

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



رسالة ماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان بعنوان :

فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية السودانية

**Efficiency of Public Relation in the Sudanese
Financial Institutions**

إشراف :

د/ عباس أبكر محمد أحمد

إعداد الطالب :

منذر محمد أحمد إبراهيم

٢٠١٦م

الإستهلال

قال تعالى :

{ قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ * لَا شَرِيكَ لَهُ
وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ * قُلْ أَغْيَرَ اللَّهُ رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ
شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم
مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ }

صدق الله العظيم

(الجزء السابع: سورة الأنعام الآيات (١٦٤، ١٦٣، ١٦٢))

الحديث الشريف

عن أبي موسى الأشعري - رضي الله عنه - قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " ثلاثة
يؤتون أجرهم مرتين. الرجل تكون له الأمة فيعلمها فيحسن تعليمها ويؤدبها فيحسن تأديبها فله
أجران، ومؤمن أهل الكتاب الذي كان مؤمنا ثم آمن بالنبي صلى الله عليه وسلم فله أجران،
والعبد الذي يؤدي حق الله وينصح لسيده " .

(رواه البخاري - الفتح (٣٠١١) واللفظ له . ومسلم (١٥٤))

الإهداء

إلى من علماني الصبر والكفاح وكانوا لي كالشمعة التي تحترق لكي أرى طريقي ...

أمي وأبي ...

إلى من إنقذتهم في مشوار حياتي وكانوا لي أكثر من إخوان وتقاسمنا معاً الليالي بمرها ولذبيها
أصدقائي ... وإهداء خاص إلى (سامي كمال ، عبد السميع محمد ، عمار فضل ، أحمد
مجدي ، أمنية سليمان ، تهجد الطيب)

إلى منارات العلم الذين علمونا وكانوا لنا سُرُج منيرة في ظلمة جلهنا حتى زال دجاء ...

أساتذتي ...

الشكر والتقدير

يقول الله تعالى : { فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ }
صدق الله العظيم

صدق الله العظيم

(الجزء التاسع عشر : سورة النمل الآية ١٩)

الحمد لله رب العالمين أحمدته حمداً كثيراً طيباً مباركاً يليق بجلال وجهته وعظيم سلطانه ،
والصلاة والسلام على من لا نبي بعده أشرف الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله
وصحبه وسلم وعلى تابعيه بإحسان إلى يوم الدين .

الشكر والحمد والمنة أولاً وأخيراً لله العلي القدير الذي أعانني على القيام بهذا البحث
وأمدنا بالصبر والعافية وذلّل لنا الصعاب . ثم الشكر والعرفان للدكتور عباس أ بكر محمد أحمد
مشرف هذا البحث والذي كانت نصائحه وإرشاداته وتوجيهاته الرشيدة وتشجيعية المتواصل كان
دافعاً لإخراج هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى وزارة المالية والإقتصاد الوطني متمثلة في منسوبي إدارة
العلاقات العامة على تعاونهم السخي لي والذين لم تبخلوا علي بشئ من حيث التوجيهات والرؤى

" و آخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين "

الباحث

المستخلص

الإسم : منذر محمد أحمد إبراهيم آدم .

عنوان البحث : **فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية السودانية** " دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي (الإتحادية) " خلال الفترة من يناير ٢٠١٣ م - ديسمبر ٢٠١٥ م .
الدرجة العلمية : ماجستير .

تكمن المشكلة من خلال ملاحظة الباحث بأن العلاقات العامة لاتجد الإهتمام الكافي من الإدارة العليا في معظم المؤسسات المالية السودانية الحكومية منها والخاصة . نبعت أهمية الدراسة من أن هنالك قلة في البحوث التي تطرقت للمؤسسات المالية خلاف البنوك
أهداف الدراسة :

- ١ - التعرف على أساليب الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في المؤسسة مثار التطبيق .
- ٢ - التعرف على مكانة البحث و التخطيط و إدارة الأزمات في مهام العلاقات العامة .

مجتمع الدراسة وزارة المالية والتخطيط الإقتصادي تتمثل في الموظفين والعاملين بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي ، وتم إختيار العينة عشوائية غير منتظمة وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وإسلوب دراسة الحالة و كوسائل لجمع المعلومات الملاحظة و القابلة والإستبيان الذي حلت بياناته ببرنامج التحليل الإحصائي .

تتكون الدراسة من أربعة فصول وهي : الفصل الأول تحدث عن الإطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني تطرق للعلاقات العامة والفصل الثالث تحدث المؤسسات المالية والفصل الرابع تناول العلاقات العامة في المؤسسات المالية و الدراسة التطبيقية .
أهم النتائج :

١. أوضحت الدراسة أنه تم الإهتمام بإدارة العلاقات العامة مؤخراً ، حيث تُبعت للإدارة العليا للوزارة .
٢. أبانت الدراسة أن العلاقة مابين إدراة العلاقات العامة ووسائل الإعلام التقليدي منها والحديث جيدة إلا أنها تفتقر للكثير .
٣. أكدت الدراسة أنه ليس لإدارة العلاقات العامة أي دور في إدارة الأزمات .

أهم التوصيات :

١. يجب الإهتمام أكثر بالتخصصية بالعمل والمهام .
٢. تفعيل باقي مهام العلاقات العامة دون التركيز على وظيفة المراسم والبروتكول .
٣. الإهتمام بجانب اللغة الإنجليزية و غيرها من اللغات الأجنبية للموظفين بإدارة .

Abstract

Name: Monzer Mohammed Ahmed Ibrahim Adam

Research title: Efficiency of Public Relations in the Sudanese Financial Institutions "analytical descriptive study in application on administration of public relations in ministry of finance and economic strategy (federal)" during January ٢٠١٣-december ٢٠١٥

Scientific degree: Master

The problem exists in that the Public Relations do not have enough attention from the higher administration in most of Sudanese Financial Institutions generally and privets. The study came from that there are little researches wich considered the financial institutions other than banks.

The goals of research:

Recognizing actual practice methods of Public Relations in the applicable institution.

Recognizing the statue of research and planning and crisis management in functions of Public Relations.

The community of study is the ministry of finance and economic planning represented by personnel. The sample of study was randomly selected and the researcher used the analytical descriptive method and case study style and as means to collect information observed and questionnaire analyzed by statistic analysis .

The study consists of four chapters. The first chapter discussed the study approach, the second chapter tackled the public relations, and the third chapter about financial institutions and the fourth examined the public relations in the financial institutions and applied study.

Most important results:

- ١- The study explained that there is attention to the public relations lately, where it was followed to the higher administration of the ministry.
- ٢- The study clarified that the relation between public relations administration and traditional and modern media means is good but it needs more.
- ٣- The study asserted that the Public Relations administration has no role in crisis management.

Most important recommendations:

- ١-Attention must be more to speciality in work and tasks.
- ٢- Activation of other public relations functions without focusing on the role of ceremony and protocol.
- ٣-Attention to English language and other foreign languages for personnel in their administration.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع	م
أ	الآية	.١
ب	الإهداء	.٢
ج	الشكر و العرفان	.٣
د	المستخلص	.٤
هـ	Abstract	.٥
و	فهرس الموضوعات	.٦
ك	فهرسة الجداول	.٧
ي	فهرسة الأشكال	.٨
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة		
١	المقدمة	.٩
٢	مشكلة البحث	.١٠
٣	أهمية البحث	.١١
٣	أهداف البحث	.١٢
٣	التساؤلات	.١٣
٤	الادوات المستخدمة	.١٤
٤	المنهج المستخدم	.١٥
٥	مجتمع الدراسة	.١٦
٥	المصطلحات	.١٧
٦	الدراسات السابقة	.١٨
٩	حدودالبحث	.١٩
الفصل الثاني		
العلاقات العامة		
١٠	المبحث الاول : مراحل نشأة العلاقات العامة ومفهومها	.٢٠
٢٤	المبحث الثاني : أهمية وخصائص العلاقات العامة	.٢١

٣٨	المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في الأداء الإداري	.٢٢
الفصل الثالث		
إرتباط أجهزة العلاقات العامة بنواحي العمل المالي		
٥٢	المبحث الأول : مفهوم ومزايا و أنواع المؤسسات المالية	.٢٣
٦٠	المبحث الثاني : توظيف الاتصال لإنجاح مهام المؤسسات المالية	.٢٤
٨٤	المبحث الثالث : تفعيل العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسات المالية	.٢٥
الفصل الرابع الدراسة الميدانية		
٩٠	أولاً : نشأة وتطور وزارة المالية والتخطيط الإقتصادي	.٢٦
٩٩	ثانياً : إدارة العلاقات العامة بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي	.٢٧
١٠٤	ثالثاً : الإجراءات المنهجية	.٢٨
١٠٥	رابعاً : عرض وتفسير البيانات	.٢٩
١٣٢	خامساً : النتائج	.٣٠
١٣٣	سادساً :التوصيات	.٣١
١٣٤	سابعاً : المصادر والمراجع	.٣٢
١٤١	الملاحق	.٣٣

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	م
١٠٥	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير النوع	الجدول رقم (١)
١٠٦	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير العمر	الجدول رقم (٢)
١٠٧	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	الجدول رقم (٣)
١٠٨	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير المستوي الأكاديمي	الجدول رقم (٤)
١٠٩	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير التخصص	الجدول رقم (٥)
١١٠	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة	الجدول رقم (٦)
١١١	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب طبيعة العمل	الجدول رقم (٧)
١١٢	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الدرجة الوظيفية	الجدول رقم (٨)
١١٣	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية	الجدول رقم (٩)
١١٤	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة الوصف الإداري للعلاقات العامة بوزارة المالية .	الجدول رقم (١٠)
١١٥	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة توجد خطة عمل إدارية شاملة لطوال العام .	الجدول رقم (١١)
١١٦	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة نوع الخطط .	الجدول رقم (١٢)
١١٧	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة بيئة العمل بالوزارة ممتازة ومشجعة على الإبداع والإبتكار .	الجدول رقم (١٣)
١١٨	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة الاتصال بإدارة العلاقات العامة بوزارة المالية .	الجدول رقم (١٤)
١١٩	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة حجم المهام الموكلة والصلاحيات المتاحة لإدارة العلاقات العامة .	الجدول رقم (١٥)
١٢٠	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة .	الجدول رقم (١٦)
١٢١	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة طبيعة العلاقة مابين إدارة العلاقات العامة والعاملين بالوزارة .	الجدول رقم (١٧)
١٢٢	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة أفضل الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة .	الجدول رقم (١٨)
١٢٣	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة شروط إختيار ضباط	الجدول رقم (١٩)

	العلاقات العامة بالوزارة .	
١٢٤	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تساهم إدارة العلاقات العامة في صنع القرار بالوزارة .	الجدول رقم (٢٠)
١٢٥	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة طبيعة العلاقة مابين إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام .	الجدول رقم (٢١)
١٢٦	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة أفضل الوسائل الإعلامية التي تتعامل معها إدارة العلاقات العامة .	الجدول رقم (٢٢)
١٢٧	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تستخدم إدارة العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الاتصال التفاعلي .	الجدول رقم (٢٣)
١٢٨	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تقوم إدارة العلاقات العامة بأنشطة تساعد وتساهم في رفع الأداء الوظيفي .	الجدول رقم (٢٤)
١٢٩	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة لإدارة العلاقات العامة دور كبير في مواجهة الأزمات .	الجدول رقم (٢٥)
١٣٠	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة الرضا عن أداء العلاقات العامة بالوزارة.	الجدول رقم (٢٦)
١٣١	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة مستوى الرضا الوظيفي تجاه المؤسسة .	الجدول رقم (٢٧)

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	م
٤٨	يوضح العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي .	الشكل رقم (١)
٥٨	يوضح الأنواع المختلفة للمؤسسات المالية .	الشكل رقم (٢)
٦١	يوضح هرم ماسلو .	الشكل رقم (٣)
٦٣	يوضح عناصر الاتصال .	الشكل رقم (٤)
٦٤	يوضح نموذج لازويل للاتصال .	الشكل رقم (٥)
٦٤	يوضح نموذج روس للاتصال .	الشكل رقم (٦)
١٠٥	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير النوع .	الشكل رقم (٧)
١٠٦	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير العمر .	الشكل رقم (٨)
١٠٧	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية .	الشكل رقم (٩)
١٠٨	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير المستوى الأكاديمي .	الشكل رقم (١٠)
١٠٩	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير التخصص .	الشكل رقم (١١)
١١٠	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة .	الشكل رقم (١٢)
١١١	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب طبيعة العمل .	الشكل رقم (١٣)
١١٢	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الدرجة الوظيفية .	الشكل رقم (١٤)
١١٣	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الخبرة الوظيفية .	الشكل رقم (١٥)
١١٤	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة الوصف الإداري للعلاقات العامة بوزارة المالية .	الشكل رقم (١٦)
١١٥	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة توجد خطة عمل إدارية شاملة لطوال العام .	الشكل رقم (١٧)
١١٦	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة نوع الخطط .	الشكل رقم (١٨)
١١٧	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة بيئة العمل بالوزارة ممتازة ومشجعة على الإبداع والإبتكار .	الشكل رقم (١٩)
١١٨	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة الاتصال بإدارة العلاقات العامة بوزارة المالية .	الشكل رقم (٢٠)
١١٩	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة حجم المهام الموكلة والصلاحيات المتاحة لإدارة العلاقات العامة .	الشكل رقم (٢١)
١٢٠	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة أهم الوظائف التي تقوم بها	الشكل رقم (٢٢)

	إدارة العلاقات العامة .	
١٢١	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة طبيعة العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة والعاملين بالوزارة .	الشكل رقم (٢٣)
١٢٢	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة أفضل الوسائل الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة .	الشكل رقم (٢٤)
١٢٣	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة شروط إختيار ضباط العلاقات العامة بالوزارة .	الشكل رقم (٢٥)
١٢٤	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تساهم إدارة العلاقات العامة في صنع القرار بالوزارة .	الشكل رقم (٢٦)
١٢٥	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة طبيعة العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام .	الشكل رقم (٢٧)
١٢٦	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة أفضل الوسائل الإعلامية التي تتعامل معها إدارة العلاقات العامة .	الشكل رقم (٢٨)
١٢٧	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تستخدم إدارة العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الاتصال التفاعلي .	الشكل رقم (٢٩)
١٢٨	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تقوم إدارة العلاقات العامة بأنشطة تساعد وتساهم في رفع الأداء الوظيفي .	الشكل رقم (٣٠)
١٢٩	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة لإدارة العلاقات العامة دور كبير في مواجهة الأزمات .	الشكل رقم (٣١)
١٣٠	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة الرضا عن أداء العلاقات العامة بالوزارة.	الشكل رقم (٣٢)
١٣١	يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة مستوى الرضا الوظيفي تجاه المؤسسة .	الشكل رقم (٣٣)

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

إزدهرت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الحقبة الماضية و لقد جاء هذا الإتجاه كنتيجة لضخامة حجم المنظمات و ما ظهر من تعقيدات و تشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية كل هذه المنظمات .

أصبح مفهوم العلاقات العامة واضح في أذهان الكثيرين في هذه المنظمات و المتعاملين معها و لقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في منشآت الأعمال و المنظمات على اختلاف أنواعها ، و يرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام و كسب ثقة الجمهور في نجاح أي منشأة أو منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها ، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية و ضرورة أخذ و جهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها .

لا يمكن لأي منظمة أن تعمل بمعزل عما يحيط بها من متغيرات وأحداث فهي تتأثر بالبيئة المحيطة مع ذلك لا بد من بذلها الجهود و العناية الكافية لتحديد فعالية العلاقات العامة و التركيز على نتائج محددة واضحة المعالم في مسيرة عملها ، و يتوقف نجاح التقويم بدرجة كبيرة على مستوى كفاءة و مهارات المسؤول عن العلاقات العامة و قدرته على جمع المعلومات و ملاحظة جوانب العمل الموكل لها .

ولذا شرع الباحث بإجراء هذا البحث وبالدراسة الميدانية والذي يهدف من خلالها إلى معرفة فعالية العلاقات العامة وتقويم أنشطتها في المؤسسات المالية " وزارة المالية الاتحادية " .

أسباب إختيار الموضوع :

تتمثل أسباب إختيار الموضوع بالنسبة للباحث في عدة دوافع وهي كالتالي :

أولاً : الدافع الشخصي :

إن ما مثل للباحث دافعاً شخصياً لإجراء هذه الدراسة مجموعة من الدوافع وهي كما يلي :

١. إكتساب معرفة أشمل و أوسع في مجال البحث العلمي .
٢. السعي لبناء خبره في مجال بحوث العلاقات العامة .
٣. نيل الدرجة العلمية .

ثانياً : الدافع الإجتماعي :

ما دفع الباحث لإجراء الدراسة من ناحية إجتماعية :

- ١- الإقتصاد الشأن الأبرز لدى كل مجتمع مما تحدثه من تأثير عليها .
- ٢- التأثير القوى الذي يحدثه الإقتصاد على المجتمعات وتلك العلاقة التي بينهما علاقة ثقة تمثلها الوسائل الإعلامية من خلال نشر التقارير و المؤشرات .
- ٣- نقص المعرفة في بعض الثقافات و المعارف بالأمور المالية .

ثالثاً : الدافع الأكاديمي :

- ١- دور البحث العلمي المهم في معالجة القضايا .
- ٢- السعي لكي يكون هذا البحث مرجع علمي لما بعده من بحوث في نفس المجال .

مشكلة البحث :

تكمن المشكلة في أن العلاقات العامة لاتجد الإهتمام الكافي من الإدارة العليا في معظم المؤسسات المالية السودانية بصفه عامة و الحكومية منها بصفه خاصة بوصفها علم جديد لم يكتسب القدرة الكافية بعد ، و أن نظرة الإدارة العليا لها فيها قصور و تقليل من حجمها ، مما يحد من أداء وظيفتها بالصورة العلمية و يؤدي الى إخلال المهام الموكلة إليها وتعطيلها و بالتالي غياب الخطط التي تسير عليها و غياب دورها التأثيري على أداء المؤسسة فضلاً عن إغفال سمعة وصورة المؤسسة تماماً .

أهمية البحث :

لايختلف إثنان أن العلاقات العامة باتت ضرورة حتمية و أداة فاعلة للمؤسسات كافة مما تتركه من أثر و تأثير ، وهناك قلة في البحوث التي تطرقت للمؤسسات المالية خلاف البنوك و يمثل البحث دراسة علمية وتطبيقية للعلاقات العامة في إحدى المؤسسات المالية والتي يسعى الباحث للمساهمة في إيجاد الحلول لتلك المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة سواء كانت إدارية أو فنية أو علمية و يسعى أيضا لتغيير الصورة النمطية للإدارة العليا تجاه إدارة العلاقات العامة مما يساعدها في أداء مهامها.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى الآتي :

- ١- التعرف على الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في المؤسسة مثار التطبيق.
- ٢- معرفة الأساليب والخطط لإنجاز مهام العلاقات العامة و تحليلها لمعرفة مناطق القوى و الضعف .
- ٣- معرفة نظرة الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة مع توضيح أهميتها .
- ٤- تحديد أهم المعوقات و تسليط الضوء على المشكلات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات المالية .
- ٥- الكشف عن مدى تأثير العلاقات العامة على الأداء الإداري .
- ٦- التعرف على مكانة البحث و التخطيط و إدارة الأزمات في مهام العلاقات العامة .
- ٧- تحديد النموذج الإعلامي الذي تعمل به إدارة العلاقات العامة من نموذج " قرونق " و " هنت " (Grunig and Hunt) .

تساؤلات البحث :

يدور محور هذه الدراسة حول معرفة مدى فعالية العلاقات في المؤسسات المالية و لمعرفة و تحليل و إستنتاج حل المشكلة و كان لابد للباحث من وضع بعض التساؤلات لتساعده إما لإثبات ماورد سابقاً في المشكلة أو نفيه و هي كما يلي :-

- ١- إلى أي مدى استطاعت العلاقات العامة كسب ثقة الإدارة العليا بوزارة المالية والتخطيط والإقتصادي ؟

- ٢- ما هو الموقع التنظيمي للعلاقات العامة في الهيكل الإداري لوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي؟
- ٣- هل توجد خطة إدارية و تنفيذية لإدارة العلاقات العامة بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي؟
- ٤- كيف تتعامل العلاقات العامة مع الأزمة بأنواعها؟ وماهي الخطط التي تصنعها لذلك؟
- ٥- ما الدور الإعلامي للعلاقات العامة بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي؟ و ما مدى إرتباطها بوسائل الإعلام التقليدية منها و الحديثة؟
- ٦- ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة إزاء الأداء الإداري (الوظيفي)؟
- ٧- ماهي مكانة البحث و التخطيط في جدول مهام الإدارة مثار التطبيق؟
- ٨- ما نوع النموذج الإعلامي الذي تعمل به إدارة العلاقات العامة مثار التطبيق؟

المنهج المستخدم في البحث :

المنهج الوصفي :

يعرّف المنهج الوصفي بأنه " احد اشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة ، وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة " . (صالح و آخرون ، ٢٠٠١ : ص ٣٢)

أسلوب دراسة الحالة :

يعد بعض الخبراء دراسة الحالة من الأدوات (Tools) البحثية ، ويعدها البعض الآخر طريقة أو أسلوب (Technique) ، بينما يرى كثيرون أن دراسة الحالة من المناهج المتفرعة من المنهج الوصفي ، كما يطلق عليها آخرون مدخل (Approach) . (درار ، ٢٠١٢ : ص ٣٥)

الأدوات المستخدمة :

الملاحظة :

تعرف الملاحظة بأنها : (إدراك للظواهر و الوقائع ، و العلاقات ، عن طريق الحواس سواء كانت وحدها أو بإستخدام الأدوات المساعدة ، و تستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة) . (درار ، ٢٠١٢ : ص ١٠١)

المقابلة :

تعرف بأنها : (محادثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث و ذلك بهدف الحصول على المعلومات المناسبة ببحث أو موضوع معين) . (الصديق ، ٢٠٠٦ : ص ٧٠)

الإستبانة :

الإستبانة هي : (عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث ، يتم وضعها في إستبانة ترسل للإشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد و ذلك من أجل الحصول على إجابات لتلك الأسئلة) . (الصديق ، ٢٠٠٦ : ص ٥٩)

مجتمع الدراسة :

العاملين بوزارة المالية و الإقتصاد الوطني الإتحادية بولاية الخرطوم وقد إختار الباحث وزارة المالية الإتحادية وذلك لمبررات التالية :

- ١ . مؤسسة مالية .
- ٢ . تمثل بصورة كبيرة المجتمع الإقتصادي والمالي السوداني .
- ٣ . إنعكاس تخطيط وسياسات الوزارة على كافة المجتمع .

المصطلحات و المفاهيم المستخدمة في البحث :

فعالية :

عرف قاموس علم الإجتماع الفعالية ، و الكفاءة بمعنى واحد (Efficiency) و أشار أنها الكفاءة التي يوصف بها فعل معين . و هي تعكس استخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق أهداف محددة ، و لا تمثل خاصية فطرية في أي فعل من الأفعال بل تحدده عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة و الأهداف و فقاً لترتيب أولوياتها . (غيث ، ٢٠٠١ : ص ١٥٣)

ويعرفها الباحث بأنها الكفاءة و القدرة العالية على التأثير فقد يكون الشيء فاعل وليس له فعالية .

العلاقات العامة :

لغةً : جمع علائق وهو ما يتعلق به الإنسان من مال و ولد و زوج و المجتمع وما إلى ذلك . (البغشراحي ، ٢٠٠١ : ص ١٢)

إصطلاحاً : هي الصلات و الروابط و بناء التفاهم في كافة نواحي الحياة أي الترابط و التكافؤ و التواصل لتحقيق هدف . (يوسف ، ٢٠٠٣ : ص ١٣)

يرى الباحث أنها إدارة الاتصال و السمعة للمؤسسة ، حيث تعمل على ربط و إقامة علاقة طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي و إدارة كل ما يتعلق بسمعة و صورة المؤسسة أو منسوبيها .

المؤسسة المالية :

لغةً :أسس ،يؤسس ، مؤسس ، ينشئ . (رضا ، ٢٠٠٦ : ص ١٥٦٣)

إصطلاحاً : هي منشأة أعمال تتمثل أصولها في أصول مالية مثل القروض الأوراق المالية بدلاً عن المباني و الآلات و المواد الخام و التي تمثل الأصول في الشركات الصناعية كما تمثل خصومها أيضاً خصوم مالية مثل الودائع و المدخرات المختلفة . (الحناوي ، ٢٠٠١ : ص ١٩٨)

ويعرفها الباحث بأنها مؤسسة ، منظمة ، أو شركة تمارس النشاط المالي بأنواعه المختلفة سواء كانت تلك المؤسسات ، المنظمات ، أو الشركات ذات صبغة خاصة أو عامة أو حكومية .

وزارة المالية :

هي جهة حكومية ذات سيادة كفلها الدستور والنظام السياسي للدولة تمارس كافة الأمور المالية المتعلقة بالدولة من وضع السياسات المالية ، و صياغة وإعداد الميزانية، و بيع وشراء السندات السيادية و إدارة الموارد المالية لها ، والإستثمارات الحكومية. (تعريف إجرائي)

الدراسات السابقة :

قام الباحث بالتعرض على مجموعة من الدراسات السابقة والتي تتلائم مع موضوع البحث من حيث جهات التطبيق وتشابه مجالات البحوث وذلك للاستنتاجات والمقارنة بينها بما يخدم البحث وجاءت كما يلي :-

الدراسة الأولى :

قام الطالب صالح بابكر بجامعة أمدردمان الإسلامية ، كلية الإعلام في عام ٢٠٠٨م بدراسة تحت عنوان دور العلاقات العامة في تطوير المصارف الإسلامية دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في السودان (بنك فيصل الإسلامي ، بنك البركة الإسلامي ، بنك التنمية و التعاون الإسلامي ، بنك التضامن الإسلامي) . (الحاج ، ٢٠٠٨)

من أبرز أهداف هذه الدراسة توثيق علاقة المصرف بعملائه و السعي لحل بعض مشكلات المصارف الإسلامية و أيضاً إبراز الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في المصرف كما التوصل إلى مدى وجود فروق بين المصارف في إهتمامها بالعلاقات العامة .

إستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإجتماعي و المنهج الوصفي التحليلي و أفضت هذه الدراسة إلى هذه النتائج :

١- أثبتت الدراسة أن نشاط الاتصال للعلاقات العامة يساعد في التطوير الإداري بالمصرف .

٢- أثبتت الدراسة أنه كلما زاد تطبيق أنشطة العلاقات العامة في المصرف أدى ذلك إلى تطويره

٣- أثبتت الدراسة أن تطوير مهام و أدوات العلاقات العامة و توفير موظفين أكفاء لقسم العلاقات العامة هي أهم أوجه الإهتمام بالعلاقات العامة .

تطرفت الدراسة إلى واقع العلاقات العامة في مجموعة من المؤسسات المالية حيث يظهر بوضوح إختلاف الإهتمام و أيضاً إشتملت على دور العلاقات العامة في التطوير الإداري مما يخلق تشابه كبير بينها وبين هذا البحث .

الدراسة الثانية :

أجريت دراسة بجامعة أدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام في عام ٢٠٠٧م للطالب عبد الرحمن محمد وكانت بعنوان العلاقات العامة و دورها في تكوين الوعي المصرفي دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على بنك السودان المركزي . (إبنعوف ، ٢٠٠٧)

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية الممارسة العلمية الصحيحة للعلاقات العامة في المصارف و ذلك بإستطحاب الأسلوب العلمي الحديث و أيضاً معرفة وسائل العلاقات العامة في التوعية المصرفية بالإضافة للفت إنتباه المسؤولين في القطاع المصرفي إلى أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في سبيل تحقيق سياسات و أهداف المصارف .

إستخدمت هذه الدراسة كل من المنهج المسحي أو منهج الدراسات المسحية و أسلوب دراسة الحالة و كانت نتائجها كالتالي :

١- أثبتت الدراسة عدم وجود تنسيق بين العلاقات العامة و الإدارات التي تضع السياسات وتصدر المنشورات ، مما أدى إلى غياب دور العلاقات العامة في نشر الوعي

- المصرفي حيث لانجد لها إسهامات ملموسة تجاه تنمية الوعي المصرفي بخلاف مشاركتها في الحملة الأخيرة لتغيير العملة الوطنية من الدينار إلى الجنيه .
- ٢- خصلت الدراسة إلى ضعف إستخدام العلاقات العامة ببنك السودان المركزي لوسائل الإتصال الجماهيري " الإذاعة ، التلفزيون ، الصحافة إلا في أوقات الحملات الإعلامية وإصدار عملات جديدة .
- ٣- أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تتعامل بسلبية تجاه مايرد عن البنك في الوسائط الإعلامية حيث تكتفي برفع الأمر للإدارة العليا ، دون الرد و مؤخراً أصبحت هذه الوظيفة من إختصاصات مكتب الإعلام والاتصالات وهذا أيضاً يكتفي برفع الأمر دون الرد .

تعتبر هذه الدراسة الأقرب من بين كل الدراسات لأنها تناولت المؤسسات المالية المعنية بالسياسات المالية والإقتصاد تماماً مثل وزارة المالية الإتحادية .

الدراسة الثالثة :

في دراسة أجريت في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال في سنة ٢٠١١م والتي قامت بها الطالبة مناهل خالد عثمان والتي جات تحت عنوان دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات الإنماء الإقتصادي دراسة تطبيقية على (المصرف العربي للتنمية الإقتصادية في إفريقيا) . (مساعد ، ٢٠١١)

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عمل العلاقات العامة بالمؤسسات التنموية و علاقاتها بالإدارة العليا من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به ، كما هدفت إلى التعرف على الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إنجاز مهامها و قياس أثر العلاقات العامة لدى العاملين بالمصرف فضلاً على حصر و تقويم أنشطة البحث و الإستقصاء والاتصال و التخطيط المستخدمة في الإدارة الخاصة للعلاقات العامة بالمصرف .

إستخدمت الدراسة كلاً من المنهجين التاريخي و المسحي وقد أفضت الدراسة إلى بعض النتائج وهي كما يلي :

- ١- أثبتت الدراسة أن المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث بلغ نسبة الجامعيين ٦٠% و فوق الجامعيين ٣٦% .
- ٢- أسفرت الدراسة أن العلاقات العامة تختلف في تحقيق أهدافها سواء كانت محلية أو دولية حسب أهداف المؤسسات و المنشآت .

٣- كشفت الدراسة عن الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق أهداف بالمصرف حيث جاء النشاط الإعلامي في المرتبة الأولى ثم المشاركة الخارجية و النشاط الإجتماعي ثم الثقافي .

إن إرتباط الدراسة سالفه الذكر بمجال هذه الدراسة تظهر جلياً في أنها تطرقت للمؤسسات المالية بصفتها مصرف إقليمي و أيضاً تناولت جوانب مثل موقع الإدارة في الهيكل و أساليب ممارستها .

الإطار الزمني :

شهدت الاعوام ٢٠١٣-٢٠١٥م الكثير من المتغيرات الإقتصادية بالبلاد منها تراجع العملة الوطنية و تطبيق بعض البرامج الإقتصادية و رفع الدعم عن معظم السلع الأساسية لذلك تم إختيار هذه الفترة لكي تكون إطاراً زمنياً .

الإطار المكاني :

وزارة المالية والتخطيط الإقتصادي (الإتحادية) .

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول : مراحل نشأة العلاقات العامة ومفهومها

المبحث الثاني : أهمية وخصائص العلاقات العامة

المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في الأداء الإداري

المبحث الأول

نشأة و تطور العلاقات العامة :

أطلق عصر العولمة العنان للعلاقات العامة كعلم وفن حتى أبداع في خطط الاتصال وأشكاله وأنماطه ، لإحداث تأثيرات فاعلة باستخدام أساليب إقناعية كسباً لثقة الجماهير من خلال رسائل جعلت من العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمعات الحديثة ، وأصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال والحكومات على حد سواء أن يغضوا الطرف عنها ، حيث يمكنها ان تؤدي جُل الخدمات وفي مختلف الميادين الإقتصادية والإجتماعية والسياسية وغيرها . وذلك لأنها تعمل على تحقيق التفاهم الإنساني بين المنشآت وجماهيرها.(مصطفى ، ٢٠٠٩ : ص ١٤)

ومن أهم دعائم العلاقات العامة قيامها بعملية الاتصال بالجماهير لمعرفة آرائهم و إتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم ، ثم تعديل سياسات المؤسسات بما يتفق والسياسات التي تحقق الأهداف المشتركة للمنشآت وجماهيرها وتقوم العلاقات العامة من جهة أخرى بإعلام الجماهير بنوعية وحجم الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنشآت المختلفة ، فمن أهداف العملية الاتصالية الإقناع وتحقيق الفهم المتبادل بين كافة الأطراف من خلال وسائل مؤثرة تستطيع التعرف على مدى تفهم الجماهير للمعلومات والمعارف المقدمة إليهم . (إمام ، ١٩٦٨ : ص ١٧)

العلاقات العامة في العصور القديمة :

تميز الإنسان منذ أن وجد على وجه الأرض بكونه إجتماعي بطبعه حيث يرتبط بأفراد مجتمعه سواء أكان هذا المجتمع كبيراً أو صغيراً وهذه الصلات تقوي أو تُضعف حسب درجة المصالح المشتركة بينهم ويمكن لهذه العلاقات أن تتحسن وتسود تبعاً للظروف التي تخضع لها (الدليمي ، ٢٠١٣ : ص ١٧)

وكان رب الاسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يسوس العلاقات بين أفرادها ، ثم إنتقلت هذه المهمة الي رئيس القبيلة أو العشيرة ، وهذه العلاقات تدور حول إبلاغ الناس بأخبار الحروب ومراسم الزواج أو العمل وذلك عن طريق إستخدام وسائل بدائية ، أيضا تمثلت في قرع الطبول والرقص وإستعمال ألوان ملابس محددة وتطورت العلاقات العامة بصورة واضحة عندما إستخدم رؤساء القبائل الأطباء والسحرة ممن يجيدون فنون التعبير البدائية والتمثلة في الإنشاد (مصطفى ، ٢٠٠٩ : ص ١٠)

أما في الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الواسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون وأفراد الشعب ، من خلال الإجتماعات التي تعقد في المعابد واستخدموا أوراق البردي لنشر المعلومات للشعب في المناسبات الشعبية والدينية كمواسم الحصاد وفيضان النيل وقاموا بتسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة وكذلك داخل المقابر التي كانت تحظى بإهتمام خاص لدى الشعب ، فوضعوا المعارك الحربية وعرضوا الإنتصارات الكبرى وشرحوا الإصلاحات المختلفة التي تم إنجازها والمواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم كان هدفهم من ذلك تفخيم الحكام والترجيح لهم .

وأدرك البابليون والآشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة ، فقد كان للبابليين صحف تسجل فيها الحوادث يوماً بيوم وتوجه التعليمات والإرشادات كما يفعل خبراء العلاقات العامة اليوم وإهتموا بأخبار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وهذا يعد من أسس فن العلاقات العامة الحديثة ، وأدرك الآشوريون أهمية الإعلام من خلال النشرات الحجرية ، وسجلوا عليها حوادث إنتصاراتهم وصور أسرهم وكانوا يعرضونها في قصورهم وشوارعهم العامة ولاشك أنها كانت تعمل عمل الملصقات واللافتات في يومنا هذا ، كما قدمت الحضارتان الإغريقية والرومانية إسهاماتهما في مجال العلاقات العامة ، فقد كانت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم ممن نسميهم بقادة الرأي العام ، وأهمية وضرة التأثير فيه من خلال كتابات الشعراء والأدباء ، ومن ممارسات اليونان والرومان يمكن ان ندرك الاتجاه الى تمجيد بعض القيم وازدراء بعض السلوكيات من خلال مضامين تشبه برامج رفع الروح المعنوية حالياً . (الخطيب ، ٢٠٠٠م : ص ٧)

ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى إهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة معبد "هيبس" تضمنت القانون الذي يجب أن يراه الحاكم والمحكوم لتحقيق العدالة ، كما وجد في "طيبة" وبعض المدن المصرية القديمة برديات نشر عليها قانون يحرم البغاء ويعرض طرق مقاومة الحكومة له ومعاقبة من يرتكبه .

وقد عرف العراق نشاط العلاقات العامة فقد وجد علماء الآثار في ودائع خزانة الإمبراطور (أشور نانيبال) في "نينوي" سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها بقصد الإعلام والترجيح لمبادئ محددة ، اما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الاخبار وبت الأفكار على فن الخطابة كما استخدموا المؤتمرات والإجتماعات والمناظرات ، بغرض كسب الرأي العام وتأييده ، وقد إقتنع الحكام بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير وإقناع الجماهير ، فكان الإسكندر الأكبر يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين .

وفي العصور الوسطى شهدت أوروبا إنتكاسة وتدهوراً كبيراً في العلاقات العامة ، حيث خضع الفلاحون في ظل نظام الاقطاع لمعاملة غير إنسانية وتحولت الطوائف الصناعية والتجارية التي تنظم العلاقات العامة بالعمال والصناع من جهة وبالجمهور العام من جهة أخرى ، وتحولت الى إحتكارات تستغل العمال وتضلل المستهلكين ، وهو مايمكن معه القول بأن العلاقات العامة في مجتمعات العصور الوسطى الأوروبية كانت تعاني من التدهور والفساد . وفي عصر النهضة الأوروبية تجسد الإعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة ، كما إزداد الميل الى المعرفة وظهرت الطبقة الوسطى وقامت الثورات وظهر الإهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم وإنعكس ذلك إيجاباً على تطور العلاقات العامة وإزدهارها .

وعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج راحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي إعتبرته خروجاً على الكنسية وأتهمت بقضايا الإعلام والنشر وإعادة الثقة الي الكنيسة وفي هذه الظروف نشأت الكنسية البروتستانية التي افحلت في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي تمارسه الكنسية الكاثوليكية وقد اعتمدت البروتستانية لتحقيق أهدافها على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوتها الجديدة .

وهكذا حينما حرصت القوى الحاكمة والقوى المالكة لأدوات العمل والإنتاج على مراعاة مبدأ المصلحة المشتركة بين الحاكم والمحكوم أو بين صاحب العمل والعمال فإزدهرت العلاقات العامة وبلغ التفاهم الإنساني درجة عالية من الرقي . بينما تدهورت هذه العلاقات في عصور الكبت والإستبداد وإنكار حقوق الأفراد والجماعات . (الحربي، ٢٠١٢م : ص ١٨ - ٢٠)

العلاقات العامة في العصور الحديثة :

تجدر الإشارة إلى الدواعي والأساليب التي ساعدت ودفعت بإتجاه نشؤ العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة في بداية القرن العشرين منها :

١. توسع وتعقد أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم أعداد كبيرة من المنتسبين والمتعاملين معها .
٢. تقدم العلوم المتسارع في مختلف الميادين .
٣. تنوع وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات .
٤. سهولة وسرعة الإنتقال بالنسبة للأشخاص وللأفكار نتيجة توافر وسائل النقل .

٥. إنتشار التعليم . إذ بزيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة .
٦. زيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث ، إذ أن جميع الشركات والحكومات تسعى دائماً إلى كسب الفرد والحصول على تأييده .
٧. نمو العلوم الإنسانية التي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته .

ويعود تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى سنة ١٨٠٢م ، إذ ذكر أن الرئيس الأمريكي (توماس جيفرسون) ، أول من إستخدم إصطلاح العلاقات العامة في تصريح له في مجلس الشيوخ ، وقد قسم كتّاب وسنتر العلاقات العامة الحديثة الى خمس فترات هي : (الدليمي ، ٢٠١٣ : ص ٢٥ - ٢٩)

الفترة الأولى (١٩٠٠ - ١٩١٧ م) :

وتسمى فترة "التشهير" وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية كما حدثت فيها تغيرات وإصلاحات بعيدة المدى ، فكانت فترة إزدهار إقتصادي كبير لم يشهد العالم مثلها من قبل ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر تزايدهم من أيام (آدم نيوتن) في القرن السابع عشر وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار ٧٥% أو أكثر وذلك خلال الفترة من عام ١٨٧٠م وحتى عام ١٩١٤م ففي هذه الفترة التي يطلق عليها البعض فترة التشهير تبلورت ممارسة العلاقات العامة وإن كان بشكل إعتبره البعض جزءاً من دفاع المحافظين أو الدفاع المضاد لنقد المشهد من خلال الفترة الذهبية ، ففي هذه الفترة إستخدم الصحفيون الفرص التي اتاحتها لهم المجالات الشعبية وخدمات الصحف القومية والمؤسسات الصحفية المتخصصة ، سيما في نوعية النقد اللاذع للنظام الرأسمالي وفي كشف مساوئه وهي عملية رد فعل تجاه التجاوزات اللاقانونية واللااخلاقية التي صاحبت النمو الصناعي في الولايات المتحدة .

الفترة الثانية (١٩١٧ - ١٩١٩) :

وهي فترة الحرب العالمية الأولى حدث خلالها عرض لقوة الردع المنظم وذلك خلال الحملات المكثفة التي أنتظمت لإذكاء الحماس الوطني عبر سنوات الحرب والتطوع في الجيش والقيام بأعمال الخدمات الإجتماعية رغم أن الولايات المتحدة الأمريكية دخلت الحرب العالمية الأولى متأخرة وكان لا بد من تعبئة الرأي العام الأمريكي لهذه المشكلة فالولايات بعيدة كل البعد من مسرح الأحداث وهذا ماكان يستوجب بذل جهود أكبر لإقناع الرأي العام بدخول الحرب تحت شعارات الحرية وغيرها إلا أن التضحية من أجل هذه الحرية مسألة أخرى .

