا الكتيب من أكثر أساليب الإتصال الجماعي تأثيراً وهو يتضمن عادة كافة المعلومات التي يهتم عمال كل منظمة التعرف عليها لتبديد مخاوفهم. فهو بمثابة مرجع لاغني عنه يجنب العمال الاعتماد على معلومات أو مصادر غير موثوق بها.

ولهذا يضم عادة الموضوعات الآتية:

أ) ملخص عن سياسة المنظمة.

ب) الاحتياطات الصحية وأساليب الأمن الصناعي.

ج) المساعدات والرعاية الإجتماعية التي توجهها المنظمة للعاملين.

د) مستوى المكافآت ونظم الترقى (صالح وآخرون، 2004م ، ص: 224).

ثالثاً: المراسلات:

وهي وسيلة تستخدم الإتصال بالعاملين وحتى المستهلكين والموزعين والوكلاء وهي رسالة يستطيع محررها التحكم في محتواها والتخطيط لذلك المحتوى دون انفعال، ولكن قد لا تنفع هذه الوسيلة إن كان المخاطب أمياً وقد لا يدرك المخاطب مفهومها، وقد يفسرها تفسيراً مغايراً لمعانيها مادام بعيداً عن مرسلها (زوليف والقاطمين، 1996م، ص: 331).

رابعاً: الإتصال الهاتفي:

وهو نوع من الإتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثيراً قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما أن تكلفة إستخدام هذه الوسيلة بسيطة ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة وجماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء موردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة أداب الحديث الهاتفي التي تكلف نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه.

خامساً: الاجتماعات الدورية:

وهي وسيلة من وسائل الإتصال الشخصي والمباشر كالاتتماعات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مدير مدراء الأقسام في دائرته، لغرض يحدث موضوعات معينة أو اجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم، وتتيح هذه الوسيلة للاتصال الفرصة

للتعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تنقصه وإتاحة الفرصة له كي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية (الشامي، 2002، ص ص: 102 - 103).

سادساً: الدعوات العامة والزيارات الإعلامية:

أن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أداة هامة للعلاقات العامة بالمجتمع، حيث من خلالها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المنظمة على الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المنظمة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء إليها (جرادات والشامي، 2002، ص: 134).

سابعاً: المؤتمر الصحفي:

وهذه الوسيلة جيدة للاتصال بالرأي العام إذا بحثت خطط لها تخطيطاً سليماً ومن حيث الضرورة بحيث لا يجوز عقد المؤتمر إذا لم يمكن الاستغناء عنه بوسيلة أخرى ومن حيث الوقت فوقع المشكلة في المؤسسة يهتم بها الجمهور أما وقوع مشكلة عامة تستطيع المؤسسة أن تساهم في حلها، ومن حيث الشكل فالتحدث عن المشكلة في مكان وجودها أو وقوعها بالكلمة والصورة يؤثر في الرأي العام أكثر من التحدث عنها في المكاتب ومن حيث طريقة تناولها فالأسلوب الحواري الذي يعتمد على الجمل القصيرة يجذب الإنسان أكثر من الأسلوب المتراسل غير الحواري الذي قد يدفع بالقارئ إلى الملل (الجريدة، ب ت، ص: 304).

ثامناً: المعارض:

وتعد من قنوات الإتصال الجمعي المهمة التي تستخدم بشكل مؤثر من قبل أجهزة العلاقات العامة.

والمعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها ويتم ذلك بترتيب الأجسام وخاصة الحي منها ترتيباً مقصوداً على وفق خطة موضوعة.

والمعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المنظمة، بترتيب وتعليم الجمهور بدور المنظمة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال.

تستخدم إلى جانب المنتجات المعروضة، النماذج والملصقات، المجسمات الصغيرة، الفولدرات وغيرها (سلطان، ب: ت، ص ص: 198 - 199).

تاسعاً: الإذاعة الداخلية والدوائر التلفزيونية المغلقة:

وهاتان من وسائل الإتصال الداخلي، تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين، حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو المميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة.

عاشراً: الأحاديث والخطب العامة:

إن الكلمة المنطوقة أو الشفوية مازالت أكثر أشكال الإتصال قوة وفعالية، ولهذا فالحديث أو الخطبة العامة من الأدوات الرئيسية لممارس العلاقات العامة والأحاديث والخطب العامة وسيلة اتصال مباشر مسموعة كأن يقوم أحد مسئولي المنظمة بالحديث أو الخطبة أمام العاملين في المنظمة أو المستهلكين أو المساهمين، وفي الحديث يوضح المتحدث سياسة المنظمة وأهدافها وبرامجها وإنجازاتها ويحاول أن يلقي تأييداً ومؤازرة الجمهور الذي يخاطبه، وقد يكون الهدف من الحديث أو الخطبة محاولة نفي إشاعة مغرصة أو إزالة فكرة سيئة عن موقف المنظمة أو إنجازاتها (جرادات والشامي، ب ت، ص: 134).

الفصل الثالث

الرأي العام

المبحث الأول : (مفهوم الرأي العام)

المبحث الثاني : (تشكيل اتجاهات الرأي العام)
المبحث الثالث : (العلاقات العامة والرأي العام)

المبحث الأول

مفهوم الرأي العام

الرأي العام اصطلاح شاسع على السنة العلماء والباحثين وكثيراً ما يذكره الساسة والصحفيون، ويرد في المناقشات البرلمانية بل أنه يدور على الألسنة في حياتنا اليومية وأحاديثنا. فكل إنسان الآن يعمل في مجال الإتصال الجماهيري يهتم بالرأي العام لأنه قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية، فهو الذي يبني الشهرة ويهدمها. ويؤازر هيئات الخدمة العامة ويضع القوانين ويلغيها. كما أنه هو الذي يرعى التقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية أو يتنكر لها وينفخ في الروح المعنوية أو يثبطها وقد أهتم الباحثون أيضاً بالرأي العام اهتماماً كبيراً، وإذا كان الباحثون قد أقرّوا بأهميته إلا أنهم اختلفوا في تعريفه. وإذا تتبعنا المفاهيم والتعريفات التي وضعها الباحثون في علم الاجتماع والباحثون في علم السياسة وعلماء النفس الاجتماعي للرأي العام لا نجد بينها إلا اتفاقاً يسيراً على المعنى الدقيق لهذا المصطلح. ذلك أن هؤلاء الباحثين استخدموه كإشارة إلى المعتقدات الرائجة ومناخ الرأي والرأي السائد والقناعات المستقرة المصطلح عليها بين الجماعات. وفي أحيان أخرى استخدموه كإشارة إلى عملية نشوء وتكوين الآراء بوصفها متميزة عن النتائج المترتبة عليها. كذلك استخدموه في أحيان أخرى كإشارة إلى المقومات والقضايا الناتجة عن عملية تفكير متزنة ومنطقية وذلك كنقيض للمقولات والقضايا المتصلة عن طرق غير منطقية. (حجاب، 2007م، ص: 11).

وتميل التعريفات الحديثة للرأي العام إلى الاستناد إلى مجموعة الإبعاد التالية في صياغة التعريف وهي: (حسين، 1997م، ص: 15)

- مدى ارتباط الرأي العام بقضية ذات صيغة عامة أو جماهيرية.
- درجة ظهور الرأي العام وعلايته، أو كمونه.
- درجة الموافقة المطلوبة، ونسبة الموافقة التي تسمح بتكوين رأي عام.

- الأثر الناتج عبر الرأي العام.
 - مدى الارتباط بين الرأي العام والمعتقدات والقيم.
- وهناك عدد من الاعتبارات والقواعد التي تحكم تعريف الرأي العام، وقد أورد الدكتور عبدالقادر حاتم في كتابه "الرأي العام" أهم القواعد وذلك على النحو التالي:- (زهران، 1997م، ص:186)
- الرأي هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل.
 - الجماعة شئ والجمهور شئ آخر، والجماعة أقل من الجمهور فضلاً عن أنها لا تشكل رأياً عاماً جماهيرياً.
 - يشترط لقيام الرأي الشعبي أن تكون كل الجماعات منطوية داخل الجمهور الواحد، وإلا كان هناك أكثر من جمهور، وبالتالي فأن هناك أكثر من رأي عام داخل الشعب الواحد.
 - الرأي الخاص شئ والقيم والمعتقدات والعادات المستقرة راسخة الجذور شئ آخر، ذلك أنه يشترط لقيام الرأي الخاص أن يكون ناتجاً عن اختيار إرادي بين بديلين متباينين أو أكثر.
 - الرأي العام هو جماع الآراء التي هي مواقف يتخذها الأفراد إزاء مسألة معينة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل ومعنى هذا أن الرأي العام هو التعميم الحر للرأي الخاص، على شرط أن يكون هذا الرأي ناتجاً عن اختيار وطوعية واقتناع.
 - الآراء التي تفرضها التنظيمات والهيئات ذات السلطة على الأفراد قصراً لا تشكل رأياً عاماً، مهما تكن درجة الإلتفاف في الآراء ذلك أن هذا الإلتفاف في الآراء ليس ألتفاق بقدر ما هو "إملاء".
 - الرأي العام الذي يتولد نتيجة للإثارة والتهيج المعتمرين في ظرف معين لا يدوم طويلاً لأنه يشكل عدوى رأي، وليس موقف رأي.

- الرأي العام شئ ووسائل تصوير الرأي العام شئ آخر، لهذا يجب أن تتحاشى الخطأ الشائع المتمثل في وصف الصحافة وسائل الإعلام بأنها الرأي العام.
- مثلما ينتج الرأي عن الاختيار الإداري بين بديلين مختلفين أو أكثر فإنه ينتج أيضاً عن رفض حر للبديلين أو أكثر فهناك رأي عام إيجابي قابل ورأي عام سلبي رافض.
- التوافق والتطابق الناتجان عن الخوف من حقد الجماعة واستبدادها لا يشكلان رأياً عاماً بل انصياعاً لسطوة الجماعة.
- لا يوجد ما يمكن أن تسميه علمياً رأي عام ثابت دائم، لأن من شروط الرأي العام أن يكون ناتجاً عن حركة ديناميكية، وإلا تحول إلى عقيدة أو قيمة أو عادة.
- الرأي من الناحية الفعلية هو حصيلة معرفة الفرد، فكلما كانت معرفة الفرد عميقة وحررة كان رأيه انتقائياً وحرراً.
- ونجد أن الاختلاف في وجهات نظر الباحثين واهتماماتهم و تخصصاتهم هو الذي يؤدي إلى الاختلاف في التعاريف ويتضح ذلك في بيان الجوانب التالية: (بدر، 1998م، ص: 65)
- (أ) **درجة التجانس:**
- يحدد دارسوا السياسة والحكم اصطلاح الرأي العام بمجموعات آراء الأفراد التي يوجد بينها درجة مسبقة من الإنفاق، أي أن الرأي العام لا يظهر إلا في إطار من الاتفاق العام والتعريف التالي يعكس ذلك.
- إن الأغلبية ليست كافية والإجماع ليس مطلوباً ولكن الرأي العام يستلزم رضي الأقلية عن اقتناع لا عن خوف برأي الأغلبية.
- (ب) **عملية تكوين الرأي:**
- الرأي العام هو تعبير مركب يشمل أطوار متعاقبة لعملية إجتماعية ديناميكية.
- وتحاول الجماهير المتنافسة في هذه العملية أن تعدل الإطار السياسي والمعنوي والاقتصادي للمجتمع ليتلاءم مع احتياجاتها المتغيرة.

وحقيقة الأمر أننا لا نعرف إلا القليل عن الطريقة التي تتكون بها الآراء. وإذا كان يحلو للبعض أن يقصد معنى الرأي العام على الآراء التي تتكون بطريقة منطقية، أو الآراء التي تتكون نتيجة لعملية تفكير فإن فصل هذه الآراء وعزلها يعتبر أمراً بالغ الصعوبة. كما أن وصف هذا الرأي أو ذاك بأنه منطقي أو غير منطقي وأن تكون واثقين فيما نقول كل الثقة، أمر عسير وعلى كل حال موضوع تكوين الرأي العام موضوع قائم بذاته ومفتوح للباحثين والدارسين.

(ج) نوعية الآراء:

هناك تعاريف أخرى تركز على نوعية الآراء أي أنها تركز على الرأي العام كمجموعة من آراء الأفراد الذين لهم درجة معينة من الامتياز والنضج والذكاء والعقلانية. ومهما يكن الأمر فالرأي هو الرأي سواء كان رأياً محترماً يصدر عن صفوة مفكرة أو عن جمهور عادي ودارسو الرأي العام لا يحددون أنفسهم بالآراء التي تخطي بالاحترام فحسب، مهما كانت دلالتها، وعلى ذلك فيجب أن نفرق بين مشكلة تعريف الرأي العام ومشكلة تقييمه. كما أن التأثير الذي تحدثه الآراء له علاقة بشدة اعتناق الناس لهذه الآراء، وقد أثبتت التجربة أن الآراء التي يعتنقها عدد كبير من الناس بدرجة ضيقة هذه الآراء لها تأثير أقل على الشؤون العامة من آراء أخرى يعتنقها عدد قليل من الناس ولكن بدرجة شديدة. فالأقليات المنظمة والديناميكية يعمل لها حساب أكثر مما يعمل حساب للكثرة السلبية غير المنظمة، وعلى الرغم من أنه ليس هناك تعريف متفق عليه كما أسلفنا من قبل إلا أننا سوف نستعرض بعض التعريفات المختلفة عن الرأي العام والتي تمثل اتجاهات ومذاهب شتى بما يخدم الموضوع.

وأول هذه التعريفات تعريف "هربرت بلومر" Herbert Blumer وهو من أوائل علماء الاجتماع الذين أوضحوا مفهوم الرأي العام، حيث ذهب إلى أن "الرأي العام" نتاج للتفاعل بين جماعات يحدث في سياق اجتماعي سياسي، وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية، أو الرأي الشائع بين الأفراد، حيث نرى رأي بعض جماعات الأقلية قد يمارس تأثيراً أقوى بكثير

في تشكيل الرأي العام و التعبير عنه من تأثير رأي جماعة الأغلبية والرأي العام باعتباره نتاجاً جمعياً يمثل الجمهور في تحركه نحو اتخاذ فعل تجاه قضية ما والرأي العام في نظر "بلومر" يتحرك نحو قرار، ومن ثم فالتعبير عن الرأي العام يتضمن الوصول بهذا الرأي إلى من بيدهم اتخاذ القرار. (صالح، ب:ت، ص:4)

وقدم مختار التهامي تعريفاً دقيقاً للرأي العام (عدلي وعاطف، 2006م، ص:12) وينص على أن الرأي العام هو (الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً) ويوضح الدكتور مختار التهامي العناصر الأساسية في تعريفه على النحو التالي:

- أغلبية الشعب أي أن الرأي الذي ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار رأي الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

- الواعية: إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية في إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها لأن من لا علم له لا رأي سديد له وإنما يجنح إلى التطرف أو التعصب والوهم.

- في فترة معينة: لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمان وقوعها سواء كانت ظروفها سياسية أو اقتصادية أو إجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.

- ويحدث حولها الجدل والنقاش: تقلب القضية على كافة وجوها والوصول إلى رأي على أساس التفكير السليم.

- وتمس مصالح الأغلبية:

- إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير.

- أو قيمها الأساسية:

أن هناك بعض القضايا غير المادية مثل التمييز العنصري تحظى باهتمام الرأي العام.

ويعتبر تعريف فلويد أو لبورت Floyd Allport من أهم التعاريف التي تعالج الرأي العام من وجهات نظر متعددة كما يلي:

يعني اصطلاح الرأي العام تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمساءلة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين في البدر ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم.. كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر - تجاه الموضوع .(بدر، 1998م، ص:67)

وهذا التعريف يظهر الجوانب المتعددة للرأي العام كما يلي:

1. من يدخل في التعريف who؟ أشخاص كثيرون (أي موقف يشترك فيه عدد كبير).
2. ما هو الموضوع subject حالة محددة أو شخص معين أو اقتراح له أهمية واسعة.
3. درجة الاتفاق Agreement نسبة معينة أو عدد معين.
4. الشدة والعمق intensity.
5. التأثير influence (يعطي احتمال إجراء مؤثر وفعال).

ولكن هذا التعريف يركز على الرأي العام الفعل لا الكامن ومع ذلك فهو لا ينكر أن هناك درجات متفاوتة من المشاركة والاهتمام بالنسبة للمسائل المختلفة وهذه الدرجات تتراوح من التعصب إلى الاهتمام المعتدل إلى عدم المبالاة.

كما أن أولئك الذين لا يبدون الاهتمام في الوقت الحاضر يمكن الا يستمر عدم اهتمامهم مع استمرار المناقشة ووضوح الرؤية بالنسبة للمسائل المختلفة كما يلاحظ أن التعريف الذي وضعه فلويد أولبرت السابق، لا يتضمن شيئاً عن عملية الإتصال أو عن قيادات الرأي العام أو دور الجماعات الأولية في تكوين الرأي وهذه كلها ذات دور تلعبه عندما نتعرف على العملية التي يتكون بها الرأي العام ولكن فلويد أولبرت قصد إظهار الجوانب المتعددة للرأي العام دون التركيز على جانب واحد.

وهناك بعض التعريفات التي أرجعت عملية تكوين الرأي العام إلى عملية الإتصال كأحد أهم الأسباب في تكوينه ومن هذه التعريفات تعريف الدكتور "إسماعيل سعيد" و الذي يذهب فيه إلى أن الرأي العام هو "حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شئون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات والتي يمكن أن تؤثر من خلال عمليات الإتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي". (سعيد، 1981م، ص:12)

وقد ركز علماء السياسة في تعريفهم للرأي العام وفهم طبيعته على عنصر التأثير في العمليات السياسية، فالرأي العام يتعلق بقضايا عامة تهم المجتمع ككل ولكن هذه القضايا ذات طبيعة محددة وهذا ما يميز الرأي العام عن الثقافة السياسية، فالثقافة السياسية تتصرف إلى الاتجاهات الأساسية للأفراد تجاه النظام كله.

ومن التعريفات التي اقتربت من ذلك الاتجاه القول بأن الرأي العام هو الطريقة التي ينفعل بها الناس تجاه القضايا السياسية والاجتماعية التي توجه إلى دائرة اهتمامهم من خلال وسائل الإعلام عادة، وعلى قمة تلك القضايا الانتخابات وأمور السياسة الداخلية والشئون الدولية. (مارت، 1991م، ص:139)

يعرف جولد- أحد علماء الرأي العام الأجانب - الرأي العام بأنه "فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة".

وينقص هذا التعريف ما يلي:

- يقف عند حد الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأي العام ولم يصل إلى مرحلة أيدا الرأي وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تحدد ما تريده هذه الجماهير.
- يشترط هذا التعريف أن يكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة ومن المستحيل أن يتفق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأي واحد تجاه الموضوع والجدير بالذكر أن الديمقراطية التي تأخذ بمبدأ حكم الشعب، تكفي بمبدأ الأغلبية للتعبير عن الرأي العام دون اشتراط رأي كافة أعضاء الجماعة لاستحالة تحقق ذلك.

- يتصف هذا الرأي بالعمومية، فهو يتطلب فهماً معيناً للمصالح العامة الأساسية دون أن يحدد قضية محددة أو مصلحة عامة معينة تتجه إليها جماهير الشعب لتبدي الرأي فيها سواء بالموافقة أو الاعتراض.

وهناك تعريف للرأي العام عرفة سعيد السراج بأنه "الرأي العام هو وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة، في زمن معين تهم الجماهير، وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام.(زلطة، 2001م، ص: 12)

يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأي العام، الرأي العام.(حاتم، 1973م، ص: 124) بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما.

ويؤثر على هذا التعريف أن الحكم مرحلة تالية للرأي العام اليومي الذي لا يصل إلى درجة الحكم.

ويذهب "كلوريدج كنج" إلى أن الرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية.(أبوزيد، 1968م، ص: 48)

وعرف الدكتور إبراهيم أمام الرأي العام بأنه الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة

من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.(أمام، 1981م، 193)

قام أحد الباحثين بحصر بعض التعريفات التي أوردها بعض كبار الباحثين والخبراء من أمثال جون ستيوارت مل، مكيا فيلي وجيمس برايس، وديفيد هيوم وهي على النحو التالي:(حسن، 1979م، ص: 16).

- يذهب جون ستيوارت ميل إلى أن ما يريده أو يرفضه المجتمع أو الفئات القوية فيه- هو الشيء الأساسي الحاسم الذي تتعذر بمقتضاه القواعد التي يجب مراعاتها وعدم تعارضها مع القانون أو الرأي.

- أما (ميكيا فيلي) فيذهب إلى أنه لا يمكن لأي حكيم أن يتجاهل الرأي العام في القضايا ذات الطابع الجماهيري لأن الجمهور لن يرتكب أي خطأ في ترتيب واختيار الأفضليات،

كما أن أخطاءه إذا ارتكبت ستكون محدودة بالقياس إلى الأخطاء التي يمكن أن تنجم عن تجاهل رأيه.

- إما جيمس برايس فيذهب إلى أن الرأي العام هو مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهم المجموعة وتؤثر فيها.

حاولنا فيما مضى التركيز على عرض التعريفات التي تناولت الرأي العام، محاولين التعرض لمختلف الاتجاهات والمدارس ومن خلال ذلك نستطيع القول بأن غالبية التعريفات تقع في نطاق أربعة اتجاهات تعريفية هي:

1) تجميعية، ورأي الغالبية، ومنطقية ومادية وقد أضح أن أكثر التعريفات شيوعاً هي التي تقع في الاتجاه الأول مبدأ التجميع، والذي (يعد) فيه الاستفتاء والانتخاب والتصويت للتعبير عن الرأي العام، وهذه التعريفات تنظر إلى الجمهور على أنه كتلة من الأفراد كل منهم له مجموعة من الآراء، والرأي العام هو مجموعة من تلك الآراء. وقد وضع علماء الاجتماع العاملون في مجال الرأي العام ثقتهم في التجميع الموجه، خصوصاً في الأعوام الأخيرة، عندما أستنتج المهنيون استنتاجاً موثقاً به عن رأي الملايين قائماً على مقابلات شخصية مع مئات منهم.

2) أما الاتجاه الثاني فأصحابه يرون أن الرأي العام هو رأي الأغلبية، حيث إن الأنظمة الديمقراطية تعتمد اعتماداً كبيراً في نشأتها واستمرارها على الأغلبية، لذلك فالآراء الهامة هي التي تعبر عن أكبر عدد من الناس.

3) الاتجاه الثالث وهم من يعتقدون أن الآراء تتكون طالما يتحدث الأفراد مع بعضهم. فالرأي العام ينبعث عندما ينشغل الناس في مقارنة إجتماعية ومحادثة، وقد أثبت "ما بيرماس" أن الرأي العام يرتفع في حالة المناقشات الحادة أو النقدية.

4) الاتجاه الرابع من واضعي النظرية يعتقدون أن الرأي العام لا يوجد إطلاقاً فهو كيان مادي أو خيالي. وقد ذهب "وولتر ليبمان" أن الرأي العام ببساطة إسقاطاً لما اعتقده الصحفيون والسياسيون حقيقاً. فالصحفيون ومستطلعو الرأي يخلقون رأياً عاماً من خلال

قياساتهم وكتاباتهم، فالرأي العام أداة متقنة استخدمت بواسطة الأقوياء لكي يحققوا أهدافهم
(مجاهد، بنت، ص:27).