إذ رأى البعض أن الحرب ليست في صالحهم ولذلك كان لا بد من القيام بعمل كبير ومهم لجعل موقف الغالبية مع خوض الحرب فأعلن الرئيس (ويلسون) مبادئه الأربعة عشر التي وضعها كشرط لدخول الولايات المتحدة الحرب والتي تضمنت الكثير من دعاوي الحرية والديمقراطية وإنهاء الإستعمار وتحرير شعوب العالم كما رفع شعار أن هذه الحرب هي خاتمة الحروب وأنها الحرب التي ستنتهي الحرب إلى الأبد وبذلك هو مارس بنفسه عملية العلاقات العامة تجاه شعبة ومؤيديه من حزبه والأحزاب الأخرى ثم قام بإنشاء لجنة عرفت في حينها بلجنة (كريل) إقرار لقرار دخول الولايات الحرب وكسب الرأي العام الأمريكي لصالح هذا القرار وأعلن (كريل) عند توليه رئاسة اللجنة أن الرقابة ليست جزءاً ضرورياً لجهود الحرب ، فالحاجة تدعونا إلى الشرح وليس الضغط فسنوات الحياد بين الأطراف المتحاربة قد مزقت الشعب الأمريكي ثم شن حملة كبيرة للترويج للحرب مستعيناً بعدد من الكتاب والخبراء حيث نظم كريل حملة إعلامية ضخمة إستعان فيها بكافة وسائل الإعلام المتاحة مثل الصحف والمجلات والسينما والتلغراف والملصقات واللوحات وكل الأساليب والطرق الممكنة للوصول إلى كل المواطنين وإستطاع تحقيق نجاح كبير إنعكس على زيادة واضحة في بيع سندات المجهود الحربي والتبرع للصليب الأحمر والإقتصاد في إستخدام المواد الغذائية ففي مجال سندات المجهود الحربي إرتفع عدد حاملي هذه السندات من (٣٥٠) ألف شخص إلى عشرة ملايين شخص خلال ستة شهور فقط من العام ١٩١٧م وزاد عدد الأعضاء العاملين بالصليب الأحمر إلى أضعاف ما كان عليه قبل الحملة ووصلت الهبات والهدايا المقدمة له إلى أرقام قياسية وإعتبرت في حينها فلكية كذلك أوجدوا أياماً أخرى بدون لحم وأخرى بدون حبوب وعملوا على إقناع المواطن على زراعة حديقة منزله بالخضار كل هذه النجاحات أدت إلى إقتناع العاملين في العلاقات العامة إلى أنهم إكتشفوا قانوناً جديداً وطبيعياً يمكن عن طريقه السيطرة على الجهود وتوجيهها الوجهة التي يحددها الخبير إلا أن هذا التقدير المغالي به أدى إلى حدوث إحباط وخيبة أمل وذلك حين فشلت العلاقات العامة في تحقيق كل ما مطلوب منها .

الفترة الثالثة (١٩١٩-١٩٣٣م) :

وهي من أهم الفترات الصاخبة ، حيث إستخدمت كل الوسائل والأساليب التي تم التوصل إليها وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى لترويج الإنتاج وأحداث موائمة وقبول للتغيرات التي أوجدتها التكنولوجيات الجديدة حيث دفعت النجاحات المتحققة خلال الحرب العالمية الأولى والخبرات المكتسبة خلالها مؤسسات الأعمال الكبيرة إلى مزيد من الإعتماد على العلاقات العامة فقامت أقسام العلاقات العامة في مختلف القطاعات ورسخت ممارستها وتنوعت أساليبها وأصبحت تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة كالإعلان والراديو والسينما والمقالات

الصحفية والمجلات والكتب والإجتماعات الفرق الموسيقية والإستعراضات وكل ما هو صالح للتعبير عن فكرة أو سياسة وأدى تطور إستخدام العلاقات العامة إلى إستخدام وسائل أخرى منها ما أشار إليه تقرير لشركة الهاتف والتلغراف الأمريكية نشر عام ١٩٩٢ وأعتبر المساهمين المنتشرين في كل مكان والذين يملكون كمية جيدة من المعلومات الجيدة عن الشركة وكلاء مهمين وحث على زيادة عددهم وزيادة معلوماتهم من خلال مطبوعات الشركة والشركات التابعة كذلك لجأت الشركة إلى تشجيع العاملين فيها للإلتزام إلى النوادي والهيئات المختلفة المهنية والصناعية والعلمية والرياضية والدينية ودفعت رسوم إشتراكهم فيها وحثتهم على الإشتراك في مناقشة الموضوعات ذات العلاقة بعمل الشركة داخل هذه التجمعات للتعرف على ردود الفعل ، إذ أن المعلومات المبكرة التي تصل هؤلاء عن وجود نقاش دائر عن حالة أو مشكلة تؤدي إلى لفت نظر الإختصاصيين وبالتالي شرحها أو تغيير الموقف تجاهها قبل أن تستفحل وتحول إلى قضية ، ولم تكن الشركة بذلك بل لجأت إلى دفع مبالغ مالية للصحف المؤيدة لها وكذلك لبعض الصحف التي كانت تقف منها موقف معادي وفي الفترة تطورت العلاقات العامة إلا أنه يؤخذ عليها أنها لجأت إلى أساليب غير أخلاقية بعيدة عن هذه المهنة كإستخدام العمال كمجسات وكذلك دفع بعض الرشاوي للصحف وهذا ما أثار الكثير من الإنتقادات والملاحظات على عمل وممارسات العلاقات العامة .

الفترة الرابعة (١٩٣٣-١٩٤٥ م) :

وهي من المراحل الخطيرة حيث شهد العالم فترة الكساد الإقتصادي الكبير وفي هذه الفترة تولى روزفلت السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبدأ سياسة جديدة وطرح إعلانه عن تنفيذ برنامج جديد كما شهدت هذه الفترة إجراءات ترميم النظام الرأسمالي ، كما شهدت الحرب العالمية الثانية وكان لابد من ترميم نظام الولايات المتحدة الأمريكية والمحافظة عليه في وقت دفعت الأوضاع فيه إلى تقديم تنازلات تحد من هذه الحرية المطلقة التي تمتع بها رجال الأعمال الأمر الذي إستوجب حمايتهم فقام رجال الأعمال بمجاوبته بعنف مستخدمين كل الوسائل إلا أن الرئيس فرانكلين روزفلت الذي عرض خطة لإصلاح النظام كان واعياً تمام الوعي لأهمية إستخدام العلاقات العامة في كسب الرأي العام فإستخدم الصحافة والإذاعة وقام بجولات واتصالات لزيادة كمية المعلومات . التي يتم إيصالها للمواطنين ، وإستحدث أقساماً جديدة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة وقام بتوسيع الأقسام القائمة للعلاقات العامة وزاد من إستخدام الصحفيين في هذه الأقسام ، حتى قارب عدد الصحفيين العاملين في أقسام العلاقات العامة الحكومية عدد الصحفيين العاملين في جميع وسائل الاتصال الأخرى ، وفي مقابل إجراءات روزفلت لجأ رجال الأعمال إلى رجال العلاقات العامة للحصول على مساعدتهم

في الوقوف بوجه نقد روزفلت وقوانينه الإصلاحية وبرز إتجاه واضح للإبتعاد ببرامج العلاقات العامة عن الجهود الدفاعية وعن الصدفة ، وجرى التحول لوضع برامج إيجابية ومستمرة تنفذها إدارات العلاقات العامة تم إستحداثها في كافة مؤسسات الأعمال ، بإستخدام الوسائل العلمية الدقيقة في قياس الرأي العام وفي تحديد العينات ليعطي ثقلاً اكبر ومصداقية أكثر لهذه البرامج كذلك أنشأت أثناء الحرب العالمية الثانية دائرة الإعلام عن الحرب وذلك لتحقيق الموائمة بين مقتضيات الحرب والمجتمع وإستطاعت هذه الدائرة ممارسة العلاقات العامة في القوات المسلحة وفي الصناعة وفي كافة القطاعات ذات العلاقة بالحرب لتحقيق ماطلب منها تحقيقه.

الفترة الخامسة (١٩٤٥ م وما بعدها) :

وفي هذه الفترة إزدهرت ممارسة العلاقات العامة ، ونضجت مفاهيمها ، وتحولت إلى علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ومتفق عليها ويميل هذا التقسيم على إرتباط العلاقات العامة بالأحداث الإجتماعية والإقتصادية والسياسية التي تقع بالمجتمع ، وتأثيرها بكافة متغيراته ، وفي هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم فإنتاجها تضاعف مرات عديدة عدا أن مصانعها ومدنها وطرقها لم تمسها الحرب فقد كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الحرب وإستطاعت معاملها ومختبراتها أن تطور وتطوع التكنولوجيا لخدمتها وعملت على تجاوز عزلتها القديمة بل خرجت تدعو لأسلوب الحياة الأمريكية وسخرت لها كل إمكاناتها في العلاقات العامة وشهدت الرأسمالية نمواً هائلاً وتحولت إلى إحتكارات تسيطر على كافة قطاعات الحياة فقامت إحتكارات تمتلك وسائل الإعلام وأخرى تملك وسائل الاتصال الإلكترونية ، وتتناقص عدد الصحف الصادرة كما تناقص عدد محطات الراديو والتلفزيون المستقلة وأصبح من المستحيل بالنسبة للفرد أن يصدر صحيفة كما كان ذلك ممكناً في زمن مضي .. وإرتبطت وسائل الاتصال بمؤسسات الأعمال إرتباطاً يشابه إرتباط أجهزة العلاقات العامة بها ووصل الأمر إلى المطالبة بأن تقوم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات بالجزء الأكبر من عملية الهندسة الإجتماعية وإعادة التنظيم التدريجي للمجتمع الإنساني ، أي العلاقات العامة التي ولدت كإجراء دفاعي في جو الحرية المطلقة الذي ساد الولايات المتحدة الأمريكية في فترة من زمن الحرب تحولت إلى إجراءات تهدف من ورائه المؤسسات إلى صياغة وتشكيل المجتمع وفقاً لمصالحهم ولما ترتئيه ثم تمدد لتحول وسائل الإعلام العامة كلها إلى أجهزة تابعة لدوائر العلاقات العامة إلا أن طبيعة المجتمع الأمريكي والتضارب والتناقض القائم بين مختلف الفئات والمصالح والمؤسسات القائمة داخله تجعل تحقق ذلك أمراً لا يخلو من الصعوبات في الوقت الحاضر وذلك مايدل عليه الكشف المستمر عن القضايا الأخلاقية والرشاوي وغيرها التي تنتشر في وسائل الإعلام المختلفة خير دليل على

الإشكاليات التي تعاني منها الرأسمالية والأمريكية وتعبّر عن درجات ضعفه وتناقضاته التي ستكون مدخلاً لانهيائه مستقبلاً . (وربما المستقبل القريب بسبب السياسة الخاطئة التي إرتكبتها إدارة الرئيس " جورج دبليو بوش " داخل أمريكا وخارجها سيما في العراق وفلسطين وأفغانستان)

ويرى كثير من العلماء وإخصائيي العلاقات العامة أن التطور الفعلي والحديث للعلاقات العامة هو الاتصال المؤسسي الذي يعرف بأنه وظيفة أو إدارة أو قسم ، مثل التسويق والتمويل ، أو العمليات مكرسة لنشر المعلومات على الدوائر الرئيسية ، وتنفيذ إستراتيجية الشركة وتطوير الرسائل لمجموعة متنوعة الأغراض داخل وخارج المؤسسة التي تعمل بمثابة الضمير للشركة ومسؤولة عن سمعة المنظمة ، (ليكسون ، ٢٠١٤) وكانت تدعى في السابق بـ " العلاقات العامة " أو " الشؤون العامة " التي إتخذت حالياً أهمية جديدة في القرن (٢١) نتيجة لفضائح الشركات أو الأزمات في شركات مثل (إنرون ، وتويوتا) ؛ و يرى الأستاذ (أحمد عودة ، ٢٠١٥) أن الاتصال المؤسسي هو مصطلح حديث نسبياً نادى به بعض المختصين لإخراج العلاقات العامة من مأزق ما يسمى بأزمة الهوية ، و من زاوية أخرى ، لإيجاد فارق بين العاملين في العلاقات العامة داخل مؤسساتهم ، و أولئك الذين يعملون في و كالات علاقات عامة . بحيث تحتفظ وكالات العلاقات العامة بهذا الإسم ، و يحمل اسم الاتصال المؤسسي من يمارس العلاقات العامة داخل مؤسسته .

وبذلك فإن البعض الآخر يقول أن تطور العلاقات العامة يكمن في مفهوم هندسة العلاقات الإنسانية أمثال الدكتور (محمود الجوهري ، ٢٠١٣) الذي قال : " العلاقات العامة علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي . ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع ، وكسب ود الجماهير وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى " . أما فيما يتعلق بالاتصال التسويقي فإنه تنسيق الرسائل الاتصالية من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة لكي تخرج هذه الرسائل الاتصالية بمضمون واحد الى الجمهور المستهدف . أو أنه المفهوم الذي تستخدمه الشركات والمنتجات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف ورغم سعي معظم المختصين لتقليل التكلفة وزيادة الربح إلا أنه فقط دمج بين العلاقات العامة والتسويق وبالتالي إضاعة هوية العلاقات العامة .

مفهوم العلاقات العامة :

كثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة . فقد يتصور البعض أن 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 أو الاجتماعية ، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط و تنفيذ البرامج والتقويم لا تختلف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات . (عجوة ، ٢٠٠١ : ص ١٦)

وإن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لايعتبر من قبيل الإستمتاع بالجدل النظري بل هو دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط التالية :- (حجاب ، ص ١٢٥)

- ١- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتقاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى .
- ٢- إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي مناسب لها .
- ٣- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي تقع ضمن أنشطة الإدارة وبالتالي تحديد المخصصات المالية والكوادر البشرية اللازمة لإنجازها .

يقول " إيفي لي " رائد حركة العلاقات العامة أن العلاقات العامة مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك وأن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تخدم مصالحهم . (مساعد ، ٢٠١١)

وعرّفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة (Interntional Public Relatios Association) بأنها " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط . (سلطان ، ٢٠١١ : ص ٤٣)

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة : العلاقات العامة بأنها جهود مخططة يُقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها . (العبد ، ٢٠١٠ : ص ٤٣)

وكان معهد "تشارترد للعلاقات العامة" (Chartered Institute of Public Relations) وضع تعريفاً لها يقول : (ممارسة العلاقات العامة هي جهود خطط لها ومستمرة لإنشاء أو الحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها . وأضاف فيما بعد ان إرتباط العلاقات العامة والسمعة هو نتيجة مانقوله المؤسسة عن نفسها وما يقال عنها من قبل الآخرين). لذلك عرفها بأنها (كسب صناعة السمعة لكسب الثقة والدعم والفهم من قبل الجمهور، والتأثير على الرأي العام والسلوك) (Davis , ٢٠٠٧ : p ٦)

تعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها : "طريقة السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة". (العبد ، ٢٠١٠ : ص ٤٣)

تعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنها : "السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى". (العبد ، ٢٠١٠ : ص ٤٤)

تعريف العلاقات العامة في قاموس " إكسفورد " العلاقات العامة هي (الفن القائم على أسس علمية لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع " . (ويكيبيديا ، ٢٠١٥)

وعرفها (محمود الجوهري ١٩٦٨ : ص ١٩) رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنها : (مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي ، وذلك بالإخبار الصادق و الأداء النافع الناجح وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وصادقاً).

عرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (The Public Relations Society of America) بوصفها (عملية الاتصالات الاستراتيجية التي يبني علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمات وجماهيرها) . (PRSA , ٢٠١٤)

عرّف "إدوار بنسون" رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية أنها كعلم إجتماعي وسلوكي تطبيقي (تلك الوظيفة التي تتضمن قياس وتقديم وتغيير إتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها) . (مساع ، ٢٠١١)

وضعت الجمعية الأسترالية للعلاقات العامة (Public Relations Institute of Australia) تعريفين للعلاقات العامة الأول تقول فيه أن العلاقات العامة هي (محاولة متمدة ومخططة ومتواصل لإنشاء والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة (أو) الفرد و الجماهير انها مفتاح الاتصال الفعال في جميع قطاعات الأعمال والحكومة والأكاديمية وغير هادفة للربح) ؛ والثاني يفضي إلى أن العلاقات العامة هي (وظيفة الإدارة التي تقيم المواقف العامة ، وتحدد السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة مع المصلحة العامة، وتخطط وتنفذ برنامج عمل لكسب الفهم العام والقبول و مساعدة المنظمة وجماهيرها على التكيف المتبادل لبعضهما البعض) . (PRIA , ٢٠١٤)

عرضت لجنة من (PRSA) هذه التفسيرات من ممارسة العلاقات العامة :

١. العلاقات العامة تساعد المنظمة وجماهيرها على التكيف المتبادل لبعضهما .
٢. العلاقات العامة هو جهد المنظمات للفوز المشترك و التعاون مع جماهيرها .
٣. العلاقات العامة تساعد المنظمة في التفاعل على نحو فعال والتواصل مع الجماهير الأساسية لها . (Davis , ٢٠٠٧ : p ٦)

كما وضع " lesly " تعريفاً للعلاقات العامة أشار فيه إلى أن العلاقات العامة تعد بمثابة (الجسر الذي يؤدي إلى التغيير كما أنها الوسيلة إلى تعديل الإتجاهات الجديدة التي و مساعدتها للمنظمة على الرؤية الشاملة للمجتمع ككل ، وتقديم المشورة وتوفير المعرفة الخلاقة والمهارات اللازمة لتحقيق تكيف الجماعات مع بعضها البعض بناءً على مجال واسع ومتنوع من الخبرة) (سلطان ، ٢٠١١ : ص ٣٢)

العلاقات العامة هي التواصل الهادف مع الأشخاص الذين لديهم الرغبة في التواصل من أجل كسب إهتمامهم وتعاونهم بالطرق التي هي مفيدة لتعزيز مصالحهم أو مصالح أولئك القائمين به أو أيًا كان تمثيلهم .

العلاقات العامة هي فن وعلم الإجتماع وتحليل الإتجاهات وتوقع عواقبها ، وتقديم المشورة لقادة التنظيم ، وتنفيذ البرامج المخطط لها للعمل والتي سوف تخدم كلا من المنظمات والمصلحة العامة . (Davis , ٢٠٠٧ : p ٥)

يعرف "جيلن م برو" (Glen M.Broo) العلاقات العامة هي (وظيفة الإدارة المتميزة التي تساعد على إنشاء وصيانة الخطوط المتبادلة للتواصل والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجمهورها وتشمل إدارة المشكلات أو القضايا و تساعده على الحفاظ مستنيراً بشأن واستجابة للرأي العام وتكون مستنيرة بشأنه مستجيبه له ؛ تعرف وتؤكد على مسؤولية إدارة خدمة المصلحة العامة كما تساعد أيضا في مواكبة وفعالية استخدام التغيير بوصفه نظاما للإنذار المبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات وتستخدم البحوث والرأي والاتصالات كأدوات رئيسة . (cutlip and center and other , ٢٠٠٦ : p ٥)

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة في تأسيس أو الحفاظ على علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها وذلك يعتمد على نجاحها أو فشلها .

ويعرف "روبنسون" العلاقات العامة كعلم إجتماعي سلوكي تطبيقي بعد إجراء دراسة على أكثر من ١٠٠ شركة بأنها: " تلك الوظيفة التي تتضمن قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير النوعية المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة ومساعدة الإدارة في تحديد سياسات المؤسسة وقراراتها وتحقيق التوازن والتكيف بين أهداف وسياسات المؤسسة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير النوعية التي لها صلة بالمؤسسة وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الاتصالية والإجتماعية التي تستهدف كسب تفاهم الجماهير النوعية ورضاها" .

ويلخص "توني جرينر" (Tony Green) دور ومسؤوليات العلاقات العامة في المنظمات الحديثة من خلال التعريف : (إن العلاقات العامة هي العرض الإيجابي لمنظمة ما أمام كل جماهيرها) . (سلطان ، ٢٠١١ : ص ٣٢)

هي إدارة الاتصال و السمعة للمؤسسة ، حيث تعمل على ربط و إقامة علاقة طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي و إدارة كل ما يتعلق بسمعة و صورة المؤسسة أو منسوبيها . (تعريف إجرائي)

هي أيضاً الشريك الأمثل للإدارة العليا والإدارات الأخرى إذ تساعدها بإجراء البحوث عن إتجاهات و ميول جمهوريها الداخلي والخارجي و تعينها على التخطيط الذي يعتبر ركيزة أساسية لها و تكون بمثابة صوت المؤسسة و بالطبع إدارة أزماتها التي قد تنشأ . (تعريف إجرائي)

ربما التعريف الأبسط والأكثر مباشرة للعلاقات العامة هو أنها إدارة الاتصالات بين المنظمة و جماهيرها . (cutlip and center and other , ٢٠٠٦ : p ٦)

ويرى "كوتلب" (Scott M.Cutlip) و " سنتر " (cutlip and center and other , ٢٠٠٦ : p ٦) وآخرون أن مجمل التعاريف مشتركة في عدة عناصر وهي :

- ١- تجري برامج مخططة ومستمرة كجزء من إدارة المؤسسة .
- ٢- التعامل مع العلاقات بين المنظمة وذوي المصلحة فيها .
- ٣- مراقبة الوعي ، الرأي العام ، المواقف ، و السلوك داخل المنظمة وخارجها .
- ٤- تحليل تأثير السياسات ، الإجراءات ، والأفعال على الجمهور من أصحاب المصلحة .
- ٥- التحقق من السياسات ، الإجراءات ، و الأفعال التي قد تتعارض مع المنظمة والمصلحة العامة .
- ٦- نصح الإدارة بوضع سياسات جديدة ، إجراءات ، و أفعال ذات فائدة متبادلة بين المنظمة وجمهورها .
- ٧- التأسيس والحفاظ على التواصل ذو الإتجاهين مابين المؤسسة وجمهورها .
- ٨- إنتاج تغييرات ملموسة في الوعي ، الرأي العام ، الأفعال ، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها .
- ٩- النتائج في علاقات جديدة أو المحافظة عليها من قبل المنظمة وجمهورها .

التصورات الخاطئة عن العلاقات العامة :

الإدارة العليا هي الجهة الرسمية و المحرك للجهاز ، والمؤثرة في سلوك أفرادها و جماعاته وهي بمثابة العقل المدبر له ، تخطط وتنفذ و توجه و تواجه من خلال الاتصال و الروابط و المعاملات و العلاقات و أنماط الإدراك و الفهم و الإلتزام .

إن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة للإدارة العليا يؤدي إلى إيجاد نوع من عدم الإهتمام بها . وهي مشكلة واجهت العلاقات العامة منذ بداية نشاطها ، ففي ظل الظروف التي ظهرت فيها العلاقات العامة كانت الإدارة العليا في وقتها مستمرة على نهجها وظرفها التي نشأت عليها والمتمثلة آنذاك في إظهار المصلحة الخاصة بها على المصالح المشتركة الأخرى . مما

جعل خبراء العلاقات العامة ينادون في بداية الأمر لتنظيم علم العلاقات العامة ، ويؤكدون على دور الإدارة العليا في ذلك . وذلك لأن الإدارة العليا في أي منظمة مسؤولة مسؤولية كاملة عن صورة المنظمة في أذهان جماهيرها .

وإذا كانت الصورة الذهنية إنعكاساً للواقع .فأنه يكون على الإدارة أن تقيم واقعاً سليماً من السياسات و القرارات والإجراءات والمعاملات الصحيحة ، على أساس من إحداث التوافق بين مصالح منظماتها ومصالح العاملين فيها والمتعاملين معها داخل إطار مايسمى بالمصالح المشتركة بينهما . وإذا طغت المصالح الخاصة على المصالح العامة فإن ذلك سيعمق إساءة فهم العلاقات العامة لدى الإدارة العليا وهو الأمر الذي ظل - ولا يزال - قائماً في العديد من المؤسسات .

ففي دراسة قام بها "نستر بيرجر" " أثبتت أن النظرة التي تنتظر بها الإدارة العليا إلى العلاقات العامة تؤكد أنها لاتدرك ماتفعله العلاقات العامة " وفي دراسة (على عجوة) على الأجهزة الحكومية في مدينة جدة ١٤٠٩ هـ (١٩٨٩م)، أظهرت نسبة (٢٨,٨%) من النسبة على وجود مفهوم غير علمي وسليم لإدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في تلك الأجهزة مما أدى إلى عدم وضوح المفهوم لديها على تأثير نشاط إدارة العلاقات العامة فيها . (الحري ، ٢٠١٢ : ص ٧٩)

هنالك عدة تصورات أخرى صاغها (حسين عارف) ، (٢٠١٠ : ص ٢٦) في عدة نقاط وهي :

- ١- أن العلاقات العامة وظيفة متخصصة كالإنتاج و التسويق لأن العلاقات العامة هي وظيفة إستشارية .
- ٢- أن العلاقات العامة مجرد دعايات متخفية ووسيلة للتغطية على أخطاء الإدارة .
- ٣- أن العلاقات العامة بديل للإدارة الجيدة .
- ٤- أن العلاقات العامة دائرة تقدم معلومات مشوهة وحقائق ضالة القصد منها تضليل الجمهور وهذا خاطئ .
- ٥- أن العلاقات العامة عملية لجر منافع على الرغم من أن المعاملة الطيبة من عناصر العلاقات العامة للجمهور إلا أن العلاقات العامة لا تقتصر عند هذا الحد .

المبحث الثاني

أهمية العلاقات العامة :

إن ما زاد من أهمية العلاقات العامة هو نمو المجتمع الإنساني الذي جاوز كل التوقعات فهو لا يزال يتقدم في النمو و الإتساع على درجات تفاوتت من مكان لآخر و كان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس و تعقدت صلاتهم و إختلفت ميولهم و تنوعت إهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لهدف تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة ومدروسة من شأنها إيصال الرسالة المرجوة و التي تحقق الثمرة المنشودة .

وتبرز أهمية العلاقات العامة في ظل الأنظمة الوظيفية كوسيلة الأحداث تغير علمي مستمر في المجتمع من أجل سعادة و رفاه الجماهير و إنطلاقته في توقعاته و طموحاته نحو حياة أفضل و هنا تصبح تلبية رغبات الجماهير و سيادة القيم و العدالة و المساواة يعطي مردوداً أساسياً و هو شعور الفرد بالمسؤولية و التضحية في العمل إنطلاقاً من الإيمان بوجود جهاز حكومي يرفع مصالحه بشكل موضوعي هادف و هذا يؤدي إلى تغذية كيان الوطن كوحدة متلائمة . و تزداد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات العامة التي تعمل في ظل المجتمع الحقيقي فهي ضرورة لازمة لأية مؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة حكومية أم تجارية أم إجتماعية فلا يمكن لأية مؤسسة من المؤسسات أن تعمل دون التفاهم المتبادل بينهما وبين الجمهور أو بين العاملين في المؤسسة نفسها فإن التفاهم المتبادل يعد عاملاً أساسياً من عوامل النجاح في كل هذه الحالات . وبذلك فإن أهمية العلاقات العامة لم تعد في حاجة إلى تأكيدها كما أنها لم تعد موضوع جدل أو نقاش في عالم مترابط مع بعضه البعض بالعلاقات المتداخلة و الاتصالات السريعة في الوقت نفسه إلى بعض الأزمات المتكررة و المواجهات و الصراعات . (زين ، ٢٠١١ : ص ٢٧ - ٢٨)

إن مهنة العلاقات العامة تتطور كإستجابة و توقع الإتجاهات السائدة العالمية منها و القومية و المحلية ، مما يفرض على الخبراء و العاملين في العلاقات العامة خاصة في العالم العربي و الدول النامية مسايرة التقنية و ملاحقتها في مجال الاتصال و تقنية المعلومات ، فهي من العوامل الحاسمة لبناء العلاقات العامة في العصر الراهن . و من الواضح أن ظهور و تطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة لتطور الرأي العام و الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث ، ذلك أن الإدارة لا تكون فاعلة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأي العام ؛ و هكذا نجد أن على العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن توجه عناية فائقة الى

الدراسات العلمية لثير غور العلاقات الإنسانية بين الفرد و الجماعة و بين فئات الجماهير المختلفة و بين المؤسسات الحكومية و الشعبية و بين الدول بعضها البعض ، على أساس التقدم المستمر في كافة المجالات الإقتصادية و الصناعية و العسكرية و في التربية و التعليم و الإعلام و الإدارة و غيرها ، و هنا يتأكد أن النواحي العلمية للعلاقات العامة في عصرنا الحاضر تلعب دوراً متعظماً في نجاح التطبيقات العملية لهذه المهنة ، في كافة المنشآت الإقتصادية والإجتماعية والسياسية إذا ما تم الإستخدام الأمثل لأسس ومرتكزات وخصائص ومبادئ هذا العلم ، إضافة إلى الفهم الصحيح لمفهوم العلاقات العامة . (حافظ ، ٢٠٠٩ : ص ١١)

إن المجتمع الحديث الذي نعيش فيه يتميز بالتخصص الدقيق في الإنتاج و تطبيق مبدأ تقسيم العمل ، الأمر الذي أدى إلى تقسيم المجتمع إلى قطاعات متباعدة ، تحتاج إلى التفاهم و التعاون بين قطاعاته و عناصره المختلفة . و ذلك بخلاف المجتمع في العصور القديمة ، الذي يتسم بمنشآت صغيرة الحجم و بالتالي سهولة إقامة علاقات طيبة بين تلك المنشآت وجماهيرها . ونجد الآن هنالك منشآت ضخمة و مشروعات متفرعة ، و في نفس الوقت تطورت نظم الإدارة تطوراً ملحوظاً مما يتطلب إحداث تغييرات جوهرية في العملية الإدارية ، وفي مسؤوليات المدير بغرض تحقيق الأهداف المتعددة .

فالتغييرات التي حدثت في العصر الحديث و ما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات ، أحدثت تطوراً في أحجام و هياكل منظمات الأعمال وفي مختلف المجالات ، والذي إنعكس بدوره على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة ، و أهمية كل وظيفة منها ، و في هذا بدأت نظرت الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة ، تتغير نسبياً سواء من حيث المفهوم أو الأهداف ، لكل ذلك كان لابد للمنشآت أن تسند مهمة إقامة و توطيد علاقات متينة بينها و بين جماهيرها ، إلى أناس متخصصين و ذوي خبرة ، و من هنا نشأت فكرة جهاز يشرف على أعمال العلاقات العامة . (مصطفى ، ٢٠٠٩ : ص ٢٩-٣٠)

و لقد قامت جامعة "ألينوى" الأمريكية بإجراء تجربة على شركتين تتساويان في جميع الظروف ، إحدى الشركتين تضم وحدة علاقات عامة و الأخرى لا تقيم للعلاقات العامة وزناً ، و قد تمخضت التجربة على النتائج التالية : (مصطفى ، ٢٠٠٩ : ص ٣١)

- ١- زيادة في مبيعات الشركة الأولى وبالتالي إرتفاع الأرباح بها .
- ٢- زادت ثقة الجمهور في منتجات الشركة الأولى .
- ٣- تدنت نسبة الإضرابات وإتجاهات التذمر بها .

أهمية العلاقات العامة للمجتمع المالي : (عجوة ، ٢٠٠١ : ص ٢٢ - ٢٣)

يتكون المجتمع المالي من البنوك العامة والخاصة ، وشركات التأمين ، و حملة الأسهم و السندات في المشروعات ذات الصبغة الحكومية أو الخاصة ، وينضم إلى هذه القطاعات الثلاثة المشتغلون بالصحافة المالية ، وخبراء البحوث الإقتصادية بالإضافة إلى الشركات الإستشارية الإستثمارية .

وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع المالي بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من إهتمام عام نظراً لتأثرها البالغ بالتغيرات السياسية أو الإقتصادية المحلية أو الدولية ، و يبلغ هذا التأثير مدهاه في حالات الحروب التي تنتشب على مستوى محدود أو متسع ليشارك في رجاها أطراف أكبر تنتمي إلى القوى العالمية المؤثرة على قوى الصراع المحلية .

و تتأثر المنشآت المالية أيضا بما تمارسه معظم الحكومات من سيطرة تختلف في حدتها من دولة إلى أخرى . و تتمثل هذه السيطرة في عدد من الإجراءات والنظم التي تلزم هذه المنشآت باتباعها منذ نشأتها ، و خلال مراحل تطورها ، وربما عند توقفها عن ممارسة أنشطتها.

و تتزايد أهمية العلاقات العامة في هذا المجال إذا علمنا أن المنشآت المالية تمارس عملها تقريباََ بطريقة واحدة لتحقيق أهداف متشابهة و ربما تكون متطابقة . فالبنوك تقدم القروض بنسب أرباح تكاد تكون واحدة ، و تعطي فوائد لأصحاب الودائع بنسب واحدة أيضاً في أغلب الأحوال . و لم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل معها أسباب الإختلاف الشكلي في معدلات الفوائد أو الأرباح بين بنك و آخر ، و إن كان لهذا الإختلاف آثاره التي لا تتكرر في جذب فئة معينة إلى بنك معين ، أو شركة تأمين بعينها ، أو إلى الإكتتاب في أسهم شركة أو مصنع دون آخر .

و لا تقتصر المنافسة بين البنوك وحدها في تقديم القروض أو جذب الودائع حيث توجد مؤسسات أخرى تؤدي العمل بطريقة مختلفة و إن كانت الأهداف النهائية متماثلة ، كجمعيات الإقراض أو التسليف التعاوني ، وأقسام البيع بأجل في كثير من الشركات . كما أن الأسهم والسندات التي تعلن عنها بعض الشركات و أحياناً الحكومات توفر مجالاً طيباً للمدخرات و الودائع التي يسعى أصحابها إلى الريح وهي بدورها تنافس البنوك في هذه الناحية . وقد

شهدت البورصة المصرية (سوق الأسهم والسندات) إنتعاشاً كبيراً في التسعينات من القرن الماضي بلغ ذروته خلال عامي ١٩٩٤-١٩٩٥م .

و تخرج عن دائرة هذه المنافسة في بعض الدول بعض الهيئات و البنوك التي تقدم قروضاً بدون فوائد إلى قطاعات معينة لأهداف إجتماعية ترتبط بظروف هذه القطاعات في تلك الدول . كما لا يخفي أثر ظهور بعض البنوك التي تتعامل بنظام مختلف تماماً عما هو سائد في المؤسسات المالية الشائعة و التي لاتحدد نسباً معينة للريح كما هو حادث في البنوك الإسلامية . و لا يغيب عن ذاكرتنا تجربة شركات توظيف الأموال في مصر و ما أحدثته من هزة عنيفة في ثقة المصريين في المعاملات المالية كذلك تجربة بنك الإعتماد و تدخل الحكومة لإستعادة ثقة المواطنين في البنوك .

و تتعرض البنوك الوطنية في بعض الدول لمنافسة البنوك الأجنبية أو المشتركة . و رغم التشابه الكبير في نتائج العمليات البنكية أو التأمينية أو المساهمة في تمويل بعض المشروعات إلا أن تعدد أساليب تقدم الخدمة ، أو المزايا التي تحققها مؤسسة مالية لعملائها ، أو المقدره التي تنفرد بها إحدى المؤسسات في ملاحقة التطورات التشريعية أو السياسية أو الإقتصادية تشعل حدة المنافسة بين هذه المؤسسات و تجعل دور العلاقات العامة أكثر أهمية في ملاحقة هذه التطورات ، و دراسة الإحتياجات الجديدة للعملاء . و تصبح عملية الإحتفاظ بالثقة في هذه الأحوال في مقدمة الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة .

كما أن التغيرات السريعة التي يشهدها المجتمع المالي و يتأثر بها تأثيراً كبيراً في معظم الأحوال يجعل من الضروري قيام العلاقات العامة في هذه المنشآت بتحقيق التوافق والإنسجام المستمر بين المؤسسة و جماهيرها بنشاط دائم لا يعرف الملل .

و بالرغم من أن الكاتب تطرق كثيراً لمجال البنوك على سبيل المثال من المؤسسات إلا أن هذه الأهمية واحدة لكافة المجال المالي سواء كان للبنوك (خاصة ، مركزية) أو شركات التأمين أو شركات الإكتتاب العام وبالطبع وزارات المالية .

أهداف العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة أصبحت في الأونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية و التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة و هنالك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة أهمها : (جودة ، ٢٠١١ : ص ٢٠)

- ١- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها و سياساتها و منتجاتها من السلع و الخدمات .
 - ٢- إعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة و آرائها .
 - ٣- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة و التي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية) .
 - ٤- الحصول على تأثير الجماهير و رضاها عن أنشطة المنظمة و منتجاتها و خدماتها .
 - ٥- نصح أو إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السليمة .
- ويرى باحثون آخرون أن أهداف العلاقات العامة يتحدد في :- (البكري ، ٢٠١٤ : ص ١٤)

- ١- بناء إسم المنشأة و إصباغ هذا الإسم بسمعة و شهرة تلقى إستحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة .
 - ٢- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب العمل في المنشأة إذا ما إشتهرت تلك المنشأة و عرفت بالسمعة الجيدة .
 - ٣- إستخدام الأساليب العملية المتطورة في مجال العلاقات و تطبيقها مثل عمل الإستقصاءات و إتباع أسلوب المعاينة لإستطلاع آراء الجمهور و تطبيق بحوث الرأي العام و ذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي تحددها الإدارة .
 - ٤- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة و تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها .
 - ٥- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة و مساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة و يتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها و ذلك من خلال التحليل المستمر لإتجاهات الرأي العام.
- ويمكننا أن نحدد - بصفة عامة - أهداف العلاقات العامة بأنها :- (عباس ، ٢٠٠٣ : ص ٤٤-٤٥)

- (١) ترقية أسباب التفاهم و الإنسجام الإجتماعي بين المصالح المختلفة ، وذلك عن طريق التدقيق بين المصالح المتباينة للأفراد و الجماعات . حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين و عملاء و حملة الأسهم و الذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام ، و جميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها .
- (٢) زيادة فرص نجاح المؤسسة ، و هي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل و إمكانياته و الإهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته و مطالبه المتزايدة من

ترويج و رعاية صحية و ثقافية و إجتماعية داخل نطاق العمل و خارجه . فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة و مؤسسيها و عملاءها و المستفيدين من خدماتها ، إلى جانب أنها تحقق هدفاً إنسانياً وهاماً يتمثل في عملية رفع معنويات العمال و تحسين ظروف حياتهم و رفع مستوى معيشتهم .

(٣) تعديل الإتجاهات السلبية في المجتمع و تحويلها إلى إتجاهات إيجابية بناءة ، و العمل على تأكيد الإتجاهات الإيجابية . فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه ، وهذا التأثير ينصب على آراء و أفكار و إتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة و المجتمع و هي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي قد تكونت نحو المؤسسة و تعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة و تحليل إتجاهات الرأي العام و التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر .

(٤) تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية و القومية لدى المواطنين ، و ذلك ضماناً لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة .

(٥) توعية الجماهير بأهداف المؤسسة و العمل على إيضاح كل من سياساتها و خططها لهم ، و تعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم و بكيفية إستفادتهم منها .

(٦) المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلائم مع إتجاهات الرأي العام و لا تتعارض معه .

أهداف العلاقات العامة في القطاع العام : (عارف ، ٢٠١٠:ص ٣٢)

١- التوعية بالأهداف العامة للدولة و إعلام الجمهور عن السياسة العامة و عن مسؤولية تنفيذها .

٢- التوعية بأهداف الوزارة و توضيحها للجمهور .

٣- تنمية الفهم المشترك و التعاون المثمر بين الجهاز التنفيذي و الجمهور .

٤- الإرتفاع بمستوى الخدمات الحكومية و الإهتمام بأسلوب أداءها لكسب الثقة .

٥- تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية و القومية لدى المواطنين تحقيقاً لتعاونهم الإيجابي في الأمور و المشكلات العامة .

٦- إيجاد وعي تام بعدد المشكلات التي تواجه الجهاز التنفيذي .

و تختلف أهداف العلاقات العامة من وزارة إلى وزارة أخرى و من منظمة لأخرى و مع

ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية :-

- ١- إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة .
- ٢- تعتبر الأهداف مقياساً للتقويم و الرقابة فهي تحدد المطلوب عمله و تؤدي أيضاً إلى تعديل إستراتيجيات المنظمة .
- ٣- تحديد الأهداف للاتجاه العام للمجهودات الجماعية .
- ٤- تزويد الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط .
- ٥- تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل .
- ٦- تسهل الأهداف من التنسيق بين مجهودات الأفراد .

خصائص العلاقات العامة :

- يمكننا القول أن خصائص العلاقات العامة تتلخص في الآتي : (صالح ، ٢٠٠٠ : ص ٣٣-٣٥)
- ١- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة و هذه الفلسفة تفترض أن أى منظمة لاتنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب و إنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً إجتماعياً و لهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .
 - ٢- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .
 - ٣- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة و يجب على الإدارة أن تستخدمه في مايقوله أو تفعله .
 - ٤- أن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية و كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت و من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الإستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين .
 - ٥- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات مايعكس فلسفة خدمة الصالح العام .
 - ٦- القصدية : فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار .
 - ٧- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع و الجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .

- ٨- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و إنتزاع موافقة الجماهير ، أى أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد و الهابط من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون .
- ٩- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته و لايمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع و كذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لاتستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .
- ١٠- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس إحتياجات الجماهير و دراسة آرائها و إتجاهاتها و تحس مشكلاتها ... و نقل هذه الدراسات بأمانة و صدق إلى المستويات الإدارية العليا .
- ١١- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حيه ذات طبائع مختلفة و تكوينات نفسية متغيرة .
- ١٢- تتصف العلاقات العامة بالشمولية ... فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية ... إلخ و كافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة .
- ١٣- العلاقات العامة ليست نوع من السحر يشفي العلل و يداوي العيوب ، و ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة ... و إنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن و عن طريق الأداء الطيب أولاً و الإعلام الجيد عنه بعد ذلك .
- ١٤- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار و تشرحها و تفسرها للجماهير .
- ١٥- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها .
- ١٦- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط و هذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً ... و ليست نشاطاً وقتياً يبدأ حيث تقع المؤسسة في أزمة و تنتهي بإنهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى و نتائجها بعيدة الأثر .
- ١٧- العلاقات العامة نشاط موقوت ، بمعنى أن إختبار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري و حيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره و نتائجها .

سمات العلاقات العامة : (جردادات ، ٢٠٠٩:ص ٣١-٣٤)

العلاقات العامة تعنى بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما ، وذلك على أساس من الصدق و الحقيقة و المصارحة و الأمانة .

إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق و الحقيقة و الأمانة من خلال الاتصال و الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ، من خلال عملها بشرح و تفسير سياسات و خطط و أهداف المؤسسة لجمهور المؤسسة بصورتها الحقيقية ، و نقل آراء و آمال ذلك الجمهور لإدارة المؤسسة بكل أمانه و صدق . لأن تغطية أو إخفاء الحقائق و نواحي التقصير أو تزييف الحقائق و تلمس الحجج الواهية لكل خطأ أو تقصير ، وإستمرار محاولة إظهار المؤسسة في غير واقعها و حقيقتها ، كل ذلك لن يفيد في النهاية حتى لو نجح بعض الوقت ، كما أنه لا يخلق مناخاً سليماً لعمل المؤسسة ونشاطها ، لأن سرد الحقيقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء الجيد .

حيث إن قول الحقيقة لاتعني شيئاً بالنسبة للجمهور ، مالم يتم ترجمتها إلى وقائع ملموسة و أفعال جيدة ، و يعد ذلك سمة أولى للعلاقات العامة .

كما أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم إستناداً للإساليب البلاغية و الكلام الفصيح فقط ، بل يعتمد على أساليب العملية في التأثير . فهو يستعين بالحقائق و الأرقام و الوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير ، ويقدم على دراسة الجماهير للتعرف عليها و على ميولها و إتجاهاتها و رغباتها و أفكارها وبذل الجهود المخططة المستمرة للتأثير في هذه الميول و الإتجاهات و الرغبات لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة تحتاج إلى الإستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الإجتماعية و الإحصائية . و هذا يعني أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالاً دون الإستناد إلى الأساليب العلمية و الكمية و منها بحوث الرأي العام ، و يعتبر ذلك سمة ثانية للعلاقات العامة .

و هنالك سمة ثالثة ، أن العلاقات العامة تعتمد في عملها و نشاطها على الجماهير ، فهي تعمل على تكوين الرأي العام إتجاه المؤسسة و نشاطها ، حيث لابد من عمل العلاقات العامة في وسط الجماهير لتتفهمه وتحلل آراءه وتنقل ما طلبه و آماله إلى إدارة المؤسسة . بكل هدف و تجرد ، لأن إحترام رأي الفرد و رأي الجماهير يعتبر من المبادئ الأساسية لنشاط العلاقات العامة ، و هذا مايعتبر عن الجانب الإنساني له .

و من السمات الأخرى للعلاقات العامة ، رعايتها لمصالح الجمهور الخارجي والداخلي وعملاً على تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحة المؤسسة الذاتية و هذا مؤشر للجانب الأخلاقي لنشاط العلاقات العامة . فهي تؤمن بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة و تضع تحقيق أهداف الجماهير و المساهمة في رفاهية المجتمع قبل أهدافها الذاتية و هذه سمة رابعة من سمات العلاقات العامة .

و خلاصة لما تقدم ، تبين أن العلاقات العامة تعد فلسفة للإدارة تضع صالح الجمهور في المقدمة لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لقيام علاقات عامة سليمة بناءة ، و تقوم تلك الفلسفة التي تعكس الصالح العام على أساس من الأفعال الحقيقية ، و الاداء الجيد وليس على أساس من الكلمات و الشعارات الجوفاء ، أو الإعلام غير المقترن بالأعمال الجيدة .

وظائف العلاقات العامة :

تقوم العلاقات العامة بالمؤسسة بعدت أنشطة و أعمال تهدف إلى تحسين علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة . من هذه الأنشطة و الأعمال التي يضطلع بها جهاز العلاقات العامة مايلي :- (صالح ، ٢٠٠٠ :ص ٣٣-٣٥)

١. تخطيط برامج العلاقات العامة .
٢. إجراء البحوث والدراسات بما في ذلك إستطلاع آراء العاملين و الجماهير الخارجية وتوصيلها للإدارة العليا .
٣. الإعلام و النشر عن المؤسسة و موظفيها و أنشطتها و إنجازاتها و تاريخها و خططها المستقبلية بإستخدام كافة وسائل الإتصال المتاحة .
٤. متابعة توصيل وجهة نظر المؤسسة قراراتها و سياساتها للجماهير .
٥. توصيل وجهة نظر الجماهير و مواقفهم و إتجاهاتهم و مقترحاتهم للإدارة .
٦. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام و إعداد الملفات و التقارير عنها و رفعها للإدارة العليا .
٧. القيام بوظيفة الإستعلامات و الإجابة على أسئلة جماهير المؤسسة و الرد على ما ينشر حول المؤسسة .
٨. إستقبال ضيوف المؤسسة و إعداد برامج الضيافة اللازمة لهم .
٩. البرامج الثقافية و الترفيهية و الرياضية و الإجتماعية للعاملين .
١٠. الترتيب للقاءات مسؤولي المؤسسة بالعاملين و الصحفيين و رجال الأعمال .

١١. تنظيم المؤتمرات المتخصصة و المؤتمرات الصحفية و الندوات و المحاضرات و المعارض و الإشتراك بها .
١٢. الإشراف على مطبوعات المؤسسة .
١٣. تنظيم الحملات الإعلامية و الحملات الإعلانية .
١٤. دعم النشاط التسويقي والإعلاني للمؤسسة .
١٥. العمل كمستشار للإدارة العليا .

يجمع أكثر الباحثين على أن للعلاقات العامة خمس وظائف أساسية في الشركات و الهيئات و المؤسسات هذه الوظائف هي : البحث - التخطيط - التنسيق - الإدارة - الإنتاج .
(البكري، ٢٠١٤: ص ٢٠)

١. البحث : و يقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة من الداخل و الخارج ، أي بين المستخدمين و العمال ، و بين جمهور المستهلكين و التجار و المساهمين .
٢. التخطيط : هو رسم السياسات و تحديد الأهداف و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع إختصاصات الخبراء و تحديد الميزانية تحديداً دقيقاً .
٣. التنسيق : و القصد به الاتصال بالمسؤولين في الداخل و الاتصال بالهيئات في الخارج و تقديم المعلومات و الأخبار و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة و تؤثر في سمعة المؤسسة مع الاتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال و النقابات و غيرهم مع التنسيق بين الإدارات في الداخل .
٤. الإدارة : وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدة الإدارات المتصلة بالجماهير مثل المستخدمين و المبيعات و المشتريات و إعداد ما يلزم لجمهور كل إدارة و إنشاء علاقة طيبة بينهم و العناية بهم إلى جانب مساعدة الإدارات الأخرى في القيام بمهامها ، و من مسؤوليات هذه الوظيفة أيضاً قيام العلاقات العامة بالإشتراك في إعداد التقرير السنوي عن المركز المالي و إخراجه بصورة جذابة و مفهوم للجماهير المختلفة .
٥. الإنتاج : و التصوير و أعمال النشر المختلفة و الإعلام عن المنشأة بكافة طرق الاتصال وذلك بالاتصالات الصحفية و إصدار البلاغات و البيانات و عقد المؤتمرات - إنتاج الأفلام للجماهير و إعداد صحيفة المؤسسة وكافة المطبوعات مثل النشرات و الكتب و الكتيبات و الإعلانات الداخلية و الخارجية .

يدخل الإعلان أيضاً ضمن الإنتاج ، حيث أن الإنتاج في العلاقات العامة هو نشاط فني هادف الغرض منه هو الإعلام .

و إعلان العلاقات العامة أو الإعلان الإعلامي لايقوم بمهمة التسويق و الترويج و إنما يقوم بالإرشاد و التوجيه و إعلام المستخدمين و غيرهم من جماهير المنشأة بوظيفة المنشأة و دورها في المجتمع . و يهتم هذا القسم أيضاً بإقامة الحفلات و المهرجانات و المعارض و الاجتماعات للمساهمين وغيرهم من الجماهير المختلفة إلى جانب إقامة المباريات و المناظرات .

ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى من خلال ثلاث دوائر

رئيسة وهي : (صالح ، ٢٠٠٠:ص٤٦-٤٧)

(١) وظائف تتعلق بالجماهير النوعية :

أ- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة و إنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة و واضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة و نشاطها . و التي تتضمن شرح رسالة المنظمة و أهدافها للجماهير .

ب- تعريف الجماهير بسياسة المنظمة ، و ما يحدث فيها من تعديلات و تغيرات و العمل على إقناعه بها حتى يقبلها و يتعاون معها .

ج- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة و الكاملة حتى يبني رأياً على أساس هذه الحقائق .

د- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة و كاملة .

هـ- العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية و الخارجية بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة و العاملين ، و تكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم و بعض .

(٢) وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة وتشمل :

أ- مد الإدارة بالمؤسسة برد فعل لسياساتها في فئات الجماهير المختلفة .

ب- بحث و تحليل و عرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة .

ج- مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و المستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى و المستويات الإدارية العليا .

د- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الإنسجام بين هذه الإدارات و بينها و بين جماهيرها الداخلية و الخارجية .

هـ- تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع المؤلين عن تخطيط السياسة العامة و رسم أهداف المؤسسة .

٣) وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة و تشمل :

أ- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات و البيانات التي تعبر عن إتجاهات الرأي العام نحوها و كذلك التطورات و التغييرات التي تحدث على الرأي العام .

ب- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها .

ج- التأكد من أي سياسة المؤسسة و أهدافها و نشاطها يجد الإهتمام الكافي .

و من الوظائف الجديدة التي تحتاجها المنظمات الديناميكية ، و أوجبها التطور الهائل في مجال الاتصال منصب مسؤول علاقات عامة متخصص في وسائل التواصل الإجتماعي ، و يشترط لتولي هذا المسؤولية أن يكون المرشح ممن لديه على أقل تقدير خبرة في المجال تتراوح بين العامين و الثلاثة ، كما يمتلك الإستعداد التام لمواجهة التحدي القادم . كما يفترض أن يكون من أصحاب الخبرة الفريدة و المتنوعة في العلاقات العامة بمجالاتها المختلفة التي تشمل الاتصال المؤسسي ، إدارة الفعاليات و كتابة و كتابة الكلمات الخطابية ، وكذا إدارة الإعلام .(الحيزان ، ٢٠١٣ : ص ١٢٣)

و من نافلة القول أن تتطلب هذه المهمة الجديدة في حقل العلاقات العامة أن يكون المرشح لها ملماً بطبيعة عمل و حضور وسائل التواصل الإجتماعي ، و القدرة التامة على الكتابة بأسلوب إستثنائي ، يدرك بشكل جلي العلاقة بين العلاقات العامة و بين تلك الوسائل ، و لابد أن يكون لديه سجل حافل في تطبيق أسس العلاقات العامة و إستراتيجيات وسائل التواصل الإجتماعي بنجاح تام .

إن هذه الوظيفة ستكون حتماً مناسبة لمن يمتلك روح المبادرة ، و الرغبة في إستكشاف ساحات الوسائل الجديدة للإعلام الإجتماعي الحالية و المتجددة ويمتلك مهارات الكتابة و القدرة على العناية بالتفاصيل . (الحيزان ، ٢٠١٣ : ص ١٢٣)

ولابد من التنبيه إلى أن هذا الدور يتطلب من يتمتع بمواصفات قائد الفريق و يتمتع بالإستقلالية في آرائه ، و يقسم بنظرة إيجابية تحميه من الإحباط الذي يمكن أن تصيبه به الردود السلبية التي يصادفها من بعض جمهور وسائل التواصل الإجتماعي ، كما أن لديه ثقة في القيام بمهام متعددة ، و إدارة مشاريع متنوعة و التعامل مع أطياف مختلفة من الجمهور و قدرة على القيام بالأبحاث بنفسه ، ليرسم الإستراتيجيات المتخصصة في العلاقات العامة و ذلك عبر كافة الإتجاهات .

المسؤوليات : (الحيزان ، ٢٠١٣ : ص ١٢٤)

تشمل المسؤوليات المتوقع القيام بها لتنفيذ هذه الوظيفة على أكمل وجه مايلي :-

معرفة الإعلام الإجتماعي ، والفعاليات المؤسسية من خلال عدة قنوات (فيس بوك ، يوتيوب ، تويتر ...) مع الحفاظ على هوية المؤسسة .

- ١ . القدرة على البحث ، و كتابة البيانات الصحفية .
- ٢ . مساعدة إدارة العلاقات العامة في سائر الأنشطة و المناسبات .
- ٣ . تقديم الدعم اللازم لصياغة مفاهيم حملات العلاقات العامة و التسويق ، والمساهمة في تنفيذها .
- ٤ . إدراك أهمية إعداد البحوث ، و كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الإجتماعي لصالح المؤسسة و التعريف بها وبأنشطتها المختلفة .
- ٥ . القدرة على إدارة تحرير الوثائق ، بما في ذلك التحقق من مضامين وسائل الإعلام و تحليلها .
- ٦ . المساعدة في رصد قوائم وسائل الإعلام و الإعلاميين .
- ٧ . المساعدة في إعداد الكلمات الخطابية للإدارة العليا .

المبحث الثالث

مفهوم الإدارة :

تُعرّف الإدارة " بأنها عملية مستمرة تستند إلى مفاهيم و أساليب علمية تهدف إلى تحقيق نتائج محددة بإستخدام الموارد المتاحة للمنشأة بأعلى درجة من الكفاءة و الفعالية في ظل الظروف الموضوعية المحيطة " . و تعرف بأنها " مجموعة من المفاهيم و المبادئ المتكاملة التي تستمد مقوماتها من علوم مختلفة لها علاقة مع عناصر العمل الإداري " . و عُرِّفت أيضاً بأنها " إستغلال الموارد المتاحة عن طريق تنظيم الجهود الجماعية وتنسيقها بشكل يحقق الأهداف المحددة بكفاية و فعالية و بوسائل إنسانية بما يسهم في تحسين حياة الإنسان سواء كان عضواً في التنظيم ، أو مستفيداً في خدماته و مكان المجال الذي تمارس فيه " . فهي إذا نشاط إنساني يهدف قيادة جهود الأفراد و تحفيزها و ضمان توجيهها إلى تحقيق نتائج محددة و مرسومة . (الحري ، ٢٠١٢ : ص ٥٢)

العلاقات العامة كعنصر من عناصر العملية الإدارية : (عارف ، ٢٠١٠ : ص ١٠٠)

تتكون العملية الإدارية من مجموعة من العناصر المتفق عليها والتي تشمل التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة و يدعوا كِتَاب العلاقات العامة الى إضافة عنصر جديد و هو العلاقات العامة و بموجب هذه النظرية تصبح العلاقات العامة ذات علاقة وطيدة بالتنظيم و بتفويض السلطة و بالتوجيه و بالإشراف و برسم السياسات حيث تلتقي أهدافها هنا مع أهدافها كفلسفة إدارة . و من هنا فإن العلاقات العامة تكون مسؤولية جميع العاملين في المنشأة على مختلف مستوياتهم في ذلك التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة إلا أن الإختلاف بين المستويات يتضح في شمولية المسؤولية وليس في نوعيتها حيث أن المدير العام الذي يكون في قمة الهرم الوظيفي و يمارس التخطيط و التنظيم على مستوى أكثر شمولية من مدراء الدوائر و الأقسام و ينطبق ذلك على العلاقات العامة كعنصر من عناصر العملية الإدارية فالكل مسؤول عنها و الأخذ في مدى شمولية مسؤولية الفرد لا في نوعية المهمة الملقاة على عاتقه فكما يرتفع مستواه الإداري كلما إزدادت شمولية و مسؤولية .

هكذا فإن العلاقات العامة أمر يتلائم مع الأفكار التي تدعو إلى شمولية العملية الإدارية هذا من ناحية التنظيم أما من ناحية الإشراف فيأتي دور العلاقات العامة فيه عن طريق تنمية إتصالات ذات إتجاهين بين المرؤوسين و الرؤساء و من ذلك تأليف اللجان المشتركة المكونة من مرؤوسين و رؤساء و إيجاد جهاز اتصال جماهيري و إصدار دوريات عن المنشأة

و العمل فيها و هذه النظرة تعطي الرؤساء و المرؤوسين على حد سواء قدراً من الإحترام فيما بينهم خصوصاً في مجال المنشآت الإنسانية و يجب على الإدارة ان تعترف للموظف بمجموعة من الحاجات المتمثلة في :-

- ١- حاجة في التعبير عن ذاته (أن يكون له رأيه الخاص به) .
- ٢- حاجته لتحقيق ذاته .
- ٣- حاجته إلى المشاركة في إتخاذ القرارات .
- ٤- حاجته إلى الإستقرار في عمله .

لذلك لابد للمنشآت من الإهتمام بالنواحي الإنسانية و العمل على تحقيق حاجات الأفراد لأن في تحقيقها الوسيلة التي تستطيع من خلالها جعل العلاقات العامة وسيلة إستقطاب .

الإدارة العليا :

تمثل الإدارة العليا للمؤسسات بكافة أشكالها و أحجامها المحور الرئيسي لتوجيه مسيرة أعمالها و تفعيل أنشطتها من أجل الوصول إلى الأهداف المأمولة على أكمل وجه . غير أن ضمان نجاح تحقيق المؤسسات لهذا الجانب المهم مرتبط بشكل أساسي بمدى إرتباط الجهاز الإداري الأعلى بالإدارات الأخرى المنفرعة عنه. و كذلك بمدى قدرة تلك الإدارات على التواصل مع الإدارة العليا بشكل إنسيابي دون حواجز أو معوقات . إذا فإن العلاقات التي تشير إليها هنا لا تنحصر في العلاقات الإشرافية التي تختص بها الإدارة العليا على سائر الإدارات و إنما تقصد العلاقات التخصصية التي توجب الإفادة من طبيعة التخصصات ، بما يخدم الغرض الذي من أجله أنشأت تلك الإدارات . الأمر الذي يحتم وجود إحترام متبادل ليس بين الإدارة العليا و الإدارات التابعة لها فحسب ؛ بل و بين الأطراف الإدارية بعضها البعض ، و هذا البعد الإداري المهم لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال القناعة بأهمية التخصصات في القيام بالأعمال المناطة بها ، و كذا بالإعتقاد الجازم بأن عمل المؤسسات عمل تكاملي لا يمكن أن تقوم به إدارة دون أخرى ، بما في ذلك الإدارة العليا نفسها . (الجيزان ، ٢٠١٢ : ص أ)

من هذا المنطلق يتعين على الإدارات بشكل عام ، و في مقدمتها الإدارة العليا ، أن تدرك طبيعة علاقة بعضها ببعض ، و الأسس التي تقوم عليها هذه الإدارات ، و ذلك عبر تحديد المهام و الأدوار المطلوبة من كل إدارة على حدة ، و كذلك تحديد الآلية التي يمكن أن تتفاعل من خلالها الإدارات بصورة تيسر مهام كل طرف وبالتالي تيسر عمل المؤسسة بشكل عام .

و الإدارة العليا في الجهاز الحكومي في الغالب شخص واحد يتمثل في شخصية الوزير ، و هنا " يتم تقسيم المسؤولية رسمياً بين الوزير في قمة الوزارة وهو يختص عموماً بوضع السياسات ، و الرئيس التنفيذي (المسؤول التنفيذي) ، و هو يختص بإدارة الوزارة و تحقيق أهدافها مع تفادي أي تورط وزاري ، و هذه العلاقة ، يرتكز على نهج الوزير بأن يستمد السياسات و المخرجات المرغوب فيها مع الرئيس التنفيذي ، و الذي بدوره يكون مسؤولاً بطريقة مباشرة عن تأكيد أن هذه المخرجات يتم من خلالها تجسيد نتائج الأداء بالوزارة . و قد تكون الإدارة العليا في بعض الأجهزة الحكومية ، و خاصة المؤسسات منها متمثلة في مجلس إدارة المؤسسة . و تنحصر وظيفة المجلس حينها في :-

١- مناقشة المسائل التي يحولها المدير العام أو الوزير للمجلس .

٢- إبداء الرأي في المسائل التي هي من صلاحيات المدير العام .

٣- تقديم النصح و المشورة للمدير العام .

و بناءً على ذلك فإن تحديد مفهوم الإدارة العليا يرتبط بالجهاز الحكومي ذاته ، فهو الذي يحدد سياسة الجهاز و من يقوم بصنع و إتخاذ القرار ، أو بمعنى آخر من يقوم بوظائف الإدارة العليا .

العلاقات العامة والإدارة العليا : (الحربي ، ٢٠١٢ :ص ٧٩)

إن عامل عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا نتج عنه الكثير إذ أن كثيراً من الإدارات العليا لا تعبر أهمية للأدوار المهمة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة . و ربما مرد ذلك إلى أن الإدارة العليا نفسها لا تعرف متى و كيف تستخدم العلاقات العامة . مما قد يؤدي إلى توظيفها في أنشطة أخرى لاتتمثل بصورة جوهرية نشاط و عمل العلاقات العامة ، و يقول إدوار بيرنز " إن العلاقات العامة أصبحت مقبولة بصفة عامة ، و لكنها لسوء الحظ لم تقبل دائماً بمعناها الصحيح " . و يتوقف أداء إدارة العلاقات العامة في الجهاز على ماتقدمه الإدارة العليا من تأييد و مساندة ، و تزداد فاعليتها في الجهاز من الدور الذي حددته لها الإدارة العليا للقيام به ، إذ لا يجب على الإدارة العليا أن تدرك أن العلاقات العامة تكون أكثر فاعلية إذ كانت جزءاً في إتخاذ القرارات في مستوى الإدارة العليا . و من ثم تبدو أهمية إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة الهام في إبداء النصح و المشورة للمدراء في هذا المستوى لترشيد القرار الإداري و ليس فقط إذاعة و نشر المعلومات بعد إتخاذ القرار .

و لذلك فدرجة تقدير الإدارة العليا لما تقوم به إدارة العلاقات العامة من دور في الجهاز عامل مهم و مؤثر على مكانتها فيه .

و بما أن العلاقات العامة أنشطة مختلفة ، و منها الاتصال بوسائل الإعلام المسموعة و المرئية و المقروءة ، و لكي تقوم الإدارة العليا بإيجاد نوع من أعمال المنظمة و إظهارها للمجتمع ، فهي تركز على جانب واحد ، و تتجاهل جوانب لها نقل أهمية عنه ، و لعل مايؤيد وجود هذا الخلل في بعض المؤسسات تلك الدراسة التي أجريت و كان من نتائجها : (الحربي ، ٢٠١٢:ص ٨١)

١. النظرة إلى العلاقات العامة على أنها إدارة تسهيلات أى أنها إدارة في مجال تسهيل الأعمال .
٢. يغلب على برامج العلاقات العامة النشاط الترفيهي و الإحتفال بالمناسبات الخاصة بالشركة .
٣. جهاز العلاقات العامة إدارة تابعة للشؤون الإدارية ، فإذا ليس هنالك صلة بالإدارة العليا.

و في دراسة أخرى ميدانية أجريت على المتدربين لبرنامج القادة الإداريين في مصر ١٩٩٠م أظهرت نتائج منها :

١. توجد إدارة علاقات العامة تقدم خدمات إجتماعية فقط .
٢. تقدم العلاقات العامة أنشطتها من خلال الإستقبال و تقديم الخدمات للوافدين .
٣. إدارة العلاقات العامة تهتم بالاتصالات الخارجية و تيسير الخدمات الخاصة بالإدارة العليا .

و يظهر لنا من خلال تلك الدراسة العملية أن الإدارة العليا في بعض الحالات لا تعط فرصة لإدارة العلاقات العامة لتقديم أنشطتها و مهامها التي ينبغي عليها أدائها ، و تقوم بتركيز جهودها لتخدم مصالحها الخاصة ، دون النظر إلى المصالح المشتركة أو تنمية فاعلية إدارة العلاقات العامة في الجهاز . (الحربي ، ٢٠١٢:ص ٨٢)

و تظهر الدراسات العلمية أهمية وجود قناعة شخصية للإدارة العليا تجاه دور العلاقات العامة ، فقد أظهرت دراسة قام بها (جون بيتر) سنة ١٩٨٦م قناعة العديد من المؤسسات في الغرب بموظفي العلاقات العامة و أهمية دورهم ، رغم عدم إطلاعهم على جميع أمور تلك المؤسسات ، فرجل العلاقات العامة " عادة مايكون آخر من يعلم و أول من يستدعى " ، بمعنى

أنه يعيش في ظلام تام فيما يتعلق بأوضاع المنظمة ، و لكن إذا حدث موقف طارئ أو مشكلة مفاجئة ، فإنه يكون أول من يدعى لمواجهة هذه المشكلة . (الحربي ، ٢٠١٢ :ص ٨٤)

إن لقناعة الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة دوراً مؤثراً و قوياً على نشاط هذه الأخيرة ، بل من العوامل الرئيسية في إبراز أو إخفاء فاعلية العلاقات العامة في الجهاز الحكومي من عدمها .

إن نظرة الإدارة العليا و إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية و الخاصة للتطورات المستقبلية ينبغي أن تؤخذ بالإعتبار منذ وقت مبكر جداً . و هذا يعني ضرورة التخطيط لمدد طويلة تجعلها يتعاملان مع الأحداث التي تواجهها الأجهزة و كيفية التعامل معها ، كما يعني أيضاً أهمية البناء التنظيمي لها و إستعدادها للتعامل معه ، و مما يبدخل في هذا الشأن الحساب للتطورات التقنية و الأنظمة و القواعد الحديثة و الإستعداد للتغيرات الطارئة و التعامل معها ، يضاف إلى ذلك الإستعداد زيادة العدد السكاني للمجتمع و ما يتبع ذلك من تطورات إقتصادية محتملة ، و كذلك التغيرات الإقتصادية العالمية التي تتأثر بها الدولة ، و أيضاً الأحداث العالمية التي تتأثر بها الدولة ، و أيضاً الأحداث العالمية و ما يجري في العالم من تطورات إجتماعية و ثقافية و غيرها . (الحربي ، ٢٠١٢ :ص ١١٨)

وضع " قرونق " و " هنت " (Grunig and Hunt) في كتابهما " إدارة العلاقات العامة " (Managing Public Relation) أربع نماذج تمثل تاريخ تطور ممارسة العلاقات العامة ، هذه النماذج الأربعة هي نموذج النشر الصحفي داخل المؤسسة ، نموذج الأخبار ، نموذج الاتصال المتبادل غير المتناظر ، نموذج الاتصال المتبادل المتناظر .

و ينظر إلى التوجه المتناظر على أنه يقوم على علاقة غير مناورة تقوم على الإعتماد المتبادل و التفاوض بين كيان المنظمة - ممثلة في موظفي العلاقات العامة - و بين جماهيرها ، بينما ينظر إلى التوجه غير المتناظر للدلالة على علاقة مناورة تغلب عليها هيمنة المنظمة على جماهيرها " (العنزي ، ٢٠١١ : ص ١٢٣ - ١٢٨)

*** النموذج الأول : نموذج النشر الصحفي داخل المؤسسة / (Pres Agency / Publicity)**

يمثل هذا النموذج الاتصالي الأحادي الإتجاه غير المتناسق المرحلة الأولى لممارسة العلاقات العامة في الولايات المتحدة (منشأ العلاقات العامة) ، و قد تشكل إطار

ممارسة هذا النموذج في أواسط القرن التاسع عشر (١٨٨٠-١٩٠٠م) ، ويعد النشر بشكل عام هو الإستراتيجية الرئيسية في هذا النموذج .

إن هدف هذا النوع من العلاقات العامة هو جذب إنتباه الجماهير أكثر من بناء فهم متبادل ، و كذلك يعتمد هذا النموذج على نظرية وضع قائمة الأعمال - المفكرة Agenda setting theory ، حيث تقوم وسائل الإعلام - إستناداً إلى هذه النظرية - بإبراز الموضوعات الهامة التي يجب أن يفكر فيها الجمهور . و كذلك فإن الممارس لهذا النموذج يحاول - بكل مايسطيع - تعريف المجتمع الذي يتصل به لأكبر قدر ممكن من وسائل الإعلام ، و بذلك فإن الجمهور ينوي التغيير ، أو يغير فعلاً من سلوكياته بناءً على الرسائل الإعلامية التي تلقاها .

و لايقوم ممارس هذا النوع من العلاقات العامة بأي من بحوث الجمهور ، و يعتمد الحملات الإعلامية المنفذة على السلوكيات أو التصرفات التي تبدو من الجمهور (Behavior Oriented -) .

و يستخدم نموذج الشهرة بكثرة في الأماكن السياحية ، و شركات الإنتاج التلفزيوني ، و الحفلات ، و حلقات السيرك ، والأعمال المدارة بواسطة أشخاص ذوي صبغة ترفيهية ، أو رياضية ، أو دينية .

* النموذج الثاني : نموذج الأخبار (Public Information)

و بالرغم من أن إيفي لي Ivy Lee - أبو العلاقات العامة - إتبع نهج الاتصال غير المتبادل في المدخل النظري لهذا النموذج ، فإنه يرى بأن من واجب رجل العلاقات العامة أن يعمل كصحفي مقيم (صحفي داخل المؤسسة) ، و مهمته تزويد الجماهير بمعلومات صادقة و دقيقة عن المنظمة التي يتعاملون معها .

و يبدو نشاط حملات العلاقات العامة - في هذا النموذج - مرتكزاً على أمور ، هي :

١. تعرض الجماهير للرسالة الإعلامية .
٢. نشر هذه الرسالة بدقة ، فلا يكفي بتعريض الجمهور لها فحسب ، بل ليحتفظ بها أيضاً .
٣. العمل على جعل هذه الرسالة مقبولة لدى الجماهير .

و على الرغم من أن الاتصال حسب هذا النموذج غير متناظر فإن هدف المنشأة - تبعاً لقرونق - هو إيجاد نوع من التعايش و التعاون البيئي أو المحيطي (نسبة إلى البيئة أو

المحيط الذي تعمل المنظمة من خلاله) ، و تتبع نموذج الإخبار في العلاقات العامة المؤسسات الحكومية ، و المنظمات التعليمية ، و الوكالات غير الهادفة إلى الربح .

و من الجدير بالذكر أن البحث في إطار هذا النموذج مبدئي و يسير ، و يعتمد على الانقرائية (البحوث الإستقرائية) و التعرض .

* النموذج الثالث : نموذج الاتصال المتبادل غير المتناظر Two – Way Asymmetric

ظهر هذا المفهوم لممارسة العلاقات العامة في العشرينات من هذا القرن مع " لجنة الإعلام العام " خلال الحرب العالمية الأولى . و بالرغم من إشتراك هذا النموذج في صفاته مع نموذج "النشر" ، فإن الفرق الجوهرى يتمثل في أن من يمارس هذا النوع من العلاقات العامة يقوم بتنفيذ بحوث تكوينية لتحديد فهم المنشأة للجمهور و فهم الجمهور للمنشأة ، و يقوم كذلك بتنفيذ بحوث تقييمية للإتجاهات ؛ و ذلك لمعرفة مدى التفاهم بين المؤسسة و الجمهور .

و يعتقد " إدوارد بيرنيز " الذي وضع الأسس العلمية لهذا النوع من العلاقات العامة بأن توجيه الجماهير لتصرفات معينة سيفيد هذه الجماهير ، و هو ما قد يبرر إستخدام الإقناع العلمي و الاتصال غير المتناظر اللذين يمارسان من خلال هذا النموذج . و تعد شركات الأعمال المتنافسة (Competitive Business) مثلاً جيداً لممارسة هذا النموذج ، خصوصاً تلك التي تواجه منافسة كبيرة لمنتجاتها الإستهلاكية .

* النموذج الرابع : نموذج الاتصال المتبادل المتناظر Two – Way Symetric

بينما يمثل ممارس الاتصال المتبادل غير المتناظر دور " المقنع " فإن ممارس الاتصال المتبادل المتناظر يقوم بدور " الوسيط " . و من خلال تعريف الجماهير للرسائل الإعلامية ؛ يقوم ممارس هذا النموذج بتسهيل عملية الاتصال بين المنظمة و جماهيرها . و بكلمات أخرى ، تتضمن ممارسة نموذج الاتصال المتبادل المتناظر حواراً مع الجماهير بهدف الوصول إلى مستوى فهم أفضل بين مسئولى المنظمة و أفراد جماهيرها . إن هدف المنظمة هنا هو التعاون و التكيف مع البيئة المحيطة . و يتطلب إستخدام هذا النموذج بحثاً و تقسيماً مستمراً مما يسمح لبرنامج المنظمة تحقيق فهم داخلي و خارجي لها .

إن هذا النموذج هو الأفضل تصميماً لممارسة أعمال العلاقات العامة ، و قد ظهر في الستينيات و السبعينيات من القرن العشرين . و يتبنى هذا النموذج مفهوم أن العلاقات العامة تقوم بالاتصال بجماهير المنظمة و إعلامها بالحقائق ، و تفسير الأفكار لها ، كما تقوم العلاقات العامة بنفس الدور مع المنظمة نفسها في سبيل خلق تفاهم متبادل و تناغم حقيقي بين

المنظمة و جماهيرها من خلال تسهيل الاتصال و فتح القنوات اللازمة بين الطرفين . و في هذا النموذج ، فإن المنظمة قد تساهم في تغيير أفكار و ممارسة جماهيرها مثلما قد تقوم بتغيير أفكارها و ممارساتها من خلال إجراء البحوث المعلوماتية و التقييمية لمدى فهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها و يستخدم هذا النموذج بشكل أكبر في منظمات الأعمال المقننة و الوكالات .

و قد وجد (قرونق ١٩٨٤ م) أن منظمات قليلة هي تلك التي تبني نموذجاً واحداً من نماذج العلاقات العامة لدرجة تهميش النماذج الأخرى و عدم إستخدامها نهائياً حيث يقدم مثلاً لذلك بمنظمة كبرى قد تستخدم النموذج المتبادل غير المتناظر تساعد المنظمة في نشاطها التسويقي ، بينما تستخدم النموذج المتبادل لتتمكن من التعامل مع ما قد يواجهها من مشكلات سياسية .

و يتفق " قرونق " مع " هنت " في الإعتقاد أن نموذج الاتصال المتبادل المتناظر هو الأكثر تأثيراً في المنظمات ذات البيئة المتعددة و التي تحمل على عاتقها مسؤولية إجتماعية كبرى .

الأداء الإداري : (kenana , ٢٠١٤)

يعتبر مفهوم الأداء من المفاهيم التي نالت نصيباً وافراً من الاهتمام والبحث في الدراسات الإدارية بشكل عام و بدراسات الموارد البشرية بشكل خاص ، و ذلك لأهمية المفهوم على مستوى الفرد و المنظمة و لتداخل المؤثرات التي تؤثر على الأداء و تنوعها ، لذلك فالغرض من هذا الموضوع هو تسليط الضوء على أهم التعريفات التي قدمت مفهوم الأداء على الساحة الإدارية .

و عرف أندروود (Andrewd) الأداء بأنه تفاعل لسلوك الموظف ، و أن ذلك السلوك يتحدد بتفاعل جهد و قدرات الموظف في المنظمة ، كما عرفها " هاينز " (Haynes) الأداء بأنه الناتج الذي يحققه الموظف عند قيامه بأي عمل من الأعمال في المنظمة .

و يعرف ألمير الأداء الإداري بأنه نشاط يمكن الفرد من إنجاز المهمة أو الهدف المخصص له بنجاح و يتوقف ذلك على القيود العادية للاستخدام المعقول للموارد المتاحة .

و يشير " توماس جيلبرت " (Thomas Gilbert) إلى مصطلح الأداء و يقول بأنه لا يجوز الخلط بين السلوك و بين الإنجاز و الأداء ، ذلك أن السلوك هو ما يقوم به الأفراد من أعمال في المنظمة التي يعملون بها ، أما الإنجاز فهو ما يبقى من أثر أو نتائج بعد أن يتوقف

الأفراد عن العمل ، أي أنه مخرج أو نتاج أو النتائج، أما الأداء فهو التفاعل بين السلوك والإنجاز، إنه مجموع السلوك والنتائج التي تحققت معاً .

يتضح مما سبق ، تعدد تعريف الأداء ذلك ناتج عن تعدد الدراسات و الأبحاث في هذا المجال سواء كانت دراسات نظرية أم ميدانية ، و باختلاف مدارس و خلفيات الباحثين و توجههم ، و على الرغم من اختلاف الباحثين في تعريفهم للأداء إلا أن هناك عوامل مشتركة تجمعهم ، و يعتبر إختلافهم جزئي و ليس جوهري ، فهم يشتركون بعدة عناصر تجمعهم تقريباً في تعريف الأداء وهي كما يلي :

١. الموظف: و ما يمتلكه من معرفة و قدرات و مهارات و قيم واتجاهات و دوافع .
٢. الوظيفة : و ما تتصف به من متطلبات و تحديات و واجبات و مسؤوليات و ما تقدمه من فرص للتطوير و الترقيات و الحوافز .
٣. الموقف : و هو ما تتصف به البيئة التنظيمية و التي تتضمن مناخ العمل و الإشراف و الأنظمة الإدارية و الهيكل التنظيمي .

و بالتالي فإن الأداء الحقيقي ينظر إليه على انه نتاج لعدد من العوامل المتداخلة التي يجب ألا يتم التركيز على واحده دون أخرى و ألا يتم تجاهلها تماما ، بل يتم محاولة التوفيق فيما بينها جميعاً و التركيز على جميع العناصر معاً في آن واحد .

العوامل المؤثرة على الأداء : (kenana , ٢٠١٤)

من أهم العوامل المؤثرة على الأداء مايلي :

* غياب الأهداف المحددة :

فالمنظمة التي لا تمتلك خطط تفصيلية لعملها و أهدافها ، ومعدلات الإنتاج المطلوب أدائها ، لن تستطيع قياس ما تحقق من إنجاز أو محاسبة موظفيها على مستوى أدائهم لعدم وجود معيار محدد مسبقاً لذلك ، فلا تمتلك المنظمة معايير أو مؤشرات للإنتاج و الأداء الجيد ، فعندها يتساوى الموظف ذو الأداء الجيد مع الموظف ذو الأداء الضعيف .

* عدم المشاركة في الإدارة :

إن عدم مشاركة العاملين و الموظفين في المستويات الإدارية المختلفة في التخطيط وضع القرارات يساهم في وجود فجوة بين القيادة الإدارية والموظفين في المستويات الدنيا ، وبالتالي يؤدي إلى ضعف الشعور بالمسئولية والعمل الجماعي لتحقيق أهداف المنظمة ، وهذا

يؤدي إلى تدني مستوى الأداء لدى هؤلاء الموظفين لشعورهم بأنهم لم يشاركوا في وضع الأهداف المطلوب إنجازها أو الحلول للمشاكل التي يواجهها في الأداء ، وقد يعتبرون أنفسهم مهمشين في المنظمة .

* إختلاف مستويات الإدارة :

من العوامل المؤثرة على أداء الموظفين عدم نجاح الأساليب الإدارية التي تربط بين معدلات الأداء والمردود المادي و المعنوي الذي يحصلون عليه ، فكلما ارتبط مستوى أداء الموظف بالترقيات و العلاوات و الحوافز التي يحصل عليها كلما كانت عوامل التحفيز غير مؤثر بالعاملين والموظفين يتم التمييز الفعلي بين الموظف المجتهد ذو الأداء العالي و الموظف المجتهد ذو الأداء المتوسط و الموظف غير المنتج .

* مشكلات الرضا الوظيفي :

فالرضا الوظيفي من العوامل الأساسية المؤثرة على مستوى الأداء للموظفين ، فعدم الرضا الوظيفي أو إنخفاضه يؤدي إلى أداء ضعيف و إنتاجية أقل ، و الرضا الوظيفي يتأثر بعدد كبير من العوامل التنظيمية والشخصية للموظف ، مثل العوامل الإجتماعية كالسن و المؤهل التعليمي والجنس و العادات و التقاليد و العوامل التنظيمية كالمسؤوليات و الواجبات ونظام الترقيات و الحوافز من المنظمة .

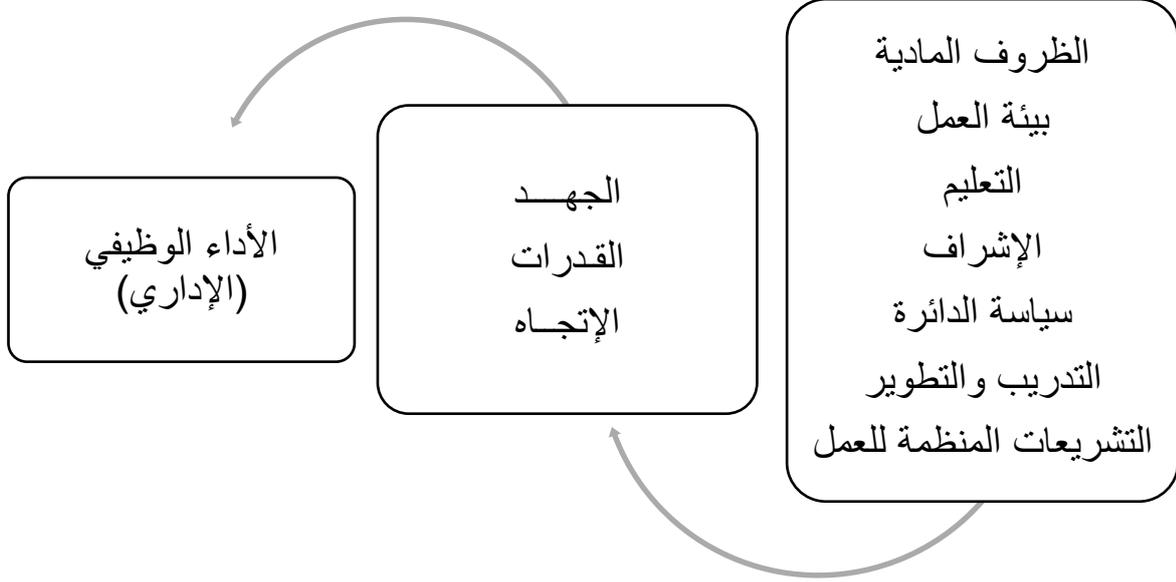
* التسبب الإداري :

فالتسبب الإداري في المنظمة يعني ضياع ساعات العمل في أمور غير منتجة بل قد تكون مؤثر بشكل سلبي على أداء الموظفين الآخرين ، وقد ينشأ التسبب الإداري نتيجة لأسلوب القيادة أو الإشراف ، أو الثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة .

العوامل البيئية المؤثرة على الأداء الوظيفي :

هناك بعض العوامل خارج نطاق سيطرة الفرد و التي يمكن أن تؤثر في مستوى أدائه ، و بالرغم من أن بعض هذه العوامل قد تؤخذ كأعذار ، إلا أنه يجب أن تؤخذ في الاعتبار لأنها حقيقة موجودة فعلاً ، و الشكل التالي يوضح العوامل البيئية التي تؤثر على الأداء الوظيفي .
(زكي ، ٢٠١٣)

شكل رقم (١) يوضح العوامل المؤثرة في الاداء الوظيفي



من خلال الشكل أعلاه ؛ يتبين لنا أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في محدد الاداء و بالتالي تؤثر في الأداء الوظيفي للموظف . فالظروف المادية تتعلق بالرواتب و الاجور و الامتيازات المالية و المعنوية (الترقية) ، أما بالنسبة لبيئة العمل فالمقصود بها الظروف البيئية التي يعمل بها الموظف كالضوضاء و الاتربة و درجة الحرارة ...ألخ ، أما التعليم فيقصد به التحصيل الدراسي أو درجة تعلم الموظف ، أما بالنسبة للإشراف فيقصد به الجهات الرقابية و الإشرافية على ذلك الموظف و مدى قدرتهم على تطوير الموظف من خلال إيجاد حلول مناسبة لنقاط ضعفه و عدم التصيد لأخطاء الموظف ، أما بالنسبة لسياسة الدائرة فتتعلق بالهيكل التنظيمي والسياسة العامة والخطط ...ألخ ، و كذلك الحال بالنسبة للتدريب والتطوير فإنها تؤثر في أداء الموظف كونها ستعزز المعارف و المهارات و المدارك التي يمتلكها الموظف .

مكونات تقييم أداء المؤسسة أو الإدارة : (مرعي ، ٢٠٠١ :ص ١٠٥)

يتألف تقييم أداء المؤسسة من أربعة مكونات رئيسة كما يلي :

١. المكون المالي : تقييم إدارة الموجودات و الإستثمارات ، تقييم التكاليف الإنتاجية و مدى تحسينها تقييم مدى القدرة على زيادة الأرباح و المبيعات .

٢. مكون العلاقة مع البيئة المحيطة : رضا الزبائن ، و حصة الزبائن في السوق ، و رضا الموردين ، و حصة الموردين في السوق ، و المنافسة و درجاتها ، و العلاقة مع القطاع العام .

٣. مكون التطوير و الابتكار : فاعلية إجراءات و عمليات الإنتاج و الخدمات ، و خطط و إجراءات التطوير و المقدرة على الإبداع و الابتكار ، و التدريب المستمر و التحسين .

٤. مكون القدرات التنظيمية : القدرة على التغيير و إعادة التنظيم ، و توفر طاقات كامنة يمكن استثمارها ، و توافر نظم المعلومات و إتصالات فعالة .

الأداء الفعال هو نتاج عدة عوامل متداخلة هي :

١. كفاية الموظف والمهارات والقدرات التي يتميز بها .
٢. البيئة التنظيمية الداخلية للمنظمة مثل الهيكل التنظيمي و خطوط السلطة و المسؤولية و نظام الحوافز والترقيات و نظام الاتصالات .
٣. متطلبات العمل ، كالواجبات و المسؤوليات و التوقعات المطلوبة من الموظف ، وطرق و أساليب و أدوات العمل المستخدمة في المنظمة .
٤. البيئة الخارجية و المؤثرات الخارجية التي تؤثر على المنظمة .

الدور التأثيري للعلاقات العامة على الأداء الإداري :

ومارست العلاقات العامة دوراً تأثيراً منذ نشأتها الحديثة و لكن سرعان ما إنعكس وارتبط ذلك الدور بالجمهور الخارجي فحسب عوضاً عن الداخلي " العاملين والموظفين بالمؤسسة أو المنظمة " إستنتاجاً بأن الضرورة التي حتمت ظهور العلاقات العامة هي الجمهور الداخلي ذلك ما أدى إلى تصورات خاطئة و سالبة عن دورها تجاه الجمهور الداخلي تتلخص بالآتي :-

١. العلاقات العامة ليس لها أي ارتباط بجمهورها الداخلي نهائياً بل أنها واجهة المؤسسة حيث الوجهاء من الرجال و النساء الجميلات .
٢. العلاقات العامة تلك المكيئة التي تنتج البهجة و الفرح و المرح للعاملين من خلال تنظيم الحفلات و الرحلات و الأنشطة الرياضية .
٣. هي بمثابة المنفى الإداري للعاملين المتقاعسين عن أداء واجباتهم و مهامهم بالصورة الأمثل .

٤. ليست سوى وكالة سفر أو مكتب جوازات يهتم بتيسير أمور السفر و الترحال و المأموريات للجمهور الداخلي لا أكثر .

في واقع الأمر لها دور تأثيري قوي جداً على الأداء الإداري و على جمهور المؤسسة أو المنظمة على حد سواء ، إذ أنها دائماً ماتسعى لإرضاءه من خلال عدة برامج و مشاريع ابتكرتها أو فعلتها أو إستخدمتها لرفع كفاءة و سرعة إنجاز و أداء المهام في المؤسسات الحكومية و زيادة الإنتاج و الربحية للمؤسسات الربحية .

و بذلك يبرز الدور التأثيري لها من خلال الأتي :-

* الرضا الوظيفي :

هنالك سعياً مستمراً للعلاقات العامة لإرضاء موظفيها من خلال تحسين بينتهم و تطويرها لكي تكون بيئة محفزة و مشجعة للإبتكار ، و تطويرهم إدارياً و كشف جوانب القصور ليتم معالجتها سواء أكانت من المؤسسة أو من علمليها و أيضاً تقوية العلاقة مابين كفاءة الأداء و المهام و الواجبات الموكلة إليه و ذلك من خلال دراسة إتجاهاتهم و سلوكهم لمعرفة مدى و مستوى الرضا الوظيفي فكالما كانت نسبة الرضا عالية كانت الكفاءة أعلى نسبةً و كان بالمقابل التحفيز المادي والمعنوي ، و الإمتيازات الأخرى كالعلاوات ، و الترفيات . ليس هذا فحسب فالرضا الوظيفي لا يكمن في المادة فقط و لافي مبدأ الثواب و العقاب و لا حتى لطرف دون الآخر " المؤسسة دون العاملين بها " في ذلك يقول رجل الأعمال الأمريكي "ستيف جوبز" (steve jobs) " حب ماتعمل لكي تعمل ماتحب " .

* الهوية المؤسسية :

تأتي الهوية المؤسسية تكملة للرضا الوظيفي بكل تأكيد إذ أن الجمهور الداخلي عندما يكون راضياً فإنه يكون مفتخراً و معتزلاً بانتمائه لهذه المؤسسة مما يرفع من معنوياته و بذلك فإنه يقوم بعكس ذلك عبر رسائل لجمهور خارجي أكثر تنوعاً بصورة غير مباشرة ، و أيضاً ما يلعب دوراً مهماً في الهوية المؤسسية هو النشاط الإجتماعي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات العامة و الأعياد و حتى في حالات الكره (المرض و الموت) و لذلك أشكال مثل (التكريم ، التأبين ، و ما يعرف بالوفاء لأهل العطاء) ، فإن ذلك يجعل العاملين يشعرون بأن المؤسسة كلها معهم في قلب و قالب و احد و الفجوة مابين الإدارة و الموظفين ، مابين الرئيس و المرؤسين تزول و تعزز أيضاً العلاقة بينهم .

إن غالبية طرق تكويننا للصور الذهنية و النمطية عن مؤسسة ما دائماً تأتي بطريقة غير مباشرة ممن يعملون أو يتعاملون مع تلك المؤسسة سواء كان كإنطباع شخص أو معلومة أو حتى شائعة عنها ، و لذلك ما أعطى أهمية لترسيخ أو بناء هوية المؤسسة عند الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء و من أمثلة ذلك الإستخبارات العسكرية النازية في حلبة أدلوف هتلر التي كانت تعمل على شعار " الولاء شرف " و بذلك خلقت هوية كل ألمانيا باتت تعرفها آنذاك و حتى الآن وأيضاً حينما قال رجل الأعمال الأمريكي (Warren Buffet) " قد يتطلب من ٢٠ عاماً لسمعة جيدة قد تحطمها في خمس دقائق حينها ستفكر أن تعمل بطريقة مختلفة " .

* التميز الوظيفي :

جاء التميز الوظيفي نتيجة لضرورة رفع الكفاءة و الكشف عن الطاقات الكامنة في المؤسسات الحكومية منها و الخاصة في زمن أصبح فيه لا مكان للمتقاعسين و دائماً الحياة و العيش للأفضل و عمدت " إدارات العلاقات العامة " (و) ، (أو) " الإدارات العليا " لهذا لكي تزيد من روح المنافسة بين العاملين و شعورهم بالمسؤولية تجاه المؤسسة و يشمل هذا الذين يرضون بالقليل " حد الكفاية من الأداء " و الذين لا يهتمون أصلاً ، و إبتكار الحلول للمشاكل التي قد تواجههم . و ذلك من خلال ما بات يعرف اليوم بجائزة التميز الوظيفي أو الإمتياز الإداري التي تحفز على الإبداع و تزيد من رغبة العاملين في نيل تقدير أعلى سواء كان مادي أو معنوي ؛ و على سبيل المثال حينما قال " محمد بن راشد آل مكتوم " نائب رئيس دولة الإمارات ، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي في القمة الحكومية ٢٠١٤م " أن التميز الوظيفي والإبتكار مطلب وصمام أمان لجميع المشاريع " . (القمة الحكومية ، أبوظبي)

الفصل الثالث

ارتباط أجهزة العلاقات العامة بنواحي العمل المالي

المبحث الأول : مفهوم ومزايا وأنواع المؤسسات المالية .

المبحث الثاني : توظيف الاتصال لإنجاح مهام المؤسسات المالية .

المبحث الثالث : تفعيل مهام العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسات المالية .

المبحث الأول

مفهوم المؤسسات المالية :

مفهوم المؤسسة :

تتمثل المؤسسة عموماً في مجموعة من الطاقات البشرية المادية و المالية ، والتي تشغل فيما بينهما ، وفق تركيب معين و توثيق محدداً قصد إنجاز أو أداء المهام النشطة بها من طرف المجتمع .

المؤسسة منظمة إجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة و إنحدار و يمتد ذلك إلى إختلاف في اللغة و الرأي و التطلع و الأمانى و هي كلها تنعكس على ما يتكون من صورة ذهنية عن المؤسسة و قد يكون لكل مجموعة مهنية قواعدها و إتجاهاتها و تقاليدها و تراثها و سلوكها و ردود فعلها نحو أي تغيير . (زين ، ٢٠١١ : ص ١١٨)

و المؤسسة منظمة إجتماعية تعيش في بيئة إجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر بها و تؤثر به ، و لكي تبقى و تتطور المؤسسة داخل مجتمعها و تكسب إحترام هذا المجتمع عليها بلورة هذه الشخصية المتميزة من خلال ما يصدر عنها من تصرفات و أقوال و قرارات و نشاطات تضع في الإعتبار مصالح الجماهير بنفس القدر الذي يحترم المصالح الذاتية للمؤسسة نفسها . (زين ، ٢٠١١ : ص ١١٨)

و تعرف أيضاً : كمجموعة من الموارد البشرية و المادية و المالية المنظمة و المهيكلة و التي تخضع لأهداف دقيقة و تسير على أساس طريقة معينة من التسيير .(ويكيبيديا)

و تتجسد مهامها بصفة عامة ، في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المستهلكين ، بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، و ذلك بحسب طبيعة المؤسسة مع العمل على تحقيق أفضل تشغيل ممكن في سياق التوثيق أو الدمج المحكم بين هذه الطاقات البشرية و الموارد أو الوسائل المادية المتاحة في لحظة زمنية محددة .

و حسب ما عرفها مكتب العمل الدولي : هي مكان مزاولة نشاط إقتصادي و لها سجلات مستقلة ، فيوضح من هذا أن المؤسسة قد تكون مشروعاً أو شركة ، فرعاً أو قسماً . (القاموس الإداري ، ٢٠١٥)

أنواع المؤسسات : (الشمري ، ٢٠١٢ : ص ٤٦)

(١) تقسيم المؤسسة من حيث النشاط الممارس :

تصنيف المؤسسات بحسب طبيعة نشاطها إلى :

- أ. مؤسسة صناعية : و هي التي تقوم بنشاط صناعي أي أنها تقوم بتحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية ، أو أنها تدخل في صناعة سلع أخرى .
- ب. مؤسسة تجارية : و هي التي تقوم بعملية الشراء و البيع دون إدخال أي تحويل على السلع .
- ج. مؤسسات خدماتية : و هي التي تقوم بتأدية خدمات كشركات النقل .
- د. مؤسسات فلاحية : و هي التي تنشط في الميدان الفلاحي .

(٢) تقسيم المؤسسة من حيث الطبيعة القانونية :

- أ. المؤسسات العمومية : و هي المؤسسات التي يؤول رأسمالها الكامل و التام إلى الدولة و السلطات العمومية هي التي تشرف على تسييرها .
- ب. المؤسسات النصف عمومية (أو المختلطة) : تبقى فيها مساهمة السلطات العمومية جزئية ، و ينتج عن ذلك أن مراقبة التسيير محدودة في حد ذاتها .
- ج. المؤسسات الخاصة : و هي المنشآت التي يملكها الأفراد و لا تساهم الدولة بحصة في رأسمالها وتنقسم إلى :
 ١. مؤسسات فردية (شركات الأشخاص) : ينشئها الأفراد بأموالهم الخاصة وهي تتكون من شخصين أو أكثر .
 ٢. شركات المساهمة : يتكون رأسمالها من مجموعة أسهم مقسمة على مجموعة من الأشخاص (المساهمين) .
 ٣. شركات ذات المسؤولية المحدودة : تتكون من مجموعة من الشركاء محدودي العدد .
 ٤. *شركات التضامن (أو التوصية) : تتكون من مجموعة من الشركاء متضامنين فيما بينهم .

المؤسسات المالية :

هي منشأة أعمال تتمثل أصولها في أصول مالية مثل القروض و الأوراق المالية بدلاً من المباني و الآلات و المواد الخام و التي تمثل الأصول في الشركات الصناعية كما تتمثل

أيضا خصومها في خصوم مالية مثل الودائع و المدخرات بأنواعها المختلفة . (الحناوي و عبدالسلام ، ٢٠٠١:ص ١٩٨)

هي أي مؤسسة ، منظمة ، أو شركة تمارس النشاط المالي بأنواعه المختلفة سواء كانت تلك المؤسسات ، المنظمات ، أو الشركات ذات صبغة خاصة أو عامة أو حكومية . (تعريف إجرائي)

وعرفها الباحث بأنها مؤسسة جل نشاطها أو معظم نشاطها مالي ذات طبيعة شخصية (شركات " خاصة ، عامة " ، و بنوك) أو حكومية (وزارات مالية ، و بنوك مركزية ، و أسواق مالية " بورصة ") .

فالمؤسسات المالية تقدم قروض للعملاء ، وتستهتم في أوراق مالية ، بالإضافة إلى تشكيلة من الخدمات الأخرى مثل التأمين و خطط التقاعد و غيرها . و تعتبر المؤسسات المالية حيوية للإقتصاد القومي حي تمثل خصومها وسائل أساسية للدفع و المعاملات سواء للسلع أو الخدمات ، كما تمثل أصولها مصدر رئيسي للإلتئمان لكل الوحدات الإقتصادية في المجتمع سواء شركات ، أو رجال أعمال ، أو أفراد أو حكومات ... الخ .

و لذلك تعتبر المؤسسات المالية أحد مكونات الأساسية لنمو الإقتصاد ككل فمعرفة أنواعها وفهم أنشطتها سواء الإقراض أو الإقتراض و عناصر أصولها و خصومها و الخدمات التي تقدمها ، تعتبر ضرورة لكل دارس للنظام المالي و المؤسسات المالية . (الحناوي و عبدالسلام ، ٢٠٠١:ص ١٩٨)

المؤسسات المالية هي شركات أعمال قد تكون خاصة أو عامة أو شركات أشخاص ، تنظم و تدار بهدف تحقيق عدد من الأهداف قد يكون تعظيم الربح من أهمها و قد لاتسعى بعض هذه المؤسسات لتحقيق الربح . و تعتبر المؤسسات المالية جزءاً من النظام المالي فهي تكون مع الأسواق المالية هذا النظام و تقوم بتنظيم عملياته و ضبطها . و تتماثل المؤسسات المالية في العديد من الخصائص مع منظمات الأعمال الأخرى فهي تستخدم مدخلات لإنتاج وحدات إنتاجية تتمثل في الخدمات المالية المقدمة ، كما لها موقع تمارس منه نشاطها و إطار تنظيمي يعمل من خلاله أفرادها و غيرها من مقومات الإنتاج الأخرى . و تختلف المؤسسات المالية عن منشآت الأعمال الأخرى في أنها تتعامل في الأصول المالية كالأسهم و السندات و القروض و ليست في السلع الحقيقية أو الخدمات . (ويكيبيديا ، ٢٠١٥)

المؤسسات المالية والنظام المالي : (الحناوي و عبدالسلام ، ٢٠٠١:ص ٢٠١)

يعتبر الوسطاء الماليون و المؤسسات المالية الأخرى جزء هام من النظام المالي الذي يخدم المجتمع حيث يقدم النظام المالي العديد من الخدمات و التي لا يستطيع الإقتصاد العمل بدونها و تتمثل هذه الخدمات في :

١- **الإئتمان (Credit)** : حيث يقدم النظام المالي الإئتمان لمشتري السلع و الخدمات ، كما يمول الإستثمارات الرأسمالية مثل أعمال الإنشاء و البناء و شراء العدد و الآلات ، فالإستثمار تزيد من إنتاجية المجتمع و أيضاً تمكن من إرتفاع مستوى المعيشة للأفراد .

٢- **الدفع (Payment)** : يقدم النظام المالي أنظمة الدفع مختلفة مثل النقدية و الحسابات الجارية . كما يوفر الآلية في عمليات الإبداع و السحب حيث أصبح الإتجاه الآن التحول إلى الوسائل الإلكترونية في الدفع .

٣- **توفير النقود (Money Creation)** : يقوم النظام المالي من خلال وظيفة الإئتمان و الدفع بتوفير النقود ، حيث تعتبر الأحوال وسيلة للتبادل . فالنقود تمكننا من تجنب المقايضة و عيوبها . فهي مصدر للتعبير عن القيمة من خلال وحدة محاسبة واحدة و هي الجنيه أو الدولار كما أنها مخزن للقيمة ، حيث إيدار لحين إستخدامها .

٤- **الإيدار (Savings)** : يشجع النظام المالي على الإيدار و تدفق الأموال إلى الإستثمارات المختلفة . فمن خلال النظام المالي و الأسواق المالية التي تعتبر جزء من هذا النظام يمكن للمدخرين أن يقرضوا أموالهم إلى المقترضين و يحصلوا على دخل سواء في شكل فائدة أو توزيعات أو مكاسب رأسمالية . فإذا إحتاج المقترض أموال إضافية فالنظام المالي يرسل رسالة إلى المدخرين بذلك خلال إرتفاع معدلات الفائدة ، والتي تشجع المدخرين على زيادة مدخراتهم و تقليل إستهلاكهم و من ناحية أخرى إذا أنخفضت حاجة المقترضين إلى أموال فإن معدلات الفائدة تنخفض و بالتالي تنخفض المدخرات .

مزاياء المؤسسات المالية :

توفر المؤسسات المالية العديد من المزايا التي يمكن إجمالها فيما يلي : (عباس ، ٢٠٠٣ : ص ١٣)

١- **حشد و تجميع المدخرات الصغيرة** : إذ تقبل مؤسسات الوساطة المالية المدخرات الصغيرة من مجموعة كبيرة من المدخرين ثم توجه هذه الأموال لمنح القروض الكبيرة أو للإستثمار في مجالات الإنتاج المختلفة و ذلك مقابل عائد مادي معقول .

٢- **توزيع المخاطر** : تقوم مؤسسات الوساطة المالية بإستثمار الأموال في أصول متنوعة و مختلفة من حيث العائد و المخاطر ، و هي بذلك تحقق مزايا التنوع من حيث قيمة و إستقرار العائد و المخاطر ، و هي بذلك تحقق مزايا التنوع من حيث قيمة و إستقرار العائد المادي و في ذات الوقت تحقق عامل الأمان و تقليل المخاطرة الذي يسعى إليه المدخرون .

٣- **إقتصادات الحجم في مجال توفير المعلومات و تقييم مخاطر الإستثمار** : نسبة لكبر حجم بعض المؤسسات الوساطة المالية و إرتفاع عدد المتعاملين معها تستطيع هذه المؤسسات أن تستغل مواردها المالية الكبيرة في تقديم العديد من الخدمات المالية لعملائها في مجالات توفير المعلومات عن الفرص الإستثمارية المتاحة ، و متابعة و تقييم الأنشطة الإقتصادية المختلفة التي تم الإستثمار فيها .

٤- **تخفيض تكلفة عقد الصفقات المالية** : إن إقتصادات الحجم و المجال التي تتمتع بها معظم مؤسسات الوساطة المالية تساعد على تخفيض تكلفة عقد الصفقات المالية للمتعاملين معها ، و إذ تستطيع هذه المؤسسات أن تقوم بتوزيع تكاليفها الثابتة و أيضاً المتغيرة على عدد كبير من الوحدات مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة من إجمالي تكاليف توفير الخدمات المالية المقدمة للعملاء .

٥- **خلق سوق للأوراق المالية المصدرة بواسطة الشركات و المؤسسات المختلفة** : تقوم المؤسسات شبه المالية كبنوك الإستثمار و سماسرة الأوراق المالية بتسهيل عملية إصدار و تداول الأوراق المالية إذ تعمل هذه المؤسسات كوسيط بين بائعي و مشتري الأوراق المالية .

أنواع المؤسسات المالية :

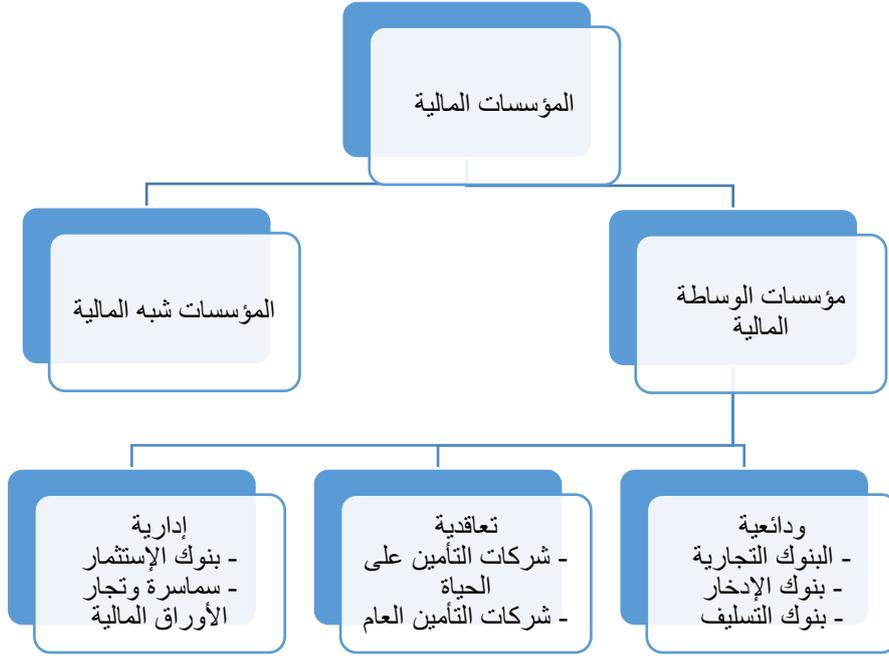
تختلف المؤسسات المالية باختلاف الأنشطة التي تمارسها و تشمل هذه الأنشطة منح القروض منح الإئتمان ، الإستثمار في الأوراق المالية ، تسويق الأوراق المالية ، و التأمين بأنواعه المختلفة و يمكن تصنيف المؤسسات المالية على أساس الدور الذي تلعبه في عملية تحويل المدخرات إلى إستثمارات إلى نوعين : (عباس، ٢٠٠٣، ص ١٠-١١)

مؤسسات الوساطة المالية : و هي المؤسسات التي تتعامل في الأصول و الأوراق المالية الخاصة ب أو التي تصدرها وحدات الإدخار . حيث تقوم هذه المؤسسات بقبول هذه الأصول المالية لتعيد إستثمارها في مختلف النشاطات الإقتصادية عبر منح القروض و إصدار الأوراق المالية المختلفة ، و من أمثلتها البنوك التجارية ، شركات الإستثمار . و عادة ما يتم تصنيف مؤسسات الوساطة المالية إلى ثلاث مجموعات :

- ١- مؤسسات الوساطة المالية الوداعية أي التي تقوم بقبول الودائع ثم إعادة إستثمارها و تشمل البنوك بمختلف أنواعها كالبنوك التجارية و بنوك التسليف و الإدخار .
- ٢- مؤسسات الوساطة المالية التعاقدية و التي يقوم نشاطها على إبرام العقود بينهما و بين المستثمرين مثل شركات التأمين على الحياة و شركات التأمين العام .
- ٣- مؤسسات الوساطة المالية الإدارية و التي يمثل إدارة إستثمارها بل إن لم تكن كل نشاطها و من أمثلتها شركات الإستثمار .

المؤسسات شبه المالية : لا تعتبر كل المؤسسات المالية و سطاء ماليين إذ يقتصر دور بعض هذه المؤسسات إما على العمل كوسيط بين مشتري و بائعي الأوراق المالية كسماسرة الأوراق المالية أو على شراء الأوراق المالية لحسابها و إعادة بيعها مستقبلاً على أمل تحقيق ربح مناسب كتجار الأوراق المالية و بنوك الإستثمار إذن فإن دور هذه المؤسسات يقتصر فقط على نقل الأوراق المالية من الجهات المصدرة لها إلى المستثمرين ، دون أن تقوم هي نفسها بالإستثمار في هذه الأوراق المالية أو غيرها من الأصول المالية الأخرى .

شكل رقم (٢) يوضح الأنواع المختلفة للمؤسسات المالية :



يمكن تقسيم المؤسسات المالية إلى مجموعتين : (الحناوي ، عبدالسلام ، ٢٠٠١ : ص ٢٠٠)

(١) المجموعة الأولى :

تمثل الوسطاء الماليون (Financial Intermediaries) وهم الذين يقومون بدور الوساطة المالية من خلال قبول الودائع أو المدخرات وتقديم القروض فمثلاً البنك التجاري يقبل الودائع والمدخرات والتي تعتبر أصول مالية ولكنها بالنسبة للبنك تعتبر دين (أوراق مالية ثانية) (Secondary Securities) يستخدمها لعمل قروض وإستثمارات وذلك بقبول أوراق مالية أولية من المقرضين (Primary Securities) . وتتضمن الأنواع الرئيسية من الوسطاء الماليون في الولايات المتحدة الأمريكية في البنوك التجارية ، ومؤسسات المدخرات و القروض ، وبنوك الإدخار ، و الإتحادات الإئتمانية ، و شركات التأمين ، و شركات الإستثمار ، و صناديق التقاعد ، و شركات التأجير .

(٢) المجموعة الثانية :

وتتمثل في مؤسسات مالية أخرى لا تقوم بدور الوساطة مثل : سماسرة الأوراق المالية ، و تجار الأوراق المالية ، و بنوك الإستثمار ، و البنوك العقارية ، وغيرها من الشركات الأخرى التي تقدم خدمة أو أكثر من الخدمات المالية مثل الإئتمان قصير الأجل . يتم سماسرة الأوراق المالية Security Brokers في الوساطة بين البائع والمشتري بحيث يتم يتبادل الصفقة المالية ويحصل السمسار على عمولة مقابل الجهد الذي بذله للتوفيق بين المشتري والبائع . أما تجار الأوراق المالية (Security Dealers) فلا يقومون بدور الوساطة بين البائع والمشتري و إنما يقومون بشراء الأوراق المالية لحسابهم بغرض إعادة بيعها و تحقيق الربح في المستقبل مع تحمل مخاطرة أمكانية بيع هذه الأوراق وتحقيق الربح . وفيما يتعلق ببنوك الإستثمار (Investment Bankers) فهي تتعهد بتصريف إصدار أسهم أو سندات أو أوراق حكومية جديدة أو شراء هذه الأوراق ثم بيعها بأسعار أعلى . و تقوم البنوك العقارية (Mortgage Bankers) بنفس الوظيفة حيث تقوم بالحصول على العقارات سواء منازل أو غيرها وتقوم بإستبدالها بقروض طويلة الأجل لراغبي الحصول على هذه العقارات من خلال شركات التأمين أو بنوك الإِدخار .

و يعتبر كل من سماسرة و تجار الأوراق المالية و بنوك الإستثمار و البنوك العقارية أنواع متخصصة من المؤسسات المالية ، فهم ليسوا وسطاء ماليون مثل البنوك التجارية أو الإتحادات الإئتمانية أو تمرير أوراق مالية ثم إصدارها من خلال مؤسسات أخرى إلى مشتريين أو مستثمرين من السوق .

المبحث الثاني

الاتصال :

يعتبر الاتصال من الحاجات الإجتماعية النفسية و الأساسية و المهمة التي لا يستطيع الإنسان الإستغناء عنها . و هذه العملية تبدأ مع حياة الإنسان و تستمر طوال الحياة التي يعيدها . فالإنسان طوال عمره في اتصال لا ينتهي من أجل إشباع حاجاته المتعددة ، و الحاجة هي عبارة عن نقص يشعر به الكائن الحي ، كما تعني أيضاً بأنها دافع ينشط سلوك الكائن الحي يوجهة في الحصول على هدف معين ، و هنالك من يرى أن الحاجة هي عبارة عن الفجوة بين ما هو كائن فعلاً و ما هو مرغوب فيه . و يرتبط بقاء الإنسان بإشباع حاجات معينة و هي الحاجات الأولية التي لا بد من إشباعها لكي تستمر الحياة و يسمى (اشلي ونتاجو) هذه الحاجات الحيوية الأساسية (Basic vital needs) . و هذه الحاجات في رأيه هي إستنشاق الهواء - تناول الطعام - شراب السوائل - الضوء - التبرز - ... الخ و هنالك حاجات غير حيوية يجب أن تشبع كي ينمو الإنسان و يتمتع بصحة نفسية جيدة ، و يرى ونتاجو أن هذه الحاجات ليست في أهمية الحاجات السابقة و إن كانت ذات أصل فسيولوجي ، و من هذه الحاجات الحاجة إلى التواجد مع الآخرين ، و الحاجة إلى التعبير عن هذه الحاجات ما يطلق عليها علماء النفس الحاجة الثانوية أو الإجتماعية . (الارباب ، ٢٠٠٨ : ص ١٠)

و قد قسم ماسلو حاجات الفرد في خمس صور و أشكال متتابعة نوردها فيما يلي : (الارباب ، ٢٠٠٨ : ص ١١)

١- الحاجات الفسيولوجية الأساسية .

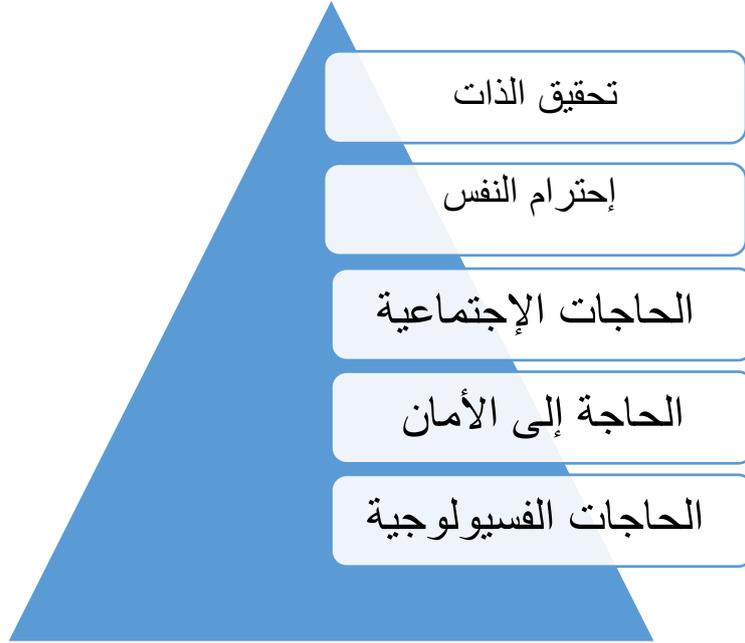
٢- الحاجة إلى الأمان .

٣- الحاجة الإجتماعية والحاجة إلى الإنتماء .

٤- إحترام النفس .

٥- الحاجة إلى تحقيق الذات .

يصنف ماسلو الحاجات الأساسية في شكل هرمي لحاجات أو هرم ماسلو كما يوضحه الرسم .



مفهوم الاتصال :

الاتصال في اللغة العربية من الفعل الثلاثي (وصل) و منه جاء وصله ، يصله ، وصلاً : أي بره و تودد إليه و لم يجفه . وصل رحمه : أي قام بما ينبغي له من حسن معاملتهم ، وصل الشئ بالشئ إذا ربطه و جمعه عليه . كما يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى الإبلاغ أو الإخبار و الربط و إقامة الصلة و التتابع الإستمرار و التواصل ، أما في قاموس إكسفورد يعرف الاتصال بأنه نقل و توصيل و تبادل الأفكار . (الارباب ، ٢٠٠٨ : ص ١٣)

يرى البعض أننا يمكن أن نحدد مفهوم الاتصال من خلال الرجوع إلى الأصل اللغوي لكلمة اتصال (Communication) . فالاتصال يمكن أن يعرف على أنه إقامة فهم مشترك ، أو نقل المعنى من شخص لآخر ، أو إستثمار رموز معينة في العقل من خلال التفاعل الرمزي ، أو خلق المعنى في الآخرين من خلال أنشطة لإستثارة الإستجابة في الآخرين .

إن كلمة الاتصال لها نفس معنى جذر كلمة المجتمع (Community) و عام أو شائع (Common) والذان يرجعان إلى الأصل اللاتيني (Communis) أو (Communicare)، و بهذا يمكن أن تستنتج أن الاتصال مرتبط بنوع ما من الشيع أو الإتفاق

بين الأفراد ، كأستخدام ألفاظ شائعة و معروفة أو حركات ذات دلالة معينة ، و بهذا يكون هدف الاتصال خلق الفهم أو المشاركة في المعنى ، كما يخبرنا المعنى القاموس لكلمة اتصال الاتصال يحدث عندما نتبادل الأفكار و الآراء من خلال الحروف و الكلمات و الرسائل ، و بهذا تعد المشاركة Share مفهوماً أساسياً في الاتصال . (درويش ، ٢٠١٢:ص ٧٦)

و يعرف أيضاً أنه هو عملية تستخدم الإعلام بأنواعه و وسائله و المتلقي ، و لكن تستخدم المناقشة و الحوار و الإقناع لتكون تنشئة خاصة و مشاركة فعلية في أخذ القرار و تحقيق ديمقراطية الاتصال إن الإعلام النجاح و الفعال هو الذي يتحول إلى إتصال . (حاتم ، ١٩٩٦:ص ٤٢)

و من التعريفات العديدة التي وضعت للاتصال ما ذكره الباحث (كارل هوفلاند) (Carl Hovland) الذي قال : إن الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (و هي عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) ففي هذه الحالة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمداً (أي بشكل هادف) منبهات لإحداث تأثير معين .(ابو اصبع و أبو عرجه ، ٢٠١١ : ص ٦٨)

الاتصال إذاً مفهوم صعب لأنه يقدم ظاهرة تحدث بإستمرار و لكنها محيرة و غامضة وحدودها غير مؤكدة تماماً ، و يخلق هذا بعض الصعوبات عندما نحاول أن نصل إلى إتفاق على التعريف الذي ينبغي أن نأخذ به ، و لقد نشرت مجلة الاتصال (Journal of Communication) ما لا يقل عن ١٥ تعريفاً مختلفاً للاتصال البشري ، بعضها عملي و بعضها نماذج للاتصال البشري ، و لكن هنالك فكرتان أساسيتان تتم مناقشتها عن تحديد مفهوم الاتصال : الأولى تعني فهم الآخرين و التفاعل معهم و التخلي عن الذاتية و المفاهيم الخاصة بالشخص للتفاعل مع الآخرين و الثانية تتعلق بالتأثير و الذي يعني ما تجلبه الرسالة من تغيير في أفكار و سلوك و معارف و مشاعر الآخرين . (درويش ، ٢٠١٢:ص ٧٨)

و لذا يرى البعض أن الاتصال يعني أيّاً من هذه الأشياء أو جميعاً معاً ، التأثير على الآخرين أو التفاعل معهم أو إحداث رد فعل تجاههم . و يمكننا أن نلخص من خلال ماسبق إلى القول بأن تعريفات الاتصال متعددة ، و لكنها جميعاً تشير إلى النشاط المتعلق بتبادل الرسائل بفعالية و إيجابية ، و هنالك بعض التعريفات التي تشير إلى بعض العناصر الموجودة في العملية الاتصالية كالتأثير أو رجع الصدى ، أو وجود هدف يتوقع من عملية الاتصال ، و هنالك بعض التعريفات التي تركز على أنه عملية عمدية أو إجتماعية أو نفسية كما أن هنالك

تعريفات أخرى تركز على طريقة أو شكل تبادل الرسائل بين أطراف الاتصال سواء كانت لفظية أو غير لفظية . (درويش ، ٢٠١٢:ص ٧٩)

عناصر الاتصال :

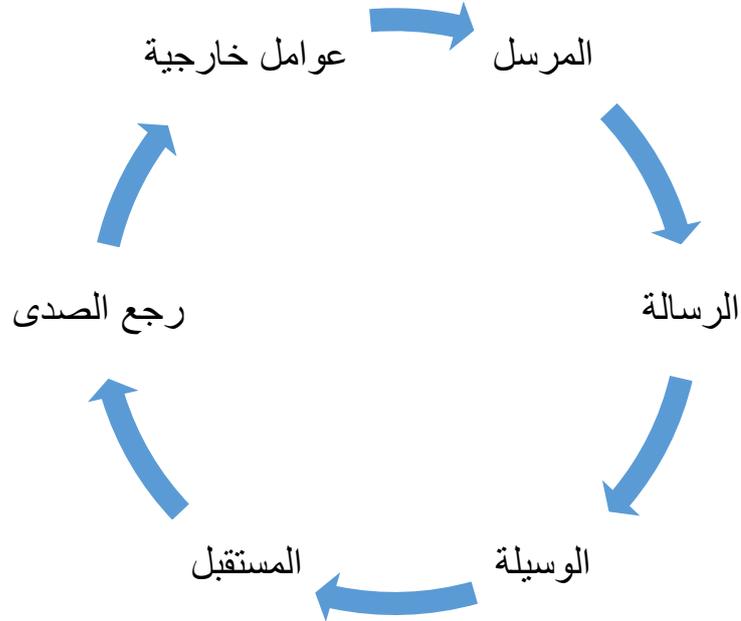
العملية الاتصالية تعتمد على خمسة عناصر متشابهة و متداخلة مع ظروف إجتماعية تؤثر في النهاية على إنتقال المعلومات و الآراء بين الأفراد و الجماعات.

عناصر مفهوم شانون وويفر للاتصال : (الشاعر ، ٢٠١٥ : ص ٢٠)

- ١- مصدر المعلومات . ٢- الرسالة قبل إرسالها . ٣- المرسل . ٤- الإشارة المرسل . ٥-
- القناة . ٦- الإشارة المستقبلية . ٧- المستقبل . ٨- الرسالة بعد إرسالها . ٩- الهدف . ١٠-
- المجال . ١١- التشويش .