المبحث الثاني

تشكيل اتجاهات الرأي العام

الواقع إننا إذا أردنا أن نتعرف على كيفية تكوين الرأي العام، فإنه لابد لنا في البداية من أن نتعرف على كيفية تكوين رأي الفرد، انطلاقاً من الحقيقة التي تقول أن الرأي العام يمثل و يعكس آراء غالبية جمهور. وتعتمد الاتجاهات التي تتكون في داخل الفرد على شخصيته التي تعتمد بدورها و إلى حد ملحوظ على البيئة التي تحيط بالفرد، و من ثم فإننا نلاحظ ذلك التفاعل الديناميكي المستمر بين الفرد و بين العناصر البيئية التي تكتنفه، والتي يصاحب حياة الفرد من البداية و حتى النهاية.

و يرى بعض العلماء أن هناك عاملاً واحداً يعتبر المدخل لعملية تكوين الرأي، وهذا العامل في رأي عدد منهم هو الوراثة، على أساس أن الأبن يرث صفات معينة عن أبيه و يتخذ في بعض الظروف مواقف و قرارات سبق لوالده أن أتخذها في موقف مماثل، و تأخذ سلوكياته نفس الخط الذي كان يتبعه، و في رأي عدد آخر من هؤلاء العلماء أن ذلك العامل هو البيئة التي تحيط بالفرد(عقاد، 1988م، ص: 94).

ليس من المتوقع أن نجد إجابة نهائية للسؤال المطروح كيف يتكون الرأي العام؟؟؟
فالمشكلة تكمن في وجود إجابات كثيرة وعديدة من الأوجه. و ينشأ كثير من عدم التيقن بسبب كون الجوهر الأساسي للرأي العام هو الناس، ومن الأشياء المؤكدة بشكل قاطع عن الناس كونهم متفاوتين بشدة ، و تركيباتهم معقدة بشكل لانهائي.

بالإضافة إلى أن الأفراد يتفاوتون ويتغيرون في ردود أفعالهم لنفس الأحداث بعينها، و يعتبر توافقهم كأرفع نوع من الخيوط. إن الطريقة التي يكتسب بها الأفراد اتجاهاتهم و آراءهم هي إلى حد كبير معقدة وشاملة ، حيث التداخل المستمر بين المصادر التي تؤسس هذا الرأي وسبل الإقناع والاتصالات الشخصية غير المباشرة والعوامل الفكرية والشخصية للأفراد(مجاهد، 2008م، ص: 48).

فالرأي العام إذن هو ظاهرة إجتماعية و تاريخية تتكون من تفاعل الفرد بالمجتمع و مجموع تفاعل الأفراد يعني بداية نشأة و تكوين رأي عام، و الرأي العام ظاهرة إجتماعية تخضع لعوامل الوراثة و التطور الفكري.

و نجد أيضاً أن السياسة لها دور في تكوين الرأي العام ، لهذا فإن المتتبع لمواقع الرأي العام في الظاهرة السياسية يظهر له أنه في العصور القديمة كان الفارق الاجتماعي بين البشر والحكام كبيراً حيث كان أفراد السلطة الحاكمة هم المسيطرون على مقاليد الأمور السياسية، وبالتالي فإن سيطرتهم هذه حتماً ستؤثر على مشاعر الأفراد واتجاهاتهم و تكوين الرأي العام لديهم(البوسمة وآخرون، 2011م، ص ص: 36- 40).

وإن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفيسولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثراً في تكوين الرأي العام(شاهين، ب ت، ص: 34).

وأن مؤسسات التعليم تعد من وسائل نقل المعرفة و التراث و الخبرة و تكوين المواطن الصالح كما أن الخبرات و المفاهيم و التقاليد و القيم التي تعمل التربية على ترسيخها تؤثر تأثيراً كبيراً في تكوين الرأي العام، و تسهم المؤسسات التعليمية في تكوين الرأي العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهه و قوته حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم ومن المؤكد أن تأتي المدرسة بعد العائلة في ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على أفكار التلاميذ، و يعتبر التعليم المدخل الطبيعي لنجاح أي تغير في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

و لقد أثبتت الدراسات العلمية أن الثقافة ذات أثر كبير في تشكيل الرأي العام والاتجاهات النفسية للفرد فدراسة ثقافة شعب من الشعوب تمكن الدعاة و المخططون الإعلاميون من أن يضعوا خططهم الإعلامية و الدعائية للسيطرة و التحكم بالرأي العام و توجيهها الوجهة التي يريدون(مراد، ب: ت، ص: 126-152).

وتشكل الأحزاب تنظيمات سياسية واجتماعية ذات تأثير في الرأي العام، إذ تعمل الأحزاب من أجل تعبئة الرأي العام و توجيه التأثير فيه فكرياً و عقائدياً و سلوكياً، كما أن التشكيلات السياسية الأخرى تحرص على التأثير على الرأي العام وفقاً لمصالحها وأهدافها.

و المنظمات هي من أهم العوامل التي تنشط الحياة السياسية والبرلمانية يؤكد ذلك أن البلاد ذات الأحزاب المنظمة هي أكثر البلاد نشاطاً وإنتاجاً (الهيثمي، ب: ت، ص: 64).

و لكل شعب من الشعوب قضاياها التي تحتل بؤرة الشعور منه ، ففي الأوساط التجارية و البلدان المتقدمة عموماً يتشكل الرأي العام حول الربح و الخسارة في أسهم المصارف و الشركات و أسعار العملات و التضخم و الفضائح المالية و السياسية و غلاء المعيشة و التأمين الصحي .

أما في المجتمعات الزراعية فإنما يطفوا على السطح هو أسعار المنتجات الزراعية و أحوال المناخ ومشكلات البذور . وفي المجتمعات التي تخوض حرباً يتشكل الرأي العام حول البطولات و التضحيات و الأسلحة و الأخطاء الحربية (محمد، ب: ت، ص: 30).

و يشترط في تكوين الرأي العام كحكم تصل إليه الجماعة في قضية ما، ذات اعتباراً ما، عدة شروط من أهمها (حسين، ب ت، ص: 51)

- 1- أن تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة.
- 2- أن تكون القضية مثارة بكل حقائقها، عن طريق القادة وأجهزة الإعلام ، أو الجماعات ، أو العيانات العامة .
- 3- أن يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في هذه القضية متفقاً مع القيم والمعتقدات والأفكار العامة للناس .

- ومثلما اختلف باحثو العلوم الإنسانية المختلفة بتحديد مفهوم الرأي العام اختلفوا حول كيفية تكوينه وعوامل تشكيله ففي الوقت يركز باحثو العلوم السياسية على أهمية الحرية والديمقراطية والوعي لطبيعة الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في تشكيل الرأي العام ، بينما يركز الاجتماعيون على أهمية حصيلة الخبرات الاجتماعية السابقة لدى الأفراد ودور النسق القيمي الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.

أما علماء النفس المهتمون بدراسة الرأي العام فيركزون على أهمية مفاهيم التوافق الاجتماعي وسعي الأفراد نحو القبول من الآخرين كمتغيرات تؤثر في تشكيل رأي الأفراد تجاه القضايا المطروحة (الدبيسي، ب ت، ص: 13).

❖ طريقة تكوين الرأي العام:-

اختلف الباحثون في الكيفية التي يتكون بها الرأي العام ومعظم النظريات المطروحة لاتزال محل جدل ومن التحليلات المبسطة والدقيقة ما طرحه ((دافيسون)) عن مرحلة تكوين الرأي العام إذ يرى ((دافيسون)) أن عملية ومراحل تكوين الرأي العام تتم على النحو التالي:-
(مراد، ب ت، ص ص: 114- 116).

1- دور الجماعات الأولية:-

وهي الجماعات التي تضع البذرة الأولى، ففي المجتمعات الإنسانية نجد واحداً أو أكثر يحتضن فكرة من الأفكار تعتبر النواة التي تظل تنمو حتى تغطي المساحة الكاملة للمجتمع.

2- ظهور الزعامة والقيادة:

حيث تحوز الفكرة اهتمام جماعات صغيرة يتبعها ظهور قيادات تعمل على تبسيط الفكرة الأصلية بطريقة يفهمها أكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة ، الزعيم أو القائد هو الذي يستطيع صياغة هذه الأفكار و تقديمها للجمهور و التأثير على مواقف و سلوك الآخرين.

3- اتساع دائرة الاتصالات :

و هي المرحلة التي تتسع فيها دائرة النقاش و يشترك فيها عدد كبير من الناس لا يعرف بعضهم بعضاً ، و خلال هذه المرحلة سنلاحظ فريقين من الناس فريق لا يهتم بهذه الأفكار و فريق يتخذ منها موقفاً رافضاً لأنها لا تتفق مع أفكارهم و مع معايير الجماعات التي ينتمون إليها.

4- موافقة الآخرين و سلوكياتهم :

وتأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة و مشاركة عامة مما يجعل عدد كبير من الناس يتقبلون هذه الأفكار و يتبنونها فتعتمد الجماعات السلبية في المجتمع إلى السير في الركاب فتعبر عن تأييدها بالتصفيق أو المظاهرات وغير ذلك ، ويجد المعارضون لهذه الأفكار حرجاً في مخالفة الأغلبية فيميلون إلى الصمت مما يسهم في عزل الصوت المعارض ، و حيث يحدث هذا التوافق أو التعديل السلوكي للقوى السلبية و القوى المعارضة يكون الرأي قد تكون.

5- مرحلة التفكك و الاختفاء :

الرأي العام ظاهرة وقتية تختفي باختفاء القضية المثارة و قد يستدل برأي عام آخر كما قد يتحول إلى رأي عام كامن حيث يواجه بالقوة والقهر .

و هناك تقسيم آخر لمراحل تكوين الرأي العام:- (الدليمي، 2005م، ص: 59)

1- فهناك مرحلة إدراك الفرد للمؤثرات الخارجية ، من سمع و بصر . فهو يتلقى المؤثرات الخارجية عن طريق حواسه و يلونها باللون الذي يرضاه وفق ما تميله عليه دوافعه واتجاهاته و ميوله.

2- ونتيجة لذلك ينمي له رأياً فردياً و يحدد له موقفاً مؤيداً أو معارضاً حول الموضوع.

3- ولكونه فرداً في مجموعة، ولكل عضو له رأيه الذي شكله وفق مدى إدراكه بميوله واتجاهاته، لذا يبدأ الصراع بين هذه الآراء و يبدأ النقاش ويدافع كل فرد عن رأيه.

4- و بعدها تبدأ الآراء بالتقارب تمهيداً لوحده الرأي فتنتقي الجماعة رأياً تراه أمثالاً ، رأياً مركزياً يميل غالبية الجماعة إليه ، سواء كان ذلك رغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو تعبيراً لولاءه لها أو تعاطفه معها . حتى يصبح الرأي عاماً لغالبية الجماعة رغم وجود من يتمسك بآرائه الخاصة فيها.

❖ مداخل تكوين الرأي العام :

1- المدخل الاجتماعي لتكوين الرأي العام :

ونظراً لأن تكوين الرأي العام بعد عملية من العمليات التي تتسم بالديناميكية فقد حاول بعض الخبراء رسم صورة تفصيلية لهذه العملية.

و يعرض خبير الرأي العام دافيسون صورة تفصيلية لعملية تكوين الرأي العام في الخطوات و المراحل التالية :

1- عندما يتم اتصال بين شخصين أحدهم حول مسألة من المسائل، فإن جذور تلك المسألة تبدأ في النمو.

2- ثم تصبح المناقشة عامة، و تطفو المسألة على السطح وتأخذ شكلاً ما.

3- يتولى هذه المسألة بعد ذلك مجموعة من المفكرين.

4- ثم تأتي دور قادة الجماعة حيث يتبنون المسألة .

5- ثم يأتي بعد ذلك دور وسائل الاتصال و الوكالات المتخصصة في التغيير و في دراسة الرأي و متابعته.

6- وتجيء الخطوة التالية التي تتمثل في تبسيط الأفكار ووضعها في صورة عامة بحيث يستطيع المواطن العادي أو رجل الشارع فهمها بيسر و سهوله.

7- وبعد كل هذا تصبح المسألة محل انتباه كثير من الناس.

2- المدخل السياسي لتكوين الرأي العام :

يذهب بعض الباحثون في العلوم السياسية إلى أن تكوين الرأي العام إزاء قضية ما، يمر بخمس مراحل على النحو التالي:

1- مرحلة أدراك المشكلة : و في هذه المرحلة تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري دوراً مهماً في إثارة الاهتمام بالمشكلة .

2- مرحلة المناقشة الاستطلاعية و تعدد الآراء: حيث تظهر وجهات النظر المختلفة في تصور المشكلة و حلولها و ربطها بالمجتمع الذي تثار فيه.

3- مرحلة الصراع: الذي يبدأ من عملية المناقشة كما يبدأ بالأفراد و ينتهي بالقوى الإجتماعية القائمة ، فيصبح صراعاً فتوياً أو طبقياً .

4- مرحلة البلورة والتركيز: حيث تؤدي عملية الصراع إلى الإبعاد و المفاهيم ، فتبدأ وجهات النظر في الالتقاء و التقارب بالنسبة لنقاط معينة .

5-مرحلة الرضا والاتفاق: مع استبعاد الآراء المتطرفة و الوصول إلى الحلول الوسطى بالنسبة لبعض النقاط ، بحيث يصبح هناك رأي معين يحوز رضا الأغلبية و قبولها(زلطة، 2001م، ص ص :49-54).

3- المدخل النفسي لتكوين الرأي العام :

أن كل تصور جمعي نمط من التداخل النفسي بين أحادية الوعي الفردي و اتجاهه والتي تجد نفسها مغمورة أو متنحية.

ولا شك أن الرأي الشخصي أو الفردي الذي يمثل أحد أجزاء الرأي العام تتوقف على الشخصية وهي تركيب نفسي داخلي يتميز بوجود قوة مركزية توجه السلوك وهي ما نطلق عليه الاتجاه و تحاول تلك القوة خفض التوترات التي يشعر بها الفرد وهي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لأجهزته والتي تحدد توافقه مع البيئة بمفهومها الشامل. وهي:-

1- الدافعية وتشمل : الحاجة والحافز والغرض والباحث.

2- التوافق النفسي.

3- التوافق الاجتماعي.

4- إشباع الحاجات (بما تضمنه هرم الحاجات).

5- الطبيعة الإنسانية: فالإنسان ليس جهاز استقبال فقط ولكن الطبيعة الإنسانية تميزه لاستقبال المعلومات وتفسيرها وتحليلها وتقوم بعملية الانتقاء بما يتناسب وتلك الطبيعة(خورشيد، ب: ت، ص ص :118-119).

4- المدخل الإعلامي لتكوين الرأي العام :

يرى العديد من أساتذة و خبراء الإعلام أن هنالك عوامل عديدة تتدخل في تكوين الرأي العام، من بينها:

1- وسائل الإتصال الجماهيري (الصحافة - راديو - تلفزيون - مسرح - سينما - كتب - مطبوعات - نشرات)

2- قادة الرأي: opinion Leader ذوي التأثير الكبير على معلومات ومواقف وأراء وسلوك الملايين من أبناء المجتمع.

3- التنشئة الإجتماعية والسياسية للأفراد : خاصة للأطفال الذين يستوعبون من المعلومات في طفولتهم تؤثر في سلوكهم مستقبلاً.

4- الشائعات وحملات الهمس Rumors and Whispering Campaigns : وتعتبر - كما يؤكد خبراء الإعلام - من أقوى العناصر التي تؤثر في تكوين الرأي العام - سلبياً أو إيجابياً - حيث تقوم على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات (زلطة، 2001م، ص 54-55).

❖ العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام (مجاهد، 2008م، ص: 58):

ذهب كثير من الباحثين في مجال الرأي العام - على خلاف ما سبق - إلى أن هناك عدداً من العوامل التي تتدخل في تكوين رأي الأفراد تتكون من عوامل دائمة، و عوامل مؤقتة. يدخل ضمن العوامل الدائمة الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي لمكان ما ، في زمن ما، وهناك أيضاً العرق والديانة والموقع الجغرافي والمكانة الاقتصادية والمستوى التعليمي ، كما تؤثر بشدة في آراء الفرد تجاه الكثير من الموضوعات أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في موقف الأفراد فمن بينها تأثير الأحداث والآراء الجارية وأراء الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة ، وتأثير وسائل الإعلام و الإتصال و الحملات المخططة من قبل منظمات العلاقات العامة .

و فيما يلي عرض لبعض تلك العوامل :

أولاً : الجماعة (عبد الحليم، 2008م، ص: 54):

يقصد بالجماعة في بحوث الرأي العام، أنها مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة واحدة كالأسرة أو المدرسة أو النقابة، و قد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله، وقد يتسع لتضم العالم بأسره.

و تختلف تعريفات الجماعة إختلافاً كبيراً ، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل هي : أننا نحيا في جماعات متعددة كالأسرة و الرفاق و زملاء العمل و أهل الحي . وتختلف هذه الجماعات في حجمها وأنشطتها و مدة بقائها ودرجة تنظيمها. ويستخدم لفظ الجماعة، ليدل على عدة معاني منها: مجموعة من الناس يجلسون معاً أو يسيرون معاً، أي أن الخاصية المميزة للجماعة في هذه الحالة هي التجاور المكاني Physical Proximity بغض النظر عن الهدف الذي يسعى إليه أعضاؤها.

ثانياً: الدين:

يمارس الدين بوجه عام – رقابة على ممارسات وسلوكيات الأفراد والجماعات في مختلف مناحي الحياة، بما ينظمه من عبادات و معاملات و أخلاق و عقائد، تستمد في إطلاق سائر أحكامها على القضايا والمواضيع والمشكلات، على القيم الدينية كمعايير ترجع إليها عند إصدار الرأي في كل ما يوجهها من مسائل سياسية واجتماعية واقتصادية .

وتعمل القيم الدينية كحد واقع أو مثيرات لسلوك الجماعة في المجتمع ، إذا يشكل الدين في كل المجتمعات الإنسانية ، أداة مهمة للتأثير على آراء الأفراد و سلوكهم ، و يلعب دوراً في تكوين الرأي العام و بلورة اتجاهاته داخل الجماعة أو تغييره ، لذلك من الصعوبة إقناع الإنسان الذي يتمسك بمعتقداته الدينية الراسخة ، على قبول فكرة أو دعوة تتعارض مع معتقداته الدينية .

ويمثل الدين أحد المحددات الأساسية للرأي العام ، بما يتضمنه من تعاليم و قيم وأسس أخلاقية و أوامر و نواهي ، فضلاً عن الجوانب الروحية و الوجدانية التي يشيعها في الفرد . وكل ذلك يجعل من الدين عنصراً في تشكيل الرأي العام ، من حيث مضمونه و اتجاهه

وقوته لاسيما إذا كان هذا الرأي مرتبطاً ببعض القضايا أو الجوانب الدينية. والمؤسسة الدينية هي ما يشبع رغبات الإنسان ويلبي احتياجاته الروحية ضمن قواعد محددة المعالم وعماد توصيل رسالة هذه المؤسسة الدينية هو الإتصال بكل أنواعه و وسائله (الدبيسي، ب ت، ص 138-139).

ثالثاً: الأسرة:

تعتبر الأسرة إحدى المؤسسات الاجتماعية العامة التي تساهم في تكوين الرأي العام حيث تعتبر الأسرة هي البنية الرئيسة والأولى للتنشئة الاجتماعية للفرد . وهي الروح العلمية التي تستنبط المعايير الاجتماعية لتمثل و تندمج في الشخصية النفسية وتصبح جزءاً لا يتجزأ منها فالتربية هي التي تنمي لدى الإنسان استعداداته وميوله وحاجاته وتكون الاستجابة لها في الامتثال للقواعد والمعايير الاجتماعية وتأثير الأسرة يتضمن غرس القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية ، حيث تكون التأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر التأثير القوي والدائم ، ومن التأثيرات العامة التي تقوم بها الأسرة عملية تشكيل الاتجاهات تجاه السلطة ، وبذلك تصبح الأسرة البؤرة أو المركز المنطقي للتأثير والذي يفوق كل الوسائل الأخرى .

فالطفل داخل الأسرة يتعلم الاتجاهات نحو الآخرين و منهم أصحاب السلطة داخل الأسرة وخارجها . فالسلوك السياسي للإنسان الناضج يتحدد نتيجة للتنشئة التي تلقاها في مراحل العمر المختلفة ، ويختلف النمو الإدراك السياسي في كل مرحلة من هذه المراحل ، ففي المرحلة الأولى يحدد انتماء الطفل لثقافته وتاريخ ونظام معين ، أما المرحلة الأخيرة فهي التي يشارك فيها الفرد مشاركة فعلية في الحياة السياسية من خلال عمليات التصويت وتولي المناصب السياسية (مجاهد، 2008م، ص ص: 59-60).

رابعاً: الثقافة والتعليم:

عامل الثقافة و التعليم مؤثر أساسي في تشكيل الرأي العام من حيث نوع الثقافة التي ينشأ بها الفرد منذ الصبا الباكر ومن حيث بناء مضمونة المعرفي ومن حيث تأثير مستقل الرأي العام إذا قامت على زرع قيم معينة كالتفرقة العنصرية وصور المرأة النمطية في المجتمع بشكل عام ومن المؤسسات التي تقوم بالتنشئة الاجتماعية منها المدرسة و الأسرة وكلما ارتفعت الأساليب والبرامج التعليمية والتربوية أدى إلى إسهامها في إنشاء رأي عام سليم واتجاهات سوية .

تسهم المؤسسات التعليمية في تكوين رأي عام ، لم يتم التوصل بعد على الكيفية التي تسهم بها المدارس في الرأي العام ، يقول " جيرسي " : أن للمدارس تأثير في الفكر و غرس القيم السياسية من خلال طريقة أو أكثر من الطرق التالية:

- 1- المضمون المنهجي وحده.
- 2- المضمون المنهجي ونوعية الدراسة.
- 3- التعبير المعلن للمدرسين عن قيمهم الشخصية داخل الميول.
- 4- التعبير العرضي للمدرسين عن قيمهم الشخصية خارج الفصول.
- 5- تشبه التلاميذ بمدرسيهم و تبنيهم للقيم التي يعتنقها هؤلاء المدرسون.
- أن الاتجاهات السائدة في التعليم تؤثر تأثيراً على مستقبل الرأي العام.
- التعليم هو الوسيلة الوحيدة القادرة على تغيير نظرة المرأة لذاتها(محمود، ب: ت، ص ص: 33-34).

خامساً : الأحداث و المشكلات :

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام ، فمهما قيل عن عبقرية جوبلز فالحقيقة أنه لا هتلر ولا جوبلز ولا غيرهما من الدعاة و العباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية و الشعور بالقلق و عدم الأمن بين صفوف الألمان فالتغير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ و لكنه تعبير عن ظروف

موضوعية و أحداث سياسية واقتصادية واقعية ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الإتحاد السوفيتي و أمكن صياغة الوعي الجديد بين العمال ، و قد يكون الرأي العام مؤقتا كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل و العمال عند مناقشة الأجور مثلاً ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة.

سادساً : التنشئة الإجتماعية :

وهي التي تؤدي إلى حدوث أثار معينة على شخصية الأطفال تؤثر في سلوكهم مستقبلاً، وبالتالي تؤثر عليهم بوصفهم ممثلين للرأي العام أوناقلين له، ومن الأهمية أن نشير إلى أنه توجد علاقة هامة ومستمرة بين التنشئة الإجتماعية والتراث الثقافي حيث يتأثر كل منها بالآخر ويؤثر فيه ، وينتج من هذا التأثير والتأثر تفاعلات في الرأي العام.

سابعاً: المعتقدات:

وهي التي تسهم في تكوين الطرق والأساليب المعتادة في النظر إلى الأحداث ومعالجتها، والتي تتوقع الجماعة من أعضائها أن يسلكوها بالفعل إزاء قضية أو موقف أو مشكلة معينة، وبالتالي فهي تمثل أحد العناصر التي تدخل في تكوين الرأي العام(شاهين، ب ت، ص :36).

ثامناً: القيم:

وهي التي تمثل الإطار الذي يحتوي الرأي العام، حيث يدور الرأي العام في معظم الحالات في إطار القيم السائدة في المجتمع سواء كان مجتمعاً محلياً أو وطنياً أو نوعياً.

تاسعاً: العادات:

وهي التي تمثل طبيعة الارتباط بين المنبهات والمثيرات للرأي العام والاستجابات المتوقعة لهذه المنبهات لدى الرأي العام، وهكذا تعتبر العادات أحد المحددات الأساسية التي تكون الرأي العام كاستجابة متوقعة لمجموعة العوامل و المثيرات في الرأي العام.

عاشراً: الاتجاهات:

والتي تمثل التكوينات الفكرية للفرد والتي يمكن أن تبني عليها مجموعة التصرفات السلوكية له ، وتعتبر أعقد في التكوين من الآراء التي يكونها الفرد إزاء قضية ما ، كما أنها تؤثر تأثيراً واضحاً على أنماط الرأي العام إزاء هذه القضايا والمشكلات (حسين، ب ت، ص ص :71-72).

الحادي عشر: الأحداث الجارية:

تعد الأحداث اليومية في أي مجتمع، من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام وتشكيله باعتبارها نتاج قوى متفاعلة داخل المجتمع، تقرر وتحدد السلوك والرأي العام. وترتبط قوة الأحداث بنوعيتها، حيث يختلف تأثير الأحداث العالمية عن القومية أو المحلية أو النوعية التي تخص فئة محددة من الرأي العام.

الثاني عشر: الشعور الوطني:

الشعور الذي يرتبط بالرأي العام الوطني، أي على مستوى الوطن كله دون التخصيص على قضية محلية أو نوعية ما. كما يؤثر الشعور الوطني في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية ، ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف و المصالح الوطنية لأن الشعور بالحس الوطني يؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية التي تؤثر بمجملها على اتجاهات الرأي العام .

الثالث عشر: الزعماء:

الزعيم كما عرفه ليندلمان هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه و مشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك ، فالزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في أفكارها واتجاهاتها والقدرة

على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة و رجاءها في مواجهة ما يعترضها من عقبات.

والزعماء هم أحد العناصر المكونة للرأي العام سواء في المجال السياسي أوالاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني أو الديني سواء على المستوى الوطني أو المحلي ، وكلما زادت قدرة القادة والزعماء وكفاءتهم ، ازدادت درجة تأثير الرأي العام بهم ، حيث يؤكد الخبراء على التأثير العالمي للزعماء والقادة على اتجاهات الجماهير وتصرفاتها باعتبارها أن الزعامة هي فن قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها وتشكيل آرائها بالطريقة التي تحدد الأهداف المرسومة .

الرابع عشر: قادة الرأي:

قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الإتصال المباشر أوغير المباشر ، يوماً بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي. ولا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز وذوي المكانة الرفيعة، فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي وقد عرف كل من "روجرز" و"شومخير" قائد الرأي بأنه الشخص القادر على التأثير في الآخرين بصورة غير رسمية في اتجاهاتهم وفي سلوكهم الظاهر بطريقة متكررة وقد حدد خصائص قادة الرأي العام في أنهم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام ولهم مكانة إجتماعية أعلى وهم أكثر إطلاعاً على العالم الخارجي كما أن مشاركتهم الإجتماعية أكثر من إتباعهم (الدبيسي، ب: ت، ص ص: 175-177).

المبحث الثالث

العلاقات العامة و الرأي العام

يعد الرأي العام أحد محاور العلاقات العامة، إذ أن كسب الرأي العام والحصول على تأييد الجماهير ومساندتها لأهداف وتطلعات الإدارة أو العناصر القيادية في أي منظمة يمثل أهم أهداف العلاقات العامة.

و الرأي العام هو ما يتفق عليه أفراد أو مجموعة معينة من رأي إزاء موضوع معين يطرح عليهم والتي يحتمل هذا الموضوع تعدد وجهات النظر أو المواقف المختلفة إزاءه، وبذلك فإن الفرد أو المجموعة التي ليس لها تماس أو مصلحة بالموضوع المعروض تستبعد من الرأي العام.

والجدير بالذكر إن طبيعة النظام الإداري وطبيعة الحكم بها لها دور مهم في إظهار العلاقة بين العلاقات العامة و الرأي العام، وإذ أن النظام الذي يتيح للرأي العام طريقاً إلى القرار وصياغاته وتقديراته فعندئذ تنطلق الإدارة من وعيها طرية الجماهير في إطار القيم والأخلاق التي لا تغادر الفطرة السليمة(يونس، 2008م، ص ص: 228-229).

والرأي العام من الظواهر التي يحرص أخصائيو العلاقات العامة على متابعتها والعمل على تشكيلها فالرأي العام ظاهرة صاحبت وجود المجتمعات البشرية منذ الأزل وأن اختلفت صور التعبير عنها ودرجاته.

وقت أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة لمالها من تأثير في مجريات الحياة السياسية والعامة وقد ساعد انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية على تبلور هذه الظاهرة وتعزيز تأثيرها، وتكمن أهمية الرأي العام كما يرى بندلتون هيرنج PendlEtonhering في أنه يقف رمزاً يوجه الشؤون الإنسانية خلال الإجماع الذي ينبثق عن المناقشة والإقناع، ويمكن نجاح وصلاح أيه حكومة فيما يوفره لها الرأي العام من دعم

وتأييد، إذ يساعد الرأي العام في قياس نوع المناخ الاجتماعي والاتجاهات الفكرية التي تشجعه (أبو أصبع، 1998م، ص: 151).

ومن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة التأثير إيجابياً بشكل أو بآخر على الرأي العام تجاه المنشأة، لذلك تبرز أهمية فهم ماهية الرأي العام وطبيعته وكيفية تكوينه. إن موضوع الرأي العام هو موضوع تصعب بلورته بشكل نهائي ومحدد، وذلك لأن علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي وعلماء السياسة كل واحد من هؤلاء يصف الرأي العام بشكل قد يختلف عن الآخر ولكنه يتلاءم مع أساسيات و بديهيات و منطلقات علمه، إلا أن هنالك خلفية مشتركة لجميع هؤلاء تشكل المادة المهمة لرجل العلاقات العامة والتي عليه أن يعرفها ليستطيع أن يحقق هدف التأثير إيجابياً على الرأي العام فيما يتعلق بالمنشأة التي يعمل بها.

ومنذ الحرب العالمية الأولى أخذ الذين يتعاملون مع الجمهور يوجهون اهتماماً مطرداً إلى الرأي العام و ذلك بلاستعانة بخبراء العلاقات العامة (حجاب، ب ت، ص: 131).

ويعتبر الرأي العام أحد المحاور الرئيسية لإدارة العلاقات العامة، إذ أن كسب الرأي العام والحصول على تأييد الجماهير ودعمها لأهداف وتطلعات الإدارة ، يمثل أهم أهداف العلاقات العامة. والرأي العام هو اتفاق أفراد على رأي إزاء موضوع معين يطرح عليهم وتتعدد وجهات النظر إزاء هذه المواقف وتختلف باختلاف مصالح الأفراد وحاجاتهم وتطلعاتهم وأمالهم، حيث يتأثر الرأي العام بالأحداث والمصالح والحاجات و الدوافع الذاتية يزيد من قوة التأثير والعلاقات ، ومع زيادة ثقافة الجمهور ومستويات تعليمه وإدراكه تصبح عملية الاهتمام بالرأي العام ضرورة لا يمكن تجاوزها. لاسيما ما يشهده المجتمع الحديث من تشابك وتعقيد وتقدم تقني في مجال الاتصالات (اللوزي، 2010م، ص: 205).

و يعرف إبراهيم إمام الرأي العام في هذا الاتجاه :

إن الرأي العام تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد مناقشة والجدل بين الأفراد فهو ليس اتجاهًا انفعاليًا يصدر عن جمهرة الدُهاء التي تجتمع اجتماعاً وقتياً وإنما هو حكم عقلي يصدر عن جمهور مترابط بعد مناقشة عقلية بإستعمال الفكر والشعور بدلاً من الانفعال والانزلاق في تيارات الإثارة الغريزية (إمام، 1975م، ص: 18).

و يتضح مما تقدم أن للرأي العام دور مهم وخطير في حياة الأفراد والجماهير وأصبح حقيقة لا يمكن إغفالها وله من القوة والخطورة لا يمكن تجاهلها مما كان الاهتمام به كبيراً وطرق دراسته والعوامل التي تؤثر فيه وللرأي العام تقسيماته المختلفة حيث اختلف الباحثون في تقسيماتهم له و هنالك من قسم الرأي العام إلى ثلاثة أنواع (حجاب، 2000م، ص ص: 115-117).

الرأي العام المسيطر:

يتكون من صفوة القوم خاصة المتعلمين والمثقفين حيث يمثلون صفوة قادة الرأي والمفكرين والكتاب والساسة وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس و لهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها و يبذلون في سبيل ذلك جهداً ليس في سبيل المواطن العادي بذله بمالهم من قدرة على الإقناع و التأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا و يواجهوا الرأي العام القارئ و المنساق في النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام و الدعاية المختلفة وإنما تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها و أرائها حيث يبحث الأمور و يدرسون الأخبار و الحقائق و يقبلونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة و إنما بعد محاولة الإقناع والاقتناع.

الرأي العام القاري و المثقف :

يتكون في أوساط الناس ثقافياً الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة أو المتعلمين سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً.

و يختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع و هو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة و التعليم و يتأثر بوسائل الإعلام و الدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه حيث أن هذه الفئة هي التي تقرأ و تفهم و تجمع من المعلومات والآراء والأفكار والأخبار ما يمكن أن يتألف منه رصيد يعينها على فهم وسائل الإعلام كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدد من ما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

الرأي العام المنقاد:

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواء لأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الإطلاع و البحث ومن غير القادرين على متابعة الأحداث أو النظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور، ويضم أيضاً الأميين و ينقاد أصحاب الرأي العام المنساق لما يوجهه وسائل الإعلام و الدعاية و يتقبل الشائعات ويتشكل هذا النوع في الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة وهم يتقادون تماماً لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام و يفعلون بكل ما ينشر ويقال ويستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون في كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة ويميلون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التي تأثروا من أجلها والمشكلات التي أبدوا سخطهم عليها مادام الزعماء وقادة الرأي قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصالحهم العامة.

الإستمالات و دورها في تغيير الرأي العام :

تستخدم لتغيير الرأي العام و التأثير عليه الإستمالات و أساليب كثيرة بعضها منطقي و بعضها غير منطقي أو عاطفي وتتحدد على ضوءها كيفية أو طريقة المعالجة للرسالة الإعلامية بالشكل الذي يضمن التأثير المطلوب.

هنالك طائفة في الإستimalات الأكثر استخداماً وهي:

عرض الحقائق :

يعتمد هذا الأسلوب على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساسي أن الحقائق الملموسة أقوى أثراً و أبقى على الزمن من الأكاذيب و الشائعات. و ينبع هذا الأسلوب بطبيعة من احترام عقلية الجماهير وحقها الديمقراطي في حكم نفسها بنفسها و من العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب التربية السياسية للجماهير عن طريق الشرح و المناقشة و الإقناع.

البرامج الإيجابية :

البرامج و التصريحات الإيجابية المحددة لها أثرها البالغ و سحرها الكبير على الرأي العام بعكس البرامج غير المحدودة والكلمات الجوفاء و يرتبط نجاح هذا الأسلوب بمدى الالتزام بتنفيذ هذه الوعود و إلا أدت إلى عكس المتوقع منها و البرامج الإيجابية أكثر تأثيراً لأن الجماهير تكره الروح المتشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية وهدم و يدرك رجال السياسة تمام الإدراك مزايا البرامج المحددة في تغيير اتجاهات الرأي العام و لذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج مناظرة.

التكرار:

من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام وخاصة حيث تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف و المشاعر لا العقل. و يتخذ صوراً متعددة منها تكرار النص الإعلامي نفسه أو تكرار المعنى في أنماط اتصالية مختلفة أو عبر وسائل الإتصال المختلفة و قد يأخذ داخل النص نفسه أشكالاً متعددة كتكرار كلمة أو جملة أو إشعار و يلاحظ أن التكرار مع التنويع أكثر فاعلية على التأثير تجنباً من الملل.

و تتمثل فاعلية التكرار في مزايا عديدة منها:

دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا خلال عمليات التقديم السابقة إلى أدراك موضوع الإثارة ويعمل على حفظ المثير و التذكير به.

يعمل على وصول الإثارة إلى مختلف الأشخاص وبالتتابع فقد يتقبله اليوم من يحسب بحاجة إليه و يتقبله غداً آخرون يصلون إلى نفس الإحساس بالحاجة وهكذا.

الإثارة العاطفية: و بعرض هذا الأسلوب إلى مخاطبة العاطفة والتأثير على الوجدان وهذا الأسلوب بما يستلزمه من كذب وتضليل وخداع يتطلب لضمان الاستمرار وصوله إلى أهدافه احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أو دعاية مضادة.

الطريقة التوجيهية: وعن طريقها تأمر المخاطب أو نستحثه للقيام بعمل ما.

الطريقة الإيحائية: وهي التي تعتمد على إستخدام لإيجاد للمخاطبين.

أثار الخوف وبث الرعب: ويعتمد هذا الأسلوب على استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان و رغبته في الاستقرار فتثير دوافع الخوف في الشعوب وإخضاعها وذلك ما فعلته الدعاية الغربية فقد عمدت بعد الحرب العالمية الثانية إلى المبالغة في إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعي المنتظر وذلك بهدف تجنيد إمكانياتها لدفع ذلك الخطر المزعوم.

التورية بالأسماء :

التشهير بالأسماء: ويشيع التشهير بالأسماء عن طريق إطلاق الأسماء التورية بالأسماء حيث يكون في المجتمع قطاعات كبيرة يقع بينها الصدام باستمرار فتستخدم للتشهير فيما بين الجماعات السياسية و بعضها بين الجماعات الاقتصادية المتصارعة وبين الريف والمدينة وبين الذكور والإناث و تطلق على الأجانب والملونين و الواقع أنها تنهال حيث يكون الصراع بين المستويات والآراء عند جماعتين أو أكثر.(منير، 2000م، ص:115)

العلاقات العامة و الرأي العام في الحضارات القديمة:

هنالك على مر التاريخ القديم العديد من الحضارات التي كانت العلاقات العامة بين أفرادها ومجتمعاتها وزعمائها و حكامها حسب الرأي العام وتوجيهاته فكثير من الزعماء و الحكام و القادة كانوا متفهمين لأهمية الرأي العام و مدى تأثيره على الجماهير من خلال إقناعهم بأفكارهم و آرائهم كما كان سائد في حضارة الفراعنة وبابل و الحضارة اليونانية و

الرومانية. و كثير من الرسائل التي وجدت لتنبية المزارع في العراق تشبه ما تقوم به إدارة الإرشاد الزراعي في الدول الحديثة مثل النشرات المصورة التي قام بها الآشوريين في العراق و هي تشبه الملصقات في الوقت الحاضر والهدف من ورائها هو الإعلام والتأثير على الرأي العام أما الفراعنة استخدموا أسلوب المشاعر بالتحريض وتحرير الرأي العام مثل تأليه الفرعون وتقديسه وما تشييد الأهرامات و إلا من أجل تأثير على عقول الناس وأفكارهم وقد استخدموا التأثير على الرأي العام في حالة الحروب كما أمر فرعون وهامان بالتغير في كافة المدن ضد موسى و قومه. و بدأ يظهر الرأي العام بشكل واضح. في الحضارات اليونانية وكيفية استخدام المناقشات في الساحات العامة لا مستخدمين الخطابة والمؤتمرات من أجل كسب وتأيد الرأي العام وتطور الأسلوب في عصر الرومان بحيث يدعو إلى الانتخابات إلى مجلس الشعب (البرلمان) بواسطة الخطابة و من أشهر هؤلاء الذين قاموا بهذا الأسلوب سيرو ومارك انطونيو واهتموا كثيراً من بآراء الجماعة فقد نقشوا على مجلس شيوخهم مجلس الشيوخ و الشعب الروماني . ثم بعد اعتناقهم المسيحية ناقشوا أصوات الشعب من صوت الله.

أما العلاقات العامة ودورها في التأثير على الرأي العام في البلاد العربية وفي الحضارة الإسلامية فقد وجدت فكراً و تطبيقاً في التراث العربي الإسلامي و كذلك وجدت مرتبطة مع حياته و أسلوب معيشته الصحراوي التي طبعت الحرية على الرأي العام العربي ومن ناحية الصراحة و التعبير والتمسك بالحرية. ولهذا كان العرب لديهم الأسواق مثل عكاظ والحج فهي مناسبات شعائرية و دينية و يقولون أرائهم بأسلوب حر ومعبر عن إتجاههم وأفكارهم.

وعند ظهور الإسلام بدأت الدعوة الإسلامية بأسلوب متطور في علاقاتها مع الدول المحيطة بها فقد قام الرسول صلى الله عليه و سلم بإرسال الرسائل والدعوات بشكل يدل على كيفية كسب الرأي العام الخارجي و الداخلي في الدولة الإسلامية الحديثة فقد أهتم الشورى واحترام عقلية الفرد باستخدام الحجة و الإقناع و على مدى الخلافة الإسلامية

تطور أسلوب العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام وهذا ما يؤكد ترابطهم في الحضارات القديمة والحديثة(الطاهر، 2010م، ص ص: 83- 84).

العلاقات العامة الحديثة والرأي العام:

يوجز الدكتور إبراهيم إمام ماهية العلاقات العامة في كتابة العلاقات العامة والمجتمع. بقوله أن تطور وازدهار العلاقات العامة يتوقف على مدى حرص كل طرف على مراعاة مصالح الآخر ونجاحه في تحقيق التوازن بين مصلحته الخاصة ومصالح الغير وذلك الطرف قد يكون قوة حاكمة أو قوة مالكة لأدوات الإنتاج وقد تكون منظمات أو هيئات أو شركات أو مؤسسات أو أفراد أو جماعات أو أحزاب أو غير ذلك وهذه الأسباب التي أدت إلى تطور العلاقات العامة الحديثة و الرأي العام فهو الأنظمة الديمقراطية وكذلك قيام الثورات القومية في البلدان الأوربية والتطور السريع للتجارة وانتشار القراءة والكتابة واختراع المطبعة(جودة، 1998م، ص: 23).

وكذلك الإنتاج الكبير وقيام الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر ونشوء الصناعات الضخمة وتطور الإنتاج وأساليبه وأدواته و بروز مشاكل جديدة مثل مشكلة العلاقات العامة بين صاحب العمل و العمال.

والتنافس بين الشركات والبحث عن أسواق جديدة وإدراك رجال الأعمال لأهمية العنصر الإنساني وتقسيم العمل وضغط الرأي العام أيضاً وتطور وسائل الإتصال الجماهيري وظهور المذيع في العشرينات وظهور الراديو الترانزيستور نقل الأحداث عبر الأقمار الصناعية(عجوة، 1985م، ص: 87).

ومن أجل أن تبلغ العلاقات العامة غايتها النهائية التي هي إقرار تتجلى فيها الثقة بين مؤسسة ما ومختلف جماعات الجماهير، عليها أن تمارس نفوذها على رأي الأفراد والتكتلات، وذلك بهدف اعتناق موقف معين مع الحرص على إستخدام قواعد الأدب والأخلاق وأن من الضروري معرفة الطريقة التي بمقتضاها يتكون هذا الرأي وينمو ويتطور.

ومادة الرأي التي يتحتم على العلاقات العامة إعدادها و تنميتها لأغراضها السليمة أن هذه الحقيقة يجب أن تحمل المعنيين على إعادة النظر بالأوضاع المتخذة عندما لا يجدون مصلحة ضئيلة في موقف منفجر ذو تأثير صحيح على مستقبل مجتمعنا(حسين، 1993م، ص: 180).

أهمية الرأي العام في العلاقات العامة :

لم يعد العالم المعاصر يتكون من مجتمعات صغيرة منعزلة لا شأن لأحدهما بالآخر، فالمفهوم والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، تجمع بين سكان الكرة الأرضية، حيث تلعب وسائل الإعلام العصرية دوراً بارزاً في كل ذلك، فهي الصوت الصارخ المعبر عن هذه المشكلات ، والمحرك لضمير الإنسانية و المكون للرأي العام، الذي غدا قوة مؤثرة في الحياة اليومية للعالم خلال دوره في صنع القرارات وضع القوانين والغائها. فبرامج الغوث والتعاطف الدولي والتتادي للوقاية من الكوارث البيئية والتفجيرات النووية وأشكال الحوار في المؤتمرات الدولية وشتى التكتلات ودعوات السلام وحقوق الإنسان والتجمع من اجل تنظيم الانتفاع بالموارد الموجودة في البحر والفضاء، كلها تدين بوجودها إلى انتشار شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، وخاصة الفضائية منها ووصلها من أطراف الكرة وصلاً حقيقياً يلغي المسافات و يلغي فوارق الزمن، ويشيع التعارف بين الشعوب والأمم، هذا التعارف الذي يخلق شعوراً يتمثل بين البشر، و لكن في الوقت نفسه يولد لدى البعض شعوراً بالاختلاف و خاصة في وقتنا الحاضر، نتيجة للتطور الكبير الذي حصل في مجال تكنولوجيا الإعلام التي وضعت الإنسان المعاصر أمام إشكاليات مستجدة، لا يكاد يخرج من واحدة منها حتى يقع في دائرة أخرى، مثل إشكالية التوازن والتصدع، الحرية والاعتراق، المواطنة و العالمية. و برزت في أعقاب الحرب العالمية الثانية عدة عوامل تؤكد كلها على أهمية الرأي العام و أثره على العلاقات بين الدول كاشتداد الصراع لإيديولوجي بين الولايات المتحدة الأمريكية و الإتحاد السوفيتي السابق، الذي عبر عنه (بالحرب الباردة) والصراع العربي الصهيوني، والاعتداءات الإسرائيلية المتكررة على الأراضي العربية وظهور الدول

النامية و تزايد دورها على الساحة الدولية عبر منظمة دول عدم الانحياز وساعد على ذلك تزايد نسبة التعليم في أغلب دول العالم وخاصة في الدول المتحررة من الاستعمار والتطور العلمي والتكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام الذي حول العالم كله إلى قرية إعلامية صغيرة (رضا، 2011م، ص ص: 115- 116).