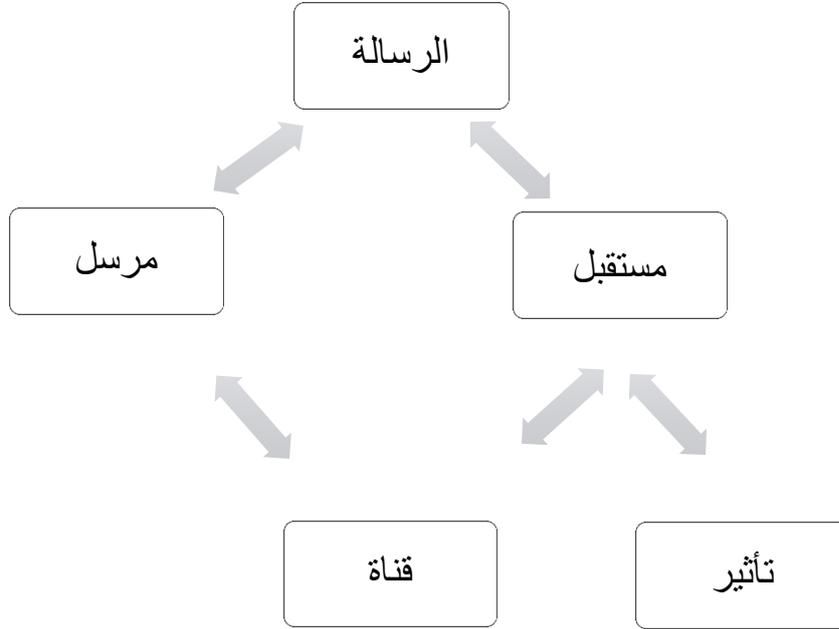
و يمكن تمثيل عملية الاتصال من خلال عناصرها الخمسة في الشكل التالي : (الارباب ، ٢٠٠٨:ص ٢٦)

شكل رقم(٤) يوضح عناصر الاتصال



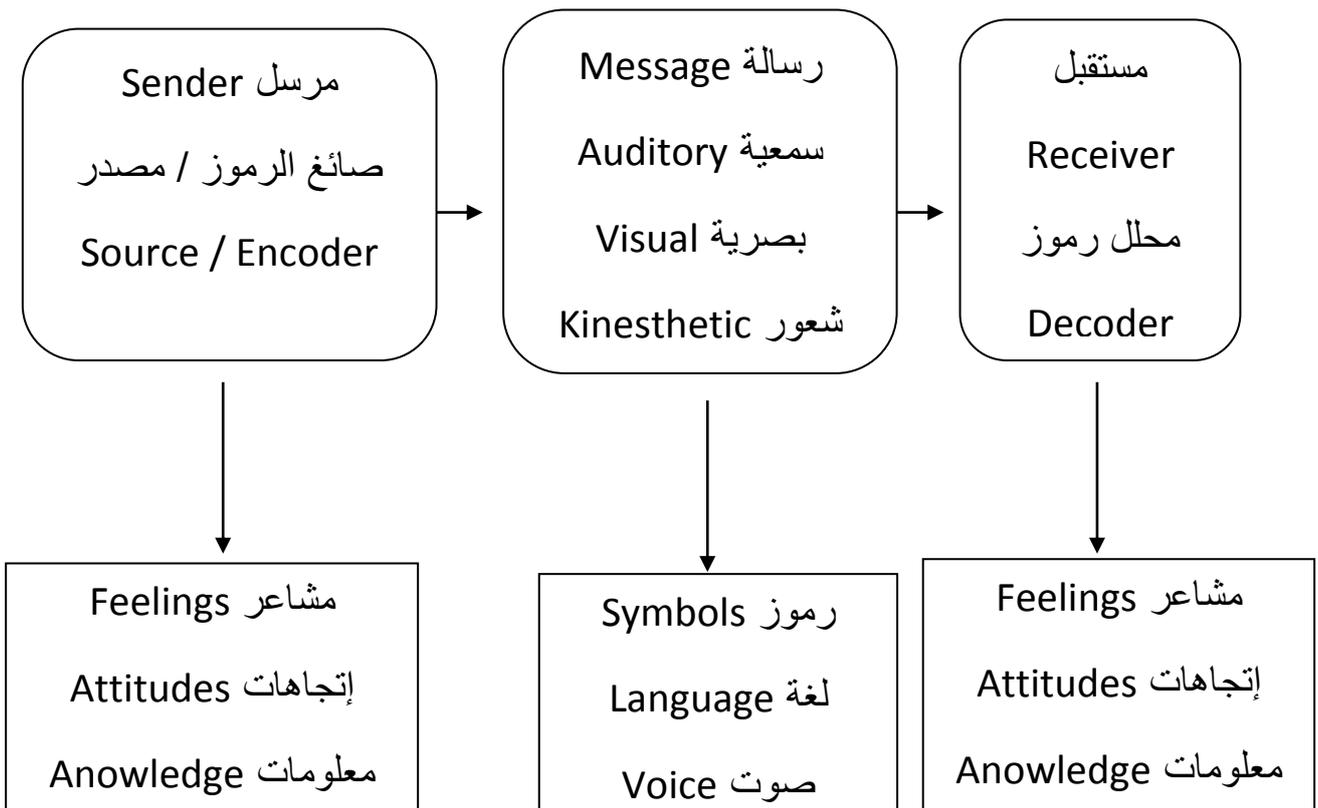
نموذج لازويل : (الأرياب ، ٢٠٠٨ :ص ١١)

شكل رقم (٥) يوضح نموذج لازويل للاتصال



نموذج روس : (الأرياب ، ٢٠٠٨ :ص ١٢١)

شكل رقم (٦) يوضح نموذج روس للاتصال



أهمية الاتصال :

يعتبر الاتصال بمثابة شبكة تربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض و الجماعات ببعضها و المؤسسات والمنظمات و الهيئات و الجماهير و بدون الاتصال يصبح المجتمع تجمعا حاشداً لا صلة و لا رابطة و لاعلاقة بينهم ، فالاتصال يعد شريان للحياة من كافة جوانبها سياسياً و إقتصادياً و ثقافياً و إجتماعياً ، فمن طريقة الاتصال تنتقل الفكرة أو المعنى أو الحالة أو رسالة أي كان ماتحملة إلى مستقبل فالاتصال أساس لجميع الظواهر و التفاعلات الإجتماعية . (مذكور ، ٢٠١٠ : ص ٣٢)

الاتصال التنظيمي :

يعدّ الاتصال التنظيمي شريان المنظمة النابض حيث لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها . بل إنه من الصعب جدا أن يتصور الإنسان وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصالات تنتقل من خلالها المعلومات بين الموظفين سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين أو عملاء داخل المنظمة أو خارجها . فالاتصال للمنظمة مثل الدم للإنسان . و لا شك أن الاتصال واحد من الموضوعات المهمة التي نالت قصداً كبيراً من البحث و الدراسة حيث لا يكاد أي كتاب في علم الإدارة أو السلوك أن يخلو من الاتصال .

لقد قام عدد كبير من الباحثين و الكتاب و المنظمات بتعريف الاتصال أمثال (نيومان وبراون و برنارد و منظمة تدريب المشرفين الأمريكيين و غيرهم) و إن تباينت بعض هذه التعريفات إلا أن معظمها يدور حول تبادل المعلومات و إحداث علاقات طيبة بين جماعات العمل عن طريق وجود فهم مشترك بينهم . لذا يمكن أن يعرف الاتصال التنظيمي : بأنه (عملية تبادل معلومات وآراء و مشاعر بين أفراد التنظيم). أو أنه (العملية التي يتم من خلالها تعديل السلوك الذي تقوم به الجماعات داخل التنظيمات بواسطة تبادل الرسائل لتحقيق الأهداف التنظيمية) .

يعرّف (Redding) و (Sanborn) الاتصال التنظيمي بأنه إرسال المعلومات و إستقبالها في نطاق منظمة أعمال . و يعتبر (Katz) و (Kanh) الاتصال التنظيمي بأنه تدفق المعلومات في منظمة أعمال و يقصدان بذلك تبادل المعلومات و نقل المعاني ؛ والاتصال التنظيمي بالنسبة ل (Thayer) هو تدفق البيانات التي تسهل عمليات الاتصال و الاتصال الداخلي لمنظمة الأعمال بطريقة أو أخرى ، و في هذا يشير إلى وجود ثلاثة أنظمة إتصالية في منظمة الأعمال . (الجور ، ٢٠٠٠ : ص ١٨)

أهمية الاتصال التنظيمي : (الجور ، ٢٠٠٠ : ص ٣٠)

- ١) المساهمة في خلق وعي جماعي متماسك و متوافق داخل البيئة التنظيمية الواحدة فيما يتعلق بأهداف منظمة الأعمال و معاييرها و إتجاهاتها و علاقاتها بمنظمات الأعمال الأخرى .
- ٢) المساهمة في بلورة إتجاهات و سلوكيات تعزز الروح المعنوية للعاملين في منظمة الأعمال مما يساعد على الرقي بالمخرجات الإنتاجية لمنظمة الأعمال.
- ٣) مساعدة العاملين في منظمة الأعمال على مواكبة ما يستجد من تطورات و تجديدات تمس منظمة الأعمال و تنعكس على بيئتهم العملية .
- ٤) إبقاء صانعي القرار في منظمة الأعمال على إطلاع مستمر على النشاطات التفصيلية الدقيقة ، و توفير المعلومات التي تمكنهم من إتخاذ القرارات المستنيرة .
- ٥) المساهمة في إمتصاص حالات عدم الرضا حيث يعمل الاتصال التنظيمي بأشكاله المختلفة كصمام أمان يمكن من خلاله أن يعبر العاملون عن إتجاهاتهم حول القضايا المختلفة و توصيل أصواتهم لصانعي القرار .
- ٦) توفير فرصة الإبداع و الإبتكار لدى العاملين في منظمة الأعمال من خلال إتاحة المجال أمامهم لطرح الأفكار و المفاهيم التي تسهم في تطوير منظمة الأعمال و الرقي بها .
- ٧) المساهمة في تعزيز حالة الولاء المتواصل للمؤسسة .

أهداف عملية الاتصال التنظيمي :

- ١- تسهيل عملية إتخاذ القرارات لتوفر المعلومات المطلوبة .
- ٢- توجيه المرؤوسين إلى الطرق الصحيحة عند تنفيذ الأعمال أو عند تعديل أو تأجيل الخطط .
- ٣- معرفة المعوقات و الصعوبات التي تواجه الموظفين عند تنفيذ الأعمال المنوطة بهم .
- ٤- تلقي المقترحات من الموظفين بشأن التطوير أو المشاركة في حل المشكلات .
- ٥- تعريف المرؤوسين بأهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها على المدى القريب والبعيد.

أنواع الاتصالات التنظيمية و الإدارية : (أبو إصبع ، ٢٠٠٥ : ص ٤٥)

وينقسم الاتصال الى ثلاثة أقسام وهي :

- أ. الاتصال الرأسي الهابط : وهو الاتصال الذي يبدأ من الأعلى إلى الأسفل أي يبدأ من الأعلى مرتبة حتى يصل إلى الأقل مرتبة في الهيكل التنظيمي.
- ب. الاتصال الرأسي الصاعد : وهو الاتصال الذي يبدأ من الأسفل إلى الأعلى أي يبدأ من الأقل مرتبة حتى يصل إلى الأعلى مرتبة في الهيكل التنظيمي.
- ج. الاتصال الأفقي : وهو الاتصال الذي يحدث بين المستويات الإدارية ذات المستوى الإداري الواحد من الناحية التنظيمية.

و هنالك تقسيمات عديدة لأنواع الاتصالات التنظيمية و الإدارية ، فمنه الرسمي و غير الرسمي ، وأيضاً من أعلى لأسفل و من أسفل لأعلى ، وغيرها و إستخدام (ماهر) التقسيم التالي :

- أ. إتصالات لنقل معلومات من المنظمة و المديرين إلى العاملين بشأن العمل ، و هي بالطبع إتصالات من أعلى لأسفل .
- ب. إتصالات لنقل المعلومات من العاملين و المديرين إلى المنظمة و المستويات الإدارية لأعلى بشأن التقدم في الإنجاز ، و مشاكل التنفيذ وهي بالطبع إتصالات من أسفل لأعلى .
- ج. إتصالات لبناء شخصية متميزة للمنظمة ، و لخلق ولاء العاملين للمنظمة .

أولاً - اتصالات من المنظمة للعاملين :

تقدم المنظمة أو ما يمثلها من مديرين بإعطاء ، توجيهات و تعليمات تمس العمل و السياسات و طرق التنفيذ . وعادة ما تكون هذه الاتصالات من أعلى لأسفل وفيما يلي أمثلة لمثل هذه الاتصالات :

- ١- بطاقات وصف الوظائف .
- ٢- دليل الإجراءات .
- ٣- لوحة الإعلانات .
- ٤- المنشورات الدورية .
- ٥- تقديم الموظف الجديد لعمله .

- ٦- مجلة المنظمة .
- ٧- دورات التدريب .
- ٨- الخرائط الداخلية لموقع العنابر والحجرات .
- ٩- التقارير .
- ١٠- الشيك الشهري .
- ١١- مطبوعات المنظمة عن موضوعات محددة .
- ١٢- الزيارات التي يقوم بها المسؤولين .
- ١٣- مكتبة المنظمة .
- ١٤- إعلانات داخلية (عن ترقيات ، و إنتدابات ، و غيرها) .
- ١٥- خطط المنظمة (الخطط الإستراتيجية ، و الخطط الثانوية) .
- ١٦- الموازانات و الخطط التقديرية للإدارات و الأقسام .
- ١٧- سياسات العمل .
- ١٨- أنظمة و أدلة الإجراءات الموارد البشرية (مثل التعيين و الترقية و النقل و الحوافز و الإجازات و غيرها) .
- ١٩- أنظمة وأدلة الإجراءات المالية (مثل إجراءات التحصيل و الصرف و إصدار الشيكات و الصلاحيات المالية للمسؤولين ، و إجراءات الشراء) .
- ٢٠- أنظمة و أدلة الإجراءات للإنتاج و العمليات (مثل إجراءات الإنتاج ، و الجودة ، و الصيانة ، و وضع جدول العمل) .
- ٢١- موقع المنظمة على الكمبيوتر و الإنترنت .
- ٢٢- الرسائل و القرارات و المعلومات التي ترسلها المنظمة من خلال البريد الإلكتروني .
- ٢٣- رفوف القراءة والإطلاع (تحتوي على كتيبات ، وأدلة إجراءات وغيرها) .
- ٢٤- جريدة الحائط .
- ٢٥- كتيبات (تحتوي على موضوعات مثل الحوافز ، ومزايا العاملين ، وغيرها) .
- ٢٦- خطابات (داخلية ، أو للمنزل لمزيد من التأثير) .
- ٢٧- أفلام وفيديو عن المنظمة .
- ٢٨- جريدة المنظمة .
- ٢٩- تقارير الأداء و الإنجاز .
- ٣٠- لوحات إرشادات و نصائح (مثل لوحات الأمن الصناعي) .
- ٣١- فصول لإلقاء التعليمات و التوجيهات .

٣٢- أعمدة الأسئلة و الإجابة في مجلة الشركة .

ثانياً- اتصالات من العاملين إلى المنظمة :

يقوم العاملون أو من ينوب عنهم من المشرفين بإبلاغ المنظمة أو المستويات الإدارية العليا بمدى التقدم في الإنجاز ، و مشاكل العمل ، و غيرها .
وعادة ما تكون مثل هذه الاتصالات من أسفل إلى أعلى ، و من الأمثلة الشائعة لمثل هذا النوع من الاتصالات مايلي :

- ١- نظم الإقتراحات .
- ٢- صندوق الشكاوي .
- ٣- الإجتماعات .
- ٤- بحوث الإتجاهات و الرضا عن العمل .
- ٥- التقارير و المذكرات .
- ٦- مقابلات الشكاوى و النظم .
- ٧- مقابلات ترك الخدمة .
- ٨- مشاهدات (ملاحظات يبيدها أشخاص مدربون على ذلك) .
- ٩- الإشاعات .
- ١٠- الإستشارة (مستشار في مشاكل العاملين يجمع بيانات عن ذلك) .
- ١١- إشترك العاملين في اللجان (لجان الإنتاج مثلا) .
- ١٢- صناديق الزمالة .
- ١٣- الباب المفتوح .
- ١٤- مجالس الإدارات المصغرة (مكونة من صغار المديرين للتعرف على إتجاهاتهم)

ثالثاً - اتصالات التمييز شخصية المنظمة ورفع الولاء لها :

تقدم المنظمة بالعديد من الإجراءات أو المهام ، وتستخدم العديد من الأساليب التي يمكن من خلالها إعطاء شخصية مميزة وفريدة لأسلوب العمل و الإدارة العلاقات داخل المنظمة . و تسعى المنظمة بجانب ذلك إلى رفع ولاء العاملين وإنتماءهم لها .

و من وسائل الاتصال في هذا المجال مايلي :-

- ١- كتاب تاريخ الشركة .

- ٢- كتب عن يوبيل و مناسبات المنظمة (إنشائها ، أو مناسبات هامة بها).
- ٣- ملصقات على زجاج العريات .
- ٤- دليل تليفونات و عناوين العاملين بالمنظمة .
- ٥- حفلات المنظمة .
- ٦- يوم المتقاعدين على المعاش من العاملين بالمنظمة .
- ٧- عملية المنظمة .
- ٨- الرحلات و المصاريف .
- ٩- بدل و ملابس .
- ١٠- عينات مجانية من إنتاج المنظمة .
- ١١- مصاريف التعليم .
- ١٢- عروض فنية للعاملين (معرض الصور ، منتجات منزلية ، وغيرها) .
- ١٣- عروض رياضية .
- ١٤- مسابقات و مباريات .
- ١٥- كروت بإسم المنظمة و الموظفين .
- ١٦- قبعات الشمس .
- ١٧- زيارات ميدانية .
- ١٨- خصم على المنتجات .
- ١٩- كروت معايدة و تهنئة .
- ٢٠- الإحتفال بالمواسم (رمضان ، و الأعياد ، و غيرها) .
- ٢١- أدوات مكتبية عليها شعار المنظمة .
- ٢٢- اللوحات النحاسية أو الخشبية بأسماء العاملين .
- ٢٣- المدح و الشكر (شفهيّاً أو كتابياً) .
- ٢٤- نظم الإستشارات والنصح .
- ٢٥- موقف خاص بالسيارات .
- ٢٦- يوم العاملين المثاليين بالمنظمة .
- ٢٧- خدمات العاملين (إسكان ، و موصلات ، و غيرها) .
- ٢٨- إعلانات و ملصقات عن الترقيات و التغييرات الأساسية .

الإعلام : (الشمري ، ٢٠١٢ :ص ١٨-١٩)

الإعلام في اللغة : من المصدر " علم " ، والإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار ،
و الإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة و التلفزيون و الصحافة .

و هنالك تعريفات متعددة للإعلام قدمها المعنيون بهذا التخصص ، و لكن سوف
نتناول جزء منها ومن هذه التعريفات مايلي :-

الإعلام : بالمعنى البسيط الإدراج هو الإخبار ، و يرى الكثيرون أن الإعلام والصحافة شئ
واحد ، ففي رأيهم أن كلمة الصحافة لا تقتصر على المواد المطبوعة ، و لكنها تشمل وسائل
الإعلام و هم يقسمون الصحافة إلى ثلاثة أنواع ، صحافة مطبوعة ، و صحافة مسموعة ،
و صحافة مرئية و يلاحظ أن هذا التعريف قد نظر للإعلام من خلال الوسيلة التي تحققه ،
بغض النظر عن إختلاف نوعها ، فهو ينظر للإعلام بمعنى الأخبار بغض النظر عن
الوسيلة التي تحقق بهذا الإخبار ، و من هنا ساوى لفظ الصحافة بالإعلام ، و جعل منها
المقروء و المسموع و المرئي في مرتبة واحده .

الإعلام : هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و إتجاهاتها
في نفس الوقت ، و المقصود بموضوعية الإعلام من هذا التعريف ليس تعبيراً ذاتياً عن رجل
الإعلام قدوة في مجال الإعلام يختلف عن دور الأديب أو الفنان ، أو يعتمد التعبير
الموضوعي على الحقائق و الأرقام و الإحصائيات ، و ينبغي أن تكون الحقائق التي يبني
عليها الإعلام السليم معيرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير و ميولها و إتجاهاتها .

و يعرف أيضاً بأنه نشاط إتصالي يعمل على نشر الحقائق و المعلومات و الأخبار
و تزويد الجمهور بكثير من الظواهر التي تقع في مجتمعه . كما عرفه د. (عبد اللطيف
حمزة) بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة و الحقائق الواضحة ، لذا يجب أن يتسم
الإعلام بالصدق و الموضوعية و الصراحة و الوضوح .

أهمية الإعلام : (الشمري ، ٢٠١٢ :ص ١٩)

دون شك أن للإعلام أهمية كبيرة في حياتنا اليومية و بالطبع له تأثيره البالغ
و القوي على الحياة العامة بكل أشكالها و مستوياتها . ينقل الإعلام المعلومات في إتجاهين
من القاعدة إلى القمة " القيادة " و من القمة إلى القاعدة الجمهور و يشكل الإعلام حلقة
وصل بينهما وبهذا تكمن أهمية الإعلام .

وأن الإعلام الناجح و المؤثر و الفعال هو الذي يتحول إلى إتصال والإعلام الناجح كما تراه الدكتورة فوزية الفهيم يعد شاهداً على العصر الذي ولد فيه مرآة تعكس ما يدور في المجتمعات بما ينقله من رسائل واقعية و أخرى خيالية يجب أن تقدم للجماهير فلسفة حياة زاخرة بالقيم و المبادئ و المعايير و الإتجاهات مما ينقله من سلوكيات و مهارات إيجابية و الإبتعاد عن كل ما هو مبتذل . أما واجباته فهي :

١. الواجب التشخيصي : فالإعلام يخاطب العقول و لا يخاطب الغرائز و يهدف بذلك إلى زيادة الوعي و الفهم و تنمية التفكير .
٢. الواجب التعليمي : فهو يكمل عمل المعلم في المدرسة و يقدم للمتعلمين معلومات مهمة عن طريق التلفزيون و الإذاعة و المجالات و الإنترنت و غيرها من الوسائل .

وظائف الإعلام : (الشمري ، ٢٠١٢ ، ص: ٢٢)

١. الوظيفة الإخبارية .
٢. الوظيفة التنموية .
٣. الوظيفة التربوية .
٤. وظيفة الشورى أو الوظيفة الديمقراطية .
٥. الوظيفة الترفيهية .
٦. الوظيفة التسويقية .
٧. وظيفة الخدمات العامة .

مفهوم الصحافة الإقتصادية :

يمكننا تعريف الإعلام الإقتصادي الصحفي بأنه نشر المعلومة الإقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة (خبر - تحقيق - مقال - كاريكاتير) بأسلوب بسيط يلائم جمهور الصحافة على إختلاف مستوياتهم و ذلك يهدف التوضيح و التفسير و التحليل و النقد و التأثير و تكوين إتجاه معين لدى الرأي العام و الدفاع عن وجهة نظر المجلة تجاه الأحداث و السياسات الإقتصادية و السياسة الداخلية و الخارجية . (الشمري ، ٢٠١٢ ، ص: ١٠٣)

أنواع الإعلام الإقتصادي : (الشمري ، ٢٠١٢، ص: ١٠٥)

١. الإعلام الصادق أو النظيف .
٢. الإعلام الكاذب أو غير النظيف ، و يستخدم في الحروب و لبث الأخبار السلبية في الأسواق .

أساليب الإعلام الإقتصادي : (الشمري ، ٢٠١٢، ص: ١٠٥)

١. المجالات و الجرائد .
٢. البث الإذاعي و التلفزيوني الأرضية منها والفضائية .
٣. شبكة الإنترنت و الحملات الإعلامية متعددة اللغات .
٤. المحاضرات و الندوات الترويجية و الإعلامية .

أهمية الإعلام الإقتصادي : (الشمري ، ٢٠١٢، ص: ١٠٦)

- ١- المحرك الأساسي لحركة التكتلات و التجمعات و الأحلاف العالمية .
- ٢- المحدد لقوة الدول و الأمم و المجموعات .
- ٣- عزز مفهوم المنافسة والجدوى و العائد المالي و المردود الإقتصادي .
- ٤- له دور أساسي في الحياة الإقتصادية و الإجتماعية و المحلية و الدولية .
- ٥- تؤثر بصورة أو بأخرى على الحياة اليومية للمجتمعات النامية على وجه الخصوص .

دور الإعلام الإقتصادي : (الشمري ، ٢٠١٢، ص: ١٠٦)

- ١- له دور في تحريك أو تنشيط وتحريك عجلة الإقتصاد و الإعلان و الإعلام عن التحولات التي تحدث في الدنيا المال و الأعمال .
- ٢- يوفر للعامة و المتخصصون المعلومات حول الأوضاع الإقتصادية المحلية و العالمية.
- ٣- يقوم بالتعريف بالحركة الإقتصادية في الدول الأخرى .
- ٤- ضمان الحقوق الإقتصادية للمواطنين .
- ٥- تفيد الإعلام في حركة الإستثمار و مجالاته .
- ٦- له دور في التنمية ، و خاصة التمييز الإقتصادية .
- ٧- يقوم عبر وسائل الإعلام بتغطية الحدث الإقتصادي ، وتوسيع الآفاق و المعرفة حوله.
- ٨- مطالب بأن يكون أكثر إتصافاً بالمتخصصين في هذا المجال .

هي " الأسس و القيم و المعايير التي تسعى إلى تحقيق أهداف الخطة الإستراتيجية و فق مراحل زمنية . و يسير على هديها الإعلامي و الاتصالي في سياق سياسي و ثقافي و إقتصادي و إجتماعي محدد بهدف تحقيق أفضل العوائد التنموية الممكنة للدولة إجتماعياً و ثقافياً و إقتصادياً و سياسياً " .

أما الخطة الإعلامية و الإتصالية فهي : " برنامج مرحلي على المدى طويل أو قصير يهدف إلى تحقيق السياسات الإعلامية و الاتصالية بإستخدام أمثل للموارد البشرية و المادية المتاحة في سياقها المجتمعي و القومي و الدولي " .

تهدف السياسة الإعلامية إلى مايلي :

- ١- إغناء شخصية المواطن و ثقافته و وعيه و تعزيز إنتمائه و هويته القومية و تحصينه من الإستلاب الثقافي .
- ٢- تحقيق مشاركة المواطن الإعلامية و تكريس حرية التعبير و الحق في الاتصال لديه كمتغيرين أساسيين لتعزيز النهج الديمقراطي و التعددية السياسية .
- ٣- تحقيق التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة الحكومية لتصبح إعلام دولة لا إعلام حكومة .
- ٤- الإستخدام الأمثل للموارد البشرية و المادية .
- ٥- الإسهام في التنمية الشاملة المستدامة .
- ٦- دخول عالم تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و إستخدام الوسائط المتعددة و مواكبة التطورات السريعة و المتلاحقة في مجالاتها و الإستفادة منها بما يحقق إنتشار أكبر للإعلام لضمان وصول الرسالة الإعلامية إلى جماهيرها المستهدفة داخل الوطن و خارجه .
- ٧- تحقيق الوعي الاتصالي و الرؤية النقدية لدى المواطنين .
- ٨- إستيعاب متطلبات العولمة و الإنفتاح على حضارات الشعوب الأخرى و الموازنة بين الإنفتاح و الخصوصية الثقافية ما يعزز المضمون القومي المرتبط بتراث الأمة العربية و قيمتها الروحية .
- ٩- الإسهام بدور إيجابي في التنشئة الإجتماعية للأطفال .
- ١٠- تحقيق التوازن في وظائف الإعلام .
- ١١- تحقيق مشاركة أكبر للمرأة في الإعلام .

- ١٢- تعزيز اللغة العربية كأداة للتواصل و وعاء للثقافة العربية .
- ١٣- تحقيق أداء إعلامي ذي مستوى فني متميز .
- ١٤- زيادة الإنتاج الإعلامي الأردني و تحقيق أعلى تسمية من البث الإعلامي الأردني و العربي في الإذاعتين المسموعة و المرئية .
- ١٥- تحقيق صوت إعلامي مسموع عربياً و دولياً .

وظائف المؤسسات المالية : (الحناوي ، عبدالسلام ، ٢٠٠١ : ص ٢٠٨)

أولاً : قدرة المؤسسة المالية على تخفيض التكاليف

إن قدرة المؤسسات المالية على تخفيض التكاليف تتمثل في ثلاثة أنواع من التكاليف النوع الأول هو تكاليف المعلومات ، و هي التكاليف التي يواجهها الأفراد الذين يستثمرون مباشرة في الشركات . فالمستثمر الفرد يجب أن يتابع و يراقب تصرفات هذه الشركات ، لأنه من الممكن أن تقوم إدارة هذه الشركات بتصرفات مناقضة للشروط التي تم الإتفاق عليها في العقود بينها و بين المستثمرين . أما بالنسبة للمؤسسة المالية فإن الوضع مختلف . فالمؤسسات المالية تجمع أموال المدخرين معاً و تستثمرهم في أوراق مالية أولية من التي تصدرها هذه الشركات ، و بالتالي يكون هنالك حافز لدى المؤسسة المالية لتجميع المعلومات ، حيث هنا إقتصاديات الحجم في تجميع المعلومات . علاوة على ذلك فإن المؤسسات المالية تمول هذه الشركات عن طريق القروض ، و بصفة عامة تعتبر قروض البنوك التجارية من القروض قصيرة الأجل ، الأمر الذي يساعد على حرافية تصرفات هذه الشركات خلال آجال دفع القروض ، أو عند إعادة تجديدها . و بذلك يكون البنك على صلة دائمة بعمليات هذه الشركات و أحوالها المالية و ذلك عكس المستثمر الفرد .

النوع الثاني من التكاليف هو تكاليف المعاملات (Transaction Cost) و تعني تكلفة بيع و شراء الأوراق المالية . فنظراً لكبير حجم تعاملات المؤسسات المالية مقارنة بالمستثمر الفرد ، تحقق المؤسسات المالية إقتصاديات الحجم في تكلفة المعاملات أيضاً . بالإضافة إلى أن هامش الربح أو الفرق بين سعر بيع الورقة و سعر شرائها عادة يكون أقل في حالة الشراء أو البيع بكميات كبيرة .

أما النوع الأخير من التكاليف فهو التكاليف الخاصة بمتطلبات السيولة و مخاطر السلع (Liquidity and Price Risk) . فالمؤسسات المالية تقدم الأوراق المالية الثانوية مثل الودائع

التي يمكن سحبها في أي وقت ، بالإضافة إلى قدرتها على التنويع في تشكيلة الإستثمار و الذي يساعد على تخفيض المخاطر .

فمنظراً للحجم الكبير لإستثمارات المؤسسات المالية فيمكنها أن تنوع في إستثمارات حيث يساعدها هذا التنوع على التنبؤ بدقة بالعائد المتوقع على تشكيلة إستثماراتها . أما صغار المدخرين فقد يتعرضون إلى خطر السوق وهو إنخفاض سعر الورقة المالية عند الحاجة إلى سيولة أو في حالة إعادة بيعها ، و يسمى هذا الخطر خطر السعر و هو أن يكون سعر بيع الأصل أقل من سعر شرائه .

ثانياً : الخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسات المالية

هنالك العديد من الخدمات الأخرى التي يمكن أن يقدمها المؤسسات المالية و التي تتمثل في الآتي :

١- الوساطة الزمنية (Maturity Intermediation) حيث يمكن للمؤسسات المالية المقابلة أو التوفيق بين الأصول و الخصوم رغم إختلاف أجلها . فيمكن للمؤسسات المالية أن تعطي قروض طويلة الأجل و في نفس الوقت يكون عليها إلتزامات قصيرة الأجل للمدخرين ، و ذلك من خلال قدرتها في التعامل مع التغير في أسعار الفائدة أو مخاطر سعر الفائدة .

٢- التأثير في السياسة النقدية (The Transmission of Monetary Policy) تعتبر ودائع البنوك و المؤسسات المالية الأخرى وسائل مقبولة للتعامل بين أفراد المجتمع ، مما جعل لها تأثير على السياسة النقدية . فودائع هذه المؤسسات مكون هام للمعروض من النقود و التي تؤثر على معدلات التضخم . و بالتالي تعتبر البنوك هي الطريق الذي تؤثر من خلاله السياسة النقدية على بقية القطاع المالي و على الإقتصاد ككل .

٣- تخصيص الإئتمان (Credit Allocation) تعتبر المؤسسات المالية المصدر الوحيد الذي يختص بتمويل قطاعات معينة في الإقتصاد . فمثلاً البنوك العقارية بتمويل المباني و المنشآت و تقوم البنوك الزراعية بتمويل المشروعات الزراعية وهكذا .

٤- تحويل الثروة من فترة لأخرى (Intergenerational Wealth Transfers) وهي تعني قدرة هذه المؤسسات على تحويل الأموال و إدخارها من فترة لأخرى فمثلاً إدخار الأموال في فترات الشباب إلى فترات الكبر تعتبر ميزة لا توفرها إلا مثل هذه المؤسسات مثل شركات التأمين و صناديق التقاعد .

٥- خدمات الدفع : تقدم المؤسسات المالية أنظمة للدفع مثل تظهير الشيكات (Check - Clearing) و خدمات السحب أو الدفع الإلكتروني و غيرها .

٦- الوساطة للإستثمارات الصغيرة (Denomination Intermediation) يمكن للمدخر الفرد ذو الموارد المحدودة شراء أوراق مالية بأسعار مرتفعة ، و لكنه من خلال المؤسسات المالية يمكنه الإستثمار في هذه الأوراق و تحقيق نفس العائد الذي يحققه المستثمر أو الموارد الكبيرة . حيث تقوم المؤسسة المالية بتجميع هذه الأموال المحدودة و إستثمارها ، و بذلك يحقق صغار المدخرين عائد أعلى مما لو إستثمر كل واحد منهم على حده .

توظيف الإعلام والاتصال لإنجاح مهام المؤسسات المالية :

مداخل بناء العلاقة بين العلاقات العامة و وسائل الإعلام :

في هذا السياق يوجد ثلاثة مداخل أساسية تؤسس لعلاقات متميزة بين ممارسي العلاقات العامة و وسائل الإعلام ، و هذه المداخل هي : مدخل رد الفعل ، و مدخل الإستعداد للتفاعل ، و مدخل التفاعل و فيما يلي عرض لهذه المداخل الثلاثة : (عياد ، ٢٠١٣ : ص ٨-١٠)

❖ مدخل رد الفعل (Reactive Approach)

يرى باحثو العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي أن هذا المدخل يمثل الحد الأدنى الذي يجب على ممارسي العلاقات العامة تبنيه في تعاملهم مع وسائل الإعلام ، و وفقاً لهذا المدخل يكون دور العلاقات العامة هو الإستجابة لما يطلب منها من قبل الإعلاميين و هنا يقوم ممارسو العلاقات العامة بإتباع مجموعة من التكتيكات منها :

- أ. تجنب تقديم التعليقات الفورية على مواقف و أفعال المنظمة و تجنب تقديم الوعود .
- ب. الإحتفاظ بملف القضايا المختلفة لتوفير المعلومات للصحفيين و جذب إنتباههم .
- ت. معرفة و فهم المواعيد النهائية لإمكانية النشر في الصحف المختلفة Deadlines .
- ث. تقديم كافة التسهيلات للمحررين لإجراء المقابلات و الحصول على المعلومات .
- ج. تقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين الإيجابي و السلبي عن المنظمة .
- ح. تقديم متوازن و موضوعي لتوقعات المنظمة .
- خ. الإحتفاظ بسجلات للإعلاميين الذين يمكن الاتصال بهم ، و بضمنون ما يتم تقديمه من معلومات .
- د. تقديم الحقائق و عدم عرض أي معلومات غير صحيحة تحت أي ظروف .

❖ مدخل الإستعداد للتفاعل (Proactive Approach)

بالإضافة إلى تكتيكات المدخل السابق ، يسعى ممارسو العلاقات العامة من خلال مدخل الإستعداد للتفاعل إلى تسويق المنظمة لوسائل الإعلام ، و هنا يبدأ بالإجابة عن التساؤلات الآتية :

- أ. ما الرسائل التي يجب توجيهها لوسائل الاتصال ؟
- ب. هل الرسالة واضحة و موجزة و مباشرة ؟
- ت. ما العناصر الموجودة في الرسالة التي تجعلها صالحة للنشر ؟
- ث. كيف يتم تقديم الرسالة و الترويج لها ؟
- ج. ما الوسيلة الإعلامية التي تسعى للوصول إليها بالدرجة الأولى ؟
- ح. من الإعلامي الذي نسعى للاتصال به أولاً ؟
- خ. إذا كان الصحفيون غير مهتمين ، فهل فهموا أنه يمكن التوجه إلى وسيلة أو صحيفة أخرى ؟

❖ مدخل التفاعل (Interactive Approach)

يقوم ممارسو العلاقات العامة الذين يسعون لبناء علاقة تفاعلية مع وسائل الإعلام بخطوات أكثر من أجل تطوير علاقتهم مع هذه الوسائل ، و التحقيق ذلك يجب عليهم وفقاً لهذا المدخل .

- أ. محاولة مناقشة قضايا و موضوعات تهم الإعلامي بعيداً عن الأخبار المراد نشرها، مثل الإتجاهات الحديثة في مجال العمل .
- ب. حرص ممارسي العلاقات العامة على إعتبار أنفسهم مصدوراً للأخبار و أنهم مستعدون لتقديم أية تعليقات أو تفسيرات كخبراء في مجال عملهم .
- ت. قصر الموضوع أو الخبر على وسيلة معينة (Exclusivity) يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع و أهداف المنظمة و قوانين النشر .
- ث. التحوار مع المحررين عن دوريات و صحف و محررين آخرين ، و كيف أنهم يتعاملون مع قضايا أخرى بمدخل مختلفة .
- ج. عندما يقوم الصحفي بنشر مقال أو خبر ، يفضل الثناء على ما كتبه و ليس مجرد توجيه الشكر .
- ح. الاتصال الدائم بالصحفيين للحديث عن الأخبار المناسبة .
- خ. تجنب طلب خدمة أو مصلحة بل طلب تقديم مقترحات فقط .

و تشير الدراسات إلى أن الحديث عن مداخل التفاعل في العلاقة مع وسائل الإعلام قد يبدو أسهل من تطبيقه ، لذلك يسعى ممارسو العلاقات العامة لتطوير إطار عمل لعملية التواصل الفاعلة مع هذه الوسائل من خلال مجموعة من الإعتبارات أهمها :

- أ. المعرفة الجيدة بالمنظمة و طبيعة عملها ، و القضايا المطروحة للنقاش في المجتمع.
- ب. فهم ماهية الأخبار ، و صفاتها ، و أسلوب تحريرها .
- ت. توفير شبكة معلومات داخلية جيدة .
- ث. معرفة طرف ثالث (مستشار) لديه خبره واسعة يمكن الرجوع إليه .
- ج. معرفة السياسة التحريرية لكل وسيلة و معايير النشر فيها .
- ح. تطوير المهارات الشخصية للعاملين في إدارة العلاقات العامة من خلال البرامج التدريبية التخصصية في مجال الكتابة (التحرير) الصحفي .

إتجاه العلاقات العامة للرقمنة : (الحيزان ، ٢٠١٥ ، ص ١٠٠-١٠١)

تتجه العلاقات العامة نحو تحول جوهري و سريع حري بأن يغير نظرة المجتمع ، و بخاصة رجال التسويق و الإعلان ، نحو هذا التخصص ؛ و ببساطة يمكن القول بأن العلاقات العامة لايمكن أن تعمل بمعزل عن الجميع .

وفي المقابل فإن الممارسين للعلاقات العامة ينبغي من الآن فصاعداً أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات و المهارات ؛ إذ يجب عليهم أن ينسجوا التخصص القائم مع وسائل التواصل الإجتماعي ، و التفاعلية ، و من التسويق و الإعلان ، كما أن عليهم أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات و النتائج في قطاع الأعمال ، و هنا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال ، و القيادة ، و تشغل مؤسسات القطاع الخاص بشكل عام في ضوء جمهور و أسواق عريضة و متنوعة ، و إقتصاد عالمي .

خلاصة القول أن العلاقات العامة أصبحت جزءاً من الاتصال الرقمي ، و هي بالنسبة لرواد الأعمال باتت وسيلة متطورة في الوصول إلى الجمهور (العملاء) ، و في صنع السمعة و الشهرة .

أما كيف حدث هذا التغيير ، فإن مرده إلى حقيقة أن الحياة أصبحت اليوم عالماً رقيقاً ، و أن معظم ماتقوم به مكاتبنا أو حتى بيوتنا أصبح يتم من خلال الإنترنت ، و أن التطور التقني هو القوة الدافعة لذلك بسرعة غير مسبوقه . وبناءً عليه ، وفي بيئة باتت مترابطة فإن على

الممارسين أن يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية المقيدة ، و أن تكون العملية الاتصالية محوراً رئيساً في هذا الجانب .

أما لماذا ؟ فالأمر يسير ، وهو أن الكلمات المنطوقة ، و المكتوبة أصبحت تحتاج إلى مزيد من الدعم بالرسوم و الصور الثابتة والمتحركة ، و غدت سمعة المؤسسة تتأثر سلباً و إيجاباً بالطريقة التي يتم تقديم مآلديها تعبيراً أو شرحاً أو تصويراً . ولذا فإن الاتصال الرقمي أصبح ضرورة للعلاقات العامة ، التي يتوجب عليها أن توظف الإمكانيات الإلكترونية و شبكات التواصل في قنوات ملائمة و فاعلة لتحقيق هدف العلاقات العامة الأزلي ، و المتمثل في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيزها .

و في ظل هذه التغيرات ، أصبح من المهم تحديد مجموعة من الوسائل و الخدمات التي من شأنها أن تسهم في الوصول إلى ذلك الهدف ، و يمكن إيجازها في التالي :

١- التعرف على التحديات الرئيسة للمؤسسة ، و هذا يستدعي إستحضار الصورة العامة لها ، قبل أن يتم التفكير في إستخدام حملات معينة ، كما يتطلب تحديد أي الإشكالات ينبغي التعامل معها أولاً .

٢- يجب تعريف مفهوم النجاح ، و النتائج التي ترغب المؤسسة تحقيقها وذلك تمهيداً لوضع عناصر رئيسية للقيام بأي جهود إتصالية محتملة ، مع أهمية التنبيه إلى ضرورة أن يفهم فريق العمل هذه الجوانب كأطر محددة للجهود المتقبليّة .

٣- ضرورة تقييم مواطن القوة والضعف ، بما في ذلك تحديد الإمكانيات بأنواعها ، مع الحرص على مجموعة من الأسئلة التي تكشف عن هذه الأمور ، وذلك نحو : ما عوامل النجاح ، و مواطن الإخفاق ؟

٤- أخيراً : الشروع في بناء شبكة الاتصالات الشاملة ، إذ أنه بعد تحديد الأهداف و تقييم الواقع فقد أصبح من السهولة . بمكان تصميم الحملة المناسبة و إختيار الأدوات و الرسائل التي تتواءم مع الإحتياجات بعيداً عن التخبط و العشوائية التي تتسبب في هدر الوقت و المال ، و تقود إلى الفشل .

إن المفتاح الحقيقي للنجاح في العلاقات العامة الجديدة يكمن في أن وسائل تواصلها باتت شكل زخماً مضاعفاً في عصر الإعلام الجديد ، مما يقود إلى تفاعل الجمهور بصورة أكبر ، و لعل من أبرز صورها في الوقت الحاضر أن من يقود حملة علاقات عامة ، أصبح قادراً على أن يوجه الجماهير إلى تفاصيل أكثر تشويقاً و عبر وسائل (روابط) مرنة و في متناول اليد .

إنتهى بذلك العصر التقليدي الذي كانت العلاقات العامة فيه محصورة في بيان صحفي معد للنشر كوسيلة شبه و حيدة لتقديم و جهة نظر المؤسسة أو نشر نشاطها و جهودها .