والاهتمام بالرأي العام من أهم سمات المواطنين في المجتمع الحديث كأفراد و كأعضاء في المجتمع وكمسؤولين و كأهل خدمة عامة على أساس أن فهم هذه الظاهرة والإلمام بإبعادها والعوامل المؤثرة فيها يتيح للإنسان الإحاطة بإطارات الحياة التي يحيياها ، كما يتيح له أن يضع أصبعه على أنجح الأساليب والوسائل لتشكيل وجه الحياة والتأثير في ظروفها بما يحقق الأهداف الثابتة والمتغيرة في المجتمع (حجاب، ب: ت، ص: 113).

دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام :

الإنسان جوهر التنمية، و هذا شعار رفعه خبراء التنمية، و كذلك فإن الفرد هو جوهر العلاقات العامة و هو كذلك نواة الجماعة، و أساس تكوين الرأي العام وأن سلوك الفرد هو أول مرحلة من مراحل قراءة ودراسة الرأي العام فلا يمكن أن نعتبر الجمهور كياناً اوكتلة عضوية متكاملة لان الجماعة تتكون أساساً من أفراد، وهذا يقودنا بالتالي إلى فهم عمليات تكوين الرأي العام في الفرد، هذه من ناحية ومن ناحية أخرى فإذا حصرنا اهتمامات دراسة تكوين الرأي لدى الفرد كأساس لتكوين رأي الجمهور أو الجماعة أو رأي فان ذلك لن يكون كافياً فان الرأي الجماعي أو رأي الجمهور هو الذي يهم خبير العلاقات العامة في النهاية أومباشرة، ولو كان الرأي العام مجرد مجموع آراء الأفراد كان لهان الأمر وكانت معرفتنا بتكوين الرأي العام الفردي كافياً، ولذلك فان الرأي العام هو مركب من جميع الآراء فهو نتيجة تفاعل تام بين آراء الأفراد وهكذا.

❖ ولذلك فإن الدور المطلوب من إدارة العلاقات العامة يمكن حصره بالاتي:

إن العلاقات العامة تنطلق من دراسة الفرد ودراسة الجماعة وكيفية تكوين الرأي العام والعوامل التي تؤثر في رأي الفرد واحتياجاته ورغباته وسلوكه وتعبيره والعوامل التي تؤثر في الجماعة حتى يتفهمها القائمين على العلاقات العامة أن يكون ملماً بالسلوكيات الفردية والجماعية (عبدالرحمن، 2013م، ص ص: 107- 109).

وتقع على أجهزة العلاقات العامة مسؤولية ضخمة في تكوين رأي منطقي يزن بميزان العقل والحكمة وسبيلها في ذلك هو:

أولاً : تزويد الجمهور بجميع المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق وفي هذا يقول هادلي كانتريل (انه إذا زود الناس في المجتمع الديمقراطي بالمعلومات وفرص التعليم) فان الرأي العام يصبح أكثر تعقلاً وصلابة وكلما زاد وعي الناس بالنسبة لأثار الأحداث والاقتراحات المتعلقة بمصالحهم زاد اتفاقهم مع الآراء الموضوعية للخبراء الواقعيين.

ثانياً: الممارسة الفعلية والخبرة الشخصية والنشاط:

الزائر عن طريق استمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في الموضوعات التي تهم الجماعة وذلك بأسطر باستطلاع رأيهم وإشراكهم في تحديد الأهداف وبيان طرق العمل بما يشجع حاجات المكانة وتحقيق الذات لذا هؤلاء الأفراد ويحولهم من فريق لا رأي له إلى فريق أيجابي يسهم بنصيب في تكوين رأي عام متنور يخدم الجماعة ويحقق رفاهيتها.

ثالثاً: الترغيب:

وذلك بإتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع على الاتصال بين الجماهير الداخلية والخارجية وبين المنشآت والمنظمات المختلفة.

رابعاً: - القوه الحسنة والمثال الفعلي:

بان تتفق أعمال المنشآت والمنظمات المختلفة مع أقوالها، وأن تراعي المستويات الإدارية العليا في جميع القطاعات المبادئ والأسس والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتها، لنذكر دائماً إن الأفعال أعلى صوتاً من الأقوال وأن إحياء السلوك أقوى من أحياء الألفاظ (حافظ، 2009م، ص: 292).

لقيام إدارة العلاقات العامة بدورها في تحليل ودراسة الرأي العام ، فان ذلك يتطلب منها ضرورة توافر قدرات ومهارات إدارية وفكرية وتكنولوجية عالية ، فدراسة الاتجاهات والسلوك والقيم والرأي العام تعتبر على درجة من الصعوبة كونها عوامل غير مستقرة ومتغيرة باستمرار فالكفاءة والفعالية والمهارات والقدرات شرط أساسي لنجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها. لذلك يقوم خبير العلاقات العامة بما يحمله من كفاءات ومهارات بدراسة الأفراد والجماعات بكل مفاهيم ومضامين شخصياتهم وأفكارهم ومعتقداتهم وأرائهم وتحليلها وربطها حتى يستطيع تحسس مشاعرهم وحاجاتهم ودوافعهم ومعرفة العوامل المؤثرة في هذه المفاهيم حتى يستطيع تحديد الأساليب الواجب استخدامها في التعامل معهم ، هذه الأمور تتطلب ضرورة الإلمام بعلم السلوك وعلم النفس وعلم الاجتماع والبحث العلمي والعلاقات العامة. إن هذه المتطلبات يجب توافرها لأهمية الموضوع ، فرجل العلاقات العامة يجب أن يكون قادراً علي تحديد ملامح الرأي العام للجمهور ومعرفة رغباته والمساهمة في تكوين الرأي العام من الجمهور اتجاه السلطة أو المنظمة الإدارية، كما تقع عليه مسؤولية تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة والعمل على إقناع الجماهير بأساليب الدعاية الفعالة لمخاطبة مشاعرهم وعواطفهم واستمالتهم نحو توجه معين أو سياسة معينة وإقناعهم بعد مصداقية الدعاية ولإشاعة وبيان أسبابها حتى يستطيع بناء رأي عام قائم على المصداقية والحقيقة والمعرفة وعلى المشاركة مع الجمهور والحوار والنقاش بشكل يساعد على تطوير المجتمع وتنقيفه وزيادة وعيه وقناعاته وكسب ثقته وتأييده فالرأي العام المكون وفقاً لهذه الأسس يستطيع تشكيل وتغيير وتعديل اتجاهات جماهيره والعمل على تنمية وتطوير الجمهور فكراً وذهنياً، إضافة إلى بناء علاقة قوية قائمة على المصداقية والشفافية

والثقة المتبادلة فعليها مسؤولية توعية المجتمع للشائعات الضارة والمعلومات الكاذبة وكذلك المعلومات المزيفة والناقصة ففي كثير من الأحيان، يتم استغلال وسائل الإعلام لخلق قناعات لدى الجمهور حول قضية معينة من خلال تزويده بمعلومات وصور غير حقيقية وأخبار كاذبة ومبررات غير صحيحة، كل ذلك يستخدم خاصة في الدول التي تمارس أنظمتها الأساليب الاستبدادية للضغط على الرأي العام وتغييره لخدمة مصالح خاصة بها، فهذه الممارسات لا تعبر عن رأي الجماهير والأمثلة كثيرة على ذلك في دول العالم الثالث (اللوذي، 2010م، ص ص: 221 - 222).

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول : (نشأة وتطور مشروع الجزيرة وقانون 2005م)
المبحث الثاني : (إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة)
المبحث الثالث : (تحليل وتفسير البيانات)

المبحث الأول

نشأة وتطور مشروع الجزيرة وقانون 2005م

يعتبر مشروع الجزيرة من أقدم المشاريع المروية في السودان حيث تبلغ مساحته 2,2 مليون فداناً (900 ألف هكتار) وكانت بدايته في أوائل القرن العشرين كمزرعة تجريبية لزراعة الأقطان طويلة التيلة إلي أن أكتمل واخذ شكله كمشروع زراعي في مايو 1925م بعد إنشاء خزان سنار وبداية الري الانسيابي.

كان الهدف الأساسي لقيام المشروع هو إنتاج الأقطان طويلة التيلة لتغذية مصانع الغزل بانجلترا إلا أن ذلك الهدف قد تغير بعد تأميم المشروع في عام 1951م حيث أصبح المشروع أداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة إذ تمثل مساحة المشروع بعد إنشاء سد الروصيرص وتشبيد امتداد المناقل 50% من الأراضي الزراعية المروية بالسودان وتساهم منتجاته بنسبة مقدرة في الناتج القومي الإجمالي والصادرات الزراعية.

يروي المشروع إنسيابياً بشبكة ري يبلغ طولها 10,584 كيلو متراً وبتصريف يومي قدره 32 مليون م³ وهي بذلك تمكن من استغلال نصف مساحة المشروع (مليون فدان) خلال العروة الصيفية (يونيو _ أكتوبر) والنصف الآخر خلال العروة الشتوية (نوفمبر - مارس) تنظم المشروع حالياً دورة خماسية حيث تمثل محاصيل القطن - الذرة - الفول السوداني - الخضروات - الأعلاف والقمح أهم محاصيل الدورة الزراعية .

ظلت علاقات الإنتاج الثلاثية بين الحكومة وإدارة المشروع والمزارعين سارية منذ تأسيسه في العام 1925م وحتى العام 1981م لتتحول إلي الحساب الفردي حيث تتم محاسبة كل مزارع على حدة.

يدار المشروع ومنذ العام 1951م بواسطة مجلس إدارة تمثل فيه كل الأطراف ذات الصلة والمصلحة ويقود العمل التنفيذي مدير عام تعاونه (5) إدارات متخصصة على مستوى الرئاسة و(22) قسماً على الغيط (مشروع الجزيرة، ص: 3).

وكانت بداية المشروع كمشروع استطلاعي لزراعة القطن في مساحة 250 فدان، تروي بالطللمات من النيل الأزرق بمنطقة طيبة التي تقع علي بعد 10 كلم شمال مدينة مدني، وبعد نجاح التجربة تقرر التوسع شمالاً. وبعد اكتمال تشييد خزان سنار أخذ المشروع يتوسع موسماً بعد آخر حتى بلغت المساحة مليون فدان في منتصف الخمسينيات وبعد عام 1958م بدأ التوسع في امتداد المناقل وأصبحت المساحة الكلية مليوني ومائة فدان. ويقع مشروع الجزيرة في ولايتي الجزيرة وسنار في وسط السودان ويمتد بطول 300 كلم بين النيلين الأبيض والأزرق في شكل مثلث قاعدته بين مدينتي سنار وكوستي ورأسه على مشارف مدينة الخرطوم.

ويعتبر مشروع الجزيرة أكبر مشروع مروي في العالم بمساحة 2.1 مليون فدان ونحو مليون هكتار.

المناخ:

تقع معظم مساحات المشروع في منطقة المناخ الجاف في شماله وشبه الجاف في الأجزاء الجنوبية منه حيث تتراوح درجات الحرارة القصوى 40-41 والصغرى بين 14-16 درجة مئوية والأمطار 250-550 ملم في السنة.

الري:

يروي المشروع رياً أنسيابياً من خزان سنار بالنيل الأزرق عن طريق ترعتين رئيسيتين بتصريف يومي يبلغ 31,5 متر مكعب تتجهان شمالاً حتى الكيلو 57، حيث يخرج منها أربعة فروع لتوصيل مياه الري لقطاع المناقل ، وتتجه ترعة الجزيرة الرئيسية بطول 137 كيلو متراً ويتفرع منها المواجر التي تغذي الترع والتي تستخدم في ري المساحات عبر قنوات صغيرة تسمى أبوعشرينات .

وتمتد الفروع والمواجر داخل المشروع بطول 223 كلم بينما يبلغ طول القنوات الصغيرة 8,000 كلم، أيضاً يشمل نظام الري بعض المساحات التي تروي بالطللمات بالقسم الشرقي والجنوبي ، كما يشمل نظام الري شبكة للصرف بها مصارف رئيسية بطول

1500 كلم ومصارف فرعية بطول 6000 كلم لتصريف مياه الأمطار والمياه الزائدة من الري (الأمين، 2006، ص: 26).

مراحل تطور الدورة الزراعية بمشروع الجزيرة :

المرحلة الأولى 1925-1931م

تشمل هذه المرحلة الخمس سنوات الأولى بعد إنشاء مشروع الجزيرة وكانت الدورة الزراعية القطنية خلال هذه الفترة ثلاثية حيث كانت حصة المزارع 30 فدان يزرع منها 10 فدان قطن وتبقى قطن --- بور --- بور

إلا انه كان يسمح للمزارع بزراعة خمسة فدان ذرة خارج الدورة الزراعية كما اقتصرت زراعة اللوبيا خارج الدورة الزراعية لأصحاب ثيران الحرث.

المرحلة الثانية:- 1931 - 1932م

كانت الدورة في تلك الفترة رباعية حيث أدخل فيها محصول الذرة كمحصول غذائي للمزارع ويستفيد من مخلفاته للحيوان كالأتي:-

قطن --- ذرة --- بور --- بور

المرحلة الثالثة:- 1933-1960م

هذه الفترة أصبحت الدورة ثمانية، وقد أستوجب ذلك رفع الحيازة إلي أربعين فدان على النحو التالي:-

قطن --- بور --- بور --- قطن --- بور --- ذرة ولوبيا أو بور --- بور

وقد استخدمت هذه الدورة بهدف حماية القطن من مرض الساق الأسود وتجعد الأوراق.

المرحلة الرابعة 1961-1974م:-

لقد طرأت تعديلات كثيرة على الدورة الزراعية خلال تلك الفترة أهمها التعديل الذي تم عام 1963م، والذي انخفضت بموجبه مساحة البور من 56% الي 33%، وكان ذلك نتيجة دخول الأسمدة وأستبطا عينات من القطن تمتاز بمقاومة عالية للأمراض خاصة مرض الساق الأسود وتقدم عمليات الوقاية والمكافحة. أدخلت محاصيل هامة في الدورة مثل

القمح وال فول وكانت الفترة بداية التكتيف والتتويع. كانت الدورة خلال تلك الفترة سداسية في المناقل وثمانية في الجزيرة ثم تعدلت إلى رباعية في الجزيرة وثلاثية في المناقل، وذلك في العام 1975م. واستمرت علي هذا الحال في الجزيرة كما هو إلي منتصف الثمانينات حيث أدخلت الدورة الخماسية في العام 1999-2000م تم تعديل تعاقب المحاصيل داخل الدورة الزراعية الخماسية بهدف الإبقاء على مخلفات المحاصيل لأطول فترة لكي يستفيد منها الحيوان (يوسف، 1993م، ص ص: 72-75).

الدور الاقتصادي لمشروع الجزيرة:

يسهم مشروع الجزيرة في المتوسط ب65% من إنتاج البلاد من القطن طويل التيلة ومتوسط التيلة و70% من إنتاج القمح و15% من إنتاج الفول السوداني و32% من إنتاج الذرة و20% من إنتاج الخضر، كما توجد بأرض المشروع نحو 400 ألف رأس من الأبقار و600 ألف رأس من الضان و760 ألف رأس من الماعز، وبما أن معظم إنتاج المشروع من القطن الشعرة، وكل إنتاجه من الفول النقاوة، وبعض إنتاجه من الخضر والأنعام تذهب للصادر فإن المشروع يقوم بدور محوري في توفير العملات الصعبة (أحمد، 2003م، ص: 13).

الجانب الإداري للمشروع:

تأسس المشروع من البداية كقطاع شبه عام وفق شراكة ثلاثية بين الإدارة البريطانية ولاحقاً حكومة السودان كشريك أول، والزراع كشريك ثاني وشركة زراعية كلفت بإدارة المشروع، وكانت تسمى الشركة الزراعية السودانية كشريك ثالث. يدار مشروع الجزيرة من قبل مجلس إدارة يقوم بتعيينه مجلس الوزراء ويتكون من ممثلين للحكومة والزراع والعاملين وبعض الوحدات ذات الصلة كالمصارف وهيئات البحوث الزراعية، ويعمل بإدارة المشروع أكثر من 6 ألف من العاملين من إدارة الغيط والري والشئون الهندسية والمحالج وسكة حديد الجزيرة وغير ذلك من المرافق المختلفة التابعة لإدارة المشروع.

التقسيم الجغرافي:

جغرافياً على مستوى الغيط ينقسم المشروع إلى 18 وحدة إدارية تسمى قسماً، ومنها 10 أقسام بالجزيرة و8 أقسام بالمناقل، ويتكون كل قسم من وحدات أصغر تسمى منطقة ري ويبلغ عددها 114.

البنيات التحتية للمشروع:

يمتلك المشروع بنية تحتية ضخمة تتمثل في :

شبكة الري:

التي تنتشر في كافة أرجاء المشروع لتوصيل مياه الري إلى الغيط أنسابياً كأرخص طريقة للري في العالم.

المحالج:

يمتلك المشروع عدد 14 محلجاً موزعة على ثلاثة مواقع:- مارنجان، الحصاصيصا، الباكير، بطاقة حليجية يومية تقدر 750 طن .

الهندسة الزراعية:

تمتلك أسطول من الجرارات والآلات الزراعية الملحقة لإعداد الأرض وزراعة بلالة وفتح القنوات وتطبيق العمليات الفلاحية المختلفة (نثر السماد- تطبيق مبيد الحشائش - الطراد الأخضر).

سكة حديد الجزيرة:

تمتلك عدداً مقدراً من القاطرات وخطوط سكة حديد داخل المشروع بطول 1300 كيلو متر لترحيل المتدخلات والأقطان المنتجة.

شبكة الاتصالات الهاتفية:

تربط كل أرجاء المشروع برئاسة بركات والشبكة القومية للاتصالات.

المخازن:

يملك المشروع عدداً كبيراً من المستودعات التخزين برئاسة المشروع والأقسام ومناطق الري بسعة تخزينية قدرها 2,5 مليون طن.

التركيبة المحصولية:

مرت التركيبة المحصولية بالمشروع بعدة تغيرات لتواكب متطلبات الأسواق وتستوعب المحاصيل الجديدة في التركيبة المحصولية ، حيث تم تطبيق الدورة الثلاثية والرابعة وأخيراً الدورة الخماسية (يوسف، 2008م، ص ص: 30-39).

تتسم الدورة الزراعية بمرونة عالية لدخول أي محصول فالتركيبة المحصولية ومن المحاصيل الواعدة التي تم تجربتها وأثبتت نجاحاً:

أ- زهرة الشمس

ب- بنجر السكر

ت- الأعلاف

ث- (كلايتوريا - فلبسارا- ولوبيا).

أفاق الاستثمار بالمشروع:

نسبة لما يتمتع به المشروع من موارد طبيعية ضخمة من أراضي خصبة ومياه كافية للري وموارد بشرية تمتلك المعرفة والخبرات الطويلة في مجال العمل الزراعي فأن المشروع يوفر العديد من فرص الاستثمار الزراعي والحيواني والتصنيع الزراعي في مجال الإنتاج للمستثمر الوطني والأجنبي وذلك لما يتفرد به من الخصائص والمميزات الآتية:

- الموقع الجغرافي المتميز من حيث وجود الطرق المعبدة والقرب من مراكز الاستهلاك المحلية الكبرى والربط الجيد بموانئ الصادر البحرية والجوية.
- توفر خدمات الطاقة، الترحيل، التخزين والاتصال.

- توفر المواد الخام والتي تعتبر مدخلاً أساسياً للصناعات التحويلية (غذائية - غزل ونسيج....الخ)

- توفر مقومات الإنتاج من أراضي ومياه وخبرات.

- توفر البنيات الأساسية الضرورية.

- إضافة لكل ذلك فإن قانون ولوائح تشجيع الاستثمار يضيفان بعداً آخر لجلب الاستثمار حيث توفران المزايا التفصيلية والتسهيلات والضمانات.

- يمكن للمستثمرين التعاقد مع إدارة المشروع لإنتاج محاصيل وكميات محددة من المحاصيل لتقوم الإدارة بدورها بالتعاقد مع المزارعين لإنتاج تلك المحاصيل والكميات من خلال عقد واضح وصريح يحدد واجبات ومسؤوليات كل من الطرفين وعلى أن يتضمن العقد الشروط الجزائية على أي من الطرفين في حالة الإخلال بأي من الشروط الواردة به كضمان للوفاء بالمحاصيل والكميات المتعاقد عليها.

مشاريع استثمارية ذات ميزان نسبة عالية:

• **إنتاج محصول زهرة الشمس:**

- توفر الدراسات والتجارب الحقلية المتعلقة بإنتاج المحصول.

- توفر الأراضي حيث يمكن استزراع مساحات تصل إلى 200 ألف فداناً خلال العروة الصيفية أو الشتوية.

- توفر مياه الري بتكلفة زهيدة.

- وجود المزارع والكادر الفني ذو الدراية بفلاحة وإنتاج المحصول.

- إمكانية الميكنة الكاملة للمحصول.

- نتائج التجارب البحثية والتي أكدت تحقيق إنتاجية جيدة (أكثر من طن للفدان).

- نسبة الاستخلاص العالية للزيت (47%).

- وجود المعاصر المحلية وتأكيد قدرة المحصول التنافسية كسلعة للصادر والاستفادة من مخلفات المحصول كعلف للحيوان.

• إنتاج الذرة الشامية:

- يمكن زراعة المحصول خلال عروتي الصيف والشتاء.
- المساحة المتاحة من خلال كل عروة تصل إلي أكثر من 50 ألف فداناً.
- الإنتاجية العالية (5،1 طن للأصناف مفتوحة التلقيح وأكثر من 2 طناً للهجين).
- الطلب العالي للمحصول من دول الجوار الأفريقي والعربي.
- وجود دراسات بحثية متقدمة.

• حزم الأعلاف ومخلفات المحاصيل الزراعية:

- الكمية الضخمة من مخلفات المحاصيل.
- إمكانية زراعة مساحات كبيرة من علف اللوبيا ذو الإنتاجية الجيدة والقيمة الغذائية العالية والبقوليات الأخرى.
- الطلب الكبير على الأعلاف محلياً وإقليمياً.
- إمكانية رفع القيمة الغذائية لمخلفات المحاصيل من خلال حزمها كأعلاف خضراء
- أو جافة لإعطائها قيمة إضافية.
- إمكانية الاستفادة من فائض بعض المحاصيل لإنتاج الأعلاف المركزة كالذرة وال فول.

• مشروع تربية (الضان) الأغنام:

- تربية الضان من أجل اللحوم للصادر والاستهلاك المحلي
- تشير الإحصائيات إلي أن أعداد الأغنام في المشروع تصل إلي 3، 938، 776 رأساً.
- وجود أفضل الأنواع ذات القدرة التنافسية العالية في كل الأسواق الخارجية.
- أكبر الحجم وسرعة النمو.
- المواليد السنوية للأنثى تقع بين 2- 3.
- التأقلم على البيئة بالمشروع.
- الزيادة اليومية الجيدة في الوزن.
- توفر المكونات الكاملة للتغذية.

- وجود دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية.
- المساحة المتاحة لزراعة الأعلاف تقدر بحوالي 20 ألف فدان وتحتاج فقط لبعض البنيات الأساسية في مجال الري.

• مشروع تسمين العجول :

- إنتاج اللحوم لصادر والاستهلاك المحلي .
- تقدر إعداد الأبقار بمشروع الجزيرة بحوالي 3,792,1902 رأساً.
- وجود السلالات الجيدة التي تتمتع بصفتي إنتاج الألبان واللحوم ..
- توفر الأعلاف الجيدة المركزة .
- توفر (المولاص) بأسعار زهيدة من مصانع السكر المتاخمة للمشروع
- الزيادة اليومية العالية للوزن المكتسب (1 كيلو جرام).
- إمكانية قيام ثلاث دورات تسمين خلال العام.
- وجود المسالخ الحديثة.
- وجود الدراسات الاقتصادية التي تؤكد جدوى إنتاج اللحوم.