إن التغير الجديد و السريع في صناعة العلاقات العامة في ظل التطور التقني الاتصالي الجديد يعني أهمية إستحضار أدوات الاتصال الرقمية الجديدة في المشهد أكثر من أي وقت معني ، و ذلك دون خوف أو تردد ، فجاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسساتي أصبحت تمنح العلاقات العامة قوة بصورة أكثر تنظيماً وفق طرق إستراتيجية مقننة ، و هذا ما يجعل من هذا العصر أكثر إثارة في أن تمول الممارس للعلاقات العامة شخصية إتصالية .

الإعلام الجديد :

إن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست نتيجة التطورات التكنولوجية التي نشهدها الآن في مختلف مجالات الحياة المختلفة فحسب ، بل يعود إلى حقبة زمنية أسبق عندما إنهار المعسكر الإشتراكي و بدأ الحديث عن النظام العالمي الإعلامي الجديد ، وقد شهدت الحرب الباردة الكثير من الجدل حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ، منها فكرة بناء نظام إعلامي جديد .

ولايتفق منظرو الاتصال على تعريف أو تحديد مفهوم محدد للإعلام الجديد لتعدد مداخل النظر فيه . فقد عكس مفهوم الإعلام الجديد في بداياته التطور التقني و حالة التزامن بين النص ، و الصورة ، و الصوت ، ليطلق فيما بعد على كل ما يمكن أن يستعمله أفراد المجتمع على شبكة الإنترنت ، مثل شبكات التواصل الإجتماعي ، و المدونات و غير ذلك من مظاهر الإعلام الجديد .

عرف قاموس " High-Tech Dictionary " الإعلام الجديد بأنه : " إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة ، و يتفق ليستر " Lester " مع هذا التعريف إذ يعرف الإعلام الجديد بأنه " مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام ، الطباعة ، و التصوير ، و التصوير الفوتوغرافي ، و الصوت و الفيديو .

عرف قاموس الكمبيوتر " Computer Dictionary " الإعلام الجديد عبر مدخلين :

أشار الأول إلى تطبيقات الإتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الاقراص بأنواعها المختلفة ، و التلفزيون الرقمي ، و الإنترنت . و يدل على إستعمال الكمبيوترات

الشخصية و النفاة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا السياق .

أما المدخل الآخر : فأشار أيضاً إلى الطرق الجديدة المستعملة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء و التجمع على الإنترنت و تبادل المنافع و المعلومات ، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماص صوتهم مجتمعاتهم إلى العالم أجمع .

و يعرف أيضاً بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره و إستهلاكه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصل بالإنترنت .

و هنالك من عرف الإعلام الجديد بأنه : " جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية ، متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات و الاتصال .

شبكات التواصل الإجتماعي :

مصطلح الإعلام التفاعلي يدخل تحته عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل " Interactive " ومن الجدير بالذكر إن التغييرات التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام اليوم هي التغييرات الرابعة من نوعها في العصر الحديث و ذلك عقب إختراع الطباعة و بشكل رئيس الطباعة التجارية السريعة التي جعلت توزيع الصحف والمجلات و الكتب للعموم حقيقة واقعية و بعدها إستخدام الراديو ١٩٢٠م ثم ١٩٣٩م و تطور الأمر إلى ماوصل إليه من شبكات المعلومات .

يطلق مصطلح الشبكات الإجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بإسم (web٢) ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم على وفق مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد ، أو جامعة ، أو مدرسة ، أو شركة) و يتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل ، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ، ومعرفة أخبارهم و المعلومات المتاحة للعرض .

و عرفها شريف اللبان بأنها " خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ، و يمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في

مشاركتهم الاتصال و رؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم ، و تلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام .

خصائص شبكات التواصل الإجتماعي :

١- التفاعلية و التشاركية .

٢- التلقائية .

٣- قلة التكلفة .

٤- سهولة الإستخدام .

٥- الحضور الدائم غير المادي .

٦- الإنفتاح .

٧- دعم المجتمعات .

٨- المرونة .

٩- عالم إفتراضي للتواصل .

١٠- إذابة الفواصل الطبقيه

ذلك كله فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات ، و التحديات المعاصرة للقيام بمهامها .

و يمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الإجتماعي و الإفادة من مميزاتها بمجالات عدة منها :

أ. إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الإجتماعي .

ب. إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الإجتماعي .

ت. التوسيق عبر شبكات التواصل الإجتماعي .

المبحث الثالث

أهداف المؤسسات المالية : (الحناوي وعبدالسلام ، ٢٠٠١ : ص ٢١١-٢١٢)

ترتكز معظم كتابات المؤسسات المالية على أن هدف الربحية أو تعظيم ثروة الملاك هو الهدف الذي يجب أن يسعى مديروها هذه المؤسسات إلى تحقيقه . فيقع على إدارة هذه المؤسسات الحصول على المدخرات بأقل تكلفة ممكنة و إستخدام الأموال سواء في حالة القروض أو الإستثمار بطريقة تحقق أعلى عائد ممكن . أي تدنية تكلفة الموارد و تعظيم عائد الإستخدامات ، و إن كان هنالك تداخل بين العائد و التكلفة .

و لتحقيق هذا الهدف لابد من الإهتمام بالعديد من مجالات إتخاذ القرارات مثل إدارة الأصول و الخصوم ، و إدارة رأس المال ، و الرقابة على المصروفات ، و السياسات التسويقية .١٩٩٣

١- إدارة الأصول و الخصوم :

تركز الإدارة هنا على زيادة الفرق بين التكلفة المدفوعة للمدخرين أو المودعين و بين العائد المتحقق من القروض أو الإستثمار . هذا الفرق يسمى هامش صافي الربح أو هامش صافي الفائدة فكل مؤسسة مالية تحاول أن تقدم أقل عائد للمدخرين وتحصل على أعلى عائد من المقترضين ، ولكن المنافسة من المؤسسات المالية الأخرى تحد من قدرتها على ذلك . و بالتالي تكون مهمة الإدارة هي الحفاظ على هامش موجب بين العائد و التكلفة حتى تظل في السوق . و أمام الإدارة العديد من الفرص لزيادة هذا الهامش فمثلاً التطور التكنولوجي ، و زيادة حجم التنظيم ، و تحسين كفاءة العمليات الداخلية ، يمكن أن يساعد على تقليل التكاليف و قد يكون هنالك مصادر جديدة للإيرادات مثل تطوير الخدمات ، أو دخول أسواق جديدة ، أو تقديم خدمات جديدة .

و إدارة الأصول و الخصوم تتطلب الأخذ في الإعتبار درجة المخاطر التي يمكن التعرض لها مثل خطر السيولة وخطر الإفلاس .

أ- خطر السيولة يعني عدم تواجد النقدية أو الأموال السائلة عند الطلب أو عند الحاجة إليها و يمكن للمؤسسات المالية تفادي هذا الخطر إذا إستطاعت أن تقي بإحتياجات الطلب على الودائع أو على القروض وإن كانت حاجة المؤسسات المالية إلى السيولة تختلف بإختلاف قدرتها على التنبؤ و درجة إستقرار مواردها المالية .

ب- خطر الإفلاس ويعني عدم القدرة على تغطية الديون في الأجل الطويل . فتعاني الشركة من خطر الإفلاس إذا كانت القيمة السوقية للأصول أقل من القيمة السوقية للخصوم ، لأن ذلك يعني عدم القدرة على السداد و زيادة خطر السوق . و يزداد احتمال إفلاس المنشأة و بالتالي على الإدارة الموازنة بين العائد و الخطر ، و ذلك لأن الأصول ذات العائد الكبير تحتوي على درجة عالية من الخطر .

٢- إدارة رأس المال : مخاطر الإفلاس تجعل هنالك إهتمام متزايد بإدارة رأس المال فيحاول ملاك المؤسسات المالية بقدر الإمكان تخفيض رأس المال إلى أدنى حد ممكن و الإعتماد على أموال الغير لزيادة العائد الذي يحصلون عليه وهو مايسمى بالمتاجرة بالملكية أو الدفع المالي . ولكن زيادة أموال الغير تزيد من درجة الخطر نتيجة لزيادة مخاطر عدم القدرة على السداد . و بالتالي على الإدارة أيضا الموازنة بين العائد المتحقق للملاك نتيجة لإستخدام أموال الغير و درجة المخاطر المرتبطة به .

٣- الرقابة على المصروفات : تعتبر الرقابة على المصروفات عامل مهم نتيجة لزيادة الربحية رغم أن المنافسة بين المؤسسات المالية لجذب المدخرات غالباً ما تؤدي إلى زيادة المصروفات نتيجة لزيادة معدلات الفائدة المدفوعة للمدخرين ، إلا أن هنالك طرق أخرى مثل تقليل العمالة ، أو المصروفات غير المباشرة ، زيادة إستخدام الآلية و التكنولوجي الحديث قد يساعد على تخفيض المصروفات .

٤- السياسة التسويقية : و التي تتضمن تسعير الخدمات المالية و التركيز على معرفة رغبات العملاء ، و الأسواق العديدة و الإعلان عن الخدمات الجديدة كوسائل لجذب المدخرات و تقديم القروض . فالإعلان عن الخدمات المقدمة ، و العلاقات الإنسانية في التعامل مع العميل و السعر المناسب للخدمة ، و موقع المؤسسة ، والتسهيلات المادية ، كلها عناصر يجب أن توفرها المؤسسة المالية لتضمن جودة الخدمة المقدمة و رضا العميل عنها .

أهداف أخرى : (الحناوي ، عبدالسلام ، ٢٠٠١ : ص ٢٠١٢)

هل هدف الربحية أو تعظيم ثروة الملاك هو الهدف الوحيد الذي يجب أن تسعى إدارة المؤسسات المالية إلى تحقيقه ؟

قد يقال أن المؤسسات المالية تعمل من خلال أموال الغير ، بالإضافة إلى أنها من أكثر المؤسسات خضوعاً لتشريعات و القوانين ، و من هنا يجب أن تكون الأهداف الإجتماعية من أوائل الأهداف التي يجب تحقيقها أو أخذها في الإعتبار . وقد يبدو من الوهلة الأولى أن هنالك

تعارض بين هدف الربحية و بين الأهداف الإجتماعية ، حيث أن تحقيق الأهداف الإجتماعية قد يؤثر في الربح . لكن أثبتت العديد من الدراسات أن منظمات الأعمال يمكنها أن تؤدي إلتزاماتها تجاه كل من الملاك و المجتمع معاً . فإذا نظرنا إلى التشريعات و القوانين التي تنظم أنشطة المؤسسات المالية نجد أنها تساعد هذه المؤسسات في القيام بالإلتزاماتها تجاه المجتمع و ذلك من حيث النواحي الإقتصادية الخاصة بالعمالة وإستقرار النمو الإقتصادي و توازن المدغوعات ... الخ ولكن أنشطة الإقراض و الإستثمار و الأنشطة الأخرى يجب أن تؤدي أيضاً بطريقة لا تؤثر على أمان المودع و محافظته على أمواله و ثقته في المؤسسة التي يتعامل معها ، وكذلك لا تؤثر على أداء العاملين لمهامهم و تحقيقهم لأهدافهم .

و بالتالي نجد أنه بالإضافة إلى هدف الملاك و المجتمع هنالك أهداف أخرى للعملاء و العاملين يجب على المؤسسات المالية مثلها مثل أي مؤسسة أخرى أن تأخذها كمرشد لقراراتها و تعمل على تحقيقها .

متطلبات الوظيفة :

تحتوي قائمة متطلبات هذه الوظيفة ، التالي :- (الحيزان ، ٢٠١٣ : ص ١٢٥)

١. كفاءة تعليمية ذات علاقة بالاتصال ، أو العلاقات العامة ، أو التسويق مع خبرة لا تقل عن ثلاث سنوات في الإعلام أو أي صناعة مقارنة .
٢. معرفة متميزة في ممارسة إدارة حملات وسائل التواصل الإجتماعي .
٣. إمتلاك مهارات عالية في البحوث و التحرير .
٤. القدرة على إدارة المشاريع ، مع توافر المهارات اللازمة للقيام بالمهام المتعددة .
٥. إمتلاك مهارات إتصالية متميزة ، و مهارات التنظيم و التعامل الفعال مع المستجدات .
٦. أن يمتلك التفكير الإبداعي ، و الإستراتيجي ، و أن يكون سريع البديهة في التعامل مع المشكلات ، و تقديم نتائج ملموسة .
٧. الإلمام بأنظمة إدارة محتوى المواقع الإليكترونية .

إدارة الأزمة :

مفهوم الازمة : (عبد الكافي ، ٢٠١٢ م : ص ١٦)

مفهوم الأزمة من المفاهيم الواسعة الإنتشار في المجتمع المعاصر ، حيث أصبح يمس بشكل أو بآخر كل جوانب الحياة بدءاً من الأزمات التي تواجه الفرد مروراً بالأزمات التي تمر

بها الحكومات والمؤسسات وانتهاءً بالأزمات الدولية . بل إن مصطلح الأزمة أصبح من المصطلحات المتداولة على جميع الأصعدة وفي مختلف المستويات الإجتماعية .

يقصد بالأزمة من الناحية الإجتماعية : توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة وإضطراب العادات مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن ، ولتكوين عادات جديدة أكثر ملائمة .
أما الأزمة إصطلاحاً ومعنىً فهي : " حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قراراً ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة .

ويعرّف قاموس راندم الأزمات بأنها : " ظرف إنتقالي يقسم بعدم التوازن ويمثل نقطة تحول في ضوءها أحداث المستقبل التي تؤدي إلى تغيير كبير .

أنواع الأزمات : (جلده ، ٢٠١١م : ص ٢٥)

على الرغم من صعوبة التنبؤ بحدوث جميع الأزمات إلا أن هنالك بعض الأزمات التي يمكن ملاحظة مؤشرات معينة تدل على توقع حدوثها . وهنالك نوعين أساسيين من الأزمات التي قد تتعرض لها المنشآت .

١ . الأزمات المفاجئة :

وهي تلك الأزمات التي تحدث فجأة ودون سابق إنذار ، مثل تعرض المنشأة لحادث حريق أو انفجار أو هزة أرضية . وهذا النوع من الأزمات هو الأشد خطورة ، حيث أن الخسائر المترتبة عليه تكون أكثر جسامة ، وخاصة في ظل عدم توفر الوقت الكافي لجمع المعلومات عند محاولة وضع الخطة لمعالجة الأزمة .

وكثير من الشركات تكون لديها خطط مكتوبة وجاهزة سلفاً لمعالجة هذا النوع من الأزمات والتي قد تتضمن كيفية تشكيل فريق معالجة الأزمة وأسمها أعضاء هذا الفريق ، وتحديد غرفة إدارة العملية وأسم الناطق الرسمي بأسم المنشأة وغير ذلك .

٢ . الأزمات المتراكمة :

وهي تلك الأزمات التي يكون بالإمكان توقع حدوثها ، حيث أن عملية تشكيلها وتفاعل أسبابها قد تأخذ وقتاً طويلاً قبل أن تنفجر . وبالتالي فهذه الأزمات تتطور مع مرور الزمن ، كإضراب العمال مثلاً والذي يحدث عادة بعد فترة طويلة من المناقشات والمفاوضات بين

العاملين والإدارة ، حيث يكون هنالك فرص كثيرة لدى الإدارة لمنع وقوع الأزمة أو التخفيف من حدوثها قبل أن نصل الأزمة إلى مرحلة حاسمة .

معالجة وإدارة الأزمة : (رياح والخاجة ٢٠٠٣ : ٥٥١)

حين تبرز الأزمة لأول مرة ، ينجم عن الإعلان نوع من المشاورات داخل المنظمة . ويمثل هذا عادة إجتماع مباشر (وجهاً لوجه) ولكنه قد يكون إجتماعاً إلكترونياً- مثلاً دعوة إلى مؤتمر بواسطة الهاتف ، أو مؤتمر بواسطة التلفزيون . وتكمن الأهمية الأساسية لهذا الاجتماع في حفظ التسجيل التفصيلي للنقاط التي ستناقش والمسؤوليات التي ستحدد . وفي الواقع إنها مسؤوليات أن تكتب وتوزع مذكرة توضح ذلك تفصيلاً .

وعلى الفور ، وفي بعض الأحيان قبل انعقاد مثل هذا الاجتماع ، لا بد أن تعد نشرة جوابية تتناول فيها الموقف . ويجب أن تصف الأزمة بلغة تكون رمزاً للحادث وعند القيام بذلك يتحتم عليك تدقيق الاستشهادات المنسوبة مع محامي المؤسسة إذا كانت النشرة تحتوي على أي ذكر للمسؤولين أو الأضرار .

أهمية التخطيط : (رياح والخاجة ٢٠٠٣ : ٥٥٤)

هنالك سبب واحد يدعو إلى مناقشة خطط الأزمة مقدماً وهو الحصول على المعلومات أولية من الإدارات العليا حول كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الإخبارية والموظفين و عوائلهم والموردين وممثلي الحكومة ، إذ يعتقد بعض كبار الإداريين بإفشاء القليل جداً من المعلومات ويعتقد البعض الآخر بإمكانية البوح بشئ لجمهور معين والروح بشئ آخر إلى جمهور آخر دون التعرض لتأثيرات سلبية . وكونك مسؤول علاقات عامة ، لا بد أن تعرف موقف الإدارة من القضايا والمواضيع الأساسية قبل حدوث الأزمة . وكمارسة ملائمة يمكن إجراء مناقشات حول خطط الأزمة ، ودرجة الإستعداد لمواجهتها ، وتعريض كبار الإداريين لمواقف إفتراضية لإختبار ردود فعلهم . وفي ذات الوقت يمكنهم تغيير مواقفهم .

ففي أية أزمة ، يكون دور مسؤول العلاقات العامة صعباً وحرماً . لكونهم وسطاء ، فإن العاملين في العلاقات العامة يمكن أن يجدوا أنفسهم على سطح مقلق . ولذلك يجب أن تمتلك كل الحقائق وتواصل السيطرة على كل جوانب الاتصال حول الموقف المتأزم . وتذكر أن تبسط وتوضح وتشيع الروح الإنسانية وتمركز وتستعمل الصراحة والأمانة كأفضل وسائل للدفاع .

المعايير الأساسية لإدارة الأزمات : (Kitchen and Schultz ٢٠٠١ : p ٢٣٧)

١. التواصل مع أهم المتضررين المباشرين أولاً .
٢. الوضع في الإعتبار أن الاتصال المحلي هو الأفضل .
٣. التحدث بصوت واحد .
٤. التصرف بسرعة مع نقل أخبار الحوادث السلبية .
٥. التعاون مع وسائل الإعلام .
٦. إتخاذ القرارات السليمة بالأساس.
٧. عندما تتعلق القضية بالنزاهة والقيم والمعضلات الأخلاقية ، يجب عمل إستجواب أخلاقي بسرعة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً : نشأة وتطور وزارة المالية والتخطيط الإقتصادي

ثانياً : إدارة العلاقات العامة بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي

ثالثاً : الإجراءات المنهجية

رابعاً : عرض وتفسير البيانات

خامساً : النتائج

سادساً :التوصيات

سابعاً : المصادر والمراجع

ثامناً : الملاحق

أولاً

نشأة وتطور وزارة المالية الاتحادية : (مرشد وزارة المالية ، ٢٠١١ : ص ٤)

في أعقاب إعلان استقلال السودان من داخل البرلمان سميت الوزارة بوزارة المالية و الإقتصاد ، وتولى مهامها السيد / حماد توفيق حماد كأول وزير للمالية و ظل هذا الاسم حتى قيام حكومة مايو ١٩٦٩م التي غيرت اسم الوزارة في أول عهدها إلى وزارة الخزانة حتى العام ١٩٧٢م حيث تم تعديله ليصبح وزارة المالية و الإقتصاد الوطني ليضم هذا الاسم وزارة التجارة إلى جانب وزارة المالية حتى بداية العام ١٩٧٥م .

و في العام ١٩٧٥م صدر القرار الجمهوري رقم (٨) لسنة ١٩٧٥م والذي أنشئت بموجبه وزارة المالية و التخطيط و الإقتصاد الوطني ، لتتفصل وزارة التجارة عن وزارة المالية و تصبح وزارة التجارة وزارة قائمة بذاتها ، و استمر اسم وزارة المالية على هذا النحو حتى العام ١٩٧٧م ليعاد إليها اسم وزارة المالية و الإقتصاد الوطني ثم تغير هذا الإسم في العام ١٩٨١م ليكون وزارة المالية والتخطيط الإقتصادي حتى العام ١٩٨٧م ليعاد لها إسمها الأول وزارة المالية و الإقتصاد حتى العام ١٩٨٩م ، و لكن بعد الدراسة التي إعدتها الحكومة بالتعاون مع البنك الإفريقي استقر الاسم ليكون وزارة المالية والاقتصاد ، ثم عدل في العام ١٩٩٦م ليعود إسم : وزارة المالية و الإقتصاد الوطني و الذي إستمر طويلاً حتى عام ٢٠١٥ حيث تم إرجاعه إلى الأسم القديم وزارة المالية والتخطيط الاقتصادي .

رؤية الوزارة :

تنمية وتطوير الموارد الداخلية و إستقطاب الموارد الخارجية و توظيفها لتحريك الإقتصاد بصورة مستدامة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية الإقتصادية و الإجتماعية للدولة . (مرشد وزارة المالية ، ٢٠١١ : ص ٧)

الرسالة : (مطبق ، ٢٠٠٩ : ص ١)

ووزارة المالية و الإقتصاد الوطني هي الجهة الرئيسية المسؤولة عن إدارة الإقتصاد الوطني و توجيهه نحو تحقيق غاياته و أهدافه وفق فلسفة و إستراتيجية الدولة و برامجها الإقتصادية و الإجتماعية ، حيث تقوم بإبتكار أنماط مستحدثة و متطورة من الأداء في مجالات إدارة المال العام و الإقتصاد القومي عن طريق خلق بيئة صالحة للعمل و مجتمع ذو تفاعل تام مع و بين

عناصره المختلفة ، ممثلة في الأجهزة الأخرى الحكومية و غير الحكومية و المواطنين و الأفراد داخل و خارج القطر تكريساً للبدل و العطاء و تحقيقاً للأهداف الإقتصادية و الإجتماعية بصورة تجعل السودان يتبوأ مركزاً مرموقاً و متقدماً بين الشعوب و الدول .

القيم السائدة : (مرشد وزارة المالية ، ٢٠١١ : ص ٧)

- **المواطن أولاً :** تقديم الخدمات للدولة من خلال توفير المال اللازم بالعدالة المطلوبة لترقية الأداء العام للعاملين في الخدمة المدنية لمصلحة البلاد و العباد من خلال البرامج التي تعمل على راحة و إرضاء المواطن .
- **القيادة :** المبادرة بتحريك جمود الإقتصاد بتوفير المال اللازم بشتى السبل المشروعة و بذل الجهد لإستقطاب المكون المالي الخارجي و إستحداث وسائل التمويل لتنفيذ البرامج التنموية في المجالات المختلفة .
- **الشفافية :** بذل الجهد لتطبيق البدائل الإقتصادية المتاحة التي تتناسب الدولة و توفير قاعدة البيانات الدقيقة و عرضها على الجهات التشريعية لإجازتها و العمل بها .
- **العمل الجماعي :** عرض الموازنة و الموضوعات الإقتصادية على تنظيمات العمل المختلفة بالدولة للإستئناس بوجهات النظر بما يؤكد الثقة بين الأطراف التي تساهم في ترقية الإقتصاد .
- **النهج الإستراتيجي :** العمل تأسيساً على إستراتيجيات و خطط واضحة تقرها الدولة و تطبيق السياسات و الأهداف التي تؤدي إلى ترقية الأداء الإقتصادي.

الأهداف : (مطبق ، ٢٠٠٩ : ص ٢)

و زارة المالية و الإقتصادية الوطني هي الوزارة المناط بها إعداد السياسات المالية و الإقتصادية و التخطيطية كما أنها الوزارة التي تقوم بإعداد الميزانية العامة للدولة و ميزانية التنمية و الكل يعلم أن الميزانية هي أهم وثيقة سياسية وتمثل خطط الحكومة لعام من الأعوام ، و من هذه النقطة تبرز لنا أهمية وزارة المالية و رسالتها لكل إذ أنها هي الوزارة التي تضخ المال في جسد الإقتصاد السوداني و تغذى الوحدات و الوزارات المختلفة و تدعم الولايات من أجل تسيير دولاب العمل لذلك إن قيام الوزارة بتغذية مشاريع التنمية المختلفة في البلاد بالأموال اللازمة يجعلها تقف في مقدمة الوزارات الإتحادية وبهذا يمكن القول أن هذه الوزارة منذ القدم تعتبر الذراع التنفيذي لسياسات الحكومة .

الأهداف الإستراتيجية : (مرشد وزارة المالية ، ٢٠١١ : ص ١٣)

١. تطوير قدرات البلاد الإقتصادية و توفير البنيات الأساسية و الدفع بالسودان إلى طليعة الدول النامية .
٢. تحرير الإقتصاد الوطني من القيود و التحكم الإداري للدولة و تحقيق المنافسة الحرة في النشاط الإقتصادي .
٣. إحداث التنمية الإقتصادية و الإجتماعية المتوازنة .
٤. توظيف موارد البلاد الإقتصادية بما يحقق الحياة الكريمة للمواطن .
٥. تأمين المخزون الإستراتيجي و تحقيق الأمن الغذائي .

مهام و إختصاصات وزارة المالية و الإقتصاد الوطني (الموقع الرسمي لوزارة المالية)

حددت مهام و إختصاصات وزارة المالية و الإقتصاد الوطني بموجب المرسوم الجمهوري رقم ١٢ لسنة ٢٠٠١م على النحو التالي :

في مجال إدارة الإقتصاد القومي و برامج التنمية :

أولاً : وضع الإستراتيجيات و السياسات الخاصة بالإدارة المالية و الإقتصادية و برامج التنمية .
ثانياً : إدخال الأساليب و المناهج العلمية الحديثة لترشيد الأداء و تجويد الإدارة المالية و الإقتصادية .

ثالثاً : قيادة العملية التنموية بالبلاد .

رابعاً : متابعة الأداء الإقتصادي على ضوء المتغيرات السياسية و الإقتصادية الداخلية و الخارجية و تصحيح مسارها على أساس الأهداف الإستراتيجية المرشدة .

في مجال التخطيط الإقتصادي و المالي :

أولاً : إحداث التنسيق و التكامل بين الإدارة المالية و الإدارة الإقتصادية و التخطيط الإنمائي وإحداث الإتساق والإجراءات التنفيذية .

ثانياً : إتباع الوسائل و المناهج و الأطر المؤسسية الفاعلة بالتنسيق و تكامل الخطط و البرامج التنموية على المستويات الإتحادية و الولائية و المحلية و القطاعية لخدمة الأهداف القومية .

ثالثاً : إنتهاج النظم الفاعلة لعمليات المتابعة و التحليل و التقويم للبرامج و الخطط الإتحادية و الولائية و إبراز التقويم المقارن و النتائج و مواقع الخلل في التقارير الدورية على أساس المعايير و المؤشرات الإقتصادية و الإجتماعية .

في مجال الإدارة المالية :

أولاً : وضع و تنفيذ الإستراتيجيات و السياسات المالية و الإنمائية و النقدية وفق إدارة مالية رشيدة .

ثانياً : إدخال الأساليب و الأدوات الحديثة في نظم إعداد و إدارة الموازنة العامة .

ثالثاً : وضع المعايير و الضوابط اللازمة لتأمين و تأكيد حسن إستخدام الموارد .

رابعاً : إستحداث سياسات و وسائل و سبل تحسين و تنويع مصادر الإيرادات العامة و تحسين كفاءة التحصيل .

خامساً : العمل على إحداث التوازن المالي بزيادة الإيرادات و ترشيد الصرف العام.

في مجال الرقابة المالية و المحاسبية :

أولاً : وضع السياسات و إحكام التكوين المؤسسي لجهاز الرقابة المالية و المحاسبية و إقتراح مشروعات القوانين و وضع اللوائح و الضوابط اللازمة لتأمين و تحقيق الولاية على المال العام .

ثانياً : دعم و تفعيل الجهاز المحاسبي للتمكن من إعداد و قفل كل الحسابات الختامية سنوياً في نوعدها و تفعيل المراجعة العامة و تأكيد ضبط الأصول العامة و الموارد في سجلات منتظمة بإستخدام الأساليب الحديثة .

ثالثاً : تنمية و تطوير القدرات و الإمكانيات المحاسبية و المراجعة الداخلية .

في مجال التعاون المالي و الإقتصادي الخارجي :

أولاً : وضع إستراتيجيات و سياسات و معايير الإقتراض .

ثانياً : الموافقة على إتفاقيات التعاون الإقتصادي و المالي للوزارات و الولايات و الهيئات .

ثالثاً : وضع الإستراتيجية و الأسس و النظم لإدارة الديون الخارجية و متابعة تنفيذها بما يخفف من أعباء إلتزمات و سداد الديون .

رابعاً : رفع كفاءة و قدرات التعامل الإقتصادي الخارجي في مجالات مهارات التفاوض و الإدارة و التنفيذ .

خامساً : تمثيل السودان في الإجتماعات السنوية للمؤسسات المالية و الإقتصادية الدولية و الإقليمية

المسئولون الرئيسيون بالوزارة : (وزارة المالية ، ٢٠١١ : ص ١٠)

السيد الوزير :

هو المسئول الأعلى في الوزارة و عضو مجلس الوزراء و هو المسئول أمام رئيس الجمهورية و مجلس الوزراء و المجلس الوطني .

السادة وزراء الدولة :

يعاونون السيد الوزير في أداء مهامه خاصة تلك التي يفوضها لكل منهم و ينوب أحدهم السيد الوزير في حالة غيابه .

السادة المستشارون :

تقديم الإستشارات اللازمة في المجالات التالية :

- ١ . السياسات الإقتصادية الكلية .
- ٢ . الدين الداخلي و الخارجي .
- ٣ . الصكوك .
- ٤ . إستراتيجية الفقر (بتعيينه بواسطة بنك التنمية الإفريقي) .

وكيل وزارة المالية و الإقتصاد الوطني :

* المسئول التنفيذي الأول عن أداء رئاسة وزارة المالية و الإقتصاد الوطني لدى الوزير .

- ١ . مقرر القطاع الإقتصادي بمجلس الوزراء .
- ٢ . رئيس اللجنة الفنية للقطاع الإقتصادي .
- ٣ . إدارة رئاسة الوزارة من خلال الإدارات و الوحدات التي تتبع له .

الجهات الرئيسية التابعة للوزير : (مرشد وزارة المالية ، ٢٠١١ : ص ١٤)

١. ديوان الضرائب .
٢. الإدارة العامة لشرطة الجمارك و رسوم الإنتاج .
٣. ديوان المحاسبة .
٤. اللجنة الفنية للتصرف في مرافق القطاع العام .
٥. شركة مطابع السودان للعملة .
٦. سوق الخرطوم للأوراق المالية .
٧. الهيئة العامة للإشراف و الرقابة على أعمال التأمين .
٨. هيئة المخزون الإستراتيجي .
٩. الإدارة العامة للمراجعة الداخلية.
١٠. الصندوق القومي لإعادة الإعمار و التنمية .
١١. مكتب المستشار القانوني .
١٢. إدارة الإعلام .
١٣. إدارة العلاقات العامة والمراسم .
١٤. وحدة الأمن الإقتصادي .

الهيكل التنظيمي لوزارة المالية و الإقتصاد الوطني : (الموقع الرسمي لوزارة المالية)

تتكون الوزارة من عدد من الإدارات الرئيسية وتليها إدارات فرعية . في قمة الهرم نجد وزير المالية الإتحادي يعاونه وزراء دولة و وكيل الوزارة ، أما الإدارات المكونة للوزراء فهي :

١- الإدارة العامة للمالية و الموازنة :

على رأسها مدير عام و تشمل السياسات المالية و البحوث و الإستراتيجيات - الخزينة - الإيرادات القومية - المصروفات الجارية - إدارة الدين الداخلي - التصديقات المالية و المدفوعات - التدفقات النقدية و ميزانية النقد الأجنبي - تأسيس نظام الموازنة القومية - التنسيق مع حكومات الولايات و الأجهزة الإتحادية - تقويم و متابعة أداء الميزانية .

٢- الإدارة العامة للسياسات الإقتصادية و البرامج :

على رأسها مدير عام ، و هي تشمل سياسات الإقتصاد الكلي و البحوث - إستراتيجية القطاعات الإنتاجية بما في ذلك الحوافز و حسن إستخدام الموارد - السياسات النقدية و المالية

و القضايا المرتبطة ببنك السودان - نماذج الإقتصاد القومي بما فيها مؤشرات الأداء الإقتصادي القومي - الإحصاءات و التقارير الإقتصادية - تنمية القدرات التنظيمية الإقتصادية .

٣- الإدارة العامة للحسابات القومية :

على رأسها مدير عام و تشمل سياسات و قوانين و نظم الحسابات القومية - الحسابات الممركزة - حسابات المؤسسات العامة - حسابات القروض الأجنبية و سجلاتها - الحسابات الختامية - المراجعة الداخلية - معهد تدريب المحاسبين - إدارة شئون المحاسبين .

٤- الإدارة العامة للشئون المالية و الإدارية :

على رأسها مدير عام و تشمل سياسات و خطط إدارة الوزارة - إدارة تنمية الموارد البشرية - مالية الوزارة و ميزانيتها في المشتريات و الإمدادات - الشئون المالية و الإدارية - الصيانة و النظافة - المراجعة الإدارية و التقارير - العلاقات العامة و الإعلام .

٥- الإدارة العامة للمؤسسات و الهيئات العامة و الشركات الحكومية : (على رأسها مدير عام).

المهام والإختصاصات :

أ. المتابعة الدورية لأداء المؤسسات و الهيئات للتأكد من أنها تعمل وفق أهداف موازنة الدولة .

ب. إعداد تقارير الأداء .

ج. المساعدة في تفعيل و تنشيط دور الوحدات لإستمرارية و تطوير الأداء وزيادة الإنتاج .

د. إلزام المؤسسات و الهيئات لتقديم تقارير أداء دورية للتأكد من سعيها على زيادة الإنتاج و تطبيق السياسات المجازة بالإضافة لأهداف أخرى .

٦- ديوان الضرائب :

على رأسه أمين عام ويشمل السياسات و التنفيذ و التقويم - ضريبة الدخل الشخصي - ضريبة أرباح الأعمال - ضريبة دخل العقارات - ضريبة الشركات - ضريبة الأرباح الرأسمالية - رسم الدمغة - ضريبة المبيعات - ضريبة الدفاع و الأمن - ضريبة المغتربين - ضريبة القيمة المضافة - إدارة العمليات - مباحث الضرائب و الشئون القانونية - الضرائب ونظام المعلومات - معهد الضرائب - الشئون المالية و الإدارية . و يتبع الديوان للوزير مباشرة .

٧- الإدارة العامة لقوات شرطة الجمارك و رسوم الإنتاج :

السياسات و التخطيط - إدارة العمليات - المنطقة الحرة بالخرطوم - المنطقة الحرة ببورتسودان - المناطق الحرة الأخرى - مكافحة التهريب - الشؤون المالية و الإدارية .

تعتبر هي الإدارات الرئيسية و هنالك وحدات و لجان فنية أخرى مثل المشتريات ، التخلص من الفائض ، مركز تقنية المعلومات ، وحدة الأمن ، اللجنة الفنية للتصرف في مرافق القطاع العام و المراجعة الداخلية و تعتبر الإدارات الحديثة و الهامة و التوثيق و الترجمة و هنالك بعض من مستشاري الوزير وهم مستشار الوزير للإيرادات و مستشار الوزير لشؤون الخدمة و مستشار الوزير للسياسات الاقتصادية و مستشار الوزير ... إلخ .

ولاحقاً تم إعادة تنظيم وزارة المالية و الإقتصاد الوطني في ١٨ مارس ٢٠٠١ و ذلك بموجب القرار ٢٠١ لسنة ٢٠٠١م الصادر من مجلس الوزراء و بموجب ذلك القرار قامت الإدارات التالية :-

٨- الإدارة العامة للتعاون الدولي :

ويرأسها مدير عام و تهدف هذه الإدارة بشكل عام إلى إعداد السياسات و الإستراتيجيات العامة التي تحكم علاقة البلاد المالية مع العالم الخارجي و الكفيلة بإستقطاب التمويل الأجنبي للمشروعات و الأنشطة التنموية في كافة القطاعات في إطار خطط و برامج الدولة و العمل على تعزيز سبل التعاون من خلال تطبيع وتحسين العلاقات مع المؤسسات التمويلية المختلفة .

المهام و الإختصاصات :

- أ. وضع الخطط العامة للسياسات و أولويات الحصول على التمويل الخارجي و تنمية التعاون الإقتصادي و وفقاً لمواجهات الإستراتيجية العامة للدولة .
- ب. معالجة المسائل المرتبطة بالتمويل الأجنبي و التعاون الإقتصادي الخارجي بالتنسيق مع الوزارات الإتحادية و حكومات الولايات و المؤسسات .
- ج. الإشراف الكامل على العلاقات الثنائية التي يترتب عليها إلتزامات مالية سواء في الإقراض أو السداد .
- د. توفير معلومات متكاملة عن دول التعاون الثنائي (قاعدة بيانات أساسية تشمل حجم الديون و حجم التجارة معها و الإستثمارات المباشرة ... إلخ) .
- هـ. إنشاء قنوات إتصال وثيقة بالمنظمات الدولية و الإقليمية .

و. حفظ الإتفاقيات و المعاهدات و مايتعلق بها من و ثائق و متابعة تنفيذ الإتفاقيات المبرمة .

ز. تبصير و تنوير القطاع الخاص المحلي بالتنسيق مع إتحاد أصحاب العمل للإستفادة من نوافذ التمويل المتاحة دولياً و إقليمياً لذلك القطاع . وذلك بإصدار النشرات التعريفية الدورية .

ح. تقييم عروض التمويل الخاصة بنظام البناء و التشغيل و نقل الملكية .

ط. تقديم عروض التمويل الثانوية و رفع تقارير دورية عن السحوبات و السداد

٩- ميزانية التنمية :

على رأسها مدير عام و تشمل القطاع الإجتماعي و الجنوب و الريف و مكافحة الفقر و السياسات و البيانات المرتبطة بالعمل الإجتماعي و إدارات أخرى و هي من الإدارات المستحدثة .

١٠- إدارة الإستثمارات و الصكوك الحكومية :-

وتعنى هذه الإدارة بتوفير موارد حقيقية لمقابلة إلتزامات الدولة بشقيها " التجاري و التنموي " و من أهداف هذه الإدارة تحليل و تقويم الإستثمارات الحكومية في رؤوس الأموال المشتركة و العمل على تحقيق الإستقلال الأمتل لموارد الدولة و المساهمة في تمويل عجز الموازنة و تشجيع الوعي الإدخاري والإستثمالي بالإضافة للمساهمة في كبح جماح التضخم ومن مهامها و إختصاصاتها حصر و رصد الإستثمارات الحكومية ، تحصيل نصيب الحكومة من الأرباح ودراسة وتحليل البيانات المالية للشركات المساهمة في مكون (شهامة) و إختصاصات أخرى .

ثانياً

العلاقات العامة في السودان :

العلاقات العامة عند المسلمين :

يعد الرسول صلى الله عليه وسلم خير مؤسس للعلاقات العامة وأول من إهتم وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعّال ومؤثر لإقناع الناس والتوضيح لهم بفضائل الدين الإسلامي الجديد ، ومن خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات التي كان يتلى فيها القرآن الكريم . (سعيد ، ٢٠١٣ : ص ١٣)

فقد إستعمل الاتصال الشخصي الشفاهي في زمان الدعوة الأولى السرية وزمن الحج وعند لقائه بوفود القبائل ، كما إستخدم الخطابة في مراحل الدعوة كافة من خطبة جبل الصفاء إلى خطبة حجة الوداع .

و قد كانت للدولة الإسلامية نظم الدواوين والمستشارين ومجالس الشورى و المحتسب و الدعوة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ، وإهتم الخليفة عمر بن الخطاب بديوان الرسائل الذي طوره الأمويون وصار رئيس هذا الديوان بمثابة وزير الإعلام في العصر الحديث ، كما إهتم ابن الخطاب بدعوة كل الولاة يوم الحج الأكبر لإجتماع بالأماكن المقدسة ، وحتى في العصر الفاطمي كانت تقام السرايق وتوزع الهدايا في المناسبات الدينية كالموالد والأعياد وهذا مايعرف في العلاقات العامة الحديثة بالأحداث المصنوعة ، كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة إختيار أعيانه ومستشاريه من أهل البلد التي يحل بها لأنهم يفهمون نفسيتهم ويستطيعون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم ، كما أن الدعوة الى أي من المذاهب والفرق الإسلامية تتولى حزاءً منها الشعراء والخطباء وأخيراً فإن الإسلام هو دين يحتاج إلى توفر عناصر معينة منها شخصية الداعي وطريقة وأسلوب الدعوة وتخير أوقاتها ونوع الجمهور المخاطب وكل هذه تلتقي مع علم العلاقات العامة الحديثة .

وقد إستطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء ، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله ، ويقوم الخطباء في المساجد بدور هادف في العلاقات العامة قديماً وحديثاً إذ عادة مايصحب الإرشاد الديني توجيه إجتماعي وسياسي . (صالح ، ٢٠٠٠ : ص ١٦)

العلاقات العامة في الوطن العربي :

كان العرب أهل لغة وشعر ويعتبر الشاعر لسان حال القبيلة والناطق بإسمها كما كان العرب في الجاهلية أسواقهم ومنها سوق عكاظ وهذه الأسواق جمعت بين التجارة والشعر كأسلوب من أساليب العلاقات العامة التي تختار المكان والزمان للنشر وحتى موسم الحج كان موسم تجمع ونشر أفكار . (سعيد ، ٢٠١٣ : ص ١٣)

ومن أوائل الدول العربية التي استخدمت العلاقات العامة في العصر الحديث هي مصر وذلك في الخمسينيات على يد رائد المجال إبراهيم إمام الذي اصدر كتاب العلاقات العامة والمجتمع عام ١٩٥٧م وكان هذا الكتاب هو مقدمة دخول العلاقات العامة الى الوطن العربي . ومن أبرز الدول في الوطن العربي التي برعت في إستخدام العلاقات العامة هي الكويت إذ إنها وظفت شركات العلاقات العامة لمساعدتها للتواصل مع العالم وذلك أثناء غزو العراق لها ٢ أغسطس ١٩٩٠م (Gunn , ٢٠٠٧ : p٤) ، بينما إستخدمت المملكة العربية السعودية شركات العلاقات العامة مرات عدة و لكن إستخدامها لها في أواخر العام ٢٠١٥م كان له أثر كبير وذلك لتغطية عجزها في الموازنة و تتدني تصنيفها العالمي عقب هبوط سعر البترول .

و تأخر إنتشار العلاقات العامة في الوطن العربي لعدة أسباب :

- ١- الوطن العربي كان يخضع للإستعمار .
- ٢- الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً بإستثناء مصر .
- ٣- التأخير في إنشاء معاهد التدريب الإداري والتنمية الإدارية التي بدأت تهتم بالعلاقات العامة .
- ٤- التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الإتجاهين بين المؤسسات .

العلاقات العامة في السودان : (سعيد ، ٢٠١٣ : ص ٤٤)

مما لا شك فيه أنه كانت توجد علاقات عامة في السودان حتى في عهد الإستعمار ، وقد عرفت العلاقات العامة تحت مسميات مثل : المكتب الصحفي ، السكرتير الإداري ، السكرتير الإعلامي ، مكتب الصحافة والإعلام ، مكتب الخدمات ، ضباط الخدمات ، العلاقات العامة ، العلاقات العامة والإعلام ، العلاقات العامة والصحافة ، وقد وجدت مكاتب تقوم بمهام العلاقات العامة في الشركات الكبرى كموبيل أويل وبعد ذلك مشروع الجزيرة والخطوط الجوية السودانية .

أصدر الرئيس "جعفر نميري" القرار رقم ٧٣ لسنة ١٩٧٣م وبموجبه تم إنشاء العلاقات العامة لأول مرة في السودان على مستوى مكتب . وهذا كان وراء تهميش دور العلاقات العامة - فيما بعد - داخل المنظمات وخاصة القطاع العام ، وجعلها تفقد موقعها المؤثر ، وتتأرجح تبعيتها من إدارة الى أخرى ، وقد سبق ذلك إنشاء وزارة الخدمة العامة والإصلاح الإداري في أكتوبر ١٩٧١م وأختير أول وزير لها عبد الرحمن عبد الله الذي أصدر منشوراً لكل الوزارات والوحدات والمؤسسات الحكومية لإنشاء مكاتب للعلاقات العامة على أن يتطور إلى قسم ، وكان مكتب العلاقات العامة تحت إدارة جعفر حامد البشير الذي أبتعث فيما بعد إلى جمهورية مصر العربية لدراسة العلاقات العامة . (رأس جعفر حامد البشير رئاسة أول مكتب لرابطة العلاقات العامة في عام ١٩٧٦م والتي تحولت إلى اتحاد العلاقات العامة السودانية في إبريل ١٩٧٩م) ، بعد ذلك وردت العلاقات العامة كوظيفة معترف بها في الفصل الأول من الميزانية في عهد ثورة الإنقاذ فقد أصدر وزير شؤون الرئاسة القرار الوزاري بتاريخ ٢٨/٩/١٩٩٠م القاضي بتشكيل لجنة فنية للنظر في دور العلاقات العامة تتكون من أحد عشر شخصاً وقد حدد القرار مهام وإختصاصات اللجنة في :

أ. تحديد مهام وإختصاصات وحدات العلاقات العامة .

ب. وضع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي .

ج. تحديد الإمكانيات الضرورية .

ويعتبر تلفزيون السودان أول من أنشأ وحدة للعلاقات العامة في يناير ١٩٦٨م . (زين ، ٢٠١١ : ص ١٤٥)

العلاقات العامة بوزارة المالية :

نبذة :

أنشئت إدارة العلاقات العامة بوزارة المالية عقب المرسوم الجمهوري رقم (٧٣) لسنة ١٩٧٣م و القاضي بإنشاء إدارات علاقات عامة بكافة المؤسسات الحكومية ومرت إدارة العلاقات العامة بعدت تحولات تغيرت فيها المسميات و الإختصاصات فبدأت بالعلاقات العامة والإعلام و بعد فترة ليست بالقصيرة فصلت إلى إدارتين كل واحده على حدى إدارة الإعلام و إدارة العلاقات العامة ثم عادت لتكون كما السابق وأيضا تم فصلها مؤخراً لتكون على هيئتها الحالية إدارة العلاقات العامة والمراسم وإدارة الإعلام الإقتصادي . (حامد ، مقابلة ، ٢٠١٤)

أهدافها : (مرشد وزارة المالية ، ٢٠١١ : ص ١٦)

١. تقديم الخدمة اللازمة للعاملين بالوزارة فيما يتعلق بإستخراج الأوراق الثبوتية و إجراءات السفر .
٢. التواصل مع الوزارات و الجهات ذات الصلة و التنسيق معها فيما يخص مجال العلاقات العامة .
٣. إستقبال الضيوف و الإشراف على إقامتهم و تحركاتهم و سفرهم و توفير الخدمات الملائمة .
٤. المشاركة في المناسبات الإجتماعية للعاملين بالوزارة .

إذا تمعنّت النظر إلى هذه الأهداف فإنك بالطبع سترى النظره القاصرة للإدارة وحصراً كافة أهدافها ووظائفها في المراسم فقط دون عن الأهداف الأخرى التي بدورها تساعد على نجاح المؤسسة وإظهارها بصورة أفضل . (سنهوري ، مقابلة ، ٢٠١٥م)

المهام و الإختصاصات : (حامد ، مقابلة ، ٢٠١٤)

١. حلقة الوصل بين الإدارات والإدارة العليا
٢. الإشراف على المؤتمرات والإجتماعات العامة
٣. إقامة الورش
٤. حلقة الوصل المؤسسات ذات الصلة بالوزارة وطابع العمل .

موقع العلاقات العامة من الهيكل الإداري : (كرار ، مقابلة ، ٢٠١٥)

عندما أنشئت إدارة العلاقات العامة كانت تتبع الوزير مباشرة وكان مدير العلاقات العامة بمثابة المتحدث الرسمي بإسم الوزارة و الوزير و مستشاره الإعلامي وبالطبع في تلك الفترة كانت العلاقات العامة ذات فعالية مقدره ليست بالعالية ولا بالمتدنية إستمر هذا الحال إلى أن تم تقسيم الإدارة في المرة الأولى و في المرة الثانية تُبعت العلاقات العامة إلى الشؤون المالية والإدارية والتي تعتبر إدارة عليا ولكن أدى ذلك لتقليص مهامها وإضعاف فعاليتها .

حالياً ومع الهيكلة الجديدة للوزارة تم دمج كل من إدارة الإعلام الإقتصادي وإدارة العلاقات العامة والمراسم وإدراجها تحت إدارة واحده بمسمى (إدارة العلاقات العامة والإعلام الإقتصادي والمراسم) وهو ما يعتبر خطوة جيدة في مسيرة تقدم هذه الإدارة خاصة و إنها دُرجت تحت إشراف الوكيل الاوّل ونأمل أن تُدرج تحت إشراف الوزير مرة أخرى .

وفيما يتعلق بإدارة الأزمة والتخطيط فإنه مازال هنالك عدم تخطيط للإدارة ومشاركتها في التخطيط للمؤسسة وإنحصار ذلك في التخطيط للمؤتمرات والندوات والبرامج القصيرة المدى أما عن الخطط السنوية والإداء المؤسسي فإنه لا توجد خطط لذلك . (سنهوري ، مقابلة ٢٠١٥)

ليس لنا كإدارة إعلام إقتصادي دور في إدارة الأزمة أي كانت تلك الأزمة ، بل تتولى ذلك إدارات أخرى معنية بهذا الأمر سواء كتخطيط أو إدارة أزمة وبالطبع إتخاذ القرارات من قبل الإدارة العليا، وإنما دورنا كإدارة إعلام إقتصادي رصد الصحف و مجلة الإقتصادي وتهيئة اللقاءات الصحفية و المقابلات الصحفية مع الوزير. (الفكي ، مقابلة، ٢٠١٤)

ثالثاً

الإجراءات المنهجية

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من موظفي وزارة المالية والتخطيط الإقتصادي (الإتحادية) والبالغ عددهم (٩٤٥) تم أخذ ٥.٥% كعينة ليكون الناتج (٥١) إستبانة وزعت على منتسبي الوزارة على النحو التالي :

عدد مجتمع البحث	الإستبانات الموزعة	الإستبانات المستلمة
٥١	٥١	٥٠

عينة الدراسة :

قام الباحث بناءً على مجتمع البحث البالغ عدده (٩٤٥) والذي يعد مجتمع كبير بإختيار العينة (العشوائية غير المنتظمة).

صدق الإستثمار :

بعد قيام الباحث بإعداد الإستبانة عُرضت على المحكمين (د. عكاشة أبو العلا - جامعة الخرطوم ، د. سمية إسماعيل مكي - جامعة أمدرمان الإسلامية ، د. يوسف عثمان عثمان - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا و أ. عبد الله حسن تامون - جامعة إفريقيا العالمية) ، حيث قام المحكمون بإبداء آراءهم العلمية بعد مراجعتهم عن طريق الحذف والإضافة ، خرجت الإستبانة بصورتها النهائية .

أدوات جمع المعلومات :

يعد الإستبيان الأداة الأساسية لجمع المعلومات في هذا البحث بحيث عززت المقابلات التي أجريت مع نواب ومديري إدارات (العلاقات العامة والمراسم والإعلام الإقتصادي) حيث أوفت المعلومات التي جمعت بها معظم المعلومات المطلوبة للبحث وتحليل بيانات العلوم الإجتماعية (الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية).

(spss) (statistical package for social science)

أما الأسلوب الإحصائي المستخدم لمعالجة البيانات فهو النسب المئوية (ألفا كرونباخ).

رابعاً

عرض وتفسير البيانات

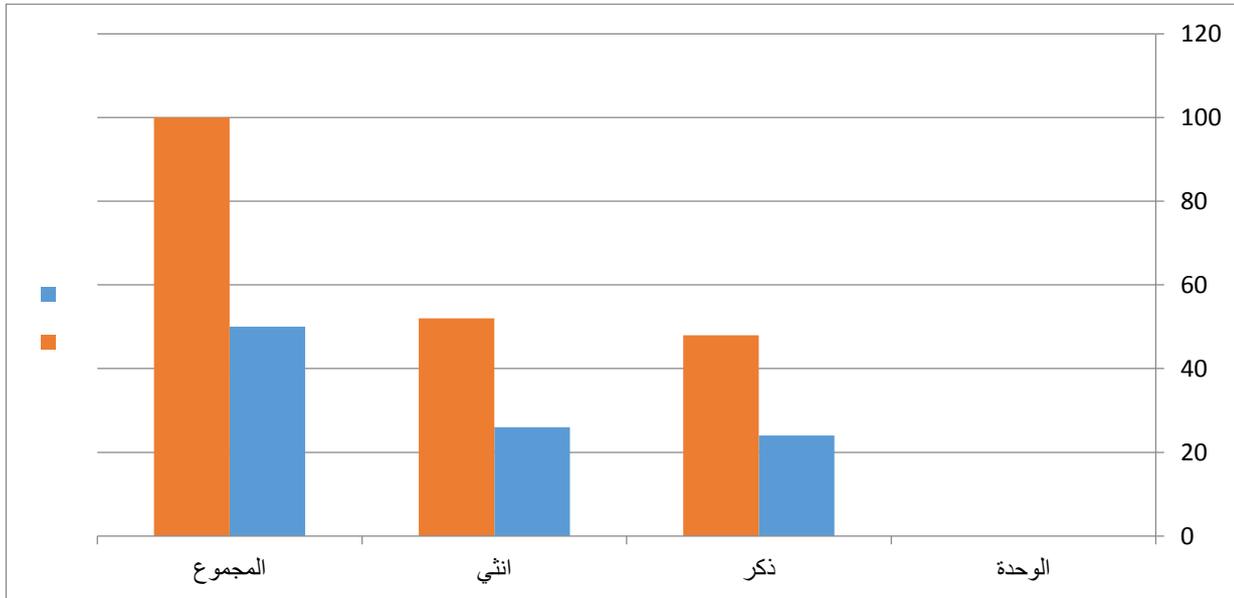
جدول رقم (١) يوضح: النوع

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
%٤٨.٠	٢٤	ذكر
%٥٢.٠	٢٦	انثي
%١٠٠.٠	٥٠	المجموع

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٤٨% من افراد العينة هم من الذكور ونسبة ٥٢% من افراد العينة هم من الاناث مما يوضح تقدم الدولة و إهتمامها الدولة بالمرأة .

شكل رقم (٧) : يوضح: النوع

- التكرار
- النسبة المئوية

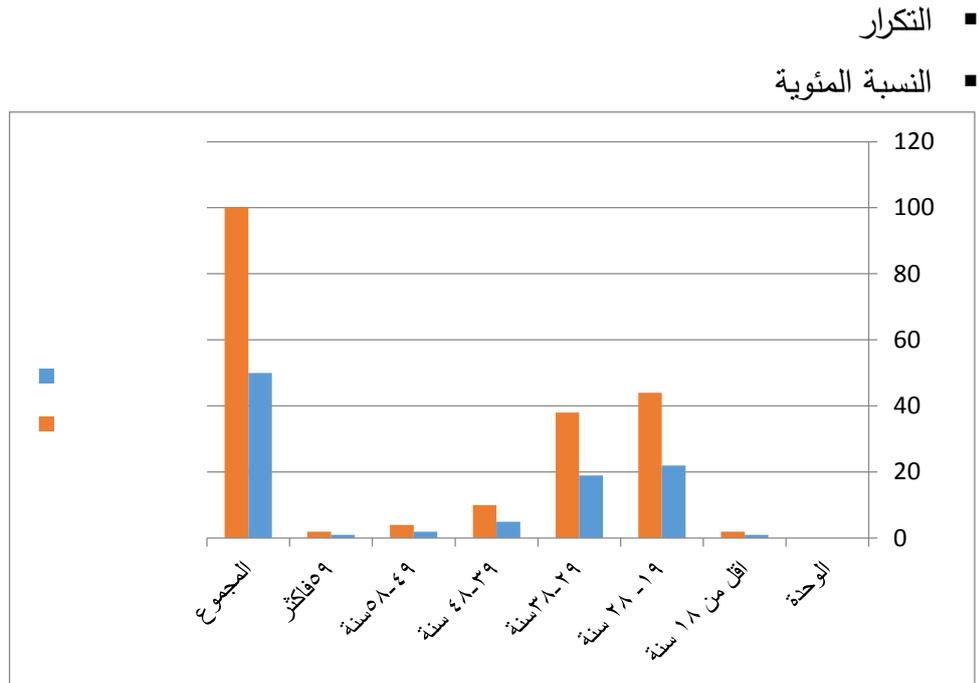


جدول رقم (٢) يوضح: العمر:

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ١٨ سنة	١	٢.٠%
١٩ - ٢٨ سنة	٢٢	٤٤.٠%
٢٩ - ٣٨ سنة	١٩	٣٨.٠%
٣٩ - ٤٨ سنة	٥	١٠.٠%
٤٩ - ٥٨ سنة	٢	٤.٠%
٥٩ فأكثر	١	٢.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٤٤% من افراد العينة من الفئة العمرية (١٩-٢٨) وهي الفئة الاكثر عطاءً في مجال الخدمة المدنية تليها الفئة (٢٩-٣٨) ثم الفئة (٣٩-٤٨) ثم الفئة (٤٩-٥٨) و٥٩ فأكثر واقل من ١٨ سنة) ، وبذلك تفوقت فئة الشباب من بين الفئات لأنها الأكثر عطاءً في مجال الخدمة المدنية وتدل أيضاً على وجود الدماء الجديدة والعمل الدؤب بالوزارة .

شكل رقم (٨) يوضح: العمر:

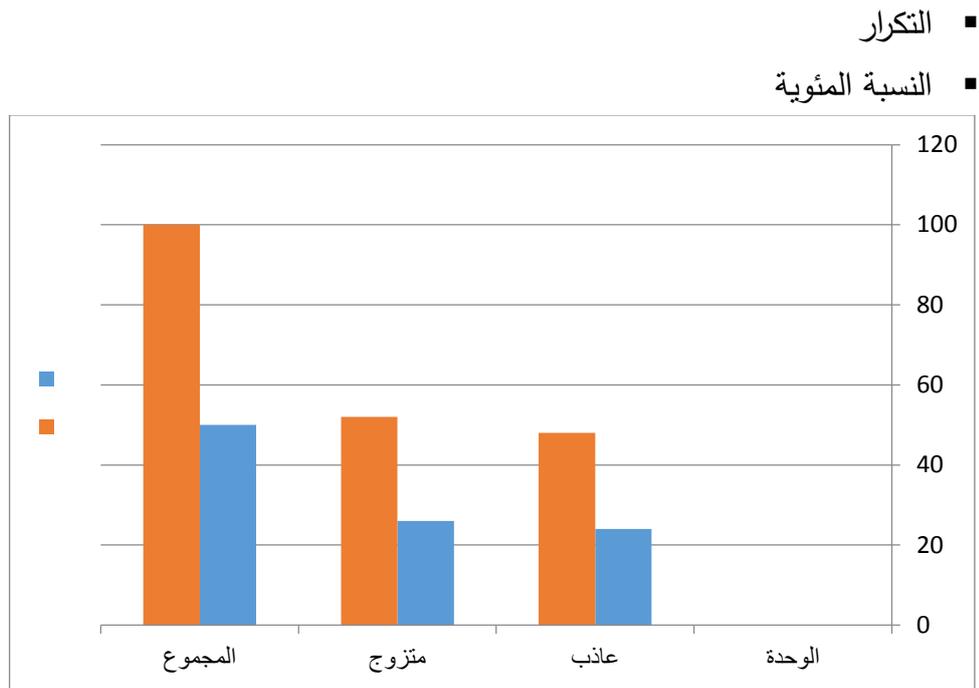


جدول رقم (٣) يوضح: الحالة الاجتماعية

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
عاذب	٢٤	٤٨.٠
متزوج	٢٦	٥٢.٠
المجموع	٥٠	١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٤٨% من افراد العينة هم غير متزوجين ونسبة ٥٢% هم من المتزوجين .

شكل رقم (٩) يوضح: الحالة الاجتماعية

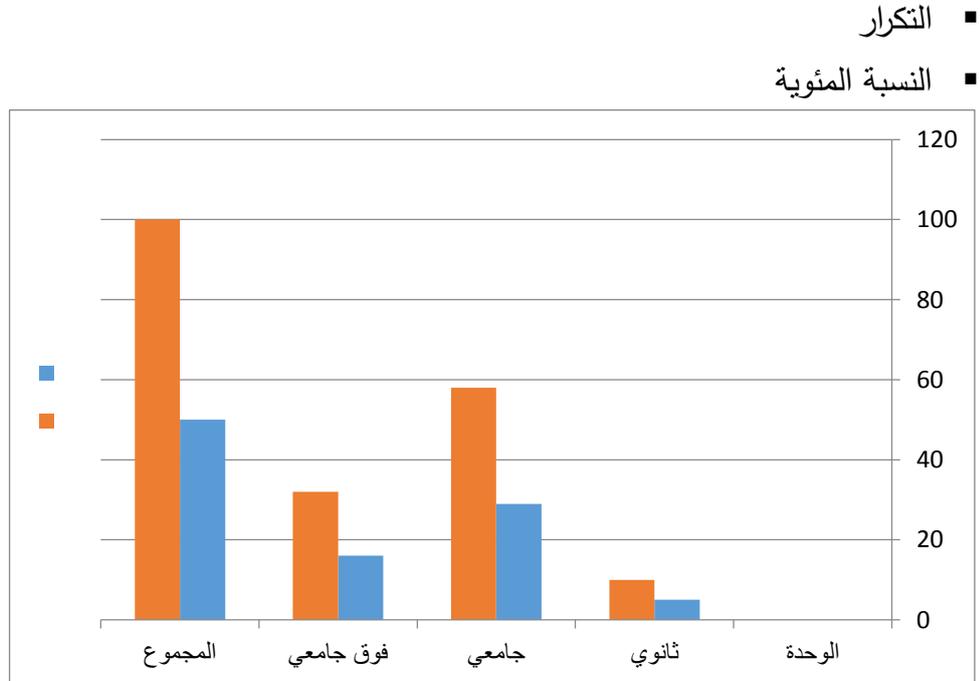


جدول رقم (٤) يوضح: المستوى الاكاديمي

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	٥	%١٠.٠
جامعي	٢٩	%٥٨.٠
فوق الجامعي	١٦	%٣٢.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٥٨% من افراد العينة هم فئة الجامعيين وهي النسبة الاعلي في العينة وهذا من متطلبات الخدمة المدنية تليها نسبة فوق الجامعيين بنسبة ٣٢% وهذا مؤشر قوي علي ان الوزارة تهتم بمن هم فوق الجامعيين مما يساعد على دعم الوزارة بالعمل والأفكار والرؤى الرشيدة ثم فئة الثانويين ١٠% .

شكل رقم (١٠) يوضح: المستوى الاكاديمي



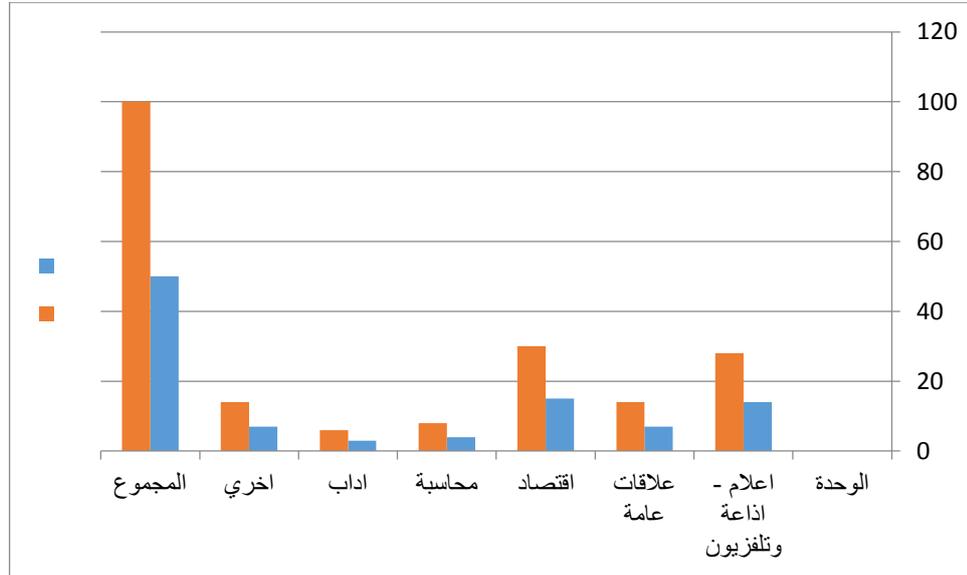
جدول رقم (٥) يوضح: التخصص

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
٢٨.٠%	١٤	اعلام - اذاعة وتلفزيون
١٤.٠%	٧	علاقات عامة
٣٠.٠%	١٥	اقتصاد
٨.٠%	٤	محاسبة
٦.٠%	٣	اداب
١٤.٠%	٧	اخرى (إدارة أعمال ، إقتصاد زراعي ، شهادة سودانية ، سائق ، علوم الرياضيات والإحصاء ، دراسات تجارية)
١٠٠.٠%	٥٠	المجموع

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٣٠% من افراد العينة من تخصص الاقتصاد كاعلي نسبة .تليها تخصص الاذاعة والتلفزيون بنسبة ٢٨% وهذا يدل على التخصصية ، ثم تخصص العلاقات العامة بنسبة ١٤% ثم المحاسبة والاداب .

شكل رقم (١١) يوضح: التخصص

- التكرار
- النسبة المئوية

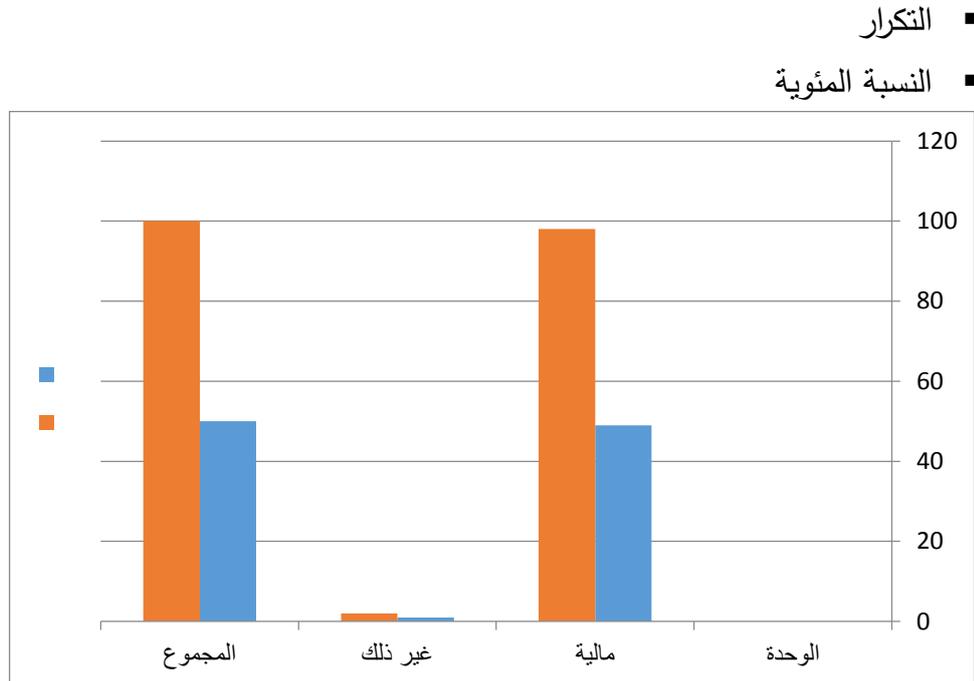


جدول رقم (٦) يوضح: طبيعة المؤسسة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
مالية	٤٩	%٩٨.٠
غير ذلك	١	%٢.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان اغلب افراد العينة بنسبة ٩٨% قالو ان طبيعة المؤسسة مالية فيما قال ٢% غير ذلك .

شكل رقم (١٢) : يوضح: طبيعة المؤسسة



جدول رقم (٧) يوضح: طبيعة العمل

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	٤٨	%٩٦.٠
متعاون	٢	%٤.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٩٨% من افراد العينة من فئة الموظفين ونسبة ٢% متعاونين .

شكل رقم (١٣) يوضح: طبيعة العمل

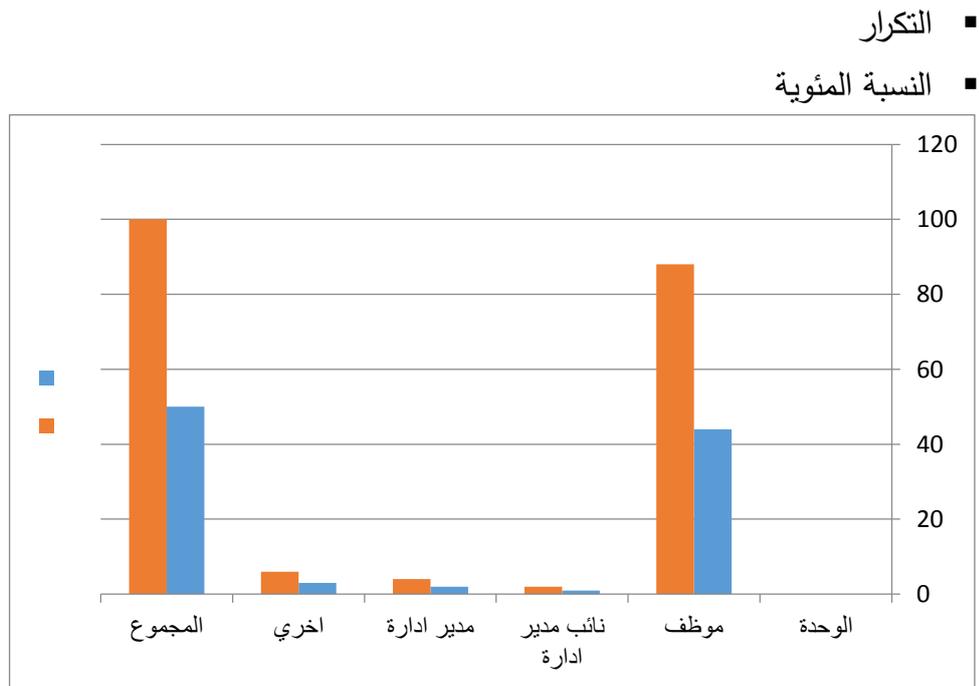


جدول رقم (٨) يوضح: الدرجة الوظيفية

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
مدير ادارة	٢	%٤.٠
نائب مدير ادارة	١	%٢.٠
موظف	٤٤	%٨٨.٠
اخرى (مدير إدارة داخلية ،)	٣	%٦.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٨٨% من افراد العينة بدرجة موظف ونسبة ٤% مدير ادارة مما يعني أن الإستبانة حوت وجهة نظر الإدارة العليا ونسبة ٢% نائب مدير ونسبة ٦% درجات اخري .

شكل رقم (١٤) يوضح: الدرجة الوظيفية

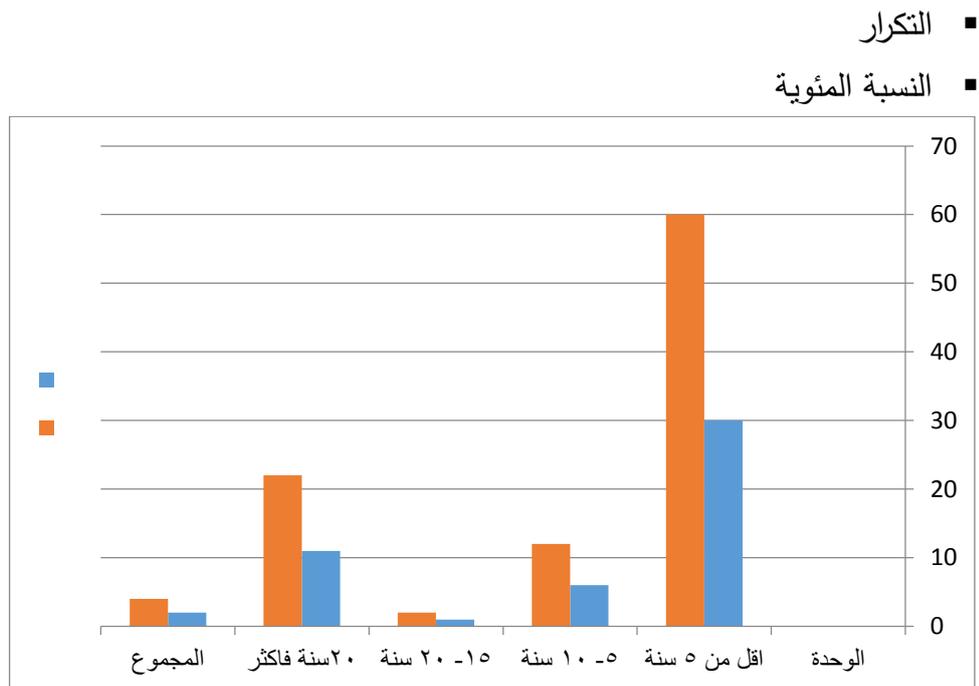


جدول رقم (٩) يوضح: الخبرة الوظيفية

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ٥ سنة	٣٠	٦٠.٠%
٥ - ١٠ سنة	٦	١٢.٠%
١٠ - ١٥ سنة	١	٢.٠%
١٥ - ٢٠ سنة	١١	٢٢.٠%
٢٠ سنة فاكثر	٢	٤.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٦٠% من افراد العينة من فئة الخبرة (اقل من ٥ سنة) ونسبة ٢٢% من الفئة (٢٠ سنة فاكثر) مما يبين أن المبحوثين أهل دراية ووعي كافي بالمؤسسة ونسبة ١٢% من فئة (٥ - ١٠ سنة).

شكل رقم (١٥) يوضح: الخبرة الوظيفية

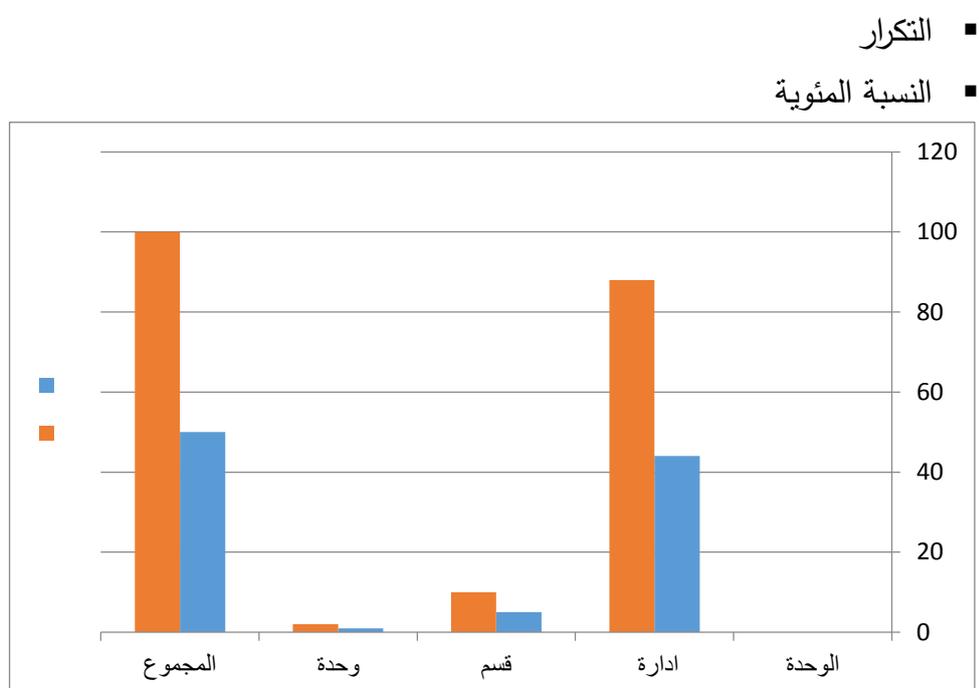


جدول رقم (١٠) يوضح: المستوى الإداري للعلاقات العامة بوزارة المالية

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
قسم	٥	١٠.٠%
ادارة	٤٤	٨٨.٠%
وحدة	١	٢.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٨٨% من افراد العينة يقولون الوصف الاداري للعلاقات العامة بالوزارة ب (ادارة) مما يعنى أنها موقع يميزها ويضيف عليها نوع من الإهتمام ونسبة ١٠% (قسم) ونسبة ٢% وحدة .

شكل رقم (١٦) يوضح: الوصف الإداري للعلاقات العامة بوزارة المالية

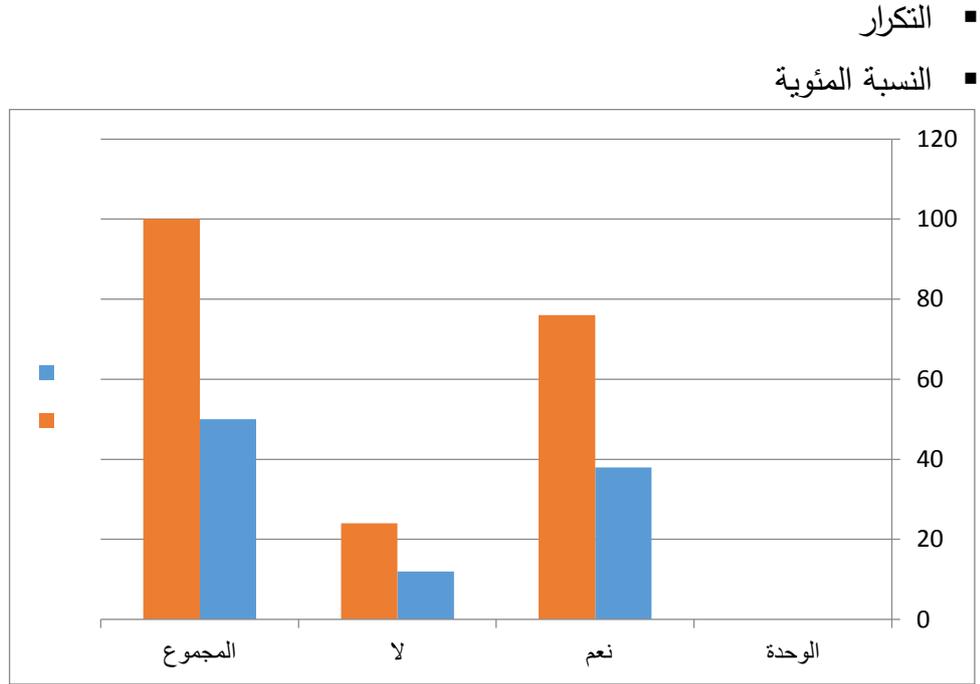


جدول رقم (١١) يوضح: خطة العمل الادارية للعام

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٣٨	%٧٦.٠
لا	١٢	%٢٤.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة %٧٦ من افراد العينة يجيبون بنعم لوجود خطة ..ونسبة %٢٤ بلا توجد خطة للعلاقات العامة بالمؤسسة

شكل رقم (١٧) يوضح: خطة العمل الادارية للعام



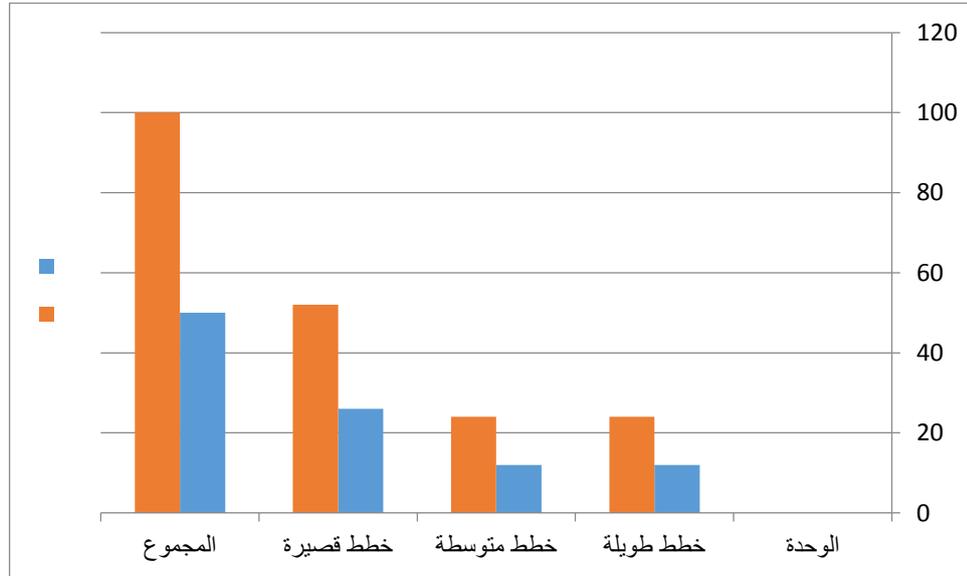
جدول رقم (١٢) يوضح: نوع الخطط

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
خطط طويلة	١٢	%٢٤.٠
خطط متوسطة	١٢	%٢٤.٠
خطط قصيرة	٢٦	%٥٢.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٥٢% من افراد العينة يقولون نوع الخطة (قصيرة) ونسبة ٢٤% تراوحت بين متوسطة وطويلة وهذا يدل على أن الإدارة لا تكثرث لأمر التخطيط الإستراتيجي (المستقبلي).

شكل رقم (١٨) يوضح: نوع الخطط

- التكرار
- النسبة المئوية



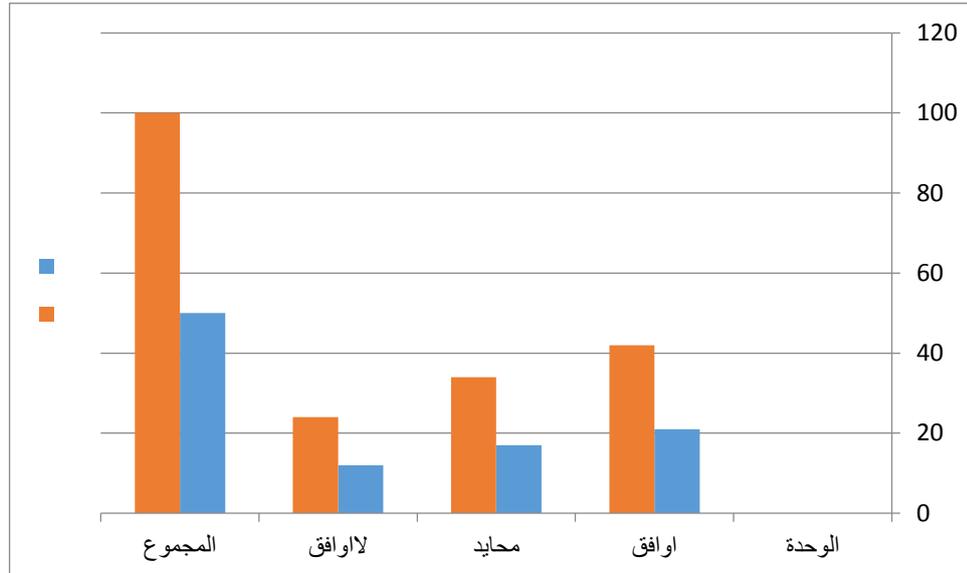
جدول رقم (١٣) يوضح: بيئة العمل بالوزارة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
اوافق	٢١	%٤٢.٠
محايد	١٧	%٣٤.٠
لااوافق	١٢	%٢٤.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٤٢% من افراد العينة يوافقون علي ان بيئة العمل بالوزارة ممتازة . ونسبة ٣٤% محايدون ليس لهم رأي. ونسبة ٢٤% لا يوافقون علي ان البيئة ممتازة .