• إنتاج البصل للمصادر:

- يقف مشروع الجزيرة في صدارة مناطق إنتاج البصل (40- 50 ألف فدان).
- توفر المعلومات الفنية الكافية لإنتاج المحصول.
- الخبرة الكبيرة المكتسبة لدى المزارعين والفنيين.
- توفر الأراضي داخل الدورة الزراعية حيث تبلغ المساحة المتاحة أكثر من 50 ألف فداناً.

- وجود الأصناف المستنبطة محلياً (السقاي) والمستجبة (بافطيم - الأسباني) والملائمة للظروف المحلية وذات المواصفات التنافسية العالية في الأسواق الخارجية العربية والأوربية
- المرونة في صيغ الاستثمار حيث يمكن التعاقد مع المزارعين لإنتاج المحصول.

• إنتاج شمام القاليا للمصادر:

- توفر الدراسات والمعلومات المتعلقة بإنتاج المحصول وتسويقه
- توفر الأراضي الجيدة ومياه الري بتكاليف زهيدة.
- وجود الكادر الفني بالمشروع ووجود معهد متخصص في تنمية الصادرات البستانية.
- الطلب العالي للمحصول وارتفاع أسعاره خارجياً.
- وجود أصناف من الهجن المستنبطة محلياً (سودان قالياً) ذات السمعة الطيبة في الأسواق الخارجية.

• تصنيع مراكز الطماطم:

- قيام مصانع الطماطم بتركيز (28-36 درجة).
- توفر الدراسات البحثية المحددة للأصناف الملائمة مع دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية.
- مقومات الإنتاج المتاحة بالمشروع (أراضي - مياه - إدارة) تؤهله لإنتاج الطماطم بكميات كبيرة.
- طول فترة الموسم التي تمتد إلي 180 يوماً مقارنة ب 50 يوماً في الدول الأوربية
- إمكانية تخصيص مساحات بمواقع ممتازة.
- وجود السوق المحلي والإقليمي الذي يستوعب الإنتاج.
- الخبرة الكبيرة لدى مزارعي المشروع حيث يمكن التعاقد معهم لإنتاج المحصول بالموصفات المطلوبة وفي المواقيت المحددة.
- معجون الطماطم يتم استيراده حالياً لتلبية احتياجات الصلصة للاستهلاك المحلي.

• قصب السكر:

- تم إدخال زراعة قصب السكر في مشروع الجزيرة مؤخراً وذلك بمنطقة ميجر الحداد الغربية في مساحة 13 ألف فداناً متاخمة لمصنع سكر سنار وقد أثبتت التجربة الحصول على إنتاجية عالية للفدان مما يساعد على جذب الاستثمارات في هذا المجال.

- المنطقة المقترحة لزراعة قصب السكر الآن هي المنطقة المتاخمة لمصنع سكر الجنيد (حداف وود الفضل) وكذلك منطقتي الحرقه ونور الدين وتبلغ المساحة المتاحة حوالي 60,000 فدانا مما يتيح إنشاء مصنع بهاتين المنطقتين وكذلك منطقة ري الحاج عبدالله والحداد الغربية إذ تبلغ المساحة 71,192 فدانا.

- توفر البنى التحتية من مياه وكهرباء وطرق معبدة بهذه المناطق.

• محصول بنجر السكر:

أثبتت نتائج التجارب البحثية والتحليل المعملية أنه يمكن زراعة محصول بنجر السكر بنجاح في مشروع الجزيرة وذلك للأسباب الآتية :-

1) معدل إنتاجية عالية (31 طن/ فدان).

2) نسبة استخلاص سكر عالية تصل إلي (16-18%).

3) المساحة المتاحة تزيد عن 100، 000 فدان.

• محصول السمسم:

- توفر المساحات والرغبة المتزايدة للمزارعين بالمشروع لزراعة المحصول كواحد من الخيارات المحصولية التي كلفها القانون.

- المساحة المتاحة لزراعته يمكن أن تصل 100 ألف فدانا

- سهولة التحكم في ري المحصول وخاصة انه من المحاصيل الحساسة للمياه زيادة أو نقصاناً.

- تمت زراعة 4 ألف فدانا وحققت إنتاجية طيبة تجاوزت الـ 5 قنطار.

- الميزة التنافسية العالية بالأسواق المحلية والعالمية.

- استخدام السمسم في كثير من الصناعات الغذائية .

- استخدام مخلفات المحصول كعلف للحيوان.

• إنتاج الخضروات :

يتميز المشروع بالميزة النسبية لإنتاج العديد من الخضروات ذات القدرة التنافسية العالية بالأسواق الأوروبية والعربية مثل: الشطة - والفلفل - والبطاطس - والأسود - والبنجر .

• تصنيع الورق ومواد التغليف من سيقان القطن:-

يزرع مشروع الجزيرة ما بين 300- 400 ألف فدان بالقطن سنوياً حيث تتوفر كميات هائلة من سيقان المحصول والتي يتم حرقها بدلاً من الاستفادة منها.

- البحوث والتجارب التي أجريت أكدت جدوى الاستفادة من سيقان القطن لإنتاج الورق والكرتون.

- وجود السوق المحلي الذي يستوعب كميات كبيرة من الإنتاج .

• التحديات وخيارات الحلول:

على الرغم من الإمكانيات والموارد الطبيعية التي يذخر بها المشروع إلا أن المشروع قد أصبح يواجه بعض التحديات في السنوات الأخيرة وتتمثل تلك التحديات في الآتي:-

- إعداد دراسة علمية من بيتي خبرة أجنبي ومحلي لتحديد المشاكل التي تعاني منها شبكة الري وإعداد مقترحات الحلول لتأهيل وتحديث وبنيات الري وإدخال التقانات الحديثة في مجال قياس المياه والتحكم فيها ألياً وكذلك المرافق ومطلوبات العمل الأخرى لمواكبة متطلبات تكثيف وتنويع المحاصيل .

- كهربة طللمات الري بالمشروع بمناطق البرياب والشوال والحرقة ونور الدين وإحلال طللمات منطقتي ري الحداف وود الفضل بأخرى حديثة خاصة وأن هذه الطللمات قد تعدت عمرها الافتراضي بما يزيد عن الخمسين عاماً.

- تسوية الأراضي بالليزر بما يمكن من إعادة استغلال مايقارب ال15% من مساحة المشروع وتقليل الفاقد في مياه الري وتحسين نوعية المنتجات الزراعية لتتناسب والمواصفات القياسية في الأسواق المحلية والعالمية(مشروع الجزيرة، ص ص: 5-19).

• قانون مشروع الجزيرة لسنة 2005م:

مشروع الجزيرة وما قبل العام 2005م كان يعتمد اعتماداً كلياً على الدولة في كل مايلي التنمية والخدمات وتسيير الفصل الأول، والدولة تتحمل أعباء التمويل وضمانات التمويل، واسترداد التمويل، وهي تضع الخطط للعروتين الشتوية والصيفية، وتلزم المزارعين بتنفيذ هذه الخطة بدون أي استشارة أو رغبة أو رأي وكانت أيضاً إدارة المشروع تقوم بتأسيس المحصول ، والتحضيرات اللازمة وخاصة في محصول القطن.

هذا النظام تسبب في إخفاقات وتراكمات ومديونيات، وتدنّت الإنتاجية فكان لابد أن يحدث نتيجة لعجز المزارعين من استرداد تكلفة الإنتاج أن يحدث تغيير في نمط الإدارة والتمويل، وخيارات المزارعين في المحاصيل التي يزرعونها، وفي العلاقات بين المؤسسات ذات الصلة بالمشروع ، ممثلة في وزارة الري والمالية والزراعة وبنك السودان والبنك الزراعي. كل هذا أستوجب استتباط أو إجازة قانون 2005م ، ماجاء ذلك القانون إلا نتيجة لتراكم المشاكل في مشروع الجزيرة ، التي لا يتم الخروج منها إلا عبر هذا القانون.

تعتمد المؤسسات على الإدارة وهي مسئولة عن الخدمات الزراعية والعمليات الفنية من إكثار بذور ووقاية والبحث العلمي ونقل التقنية والإرشاد الزراعي، ونقل الخبرات والتدريب .

وهذا جعل الإدارة تركز على هذه العمليات وتجودها، وأعتقد أنها سوف يكون لها مردودها الكبير إذا طبقت وإذا وجدت التمويل المناسب واللازم .

أيضاً الأمر يستوجب تغيير سلوك المزارع وعلاقته بأرضه والآخرين، وهم الإدارة والجهات التمويلية ، ونجد أن أول سلوك يتغير في المزارع هو المسؤولية المباشرة عن التمويل ، وهو الذي يدفع ويكتب ضمانات التمويل، وهو المسئول المباشر عن استرداد التمويل ، وبالتالي كان لابد للدولة أن تتنازل عن مسألة فرض الخطة الزراعية، وبالتالي أنزلت الخيارات للمزارعين وأعطتهم الحرية في اختيار المحصول الذي يحودونه، ويضمنون منه العائد الممتاز. وأعطتهم الفرصة لإدارة حواشاتهم إدارة ذاتية ، ويتلقى الإرشاد الزراعي الفني من العاملين بإدارة مشروع الجزيرة بالية الصداقة أو الاتصال الذاتي أو أليات

المتقدمة كالتعليم والإرشاد وعبر الإذاعة والتلفزيون أو المطبقات أو الحقول الإيضاحية. وبالتالي أصبحت الإدارة تنتقل من الدور السلطوي إلي دور الصداقة مع المزارعين ، وحملة بالمنطق لتبنى هذه التقانات لرفع الإنتاجية .

وأعتقد أن هنالك تغيير نمط مهم جداً وهو نمط التسويق ، فقد كان في الماضي الدولة هي التي تسوق ثم تحاسب بعد عام كما يحصل في محصول القطن ، الآن وبعد قانون 2005م أصبح المزارع يزرع مايشاء ويتحمل التمويل ويختار المحصول الذي يزرعه ، وهو حر في أين يسوقه حيث لا توجد أي رقابة على محاصيل مشروع الجزيرة ، وكل مايلي المزارع هو أن يدفع ماعليه من مال أخذه من الجهات التمويلية، وإذا فشل في ذلك هنالك ضمانات تقدمها الجهات الممولة ويمكن أن تعمل بها الجهات القانونية .

وأننتقل التسويق الآن في القطن إلي بيع القطن زهرة ، وهي آلية حرة والمزارع يحضر محصول فيوزن ثم تخصم التكلفة وبعد ذلك يأخذ ما تبقى ويمكن أن يبيع لأي جهة من الجهات ، وله الحق في أن يدفع التمويل نقداً.

كذلك في القمح كان في الماضي موظفو الأمن الاقتصادي يلاحقون الحاصدات ويمنعون تسرب القمح إلي داخل مخازن المزارعين ، الآن يمكن للمزارع أن يأخذ كل المحصول إلي مخزنه حراً، ويدفع ماعليه من تمويل نقداً أو عيناً.

كان لابد أن يدخل القطاع الخاص إلي مشروع الجزيرة لأن القطاع الخاص هو الذي يحضر الأرض وهو الذي يقوم برش المبيد جواً أو أرضاً ويقوم بعمليات الحصاد، فلا بد أن يطور ويقوى ويدرب، وتتم توعيته وتبصيره ويفتح السوق للمنافسة الآن المنافسة تخلق التجويد ، ونتوقع أن تقوم شركات قوية ذات إمكانيات أكبر وهذا الشي يتيح القانون.

وأن الدولة لابد أن تستنبط أنماط جديدة للتعامل مع الوضع الحالي لقانون 2005م، وأهم شي أن تبعد الدولة عن عملية التمويل وتتركها للجهات التمويلية الحرة ، وبالتالي يمكن للمزارع أن يصل حر التمويل بنفسه وبالتالي يكون التحرير كاملاً في بيع المنتجات.

تتصرف الدولة إلى التنمية الحقيقية للبنى التحتية ، خاصة شبكات الري فيما يلي تأهيل القنوات واستحكامات المياه، ليتم إنفاذ القانون لتكون الرابطة مسئولة عن هذه القنوات ويكون لها صندوق دوار للإصلاح السنوي، أما من جانب الدولة فيجب أن يكون هنالك نمطاً جديداً للري يكتفي بالاستشارة الفنية ويبعد عن كل الأشياء المباشرة وهذا العمل يرتبه القانون وينظمه في العلاقة بين الري ومشروع الجزيرة ، في أن الري هو الجهة الاستشارية الفنية والمزارعون هم الذين يقومون على أمر ترعهم ويمكن أن ينفذ بأي جهة بعد وضع الفنيات .

• ترسيخ فهم القانون:

القانون رتب نفسه تماماً وهو يسير بخطوات جيدة ، أن مسألة ترسيخ خطوات القانون تأتي مع الزمن لكن لابد أن يتقدم القانون بحزمة متكاملة مرة واحدة، أي أن هذا القانون لا يتجزأ فكل حزمة مرتبطة مع الأخرى ، ومن ثم قياس الإفرازات السالبة بهذا القانون ودور المزارعين هو الصبر على الممارسة وعلى الممارسات السالبة لهذا القانون، وأن يعملوا على تطويرها ويصلون بها إلى الغايات المطلوبة.

ميزة هذا القانون أنه أعطى المزارع حرية في خلق علاقات إنتاجية مع أي جهة كانت داخلية أو خارجية أي نمط من العلاقة في الإنتاج. تحدث القانون عن شي مهم جداً مسألة الحيازات أو الأراضي فأى مزارع موجود في أرضه تعتبر الحيازة ملكاً له، و هنالك ترتيبات تتم بواسطة القائمين على هذا الأمر ، وهي جهات متعددة (إتحاد مزارعين - إدارة مشروع الجزيرة - مجلس الإدارة "بوصفة الجهة الحاكمة للمشروع- وزارة المالية "بوصفها هي التي تقع عليها بعض التزامات تنفيذ سياسات الحيازات وتمليكها للمزارعين) فلكي تمتلك هذه الحيازات لأصحابها هنالك ملاك للأراضي وهم من أصحاب الملك الحر لابد أن تصفى حيازتهم، وهذا الدور هو دور وزارة المالية لكي تقوم بتسجيل الأراضي وتمليكها إلى المزارعين ، فتصبح الحيازة ملكاً للمزارع وتسجل باسمه ، فيجوز له بيعها ورهنها ،

ويجوز له هبتها، ويجوز التعامل معها بهذه الصورة لمدة 99 عاماً، وهي أكبر هدية من حكومة السودان للمزارعين كمكافأة لهم لصبرهم في الأرض لمدة ثمانين عاماً. هذا القانون بهذه الرؤية وهذه الانطلاقة الكبيرة سوف يطور ويقدم نفسه، والدور الأكبر يقع على المزارعين وكل المؤسسات ذات الصلة (يوسف، 2008، ص ص: 33-36).

المبحث الثاني

إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة

بدأت العلاقات العامة بمشروع الجزيرة في العام 1950م كمكتب استلام يقدم الرسائل الإرشادية لجمهور المزارعين وتطور العمل بالمكتب إلي أن أصبحت مصلحة العلاقات العامة والإعلام وذلك في عقد الثمانينات وقد كانت تضم في أقسامها الآتي:-

- قسم البرامج والنشر.

- قسم صحيفة الجزيرة.
- قسم الإرشاد الزراعي.
- قسم العلاقات العامة (المراسم).

وكان هناك مدير لمصلحة العلاقات العامة والإعلام ونائباً لها ثم رؤساء لكل تلك الأقسام وقد كانت المصلحة تقدم خدماتها الفنية لجمهور المزارعين كما أنها تعمل على ربط قواعد المزارعين بإدارة المشروع العليا وتنزيل قرارات مجلس الإدارة والإدارة العليا لجمهور المزارعين علماً بأن مشروع الجزيرة مشروع زراعي إنتاجي يعتمد في خطته على المواقيت لكل العمليات الفلاحية بدءاً بتحضيرات الأرض حتى الحصاد وفي هذا الصدر تضطلع مصلحة العلاقات العامة والإعلام بعكس كل أنشطة الإدارة العليا ومجلس الإدارة والجهات ذات الصلة بالمشروع عبر أجهزة الإعلام المختلفة والتي من بينها الإذاعة _التلفزيون بولاية الجزيرة إلى جانب برامج أندية المشاهدة والسينما المتجولة والتي كانت تقدم عروضها للمزارعين بالغيط وتقديم الإرشادات لهم هذا إلى جانب صحيفة الجزيرة والتي تعتبر صحيفة إرشادية اجتماعية ثقافية وتعتبر لسان حال مشروع الجزيرة والتي يتم عبرها كل الأنشطة التي تدور بالغيط إلى جانب التركيز على المزارعين المبرزين في الإنتاج وعكس تجاربهم وسط الحقول لبقية المزارعين ومشروع الجزيرة بكبر حجمه وامتداد مساحته كان قبلة لكثير من الزوار داخل وخارج البلاد وفي هذا الصدر كان قسم المراسم تضطلع بإعداد برنامج للوفود الزائرة كانت تشمل الغيط والوقوف على نظم الري

ومقابلة الإدارة العليا بالمشروع ولقاء المزارعين للتعرف على كل أنشطة المشروع وعقب ذلك كانت هناك كراسة لإبداء الملاحظات والرأي حول المشروع.

عموماً كانت العلاقات العامة والإعلام وإلي فترة ما قبل عام 2005م تضطلع بدورها كاملاً وقد خلقت الآتي:

- 1- ارتباط وثيق بين الإدارة العليا وجمهور المزارعين.
- 2- أحكام التنسيق بين هيئة البحوث الزراعية وإدارة المشروع.

3- تعزيز التعاون المشترك بين إدارة المشروع والولاية والمركز .

4- خلق علاقات طيبة بين إدارة المشروع وإتحاد مزارعي الجزيرة والمناقل.

5- توطيد العلاقة بين إدارة المشروع والقطاع الخاص بكل تخصصاته الفنية.

وعقب إجازة قانون مشروع الجزيرة لسنة 2005م تم إجراء هيكله طالت كل العاملين بالمشروع حيث أصبحت مصلحة العلاقات العامة والإعلام والتي كانت تضم كوادر متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة قد تقلص دورها إلى المسئول الإعلامي بمشروع الجزيرة ومصدر فني فقط الشيء الذي ألقى أعباء، إضافية على المسئول الإعلامي والقيام بكل المهام التي كانت تضطلع بها مصلحة العلاقات العامة والإعلام وأصبح نقص الكادر البشري هذا أحد مشاكل العلاقات العامة بفعل الهيكلية. أما فيما يتعلق بالميزانية المرصودة من قبل الإدارة العليا قبل وبعد قانون مشروع الجزيرة للعلاقات العامة والإعلام فهي كافية تماماً لتغطية كل الأنشطة التي تدور بالمشروع كما أن الفهم العميق من إدارة مشروع الجزيرة للدور الذي تقوم به العلاقات العامة والإعلام تساهم كثيراً في تحقيق الخطة الإعلامية للمشروع (بابكر، مقابلة، 2015/7/6م).

• أهداف إدارة العلاقات العامة بالمشروع: (مشروع الجزيرة، ص ص 3-10):

1- إعلان التعبئة والاستنفار وسط قواعد المزارعين والعاملين وكافة القطاعات بمشروع الجزيرة (تنظيمات المنتجين المرتقبة، والجهات ذات الصلة بغرض إنجاح الموسم الزراعي الجديد).

2- تقوم بعرض السياسات العامة لمجلس إدارة الجزيرة وموجهات الإدارة العليا حول الموسم الزراعي الجديد وضرورة إنزالها على أرض الواقع.

- 3- التبشير بالخطة التأشيرية للموسم الزراعي 2015-2016م مع التركيز على اعتماد التقنية كوسيلة أساسية لأحداث النقلة النوعية بالمشروع بغرض تقليل تكلفة الإنتاج وزيادة معدلاته وتعظيم عائداته مع التأكيد على أهمية الالتزام بمواقيت الزراعة والري.
- 4- ترسيخ القناعات لدى المزارعين بأهمية الحزم التقنية ودورها في زيادة الإنتاج والسعي الجاد لإنزال الحزم التقنية والتوصيات البحثية وسط الحقول والترويج للتجربة الناجحة وما حققته من نتائج إيجابية على زيادة معدلات الإنتاج والعائد.
- 6- التأكيد على التقنية الدولة نحو البرامج التنموية بالمشروع الجزيرة خاصة في مجال الري وبرامج نقل التقنية والإرشاد والتدريب لرفع قدرات المزارعين
- 7- التركيز على تكوينات تنظيمات المنتجين المرتقبة وأهدافها ورؤاها ودورها في ترقية الإنتاج بالمشروع من خلال التمويل والتسويق الجماعي والدخول في شراكات إستراتيجية مع القطاع الخاص وعكس ذلك عبر الأجهزة الإعلامية.
- 8- الترويج لسياسات المعلنة من الدولة تجاه المحاصيل الإستراتيجية وجدواها الاقتصادية على المزارعين والمشروع.
- 9- تقييم نتائج العروة الصيفية والشتوية للموسم 2015-2016م والعمل على دعم الايجابيات إعلامياً وكيفية معالجة السلبيات بما يحقق أهداف الموسم الزراعي الجديد.
- 10- التركيز على أهمية الاستخدام الأمثل لمياه الري وسط حقول المزارعين وعدم إهدارها خارج الحواشات.
- 11- التركيز إعلامياً على فرص التمويل المتاحة للمزارعين وشرح سياساته وتبسيط إجراءاته خاصة عبر البنك الزراعي ومؤسسة الجزيرة للتمويل الأصغر والقطاع الخاص.
- 12- تعزيز التنسيق بين مشروع الجزيرة وهيئة البحوث الزراعية ومراكز البحث العلمي ووزارة الزراعة. والري والتقانة والإرشاد وتنظيمات المنتجين المرتقبة وولاية الجزيرة بما يحقق أهداف الموسم الزراعي الجديد 2015-2016م .

13- التركيز إعلامياً على أهمية الخيار الجماعي للمزارعين من حيث الوقاية والري وانطلاقاً من دور إدارة مشروع الجزيرة وهيئة البحوث الزراعية في تحديد المحددات الفنية لكل محصول بما يحافظ على الدورة الزراعية ويسهم في زيادة الإنتاج.

• البرنامج التفصيلي للعلاقات العامة:

يقوم منهج العلاقات العامة على مواكبة العملية الزراعية عبر مراحلها المختلفة بدءاً بنظافة الغيط من بقايا محاصيل الموسم المنصرم وإنهاءً بالحصاد لمحاصيل العروة الصيفية والشتوية إلى جانب آليات تحصيل رسوم خدمات الإدارة والمياه لكل المحاصيل وذلك عبر إنتاج العديد من البرامج التي تستهدف هذه المراحل وبثها عبر الوسائط الإعلامية المسموعة والمرئية والمقروءة حيث تركز هذه البرامج على الآتي:

- 1- إعداد برامج مكثفة لمواكبة فترات نظافة الغيط وتجويد عمليات تحضيرات الأرض وإنجاز حفار أبو عشرين والتأكيد على الالتزام بمواقيت الزراعة والري.
- 2- إعداد برامج إرشادية بالتنسيق مع فريق الإرشاد والتدريب بمشروع الجزيرة لتبني التقانات الحديثة لكل المحاصيل بالتركيز على المحاصيل الإستراتيجية والمحاصيل الواعدة في إطار الخيار الجماعي للمزارعين (زهرة الشمس - السمسم - فول الصويا وغيرها).
- 3- إعداد برامج تعكس رؤى المزارعين بعد إجراء التعديلات على القانون وإبراز الدور الكبير لتنظيمات المنتجين المرتقبة في تحقيق الأهداف الإنتاجية وفقاً لما جاء في الخطة التأشيرية لعام 2015-2016م.

- 4- أعداد برامج بغرض التمكين للرؤى الجديدة في مجال التمويل والتسويق والشراكات الإستراتيجية بين المزارعين والقطاع الخاص تحت إشراف إدارة مشروع الجزيرة.
- 5- يركز البرنامج التفصيلي على إزكاء روح التنافس والتحدي وسط المزارعين لإزالة التباين في الإنتاجية بين مزارع وآخر على مستوى النمرة الواحدة وأثرها على ترشيد الموارد.

6- أفراد مساحات إعلامية لأنشطة الإنتاج الحيواني والبستاني والغابي وترسخ قنوات المزارعين بجداولها الاقتصادية وأهميتها في خلق قاعدة صلبة للصادرات الحيوانية والبستانية.

7- استخدام كافة أشكال العمل الإعلامي لعرض المحددات الفنية الصادرة من هيئة البحوث الزراعية وإدارة مشروع الجزيرة وضرورة الالتزام بها بما يحافظ على الدورة الزراعية ويعزز مكافحة الآفات بالاستخدام الأمثل لمياه الري على مستوى المشروع.

8- أعداد برامج لترسيخ قنوات المزارعين بأهمية استرداد رسوم خدمات الإدارة والمياه لكل المحاصيل ضماناً لتأمين مسيرة المشروع وتحقيق غاياته.

• وسائل تنفيذ خطة العلاقات العامة:

أجهزة الإعلام بالولاية:

- يَجِي التركيز في هذه الخطة على إذاعة ولاية الجزيرة باعتبارها الأكثر إنتشاراً وأستماعاً من قبل المزارعين والعاملين بالمشروع وإنسان الولاية وسيتم التركيز عبرها على الآتي:

1- أعداد تقارير ورسائل صوتية وبصورة مستمرة حسب متطلبات كل مرحلة من مراحل الموسم الزراعي الجديد.

2- طرح سياسات مجلس الإدارة والرؤى الجديدة في العديد من القضايا التي تهم المزارعين بالمشروع وعكس موجهات إدارة مشروع الجزيرة وتلمس قضايا المزارعين بالغيط وتكوين تنظيمات المنتجين المرتقبة ودورها في تحقيق الأهداف الإنتاجية بالمشروع.

3- بث أخبار يومية حول أنشطة مجلس الإدارة ولجانه المتخصصة والإدارة العليا بالمشروع بغرض ربط قواعد المزارعين والعاملين بما يجري بالمشروع وضرورة إلمامهم بالسياسات العامة وتنفيذها.

4- أبراز تجارب المزارعين وخبراتهم وسط الحقول في مجال الإنتاجية مع الاستفادة من البرامج الإذاعية في عكس التقانات الحديثة والمبادرات الفردية والجماعية حتى تعم الفائدة.

5- عكس أنشطة إدارة مشروع الجزيرة عبر البرامج الإذاعية في الآتي:

أ- البرامج التدريبية للمزارعين (مدارس المزارعين الحقلية).

ب- الحقول الإيضاحية على مستوى النمر.

ج- تطبيق التقانات الحديثة وسط الحقول.

د- الاستخدام الأمثل لنظم الري .

6- الاستفادة من البرامج الآتية في إذاعة ولاية الجزيرة لعكس كل الأنشطة بمشروع الجزيرة وهي:- برنامج منبر الجزيرة... وضح النهار... صباحك يا جزيرة ...المجلة الزراعية.

تلفزيون ولاية الجزيرة وصحيفة الجزيرة بالولاية:

1- أعداد تقارير بصورة مستمرة حول كافة الأنشطة التي تدور بالمشروع.

2- أجراء استطلاعات حول رؤى وأهداف تنظيمات المنتجين المرتقبة ودورها في نهضة مشروع الجزيرة.

3- التركيز على البرامج بالتلفزيون في عكس النماذج المتميزة من المزارعين وسط الحقول حتى تعم الفائدة للآخرين.

4- الاستفادة من صحيفة الجزيرة اليوم بالولاية في عكس كل أنشطة المشروع.

الأجهزة القومية:

1- أعداد رسائل وتقارير صوتية نحوى القضايا الهامة والملحة عبر الإذاعة القومية وإعلان السياسات العامة لمجلس الإدارة التي تهم المزارعين والسياسات التشجيعية من قبل الدولة تجاه المشروع ورؤى التمويل والتسويق وشركاء الإنتاج.

2- بث أخبار بصورة مستمرة حول أنشطة المشروع المختلفة.

3- إستضافة فريق من الإذاعة القومية بالتنسيق مع إدارة المشروع لعكس أنشطة المشروع وسائل الموسم الزراعي حسب متطلبات كل مرحلة.

4- ترتيب لقاءات عبر الإذاعة القومية لسيد وزير الزراعة والري ورئيس مجلس الإدارة وأعضاء المجلس والإدارة العليا بالمشروع لطرح السياسات العامة للمجلس والسياسات

التشجيعية من قبل الدولة تجاه المحاصيل الإستراتيجية والرؤى الجديدة في التمويل والتسويق ودور تنظيمات المنتجين وشركاء الإنتاج والتبشير بها عبر برامج:-

أ- مؤتمر إذاعي.

ب- موضوع للنقاش.

ت- صدى الأحداث.

ث- المجلة الزراعية وأرضنا الخضراء(السودان اليوم).

التلفزيون القومي:

1- بث أخبار وتقارير بصورة مستمرة حول أنشطة مجلس الإدارة والإدارة العليا ونشاط المزارعين وسط الحقول حسب متطلبات كل مرحلة من المراحل الزراعية.

2- عكس قضايا المشروع الملحة والسياسات العامة والخطة التأشيرية ودور تنظيمات المنتجين المرتقبة وشركاء الإنتاج عبر الاستفادة من برامج التلفزيون القومي الآتية:-

أ- برامج قضايا اقتصادية.

ب- على خطى التنمية.

ت- المجلة الزراعية.

3- إستضافة فريق من التلفزيون القومي لعكس أنشطة المشروع والنجاحات التي تحققت وأجراء لقاءات مع المزارعين ذوي التجارب الناجحة وعكس الرؤى الجديدة في مجال التمويل والتسويق والشراكات الاستراتيجية مع المزارعين.

الصحف القومية:

1- تزويد الصحف القومية بأخبار وتقارير حول أنشطة مجلس إدارة مشروع الجزيرة وسياسته. ودور إدارة المشروع في تنفيذ الخطة التأشيرية والتقانة والدولة نحو المشروع في دعم البرامج التنموية وعكس أنشطة المزارعين المنتجين عبر الحقول.

2- إعداد صفحة نصف شهرية أو شهرية بإحدى الصحف القومية الأكثر انتشاراً تحوي كل الأنشطة التي تدور في المشروع حسب متطلبات كل مرحلة وأبرز دور تنظيمات المنتجين المرتقبة في تحقيق الأهداف الإنتاجية.

وكالة السودان الأنباء (سونا):

- 1- تزويد وكالة السودان للأنباء بأخبار المشروع بصورة مستمرة.
- 2- إعداد منبر إعلامي دوري (مؤتمر صحفي) بالتعاون مع سونا بالمركز والولاية شهرياً أو ربع سنوي لاستعراض سير الأداء بالمشروع على أن يقعد بالتناوب بين مدني والخرطوم.

3- تزويد سونا بالنجاحات التي يحققها المشروع في مجال الري والتطبيق التقانات الحديثة وإبراز دور تنظيمات المنتجين وشركاء الإنتاج ومساهماتهم في العملية الزراعية.

القنوات الفضائية:

قناة الشروق الفضائية:

في إطار التعاون المشترك والقائم وقناة الشروق الفضائية سيتم التركيز عليها في الآتي:

- 1- إعداد تقارير ورسائل حول كل الأنشطة التي تدور بالمشروع ونجاحات المزارعين في زيادة معدلات الإنتاج

2- الإستفادة من البرامج التي تعدها القناة لطرح سياسات مجلس الإدارة ودور الإدارة العليا في تنفيذ الخطة التأشيرية وكل الرؤى الجديدة في مجال التمويل والتسويق والشراكات الإستراتيجية ودور تنظيمات المنتجين تجاه تحقيق الأهداف الإنتاجية بما يسهم في تطوير المشروع ونهضته.

- 3- الاستفادة من الشريط الإخباري لعكس أنشطة المشروع حسب متطلبات المرحلة.

صحيفة الجزيرة:

لسان حال مجلس إدارة مشروع الجزيرة وإدارة المشروع تعتبر صحيفة الجزيرة وهي أحد أهم الوسائل المقروءة من قبل مزارعي مشروع الجزيرة والعاملين وإنسان الولاية يفضل

ماتحتويه من مادة إرشادية وإخبارية واجتماعية واقتصادية وثقافية حيث أستمر صدورها إلي ما بعد هيكلة العاملين بالمشروع حتى العام 2012م وتوقف صدورها بسبب قلة الكادر البشري، علماً بأن توزيعها كان يصل رئاسة الجمهورية وكل الوزارات الاتحادية والسفارات بالخارج وحكومة ولاية الجزيرة والجهات ذات الصلة بالمشروع. ولإنفاذ الخطة التأشيرية للموسم الزراعي الجديد 2015-2016م وتكوين تنظيمات المنتجين المرتقبة ودورها المتعاضم في الارتقاء بالإنتاج وإستيعاب قضايا التحول إلي جانب التمويل والتسويق والشراكات الإستراتيجية مع القطاع الخاص.

• متطلبات الخطة:

1. أشرطة DVD تلفزيوني.
2. دعم أجهزة الأعلام بالولاية والتلفزيون.
3. دعم الوسائل الإعلامية التي تقدم خدماتها للمشروع بعكس أنشطته .
4. ميزانية الإصدار صحيفة الجزيرة لسان حال مشروع الجزيرة.

المبحث الثالث

تحليل وتفسير البيانات

• الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع وعينة وأدوات الدراسة بالإضافة إلي المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات بهدف الوصول إلي النتائج وتفسيرها حيث قام الباحث بتوزيع عدد 115 استبانة لمزارعي الجزيرة في مجال موضوع البحث ((

اتجاهات الرأي العام لمزارعي الجزيرة نحو قانون 2005م)) تطبيقاً على عينة من مزارعي الجزيرة .

• احتوت الاستبانة على قسمين رئيسيين :

القسم الأول:

البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة، حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

1- الأفراد من النوعين .

2- الأفراد من مختلف الفئات العمرية .

3-الأفراد من مختلف المؤهلات الأكاديمية .

4- الأفراد من مختلف المهن.

5- الأفراد من مختلف سنوات الخدمة .

القسم الثاني:

يحتوي هذا القسم على عدد (32) عبارة طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة ،أوافق؛ محايد ، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

وقد تم توزيع هذه العبارة على محاور الدراسة الخمس كما يلي:

المحور الأول: يتضمن العبارات (1-7) وعددها (7) عبارات.

المحور الثاني: يتضمن العبارات من (8-14) وعددها (7) عبارات.

المحور الثالث: يتضمن العبارات (15-18) وعددها (4) عبارات.

المحور الرابع: يتضمن العبارات من (19-25) وعددها (7) عبارات.

المحور الخامس: يتضمن العبارات من (26-32) وعددها (7) عبارات.

• وقد شملت الاستبانة خمس محاور وهي :

المحور الأول:

وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م لها فاعلية.

المحور الثاني:

الوظيفة الإتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة تجاه قانون 2005م.

المحور الثالث:

دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م.

المحور الرابع :

رأيك في قانون 2005م لمشروع الجزيرة.

المحور الخامس :

أهداف قانون مشروع الجزيرة للعام 2005م.

• عينة الدراسة :

قام الباحث بإختيار عينة الدراسة عشوائياً ، حيث قام بتوزيع الاستبانة على عدد (115) مزارعاً بمشروع الجزيرة وعند عملية الجمع فقد (16) استمارة منها (7) لم يتم تسليمها و(9) اعتبرت تآلفه لانه لم يتم الأجابة عليها في المكان المخصص لها.

اعتمدت هذه الاستثمارات التي جمعت بواقع 99 مزارع بمشروع الجزيرة.

يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية لجمع المعلومات في هذا البحث بعد إعداد استمارة الاستبيان

عرضت الاستمارة على عدد من المحكمين من جامعات مختلفة وهم:

1- بروف/ حسن محمد الزين ... أستاذ مشارك بكلية علوم الإتصال.. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

2- د/ سيف الدين حسن العوض... عميد كلية الإعلام بجامعة أمدرمان الإسلامية.

3- د/ يوسف عثمان يوسف ... نائب عميد كلية علوم الإتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

4- د/ ياسر على عثمان ... رئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام..جامعة أفريقيا العالمية.

5- د/ المهدي سليمان المهدي... أستاذ مشارك بكلية علوم الإتصال ..جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

لإبداء آراءهم العلمية بعد مراجعتهم عن طريق الحذف والإضافة، خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية .

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان ، تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) والذي يشير إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) ،

• الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1- الأشكال البيانية.

2- التوزيع التكراري للإجابات.

3- النسب المئوية.

4- الوسيط.

5-إختبار مربع كأي لدلالة الفروق بين الإجابات.

• أداة الدراسة :

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة حيث أن الاستبانة لها مزايا منها :

1. يمكن تطبيقها للحصول على المعلومات عن عدد من الأفراد .

2. قلة تكلفتها و سهولة تطبيقها .

3. سهولة وضع أسئلة الاستبانة و ترسيم ألفاظها وعبارتها .

4. توفر الاستبانة وقت المستجيب و تعطيه فرصة التفكير .

رصد وتحليل بيانات الدراسة

القسم الاول : وصف البيانات العامة:

1- النوع:

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

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

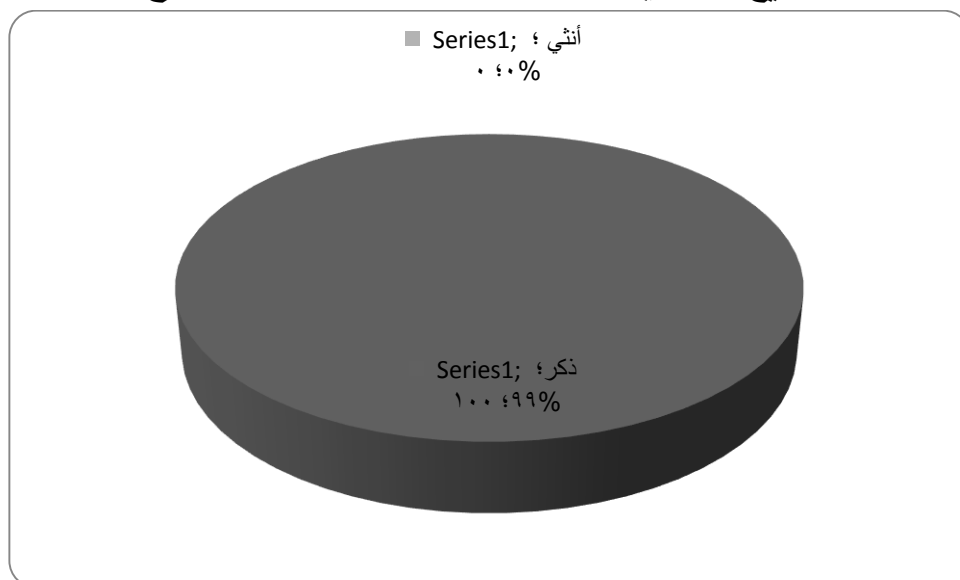
النسبة المئوية	العدد	النوع
%100	99	ذكر

0%	0	أنثي
100%	99	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) يوضح النوع لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن جميع أفراد عينة البحث كانوا من الذكور ولا يوجد أي فرد من الإناث ويرجع ذلك إلى طبيعة عمل المزارعين حيث نجد في الغالب الأعم فئة الرجال هي التي تمتحن هذه المهنة.

2- العمر:

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

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

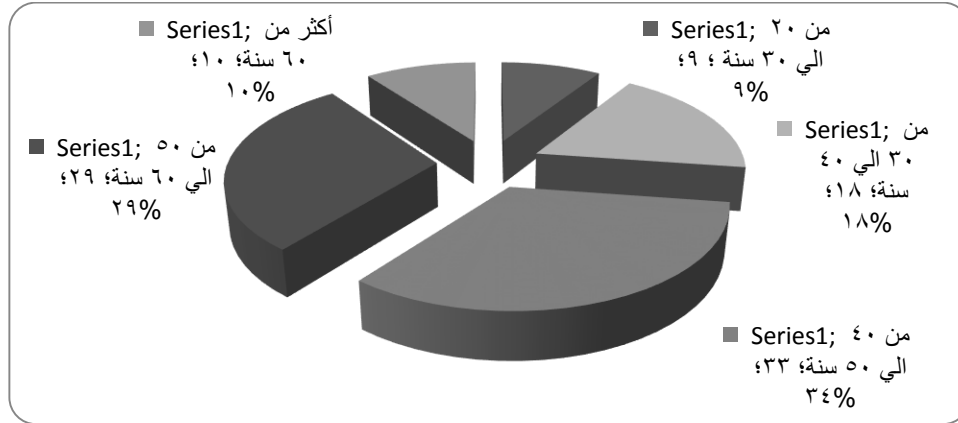
النسبة المئوية	العدد	فئات العمر
9.1%	9	من 20 وأقل من 30 سنة
18.2%	18	من 30 وأقل من 40 سنة
33.3%	33	من 40 وأقل من 50 سنة
29.3%	29	من 50 وأقل من 60 سنة

أكثر من 60 سنة	10	10.1%
المجموع	99	100%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) يوضح الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن (9) أفراد وبنسبة (9.1%) من المبحوثين أعمارهم تتراوح ما بين 20 الي 30 سنة، و(18) فرداً وبنسبة (18.2%) من المبحوثين أعمارهم تتراوح ما بين 30 الي 40 سنة، كما ان (33) فرداً وبنسبة (33.3%) أعمارهم تتراوح ما بين 40 الي 50 سنة، و(29) فرداً وبنسبة (29.3%) من المبحوثين أعمارهم تتراوح ما بين 50 الي 60 سنة، في حين أن (10) أفراد وبنسبة (10.1%) من المبحوثين أعمارهم أكثر من 60 سنة، ونلاحظ أن اغلبية الفئات تتركز في العمر من 40 الي 60 سنة.

3- المؤهل العلمي:

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

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

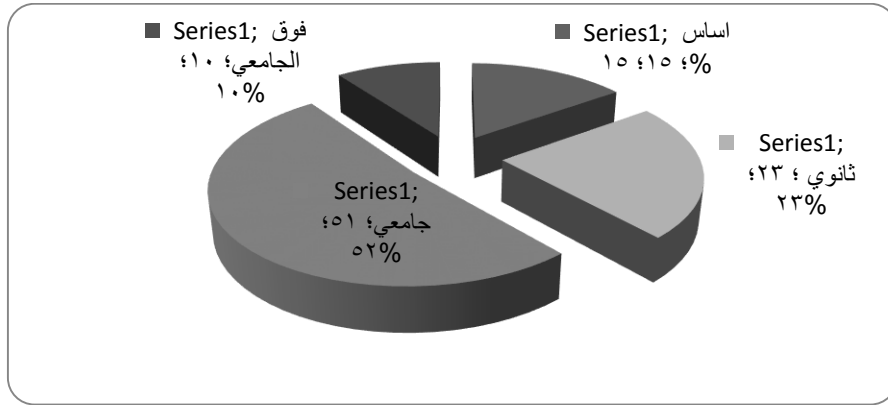
المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
اساس	15	15.2%
ثانوي	23	23.2%

جامعي	51	51.5%
فوق الجامعي	10	10.1%
المجموع	99	100%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) يوضح المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (15) فرد ونسبة (15.2%) من المبحوثين مؤهلهم العلمي أساس، (23) فرد ونسبة (23.2%) من المبحوثين مؤهلهم العلمي ثانوي، في حين أن (51) فرداً ونسبة (51.5%) من المبحوثين مؤهلهم العلمي جامعي (دبلوم وسيط + بكالوريوس)، و (10) أفراد ونسبة (10.1%) من المبحوثين مؤهلهم العلمي فوق الجامعي (دبلوم عالي + ماجستير + دكتوراه). وهذا يدل على أن مزارعي الجزيرة من ذوي المعرفة العلمية ومن الطبيعي يكونوا ملمين بقانون 2005م.

4- المهنة:

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

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

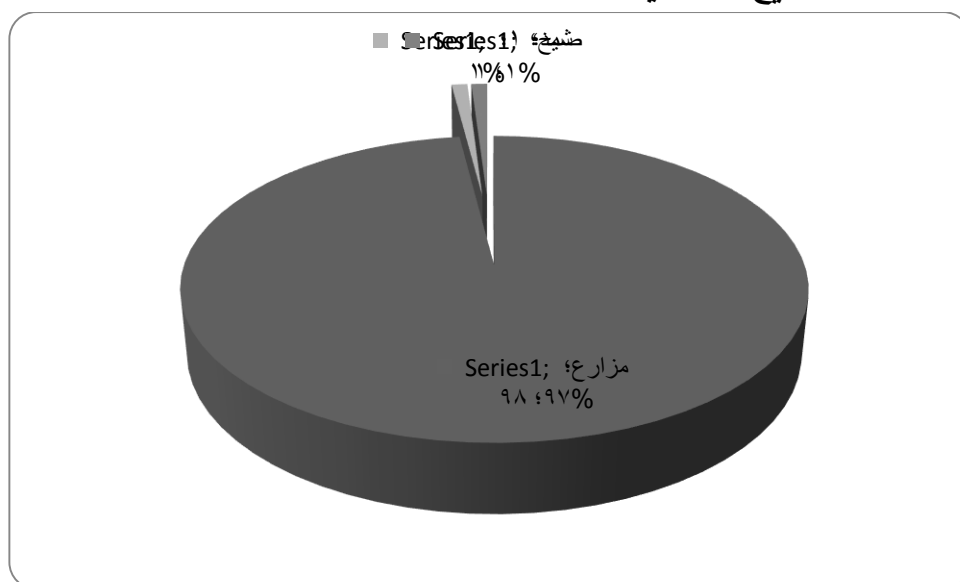
المهنة	العدد	النسبة المئوية
مزارع	97	98%
شيخ	1	1%

صمد	1	1%
المجموع	99	100%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (5)

التوزيع التكراري لأفراد الدراسة عينة وفق متغير المهنة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) المهنة لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (97) فرداً وبنسبة (98.0%) من المزارعين، وفرد واحد وبنسبة (1.0%) يعمل في وظيفة شيخ ، وايضا فرد واحد وبنسبة (1.0%) يعمل في وظيفة صمد.

5- سنوات الخدمة:

يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخدمة.

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخدمة

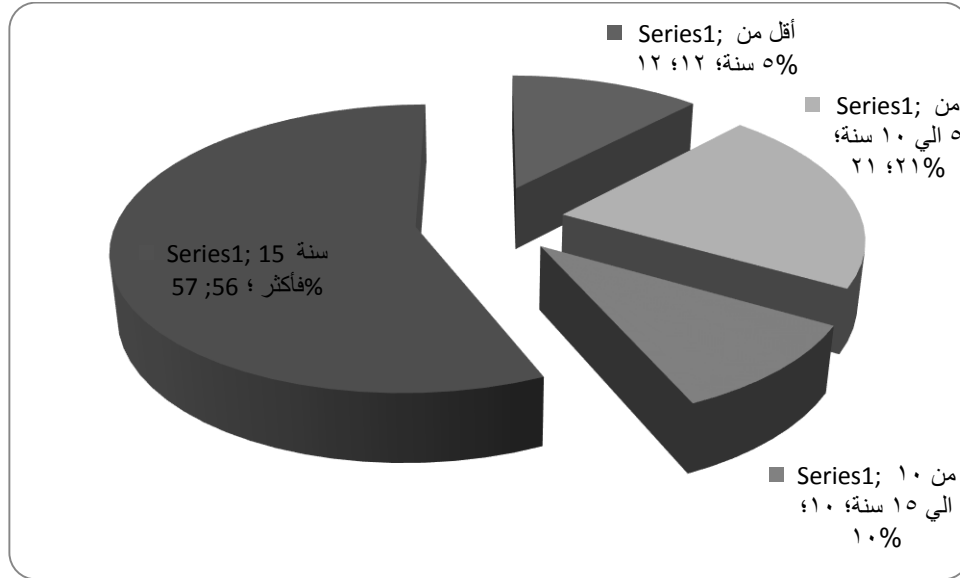
الخبرة العملية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنة	12	12.1%
من 5 وأقل من 10 سنة	21	21.2%
من 10 وأقل من 15 سنة	10	10.1%

15 سنة فأكثر	56	56.6%
المجموع	99	100%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (5)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخدمة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) عدد سنوات الخدمة بالشركة لأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن (12) فرداً وبنسبة (12.1%) لهم سنوات خبرة أقل من 5 سنة، و (21) فرداً وبنسبة (21.2%) لهم سنوات خبرة تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنة، و (10) أفراد وبنسبة (10.1%) لهم سنوات خبرة تتراوح ما بين 10 إلى 15 سنة، و (56) فرداً لهم سنوات خدمة أكثر من 15 سنة في مجال الزراعة وهذه النسبة تمثل أكثر من نصف العينة تقريباً. وهذا يعني أن مزارعي الجزيرة معاصرين لكل التطورات التي شهدتها مشروع الجزيرة ومن بين هذه التطورات قانون 2005م.

جدول رقم (6)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير فاعلية وسائل الاعلام التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005؟

مستوي الاداء					العبارة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	
20	44	13	10	12	الصحف
20.2%	44.4%	13.3%	10.1%	12.1%	

التلفزيون	26	45	13	5	10
	%26.2	%45.4	%13.1	%5.1	%10.1
الاذاعة	31	40	12	6	10
	%31.3	%40.4	%12.1	%6.1	%10.1
الانترنت	7	11	24	24	33
	%7.1	%11.1	%24.2	%24.2	%3.33
مجلة المنشأة	5	10	20	34	30
	%5.1	%10.1	%20.2	%34.3	%30.3
الملصقات	5	9	18	39	28
	%5.1	%9.1	%18.1	%39.3	%28.2
المطبوعات والكتيبات	8	15	14	33	29
	%8.1	%15.11	%14.11	%33.31	%29.21

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول اعلاه يوضح تكرار أفراد عينة الدراسة فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة علي الاسئلة التي قدمت لهم فيما يخص مدي فعالية أي من هذه الوسائل لها دور فعال ومؤثر بتعريفهم بقانون 2005، حيث نلاحظ أن 64 فرداً (20+44) يوافقون علي أن للصحف دور فعال بتعريف المزارعين بهذا القانون مقابل 22 فرداً لا يوافقون علي ذلك و 13 فرداً محايدون. 71 فرداً يوافقون علي أن للتلفزيون دور فعال بتعريف المزارعين بهذا القانون مقابل 15 فرداً لا يوافقون و 13 فرداً محايدون. 71 فرداً ايضاً يوافقون علي أن للاذاعة دور فعال بتعريف المزارعين بهذا القانون مقابل 16 فرداً لا يوافقون 12 فرداً محايدون. 18 فرداً يوافقون علي أن للانترنت دور فعال بتعريف المزارعين بهذا القانون مقابل 57 فرداً لا يوافقون و 24 فرداً محايدون. 15 فرداً يوافقون علي أن لمجلة المنشأة دور فعال بتعريف المزارعين بهذا القانون مقابل 64 فرداً لا يوافقون و 20 فرداً محايدون. 14 فرداً يوافقون علي أن للملصقات دور فعال بتعريف المزارعين بهذا القانون مقابل 67 فرداً لا يوافقون و 18 فرداً محايدون. 23 فرداً يوافقون علي أن للمطبوعات والكتيبات دور فعال بتعريف المزارعين بهذا القانون مقابل 62 فرداً لا يوافقون و 14 فرداً محايدون.

مما سبق يتضح أن اكثر المبحوثين يوافقون علي أن اكثر الوسائل فعالية بالتعريف بهذا القانون هما التلفزيون والاذاعة وفي المقابل فان كل من الملصقات - مجلة المنشأة - المطبوعات والكتيبات - الانترنت كل هذه الوسائل ليس لها دور في تعريفهم بقانون

2005م. ويتضح إن مزارعين الجزيرة يتابعون الراديو والتلفاز بنسبة كبيرة وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العامة تركز على هذه الوسائل لنقل الصورة الحية من المشروع الي المزارعين نحو قانون 2005م.

جدول رقم (7)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة؟

مستوي الاداء					العبارة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	
13	32	24	16	14	شرح سياسة المنشأة للجماهير

%14.1	%16.1	%24.2	%32.3	%13.1	
13	10	32	26	18	ربط المؤسسة بوسائل الاعلام
%13.1	%10.1	%32.3	%26.2	%18.1	
13	27	19	22	18	نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم
%13.1	%27.2	%19.1	%22.2	%18.1	بدورهم
12	18	26	27	16	التعبئة والاستنفار وسط قواعد
%12.1	%18.1	%26.2	%27.2	%16.1	المزارعين
14	25	16	28	16	الترويج للسياسات المعلنة من
%14.1	%25.2	%16.1	%28.2	%16.1	الدولة تجاه المحاصيل
20	26	10	23	20	اعلامهم عن فرص التمويل المتاحة
%20.2	%26.2	%10.1	%23.2	%20.2	للمزارعين وشرح سياساته
24	24	11	23	17	لها دور هام في الخيار الجماعي
%24.2	%24.2	%11.1	%23.2	%17.1	للمزارعين من حيث الوقاية والري

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول اعلاه يوضح تكرار أفراد عينة الدراسة فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة علي الاسئلة التي قدمت لهم فيما يخص الوظيفة الاتصالية التي تمارسها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، حيث نجد أن 45 فرداً يوافقون علي أن شرح سياسة المنشأة للجماهير يعتبر من الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، في حين أن 30 فرداً لا يوافقون علي ذلك و 24 فرداً محايدون. 44 فرداً يوافقون علي أن ربط المؤسسة بوسائل الاعلام يعتبر من الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، في حين أن 23 فرداً لا يوافقون علي ذلك 32 فرداً محايدون. 40 فرداً يوافقون علي أن نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم يعتبر من الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، في حين أن 40 فرداً لا يوافقون علي ذلك 19 فرداً محايدون. 43 فرداً يوافقون علي أن التعبئة والاستنفار وسط قواعد المزارعين يعتبر من الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، في حين أن 30 فرداً لا يوافقون علي ذلك 26 فرداً محايدون. 40 فرداً يوافقون علي أن الترويج للسياسات المعلنة من الدولة تجاه المحاصيل يعتبر من الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة

بمشروع الجزيرة، في حين أن 39 فرداً لا يوافقون علي ذلك 16 فرداً محايدون. 43 فرداً يوافقون علي أن اعلامهم عن فرص التمويل المتاحة للمزارعين وشرح سياساته يعتبر من الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، في حين أن 10 أفراد لا يوافقون علي ذلك 46 فرداً محايدون. 40 فرداً يوافقون علي أن ادارة العلاقات العامة لها دور هام في الخيار الجماعي للمزارعين من حيث الوقاية والري يعتبر من الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، في حين أن 48 فرداً لا يوافقون علي ذلك 11 فرداً محايدون. وهذا يعني إن الوظيفة الاساسية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بالمشروع تجاه قانون 2005م هي شرح سياسة المنشأة للجماهير.

جدول رقم (8)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م؟

مستوي الاداء					العبارة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	

16	32	22	19	10	فعالة ونشطة تجاه قانون 2005م
%16.1	%32.3	%22.2	%19.1	%10.1	
17	27	28	16	11	تقوم باعداد برامج تعريفية لقانون 2005 م
%17.1	%27.2	%28.2	%16.1	%11.1	
18	29	14	25	13	تقوم علي الارشاد والتدريب لرفع قدرات المزارعين
%18.1	%29.2	%14.1	%25.2	%13.1	

الجدول اعلاه يوضح تكرار أفراد عينة الدراسة فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة علي الاسئلة التي قدمت لهم فيما يخص دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م بالنسبة لهم، حيث نلاحظ أن 29 فرداً يوافقون علي أن دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م فعالة ونشطة تجاه قانون 2005م ، في حين أن 48 فرداً لا يوافقون علي ذلك 22 فرداً محايدون. 27 فرداً يوافقون علي أن دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م تقوم باعداد برامج تعريفية لقانون 2005 م، في حين أن 44 فرداً لا يوافقون علي ذلك 28 فرداً محايدون. 38 فرداً يوافقون علي أن دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م تقوم علي الارشاد والتدريب لرفع قدرات المزارعين، في حين أن 47 فرداً لا يوافقون علي ذلك 14 فرداً محايدون. يتضح أن العلاقات العامة لا تقوم بإعداد برامج تعريفية للمزارعين لقانون 2005م وان العلاقات العامة لا تقوم بوظيفة الإرشاد والتدريب لمزارعي الجزيرة.

جدول رقم (9)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير رايبك في قانون عام 2005م لمشروع الجزيرة؟

مستوي الاداء					العبارة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	

هناك معرفة تامة لمزارعي الجزيرة بقانون 2005	6	33	13	18	29
	%6.1	%33.3	%13.1	%18.1	%29.2
راضي كل الرضي عن قانون 2005	6	22	14	25	32
	%6.1	%22.2	%14.1	%25.2	%32.3
القانون يلبي طموحاتي ورغباتي	7	18	12	27	35
	%7.1	%18.1	%12.1	%27.2	%35.3
ساهم في زيادة الانتاج	13	15	11	26	34
	%13.1	%15.1	%11.1	%26.2	%34.3
واضح ومطبق علي ارض الواقع	3	16	17	24	39
	%3.1	%16.1	%17.1	%24.2	%39.3
عالج كل مشاكل المزارعين	3	17	8	28	34
	%3.1	%17.1	%8.1	%28.2	%34.3

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول اعلاه يوضح تكرار أفراد عينة الدراسة فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة علي الاسئلة التي قدمت لهم فيما يخص رايتك في قانون عام 2005م لمشروع الجزيرة، حيث نلاحظ أن 39 فرداً يوافقون علي أنه هناك معرفة تامة لمزارعي الجزيرة بقانون 2005م، في حين أن 47 فرداً لا يوافقون علي ذلك و 13 فرداً محايدون. 28 فرداً يوافقون علي أنه راضي كل الرضي عن قانون 2005م، في حين أن 57 فرداً لا يوافقون علي ذلك 14 فرداً محايدون. 25 فرداً يوافقون علي أنه القانون يلبي طموحاتي ورغباتي، في حين أن 62 فرداً لا يوافقون علي ذلك 12 فرداً محايدون. 28 فرداً يوافقون علي أنه ساهم في زيادة الانتاج، في حين أن 60 فرداً لا يوافقون علي ذلك 11 فرداً محايدون. 19 فرداً يوافقون علي أنه واضح ومطبق علي ارض الواقع، في حين أن 63 فرداً لا يوافقون علي ذلك 17 فرداً محايدون. 20 فرداً يوافقون علي أنه عالج كل مشاكل المزارعين، في حين أن 62 فرداً لا يوافقون علي ذلك و 8 أفراد محايدون. مما يدل ان مزارعي الجزيرة معرفتهم ضعيفة بقانون 2005م وهذا يعني مزارعي الجزيرة متضررين من قانون 2005م.

جدول رقم (10)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير أهداف قانون مشروع الجزيرة

مستوي الاداء					العبارة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	
11 %11.1	30 %30.3	19 %19.1	20 %20.2	19 %19.1	الاستغلال الامثل والمرشد لموارد المشروع لرفع الدخل
6 %6.1	26 %26.2	15 %15.1	23 %23.2	29 %29.2	تحقيق رفاهية المواطنين داخل المشروع
8 %8.1	32 %32.3	16 %16.1	14 %14.1	29 %29.2	كفالة حق المزارعين في ادارة شأنهم الانتاجي والاقتصادي
6 %6.1	19 %19.1	23 %23.2	16 %16.1	35 %35.3	المحافظة علي البيئة داخل حدود المشروع
10 %10.1	24 %24.2	10 %10.1	19 %19.1	36 %36.3	تشجيع المزارعين علي ممارسة العمل الجماعي والاقتصادي لتوفير الخدمات والسلع الاقتصادية
3 %3.1	23 %23.2	13 %13.1	29 %29.2	31 %31.3	ادخال الغابات المروية والثروة الحيوانية في الدورة الزراعية
8 %8.1	21 %21.2	14 %14.1	25 %25.2	31 %31.3	توفير الخدمات المساعدة في أعمال المشروع من الجهات المختصة
12 %12.1	19 %19.1	7 %7.0	22 %22.2	39 %39.3	تعويض المزارع حال تعرضه للآفات والكوارث
13 %13.1	14 %14.1	10 %10.1	26 %26.2	36 %36.3	توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول اعلاه يوضح تكرار أفراد عينة الدراسة فيما يخص الموافقة وعدم الموافقة علي الاسئلة التي قدمت لهم فيما يخص أهداف قانون مشروع الجزيرة للعام 2005م، حيث نلاحظ أن 41 فرداً يوافقون علي أن الاستغلال الامثل والمرشد لموارد المشروع لرفع الدخل يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 39 فرداً لا يوافقون علي ذلك و 19 فرداً محايدون. 32 فرداً يوافقون علي أن تحقيق رفاهية المواطنين داخل المشروع يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 52 فرداً لا يوافقون علي ذلك 15 فرداً محايدون. 40 فرداً يوافقون علي أن كفالة حق المزارعين في ادارة شأنهم الانتاجي والاقتصادي يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 43 فرداً لا يوافقون علي ذلك 16 فرداً محايدون. 25 فرداً يوافقون علي أن المحافظة علي البيئة

داخل حدود المشروع يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 51 فرداً لا يوافقون علي ذلك 23 فرداً محايدون. 34 فرداً يوافقون علي أن تشجيع المزارعين علي ممارسة العمل الجماعي والاقتصادي لتوفير الخدمات والسلع الاقتصادية يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 55 فرداً لا يوافقون علي ذلك 10 أفراد محايدون. 24 فرداً يوافقون علي أن ادخال الغابات المروية والثروة الحيوانية في الدورة الزراعية يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 60 فرداً لا يوافقون علي ذلك و 13 فرداً محايدون. 29 فرداً يوافقون علي أن توفير الخدمات المساعدة في أعمال المشروع من الجهات المختصة يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 56 فرداً لا يوافقون علي ذلك و 14 فرداً محايدون. 31 فرداً يوافقون علي أن تعويض المزارع حال تعرضه للآفات والكوارث يعتبر من الاهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 61 فرداً لا يوافقون علي ذلك 7 أفراد محايدون. 27 فرداً يوافقون علي أن توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته يعتبر من الأهداف التي صدر بشأنها قانون 2005م بمشروع الجزيرة، في حين أن 62 فرداً لا يوافقون علي ذلك 10 أفراد محايدون. وهذا يدل أن إدارة مشروع الجزيرة لا تلتزم بالأهداف التي وضعتها تجاه قانون 2005م للمشروع.

2-3: اختبار الفرضيات

للتحقق من كون الفرضية محققة أم لا نستخدم اختبار مربع كأي لدلالة الفروق بين آراء الباحثين من أفراد عينة الدراسة كما نستخدم القيمة الاحتمالية (مستوي المعنوية) لمعرفة ما اذا كانت هذه الفروق ذات دلالة احصائية، فاذا وجدنا ان هنالك فرق معنوي بعد ذلك نقوم بحساب الوسيط للإجابات والتي تم إعطاؤها رمز معين ولكل خيار من الاجابات حيث تم اعطاء الرقم 5 كوزن للذين اجابوا أوافق بشدة، كما تم اعطاء الرقم 4 كوزن

للذين اجابوا أوافق، والرقم 3 كوزن للذين اجابوا محايد، والرقم 2 كوزن للذين اجابوا لا أوافق، والرقم 1 كوزن للذين اجابوا لا أوافق بشدة، فعند ما يكون للعبارة فرق معنوي فإننا ننظر الي قيمة الوسيط ما اذا كان مطابق لاي رقم من الارقام السابقة الذكر وعلي اساسها يتم التفسير.

المحور الأولي:

" مدي فاعلية وسائل الاعلام التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م "

جدول رقم (11)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الأول

الرقم	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	الصحف	39.838	0.000	4	أوافق
2	التلفزيون	52.263	0.000	4	أوافق
3	الاذاعة	44.485	0.000	4	أوافق
4	الانترنت	23.778	0.000	3	محايد
5	مجلة المنشأة	31.354	0.000	2	لا أوافق
6	المصقات	39.131	0.000	2	لا أوافق
7	المطبوعات والكتيبات	22.970	0.000	2	لا أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الأول فبالنسبة للعبارة: مدي فاعلية الصحف كأداة تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 39.838 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

مدي فاعلية التلفزيون كأداة تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 52.263 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد

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

مدي فاعلية الاذاعة كأداة تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 44.485 بقيمة احتمالية 0.005 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق.

مدي فاعلية الانترنت كأداة تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 23.778 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد.

مدي فاعلية مجلة المنشأة كأداة تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 31.354 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

مدي فاعلية المصنقات كأداة تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 39.131 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

مدي فاعلية المطبوعات والكتيبات كأداة تستخدمها ادارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 22.970 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

المحور الثانية:

"الوظيفة الاتصالية التي تمارسها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة"

جدول رقم (12)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبرة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
-------	--------	---------------	-------------------	--------	---------

1	شرح سياسة المنشأة للجماهير	13.172	0.010	3	محايد
2	ربط المؤسسة بوسائل الاعلام	16.808	0.002	3	محايد
3	نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم	5.394	0.249	3	غير دال احصائيا
4	التعبئة والاستنفار وسط قواعد المزارعين	8.525	0.074	3	غير دال احصائيا
5	الترويج للسياسات المعلنة من الدولة تجاه المحاصيل	7.919	0.095	3	غير دال احصائيا
6	اعلامهم عن فرص التمويل المتاحة للمزارعين وشرح سياساته	7.313	0.120	3	غير دال احصائيا
7	له دور هام في الخيار الجماعي للمزارعين من حيث الوقاية والري	6.606	0.185	3	غير دال احصائيا

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الثاني فمن الملاحظ أن جميع العبارات كانت غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق في آراء الباحثين حول هذه العبارات وبالتالي فليس لها أهمية ما عدا العبارتين الأولى والثانية فنجد أنهما كانتا ذات دلالة احصائية بمعنى أنه يوجد فروق في آراء الباحثين حول تلك العبارتين ولصالح الذين أجابوا محايد حيث بلغت قيمة مربع كاي للعبارة الأولى 13.172 وقيمة مربع كاي للعبارة الثانية 16.808 وهذا مؤشر علي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة محايدون (لا هم موافقون وال هم غير موافقين) علي ان شرح سياسة المنشأة للجماهير تعتبر من الوظائف الأساسية التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، ايضا ربط المؤسسة بوسائل الاعلام ان تعتبر من الوظائف الأساسية التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة، اما فيما يخص باقي العبارات فعلي الارجح أن معظم الباحثين غير مقتنعين بجدواهم.

المحور الثالث:

" دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م "

جدول رقم (13)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الثالث

الرقم	العبرة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	فعالة ونشطة تجاه قانون 2005م	13.374	0.010	3	محايد
2	تقوم باعداد برامج تعريفية لقانون 2005 م	11.051	0.026	3	محايد
3	تقوم علي الارشاد والتدريب لرفع قدرات المزارعين	9.838	0.043	3	محايد

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الثالث فبالنسبة للعبرة:

ان دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م هو ان العلاقات العامة كانت فعالة ونشطة تجاه قانون 2005م

بلغت قيمة اختبار مربع كأي 13.374 بقيمة احتمالية 0.010 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى

أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد.

ان دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م هو ان العلاقات العامة كانت تقوم باعداد برامج تعريفية لقانون

2005 م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 11.051 بقيمة احتمالية 0.026 وهي قيمة ذات دلالة معنوية

بمعني أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد.

ان دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م هو ان العلاقات العامة كانت تقوم علي الارشاد والتدريب لرفع قدرات

المزارعين.بلغت قيمة اختبار مربع كأي 9.838 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية

بمعني أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد.

المحور الرابع:

" رأيك في قانون عام 2005م لمشروع الجزيرة"

جدول رقم (14)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الرابع

الرقم	العبرة	قيمة مربع كأي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
-------	--------	---------------	-------------------	--------	---------

1	هنالك معرفة تامة لمزارعي الجزيرة بقانون 2005م	25.192	0.000	3	محايد
2	راضي كل الرضي عن قانون 2005م	20.444	0.000	2	لا أوافق
3	القانون يلبي طموحاتي ورغباتي	25.798	0.000	2	لا أوافق
4	ساهم في زيادة الانتاج	19.535	0.001	2	لا أوافق
5	واضح ومطبق علي ارض الواقع	34.889	0.000	2	لا أوافق
6	عالج كل مشاكل المزارعين	52.263	0.000	2	لا أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي لعبارات المحور الرابع والذي يوضح آراء المبحوثين حول قانون علم 2005م لمشروع الجزيرة فبالنسبة للعبارة:

هنالك معرفة تامة لمزارعي الجزيرة بقانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 25.192 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد.

راضي كل الرضي عن قانون 2005م بلغت قيمة اختبار مربع كأي 20.444 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

القانون يلبي طموحاتي ورغباتي. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 25.798 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

قانون عام 2005م ساهم في زيادة الانتاج. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 19.535 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

قانون عام 2005م واضح ومطبق علي ارض الواقع. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 34.889 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

قانون عام 2005م عالج كل مشاكل المزارعين. بلغت قيمة اختبار مربع كأي 34.889 بقيمة

احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

المحور الخامس:

" أهداف قانون مشروع الجزيرة للعام 2005م "

جدول رقم (15)

جدول يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الخامس

الرقم	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	الاستغلال الامثل والمرشد لموارد المشروع لرفع الدخل	9.232	0.056	3	غير دال احصائيا
2	تحقيق رفاهية المواطنين داخل المشروع	17.505	0.000	2	لا أوافق
3	كفالة حق المزارعين في ادارة شأنهم الانتاجي والاقتصادي	21.253	0.000	2	لا أوافق
4	المحافظة علي البيئة داخل حدود المشروع	22.566	0.000	2	لا أوافق
5	تشجيع المزارعين علي ممارسة العمل الجماعي والاقتصادي لتوفير الخدمات والسلع الاقتصادية	23.879	0.000	2	لا أوافق
6	ادخال الغابات المروية والثروة الحيوانية في الدورة الزراعية	27.717	0.067	2	لا أوافق
7	توفير الخدمات المساعدة في أعمال المشروع من الجهات المختصة	16.505	0.000	2	لا أوافق
8	تعويض المزارع حال تعرضه للآفات والكوارث	30.242	0.000	2	لا أوافق
9	توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته	24.081	0.000	2	لا أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2015م

الجدول أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الخامس والذي يوضح آراء المبحوثين حول اهداف وضع قانون عام 2005م بمشروع الجزيرة فبالنسبة للعبرة:

الاستغلال الامثل والمرشد لموارد المشروع لرفع الدخل بلغت قيمة اختبار مربع كاي 9.232 بقيمة احتمالية 0.056 وهي قيمة ليس ذات دلالة معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة وبالتالي فان هذه العبارة غير مهمة بالنسبة للمبحوثين.

تحقيق رفاهية المواطنين داخل المشروع بلغت قيمة اختبار مربع كاي 17.505 بقيمة احتمالية

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

كفالة حق المزارعين في إدارة شأنهم الانتاجي والاقتصادي بلغت قيمة اختبار مربع كأي 21.253 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

المحافظة علي البيئة داخل حدود المشروع بلغت قيمة اختبار مربع كأي 22.566 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

تشجيع المزارعين علي ممارسة العمل الجماعي والاقتصادي لتوفير الخدمات والسلع الاقتصادية بلغت قيمة اختبار مربع كأي 23.879 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

ادخال الغابات المروية والثروة الحيوانية في الدورة الزراعية بلغت قيمة اختبار مربع كأي 27.717 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

توفير الخدمات المساعدة في أعمال المشروع من الجهات المختصة بلغت قيمة اختبار مربع كأي 16.505 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

تعويض المزارع حال تعرضه للآفات والكوارث بلغت قيمة اختبار مربع كأي 30.242 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته بلغت قيمة اختبار مربع كأي 24.081 بقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لا أوافق.

النتائج والتوصيات

النتائج:

النتائج التي خرجت بها الدراسة:- بناء على الدراسة النظرية والتطبيقية التي قامت بها الباحثة، فقد خلصت في نهاية الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. كشفت الدراسة إلى عدم توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته وعدم وجود سوق بطريقة علمية تستوعب طموحات المزارعين المنتجة .
2. أثبتت الدراسة أن أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م هما الإذاعة والتلفزيون بنسبة متساوية.
3. توصلت الدراسة إلى أن أهم وظائف العلاقات العامة بمشروع الجزيرة هي شرح سياسية المنشأ للجماهير بنسبة 45%، ثم الترويج للسياسات المعلنة من الدولة تجاه المحاصيل بنسبة 44%.
4. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة بمشروع الجزيرة ليس لها دور في عملية الإرشاد والتدريب لرفع قدرات المزارعين.
5. أغلبية أفراد العينة يرون أن قانون العام 2005 م غير واضح ولا يلبي طموحاتهم ورغباتهم.
6. توصلت الدراسة إلى أن أهم أهداف قانون مشروع الجزيرة للعام 2005م هو الاستغلال الأمثل والمرشد لموارد المشروع لرفع الدخل.
7. توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة لا يعرفون قانون 2005م. وماذا يعني لهم .
8. كشفت الدراسة بنسبة 75% يرون أن قانون 2005م لمشروع الجزيرة يعتبر قانون فاشل.
9. أوضحت الدراسة إلى عدم إلزام إدارة مشروع الجزيرة بالأهداف التي وضعتها للمشروع تجاه قانون 2005م.
10. توصلت الدراسة إلى عدم التوفير الكافي بالنسبة للتمويل والآليات داخل المشروع وعدم تطبيق الدورة الزراعية وعدم إدخال محاصيل جديدة حسب قبول الأرض لها ومعالجة اللبائنات للتربة والنبات.

توصيات الدراسة:

توصلت الدراسة: من خلال النتائج التي توصلت لها الدراسة فإن الباحثة تبرز أهم التوصيات التي تراها لتعزيز مستقبل العمل بالعلاقات العامة بمشروع الجزيرة ورفع قدرات المزارعين، متى ما تمت الاستفادة من توصيات البحوث العلمية:-

1. تكثيف الرسالة الإعلامية عبر كافة وسائل الإتصال المختلفة ((التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، الانترنت، المنشورات، الكتيبات))
2. على إدارة العلاقات العامة أن تهتم بجميع الوظائف التي وضعتها تجاه قانون 2005م.
3. يجب إرشاد وتدريب وتأهيل كل المزارعين من خلال مدارس في كل الأقسام ونشر الوعي بينهم وتعريفهم بدورهم.
4. عمل معالجات سريعة للحد من المشاكل التي جاء بها هذا القانون.
5. يجب على إدارة مشروع الجزيرة وبالأخص إدارة العلاقات العامة تنوير وتعريف كافة المزارعين بقانون 2005م وماذا يعني لهم.
6. على الإدارة العليا التي تمثل هذا المشروع العمل بمصداقية وكل شفافية وأن يعملوا على تطوير هذا القانون أو حذفه.
7. يجب على إدارة مشروع الجزيرة أن تلتزم بكل الأهداف التي وضعتها تجاه قانون 2005م وتطبيقها على أرض الواقع.
8. الاهتمام بالهندسة الزراعية وتوفير جميع الآلات الحديثة وتوفير قنوات الري وتحسينها.
9. توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته وتعويضه في حالة تعرضه للآفات والكوارث.

10. أهمية وجود خطة طويلة الأجل ومتابعتها دورياً لضمان التطوير والجودة ((وضع ميزانية مخصصة للعلاقات العامة لتنفيذ (الخطة)
11. زيادة الاهتمام بالعاملين بالمشروع ويجب تأهيل وتدريب كل العاملين بقسم العلاقات العامة والأعلام.
12. ضرورة توظيف الأعلام الشعبي وال جماهيري والتقليدي للوصول إلى أكبر القطاعات الزراعية والتأثير في الجمهور.
13. وجود صناعات تمويلية للمنتجات الزراعية .
14. أهمية وجود صناديق شكاوي وموقع تفاعلي للتواصل مع المزارعين ومتابعة شكاوهم أولاً بأول، وتحويلها للجهة المختصة لإصدار القرار المناسب في وقته.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

اولاً : القرآن الكريم :

1. سورة يوسف (الاية 47-49) .

ثانياً : المراجع والكتب العربية :

1. إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، (الأسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1990م).
2. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1975م.
3. إحسان عسكر، المدخل في العلاقات العامة، دار النهضة العربية، (القاهرة: 1980م).
4. أحمد شاهين ، الاعلام والرأي العام ، القاهرة .
5. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الأسكندرية، 2001م.
6. أحمد محمد موسى، المدخل إلى الإتصال الجماهيري، المنصورة، 2009م.
7. أمين سعيد عبدالغني ، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية ، القاهرة .
8. بسام عبدالرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، عمان 2013م.
9. جمال مجاهد ، الرأي العام وطرق قياسه ، دار المعرفة الجامعية ، 2008م
10. حامد زهران، علم النفس الإجتماعي، الطبعة الرابعة(القاهرة: عالم الكتب: 1997م)،
11. حسن الجبالي، تكنولوجيا الإتصال في المجالين - الإعلام التربوي وتكنولوجيا التعليم، القاهرة، 1992م.
12. حسن حسين، التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1993م.
13. حسن محمد خير، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999م.

14. حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة ، الشركة العربية المتحدة ، القاهرة .
15. خالد عبد أبوسمره ، عبدالنبي محمود عبد حسين ، عبد حسين أبوسمره ، عمان ، دار الرؤية للنشر والتوزيع .
16. خيري خليل، الجميلي، الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث، الأسكندرية، 1997 م.
17. راسم الجمال، وخيرت عباد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي.
18. رحيمة الطيب، مدخل إلى الإعلام والإتصال (الجزائر عالم الكتب- جدارا للكتاب، 2008م).
19. زيدان عبدالعال، وسائل وأساليب الإتصال، القاهرة، 1979م.
20. سعاد راغب الخطيب ، مبادئ العلاقات العامة ، ناشرون وموزعون ، عمان.
21. سعيد اسماعيل ، قواعد أساسية في البحث العلمي، (بيروت: مؤسسة الرسالة ، 1994م).
22. سمير محمد حسين ، الراي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ، القاهرة .
23. سمير محمد حسين دراسات في العلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب 1994م.
24. سناء محمد ، الاعلام والراي العام العربي والعالمي ، عمان .
25. صالح أبو أصبع وتيسير أبوعرجة، الإتصالات والعلاقات العامة، القاهرة.
26. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، عمان، 1998م.
27. طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات)، مع إشارة للمعطي العربي والإسلامي، عمان، 2008م.
28. عادل حسن ، العلاقات العامة، دار النهضة العربية القاهرة ، غير مبينة سنة النشر .
29. عبد الرازق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، (عمان: 2013 م).

30. عبدالرازق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، دار جرير للنشر والتوزيع
عبدالله زلطة ، الرأي العام والاعلام ، القاهرة .
31. عبدالباري إبراهيم درة ونبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي
والعشرين(النظرية الممارسة منحى نظامي وإستراتيجي)، دار وائل للنشر.
32. عبدالحكيم خليل مصطفى عبدالمنعم، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق
العملي، الجيزة، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2009م.
33. عبدالكريم علي الدبيسي ، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه ، عمان .
34. عبدالمحي محمود صالح وجمال الدين عبدالخالق والسيد رمضان، العلاقات العامة
والإعلام في الخدمة الإجتماعية، الإسكندرية.
35. عبدالناصر أحمد جرادان ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية
والتطبيق، المكتبة الوطنية 2009م.
36. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات، عالم الكتب، القاهرة 1985م.
37. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، دار نهضة الشرق.
38. كامل خورشيد مراد ، مدخل الي الرأي العام ، عمان .
39. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، عمان، 2002م.
40. ليلى عقاد ، الرأي العام وقياسه ، دمشق ، 1987-1988م
41. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط3 (دار زهران للنشر
والتوزيع، جامعة العلوم التطبيقية، 1999م).
42. محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع،
(بدون).
43. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، عمان.

44. محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة والاعلام القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة 1995م
45. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، (القاهرة: 2009م).
46. محمد فريد الصحنى ، العلاقات العامة الدار الجامعية (مصر) 2003م.
47. محمد فريد الصحنى، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية.
48. محمد منير حجاب ، اساسيات الراي العام دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2000م.
49. محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، (بدون).
50. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل للإتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999م.
51. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م).
52. محمد منير حجاب، وسائل الإتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع.
53. محمد يسري إبراهيم دعبس، الإتصال والسلوك الإنساني(رؤية في أنثروبولوجيا الإتصال)، الأسكندرية، 1999م.
54. محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2008م.
55. محمود علم الدين، وسائل الإتصال، جدة..
56. محي الدين عبدالحليم ، الراي العام في الاسلام ، رؤية عصرية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2008م.

57. منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة الدولية، الخرطوم، مطبعة جامعة أفريقيا العالمية 2011م.
58. منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة في السودان، الخرطوم، مطبعة جامعة أفريقيا العالمية، 2011م.
59. منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، الخرطوم، مركز أبو سايم للدراسات، 2008م.
60. مهدي حسن زويلف أحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والأساليب، عمان.
61. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010م.
62. نصر الدين عبدالقادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع .
63. هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، إدارة الرؤية للنشر والتوزيع، ط الأولى 2011م.
64. هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
65. هيثم هادي نعمان الهيثي ، الرأي العام من التأثير والتحليل ، عمان .
- الرسائل الجامعية :**
1. أمنة الطيب عبدالرحمن ، (دور تلفزيون الجزيرة في التنمية الزراعية) ، جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام 1998م (غير منشورة)
2. أميرة أحمد العامري ، إعلام الولايات ودوره في الارشاد الزراعي (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي اعلام ولاية الجزيرة 1999م). جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام (غير منشورة).
3. الحاج الفضل الطاهر، العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية علوم الإتصال 2010م (غير منشورة).

4. حسن محمد ادريس عبد الحفيظ، (دور وسائل واساليب الاتصال في نقل ونشر الافكار الزراعية الجديدة) دراسة تطبيقية على مشروع الجزيرة (غير منشورة) رسالة ماجستير 1989 – 1998م.

5. سارة فيصل يوسف محمد ، فاعلية البرامج الزراعية في تلفزيون ولاية الجزيرة (دراسة تطبيقية علي مشروع الجزيرة في الفترة من 2006م -2008م رسالة ماجستير (غير منشورة).

6. الطيب الامين حامد التكنية (رسالة ماجستير) وظيفة العلاقات العامة في تطوير التنمية الزراعية في السودان (دراسة تطبيقية على البنك الزراعي السوداني 2004-2006م) (غير منشورة).

7. عمر علي محمد الأمين ، مستقبل زراعة ورئ محصول القطن والمحاصيل الغذائية بالمشاريع القومية ، رسالة دكتوراة معهد إدارة المياه والري جامعة الجزيرة ، يناير 2006م (غير منشورة).

اوراق علمية ودوريات ومنشورات:

1. إدارة مشروع الجزيرة، إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة.
2. جلال محمود يوسف : ورقة عمل حول موضوع مشروع الجزيرة القصة التي بدأت ، دار المركز الاسلامي الافريقي للطباعة والنشر ، فبراير 1993م .
3. سليمان سيد أحمد : مشروع الجزيرة الاسطورة الحية (دراسة أولية) ، الخرطوم ، 2003م .
4. مجلة علوم الإتصال تصدرها أكاديمية السودان لعلوم الإتصال، العدد الأول، نوفمبر 2009م.
5. مشروع الجزيرة : إدارة مشروع الجزيرة رئاسة بركات ، ولاية الجزيرة ، محلية بركات الزراعية.

مقابلات :

1. فتح الرحمن الحاج بابكر، مدير قسم العلاقات العامة بالمشروع، مقابلة شخصية يوم: 2015/7/6 م.، الساعة: 10-12 صباحاً.

المواقع الالكترونية :

1. sudaneseeconomist.com
2. <http://www.moj.gov.sd/content/lawsv4/12/15>
3. <http://www.moj.gov.sd/content/lawsv4/12/15.htm>

الملاحق

الاستبيان

هيكل مشروع الجزيرة

هيكل إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة

نص قانون 2005 م لمشروع الجزيرة

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا - كلية علوم الإتصال
قسم العلاقات العامة والإعلان

الأخ/الأخت/.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: إستمارة إستبانة

أستكمالاً لمتطلبات الدراسة الميدانية لبحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان بعنوان: " إتجاهات الرأي العام لمزارعي الجزيرة نحو قانون 2005م".
(دراسة حالة عينة من مزارعي مشروع الجزيرة).

يهدف هذا البحث الي التعرف على آرائكم ، ويرجو الباحث من سيادتكم التكرم بمساعدته في الوصول إلي المعلومات المطلوبة في دراسته ، وذلك بملء هذه الاستمارة بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تمثل أفضل الخيارات التي تناسبكم ، وألاجابة كتابة في المواضيع التي تتطلب ذلك في الأسئلة المفتوحة.

يشكركم الباحث على حسن تعاونكم ، ويؤكد لكم أن هذه المعلومات ستكفل لها السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم وأفر الشكر والتقدير،،،

الباحثة/ ميسون محمد أحمد محمد

أولاً: البيانات الأساسية:

(1) النوع:

أ/ ذكر ☐ ب/ أنثى ☐

(2) العمر:

أ/ أقل من 20 عاماً ☐ ب/ من 20 - 30 عاماً ☐

ج/ من 30 - 40 عاماً ☐ د/ من 40 - 50 ☐

هـ/ من 50 - 60 عاماً ☐ و/ 60 عاماً فأكثر ☐

(3) المؤهل العلمي:

أ/ أساس ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ د/ ☐ الجامعي المهنة: ☐

أ/ مزارع ☐ ب/ شيخ ☐ ج/ صمد ☐

د/ غفير ☐ هـ/ أخرى تذكر ☐

(4) سنوات الخدمة:

أ/ أقل من 5 سنوات ☐ ب/ 5 - 10 سنوات ☐ ج/ 10 - 15 سنوات ☐

د/ 15 سنة فأكثر ☐

ثانياً: أسئلة الإختيار:

(1) وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتعريف بقانون 2005م لها فاعلية:

العبارة	مستوى الأداء				
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(1) الصحف					
(2) التلفزيون					
(3) الاذاعة					
(4) الانترنت					
(5) مجلة المنشأة					
(6) ملصقات					
(7) المطبوعات والكتيبات					

(2) الوظيفة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة:

العبارة	مستوى الأداء				
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(1) شرح سياسة المنشأة للجماهير.					
(2) ربط المؤسسة بوسائل الإعلام.					
(3) نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم.					
(4) التعبئة والاستنفار وسط قواعد المزارعين.					
(5) الترويج للسياسات المعلنة من الدولة تجاه المحاصيل.					
(6) اعلامهم عن فرص التمويل المتاحة للمزارعين وشرح سياساته.					
(7) إدارة العلاقات العامة لها دور هام في الخيار الجماعي للمزارعين من حيث الوقاية والري.					

(3) دور العلاقات العامة في توضيح الصورة الذهنية تجاه قانون 2005م.

العبارة	مستوى الأداء				
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(1) فعالة ونشطة تجاه قانون 2005م					
(2) تقوم بإعداد برامج تعريفية لقانون 2005م					
(3) تقوم علي الارشاد والتدريب لرفع قدرات المزارعين؟					

(4) رأيك في قانون عام 2005م لمشروع الجزيرة.

العبارة	مستوى الأداء				
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(1) هنالك معرفة تامة لمزارعي الجزيرة بقانون 2005م.					
(2) راضي كل الرضى عن القانون العام 2005م.					
(3) القانون يلبي طموحاتي ورغباتي.					
(4) قانون 2005م ساهم في زيادة الإنتاج.					
(5) قانون 2005م واضح ومطبق علي ارض الواقع؟					
(6) قانون 2005م عالج كل مشاكل المزارعين؟					

(5) أهداف قانون مشروع الجزيرة للعام 2005م

العبارة	مستوى الأداء
---------	--------------

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					1) الاستغلال الأمثل والمرشد لموارد المشروع لرفع الدخل.
					2) تحقيق رفاهية المواطنين داخل المشروع .
					3) كفالة حق المزارعين في ادارة شأنهم الانتاجي والاقتصادي.
					4) المحافظة علي البيئة داخل حدود المشروع.
					5) تشجيع المزارعين علي ممارسة العمل الجماعي والاقتصادي لتوفير الخدمات والسلع الاقتصادية.
					6) إدخال الغابات المروية والثروة الحيوانية في الدورة الزراعية.
					7) توفير الخدمات المساعدة في أعمال المشروع من الجهات المختصة.
					8) تعويض المزارع حال تعرضه للآفات والكوارث.
					9) توفير المعلومات التي تساعد المزارع في تسويق منتجاته.

6) ما هي المعوقات التي صاحبت قانون 2005م من حيث الفهم والقبول؟

.....

.....

.....

ما تقييمكم لقانون 2005م بصورة عامة؟

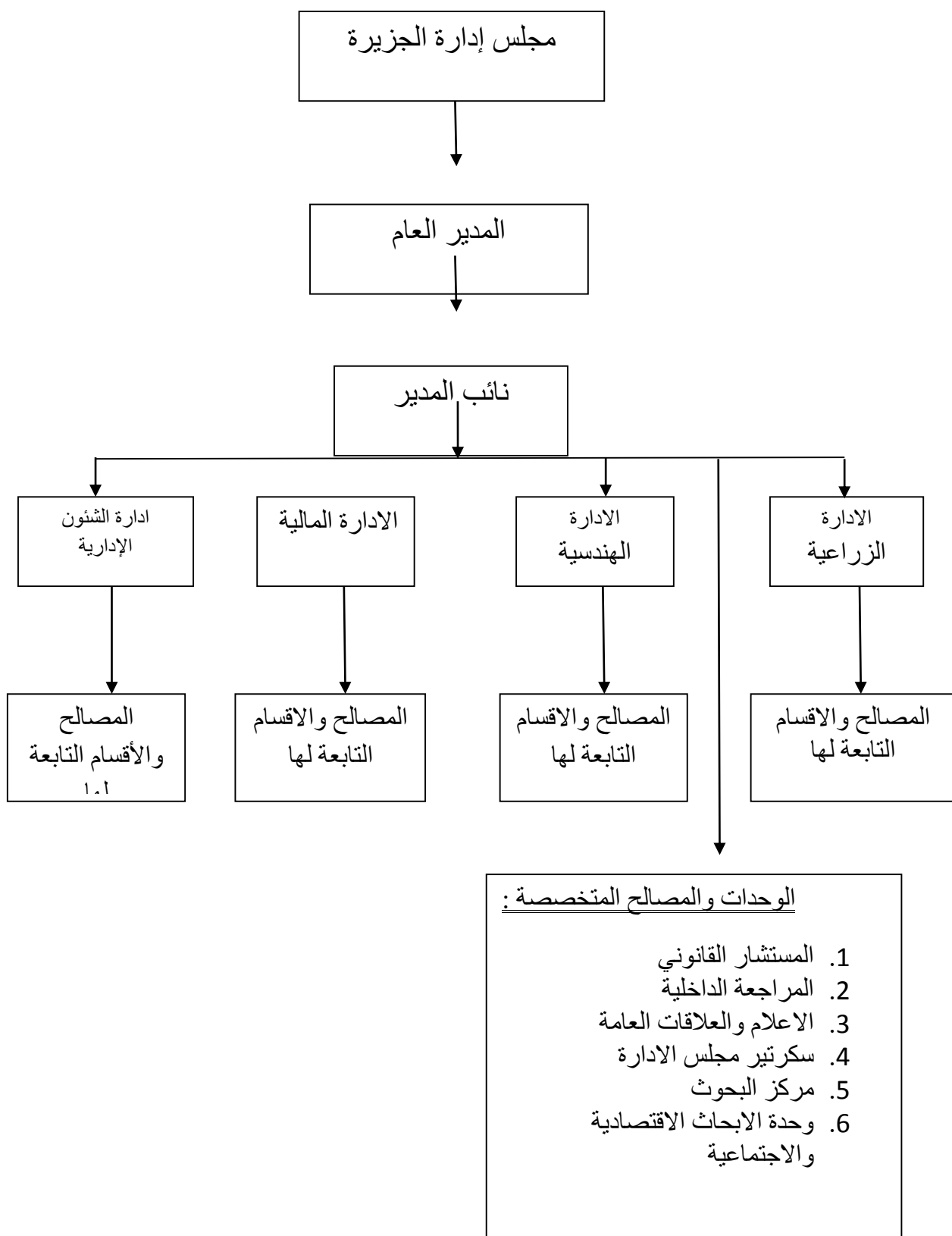
.....

.....
.....
ما هي مقترحاتكم لتطوير أو تعديل قانون 2005م؟
.....
.....

.....
ولكم

وأفر الشكر والتقدير لتعاونكم مع الباحث

الهيكل الإداري لمشروع الجزيرة



الهيكل الوظيفي لإدارة العلاقات العامة والإعلام بمشروع الجزيرة