شكل رقم (١٩) يوضح: بيئة العمل بالوزارة ممتازة

- التكرار
- النسبة المئوية

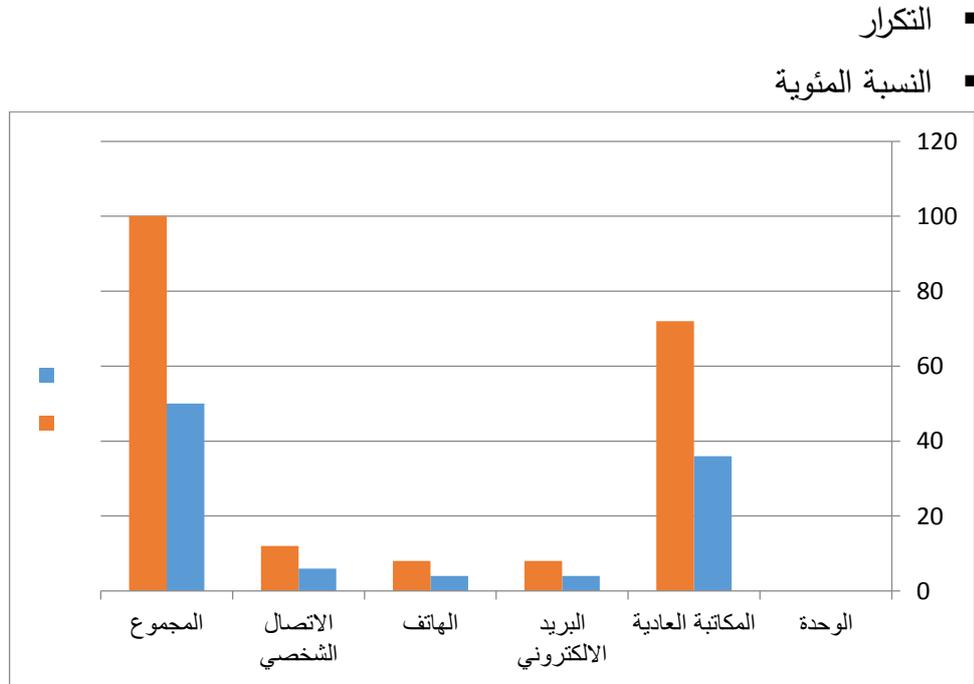


جدول رقم (١٤) يوضح: الاتصال بادارة العلاقات العامة بالوزارة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
المكاتبة العادية	٣٦	٧٢.٠%
البريد الالكتروني	٤	٨.٠%
الهاتف	٤	٨.٠%
الاتصال الشخصي	٦	١٢.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٧٢% من افراد العينة ان الاتصالات بادارة العلاقات العامة تتم بالمكاتبات العادية وهذا دليل على أن المكاتبات العادية ما زالت تسيطر على المؤسسات الحكومية. ونسبة ٨% بالاتصال الشخصي ونسبة ٨% البريد الالكتروني والهاتف .

شكل رقم (٢٠) يوضح: الاتصال بادارة العلاقات العامة بالوزارة

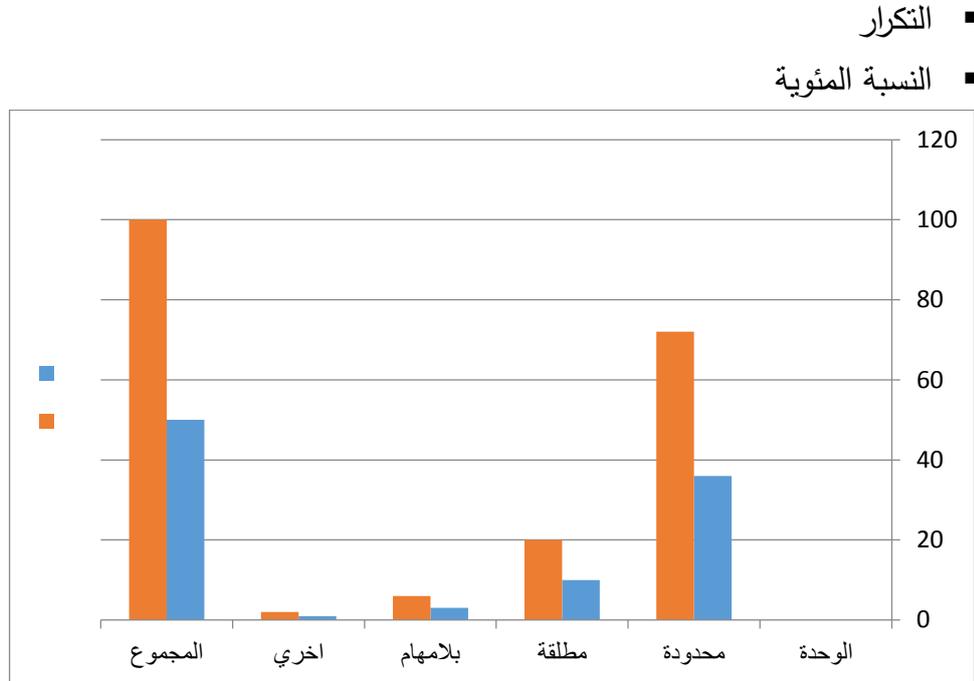


جدول رقم (١٥) يوضح: حجم المهام الموكلة والصلاحيات

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
محدودة	٣٦	%٧٢.٠
مطلقة	١٠	%٢٠.٠
بلامهام	٣	%٦.٠
اخرى (كثيرة)	١	%٢.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٧٢% من افراد العينة يقولون ان المهام والصلاحيات الموكلة لادارة العلاقات العامة بالوزارة محدودة مما يثبت النظرة القاصرة للعلاقات العامة. ونسبة ٢٠% من افراد العينة يقولون مطلقة. ونسبة ٦% بلامهام ونسبة ٢% اخري .

شكل رقم (٢١) يوضح: حجم المهام الموكلة والصلاحيات



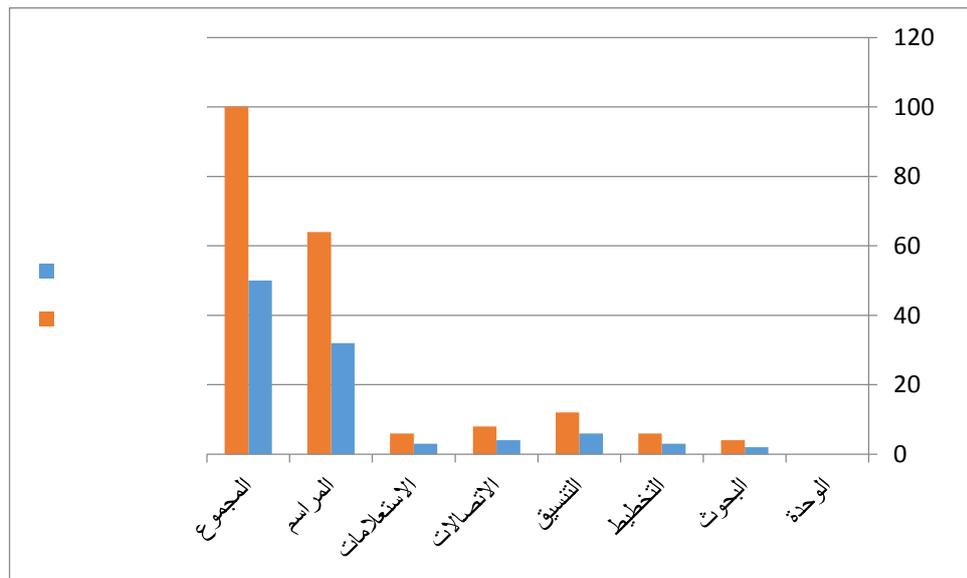
جدول رقم (١٦) يوضح: اهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بوزارة المالية

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
البحوث	٢	%٤.٠
التخطيط	٣	%٦.٠
التنسيق	٦	%١٢.٠
الاتصالات	٤	%٨.٠
الاستعلامات	٣	%٦.٠
المراسم	٣٢	%٦٤.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٦٤% من افراد العينة يقولون ان اهم وظيفة للعلاقات العامة بالوزارة المراسم وهذا من نتائج محدودية المهام والصلاحيات . ونسبة ١٢% التنسيق . ونسبة ٨% الاتصالات . ونسبة ٦% التخطيط والاستعلامات .

شكل رقم (٢٢) يوضح: اهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بوزارة المالية

- التكرار
- النسبة المئوية

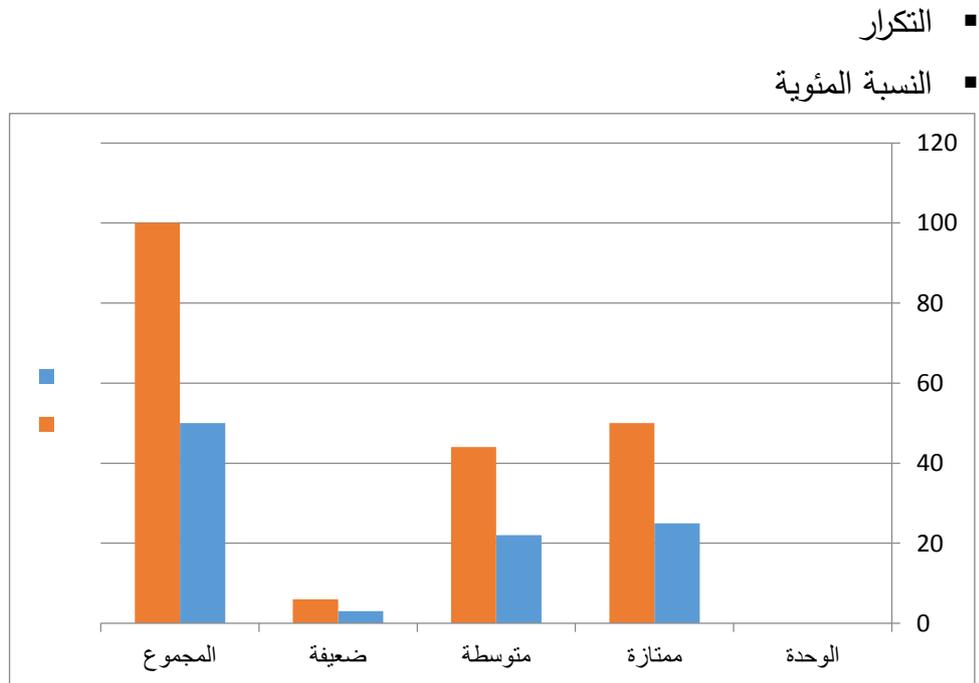


جدول رقم (١٧) يوضح: طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والعاملين

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	٢٥	%٥٠.٠
متوسطة	٢٢	%٤٤.٠
ضعيفة	٣	%٦.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٥٠% من افراد العينة يقولون ان العلاقة بين العلاقات العامة والعاملين ممتازة . ونسبة ٤٤% متوسطة ونسبة ٦% ضعيفة .

شكل رقم (٢٣) يوضح: طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والعاملين



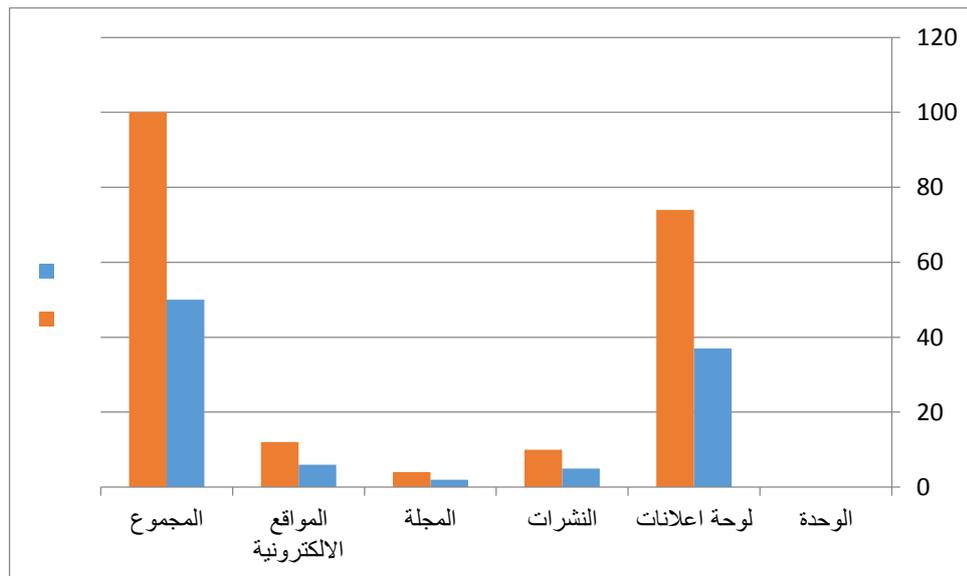
جدول رقم (١٨) يوضح: افضل الوسائل الاعلامية المستخدمة داخل الوزارة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
لوحة اعلانات	٣٧	%٧٤.٠
النشرات	٥	%١٠.٠
المجلة	٢	%٤.٠
المواقع الالكترونية	٦	%١٢.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٧٤٥ من افراد العينة يقولون ان الوسيلة الاعلامية المستخدمة هي لوحة الاعلانات . و ١٢% المواقع الالكترونية وهذه دلالة على عدم مواكبة مستجدات العصر الحديث ونسبة ١٠% النشرات و ٤% المجلة وجميع هذه النسب من الجيد أنها تتقارب مع نسب جمهورها (جمهور الوسائل) .

شكل رقم (٢٤) يوضح: افضل الوسائل الاعلامية المستخدمة داخل الوزارة

- التكرار
- النسبة المئوية



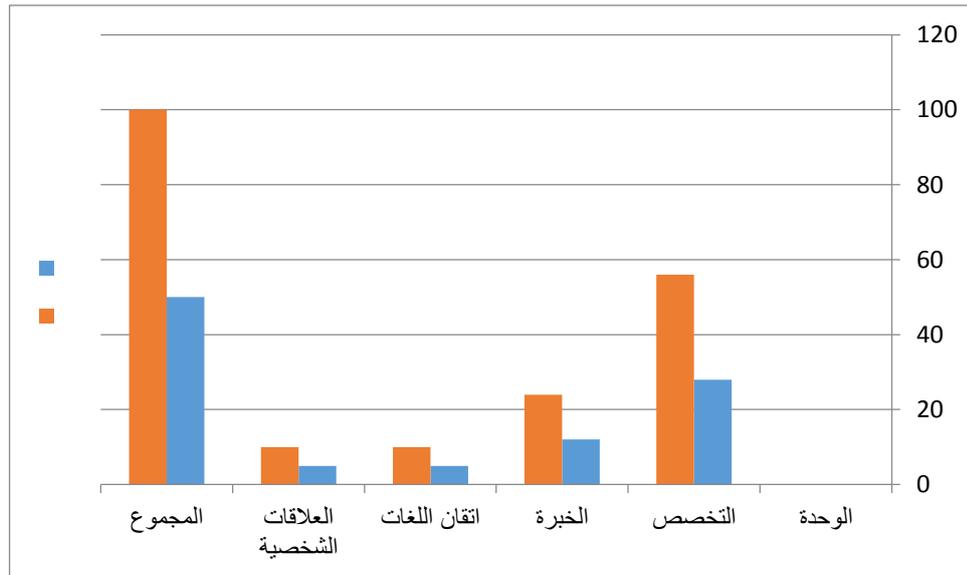
جدول رقم (١٩) يوضح: شروط اختيار موظفي العلاقات العامة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
التخصص	٢٨	٥٦.٠%
الخبرة	١٢	٢٤.٠%
إتقان اللغات	٥	١٠.٠%
العلاقات الشخصية	٥	١٠.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٥٦% من افراد العينة أشارو إلى أن اهم شروط اختيار ضابط العلاقات العامة التخصص وهذا ما يمكن من الممارسة العلمية والصحيحة والمتملى للإدارة ونسبة ٢٤% الخبرة ونسبة ١٠% العلاقات الشخصية واتقان اللغات .

شكل رقم (٢٥) يوضح: شروط اختيار موظفي العلاقات العامة

- التكرار
- النسبة المئوية

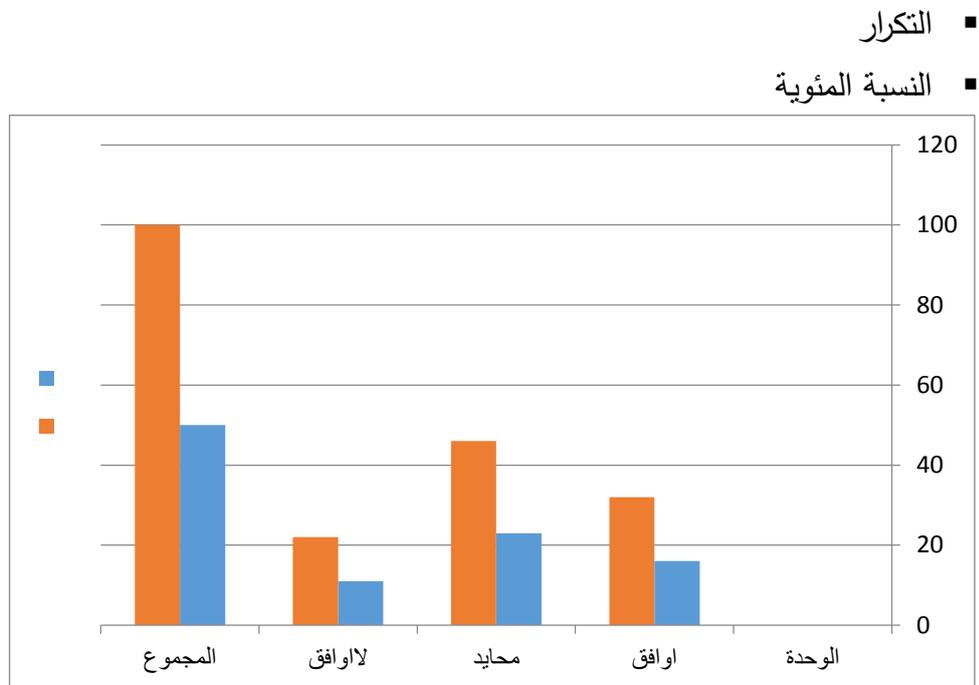


جدول رقم (٢٠) يوضح: مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
اوافق	١٦	٣٢.٠%
محايد	٢٣	٤٦.٠%
لااوافق	١١	٢٢.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٣٢% من افراد العينة يوافقون علي ان للعلاقات العامة مساهمة في صنع القرار بالوزارة . ونسبة ٤٦% محايدون ليس لهم رأي . ونسبة ٢٢% لا يوافقون .

شكل رقم (٢٦) يوضح: مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار

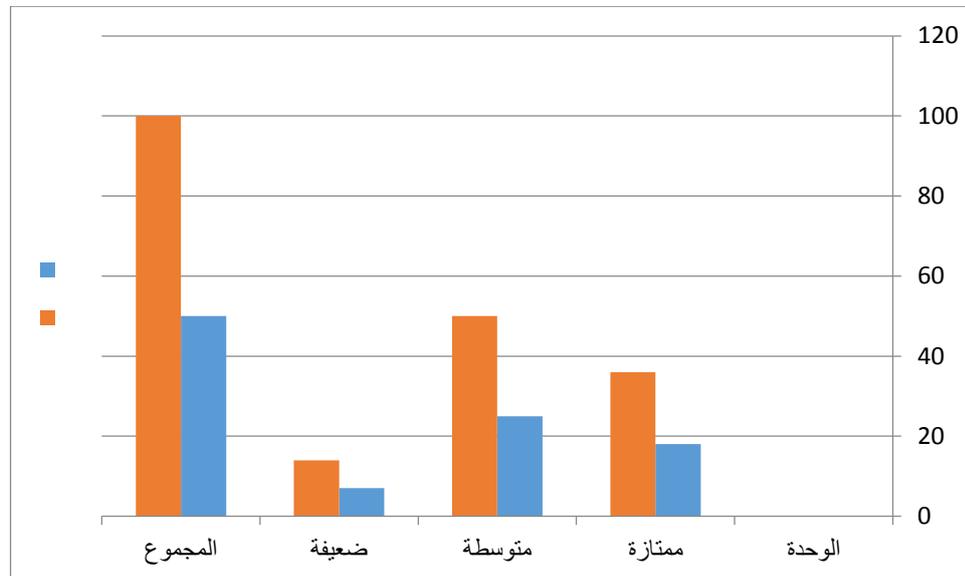


جدول رقم (٢١) يوضح: طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الاعلام

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	١٨	٣٦.٠%
متوسطة	٢٥	٥٠.٠%
ضعيفة	٧	١٤.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٥٠% من افراد العينة يقولون ان طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الاعلام متوسطة وهذا ما يراه الباحث نتاج طبيعي للعلاقة ونسبة ٣٦% يقولون ممتازة ونسبة ١٤% ضعيفة .

شكل رقم (٢٧) يوضح: طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الاعلام

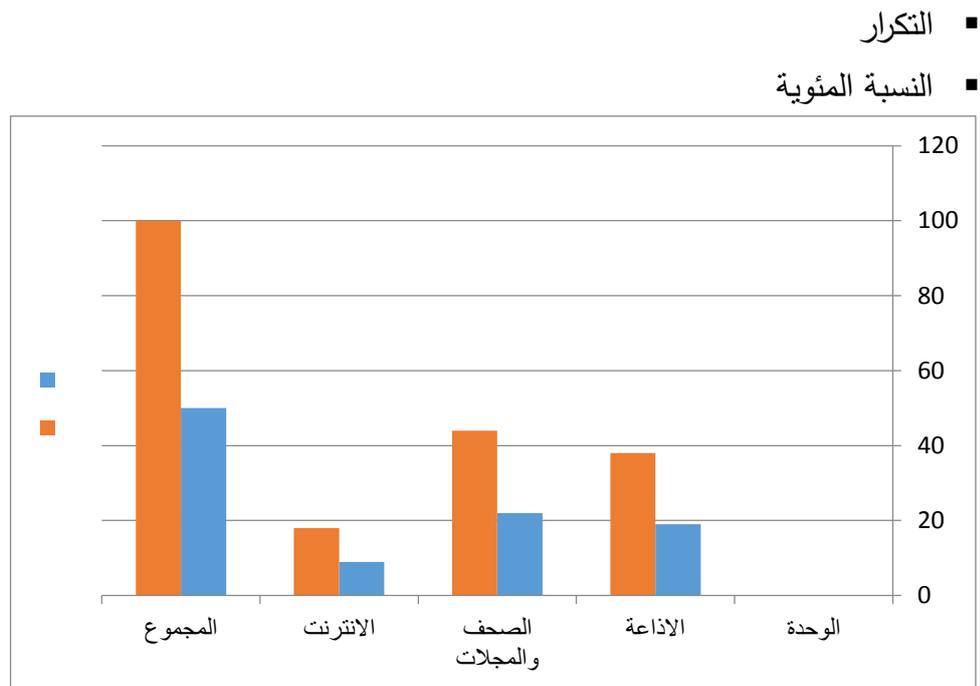


جدول رقم (٢٢) يوضح: افضل الوسائل الاعلامية التي تتعامل معها ادارة العلاقات العامة خارج الوزارة :

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
الاذاعة	١٩	٣٨.٠%
الصحف والمجلات	٢٢	٤٤.٠%
الانترنت	٩	١٨.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٤٤% يقولون ان الوسائل التي تتعامل معها ادارة العلاقات العامة الصحف والمجلات ونسبة ٣٨% الاذاعة ونسبة ١٨% الانترنت وجميع هذه النسب تعتبر ممتازة نسبة لنسب جمهور هذه الوسائل .

شكل رقم (٢٨) يوضح: افضل الوسائل الاعلامية التي تتعامل معها ادارة العلاقات العامة خارج الوزارة :



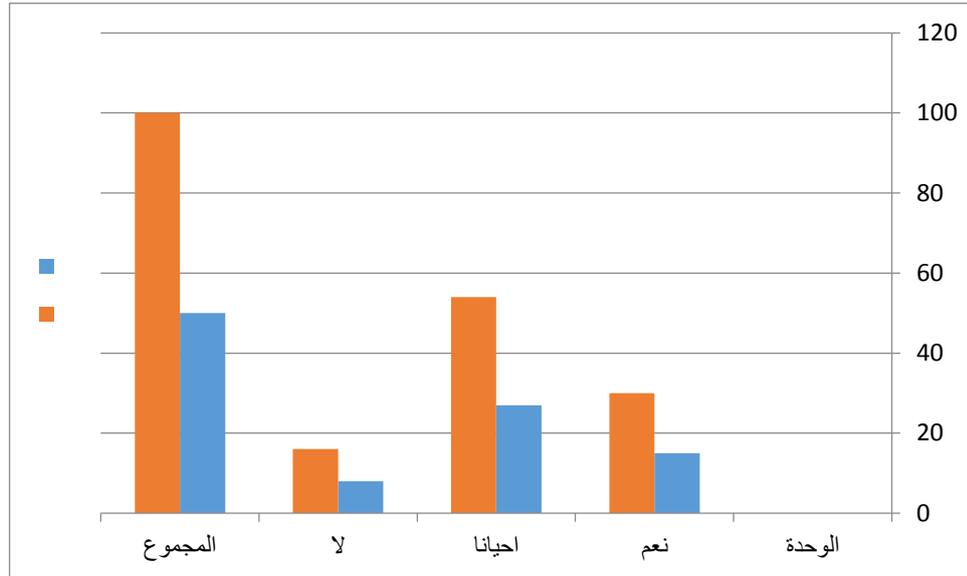
جدول رقم (٢٣) يوضح: استخدام الانترنت

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٥	٣٠.٠%
احيانا	٢٧	٥٤.٠%
لا	٨	١٦.٠%
المجموع	٥٠	١٠٠.٠%

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٥٤% من افراد العينة يقولون باستخدام الانترنت احياناً مما يبين إستخدامها بصورة متقطعة وغير مستمرة ونسبة ٣٠% يقولون نعم تستخدم الانترنت و ١٦% اجابوا بلا.

شكل رقم (٢٩) يوضح: استخدام الانترنت

- التكرار
- النسبة المئوية

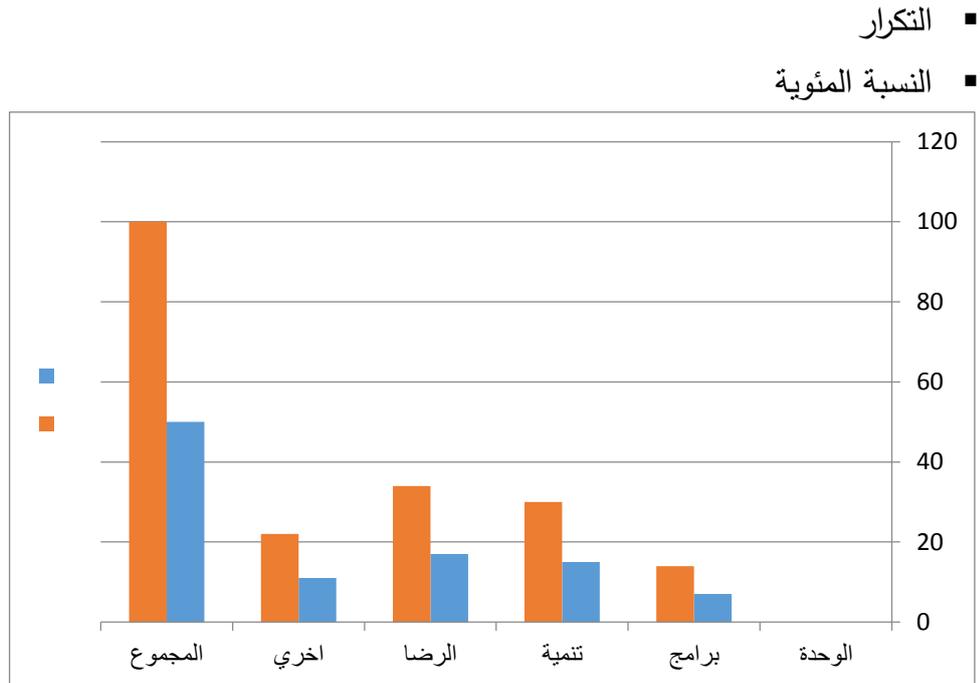


جدول رقم (٢٤) يوضح: الأنشطة التي تساعد في رفع الاداء

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
١٤.٠%	٧	برامج التميز الوظيفي
٣٠.٠%	١٥	تنمية التعاون والشعور بالولاء
٣٤.٠%	١٧	الرضا الوظيفي
٢٢.٠%	١١	اخرى (غير متأكد ، لاتوجد ، كل الأنشطة ، تسهيل سفر العاميين بالوزارة)
١٠٠.٠%	٥٠	المجموع

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٣٤% من افراد العينة يقولون ان الرضا من الأنشطة التي تساعد في رفع الاداء مما يثبت أن بيئة العمل مرضية تماماً . ونسبة ٣٠% التنمية . ونسبة ٢٢% اخرى و ١٤% البرامج .

شكل رقم (٣٠) يوضح: الأنشطة التي تساعد في رفع الاداء



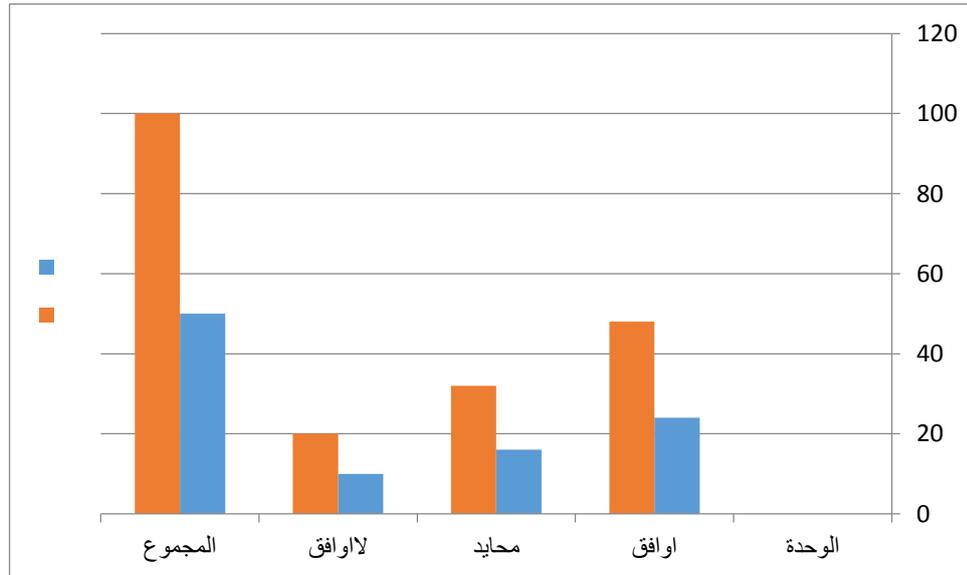
جدول رقم (٢٥) يوضح: دورالعلاقات العامة في مواجهة الازمات

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
اوافق	٢٤	%٤٨.٠
محايد	١٦	%٣٢.٠
لااوافق	١٠	%٢٠.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٤٨% من افراد العينة يوافقون علي ان هناك دور للعلاقات العامة في مواجهة الازمات . ونسبة ٣٢% محايدون ليس لهم رأي . ونسبة ٢٠% لا يوافقون علي ان هناك دور للعلاقات العامة في مواجهة الازمات وهذا إنعكاس لدورها في مواجهة الأزمات السابقة .

شكل رقم (٣١) يوضح: دورالعلاقات العامة في مواجهة الازمات

- التكرار
- النسبة المئوية

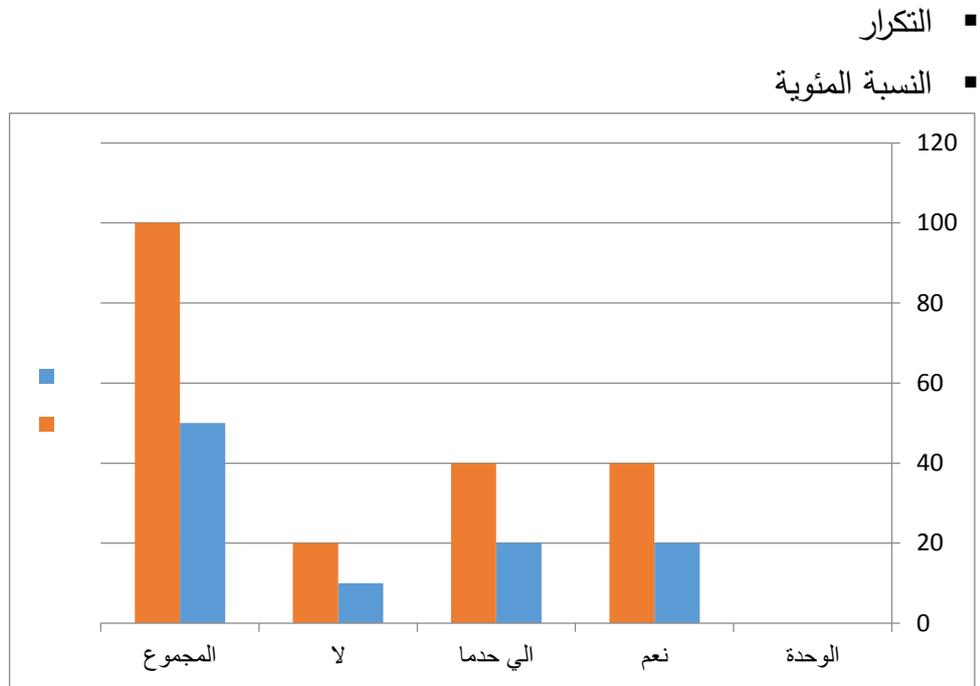


جدول رقم (٢٦) يوضح: الرضاء عن اداء العلاقات العامة بالوزارة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٠	%٤٠.٠٠
الي حدما	٢٠	%٤٠.٠٠
لا	١٠	%٢٠.٠٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠٠

بناءً على البيانات الواردة في الجدول اعلاه ان نسبة ٤٠% من افراد العينة يجيبون بنعم عن الرضاء عن اداء العلاقات العامة بالوزارة وذلك نتاج لما تقوم به الإدارة . وكذلك نسبة ٤١% يقولون الي حدما ونسبة ٢٠% اجابو بلا .

شكل رقم (٣٢) يوضح: الرضاء عن اداء العلاقات العامة بالوزارة



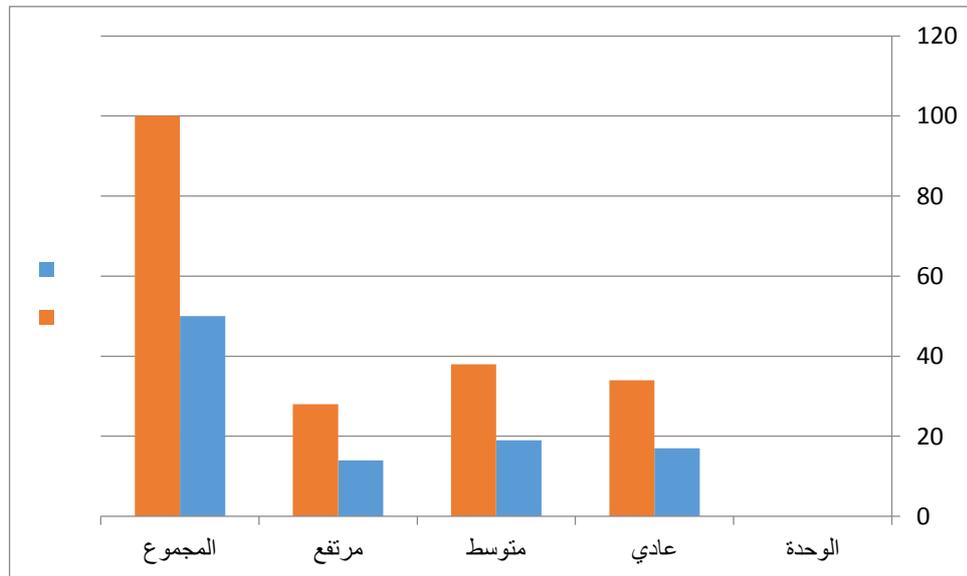
جدول رقم (٢٧) يوضح: مستوى الرضاء الوظيفي تجاه المؤسسة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
عادي	١٧	%٣٤.٠
متوسط	١٩	%٣٨.٠
مرتفع	١٤	%٢٨.٠
المجموع	٥٠	%١٠٠.٠

بناءً على البيانات لواردة في الجدول اعلاه ٣٨% من افراد العينة يقولون ان مستوى الرضاء الوظيفي بالمؤسسة متوسط . ونسبة ٣٤% يقولون عادي . ونسبة ٢٨% مرتفع .

شكل رقم (٣٣) يوضح: الرضاء عن اداء العلاقات العامة بالوزارة

- التكرار
- النسبة المئوية



خامساً

النتائج

١. أثبتت الدراسة إن نسبة الاناث في العينة بلغ ٥٢% والذكور ٤٨% .
٢. اوضحت الدراسة إن الفئة العمرية (١٩ - ٢٨ سنة) هي الاعلي نسبة في العينة حيث بلغت نسبتها ٤٤% .
٣. اوضحت الدراسة إن أغلب افراد العينة من الجامعيين بنسبة ٥٨% .
٤. اوضحت الدراسة إن أغلب افراد العينة ينتمون لتخصص الاقتصاد .
٥. اوضحت الدراسة إن أغلب افراد العينة من الموظفين بنسبة ٨٨% .
٦. ابانت الدراسة إن أغلب افراد العينة تتراوح خبرتهم في اقل من ٥ سنوات .
٧. أثبتت الدراسة إن العلاقات العامة إدارة وتُبعث مؤخراً للوكيل الأول وهي بذلك تكون أقرب للإدارة العليا للوزارة من حيث الموقع التنظيمي .
٨. أثبتت الدراسة أنه لا يوجد خطة إستراتيجية (مستقبلية) لإدارة العلاقات العامة بالوزارة وإنما تعتمد على الخطط قصيرة المدى (سنوية - مرحلية) .
٩. أوضحت الدراسة إن حجم المهام والصلاحيات المتاحة لإدارة العلاقات العامة بالوزارة محدودة للغاية .
١٠. أبانت الدراسة أنه ليس لإدارة العلاقات العامة دور في التخطيط وإدارة الأزمات وإنما إنحصار كافة وظائفها في المراسم فقط .
١١. أوضحت الدراسة العلاقة بين إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام متوسطة وأن هنالك قصور في إستخدام وسائل الاتصال الإجتماعي ومواقع الأنترنيت بالصورة المثلى .
١٢. أبانت الدراسة أن النموذج الإعلامي الذي ننتهجه إدارة العلاقات العامة بالوزارة هو نموذج الأخبار و أن العلاقة ما بينها وبين وسائل الإعلام هي علاقة رد الفعل .
١٣. لاحظ الباحث أن إدارة العلاقات العامة تسعى لجعل الإدارة أفضل وذلك من خلال تقديمها تصور للإدارة الجديدة .
١٤. أوضحت الدراسة أن هنالك تداخل في وظائف العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى .

سادساً

التوصيات

١. السعي بجهد أكبر لتوضيح وعكس مهام ووظائف العلاقات العامة بالوزارة للإدارة العليا لمنع تداخل الوظائف مع الإدارات الأخرى المشابهة .
٢. الإهتمام بالتخصص ووضع معايير أفضل لأختيار موظفي العلاقات العامة بالوزارة .
٣. الإهتمام بجانب التدريب والتأهيل المستمر لمواكبة مستجدات المهنة .
٤. ضرورة إلزام الموظفين بجانب اللغات .
٥. تهيئة البيئة بصورة أفضل لتكون المثلي للإبتكار والإبداع وتشجيع المتميزين بالحافذ المادي والمعنوي .
٦. عدم حصر المهام والوظائف في المراسم فقط .

سابعاً

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر :

- (أ) القرآن الكريم .
(ب) السنة النبوية الشريفة .

ثالثاً : الدراسات المنشورة :

١. زكي ، بهاء ، ٢٠١٣م ، " تقويم نظام الشكاوي في مكتب المفتش العام " ، دراسة وصفية تحليلية ، وزارة النفط العراق .

رابعاً : الدراسات غير المنشورة

٢. الحاج ، صالح بابكر ، ٢٠٠٨م ، " دور العلاقات العامة في تطوير المصارف الإسلامية " دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في السودان (بنك فيصل الإسلامي ، بنك البركة الإسلامي ، بنك التنمية و التعاون الإسلامي ، بنك التضامن الإسلامي) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، الخرطوم جامعة أمدرمان الإسلامية .
٣. إبنعوف ، عبد الرحمن محمد ، ٢٠٠٧م ، " العلاقات العامة ودورها في تكوين الوعي المصرفي " ، دراسة وصفية وتحليلية بالتطبيق على بنك السودان المركزي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أمدرمان الإسلامية .
٤. مساعد ، مناهل خالد عثمان ، ٢٠١١م " دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات الإنماء الإقتصادي " دراسة تطبيقية على المصرف العربي للتنمية الإقتصادية في إفريقيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

خامساً : الكتب والمراجع

(أ) الكتب:

الكتب العربية

٥. أبو إصبع و أبو عرجة، (صالح ، تيسير) ، ٢٠١١م ، " الاتصالات والعلاقات العامة " ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات .
٦. أبو إصبع ، صالح خليل ، ٢٠٠٥م ، " إستراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته " ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع .
٧. الجوهري ، محمود محمد ، ١٩٨٦م ، " العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام " ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية .
٨. الجوهر ، محمد ناجي ، ٢٠١٠م ، " الاتصال التنظيمي " ، الإمارات العربية المتحدة .
٩. الصديق ، مختار عثمان ، ٢٠٠٦م ، " مناهج البحث العلمي " ، الخرطوم ، إيثار للطباعة.
١٠. الشمري ، ناظم خالد ، ٢٠١٢م ، " الإعلام الإقتصادي " ، عمان - الاردن ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
١١. الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، ٢٠١٣م ، " العلاقات العامة في التطبيق " ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع .
١٢. الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، ٢٠١٣م ، " العلاقات العامة والعولمة " ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع .
١٣. البغشرانجي ، أحمد عبد الحارث ، ٢٠٠١م ، " العلاقات العامة منظور الخدمة الإجتماعية " ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث .
١٤. الخطيب ، سعاد راغب ، ٢٠٠٠م ، " العلاقات العامة " ، الأردن عمان ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
١٥. الشاعر ، عبد الرحمن إبراهيم ، ٢٠١٥م " مهارات الاتصال " ، عمان -الاردن ، الطبعة الثانية ، دار صفاء للنشر والتوزيع .

١٦. العبد ، (عاطف عدلي ، نهى عاطف) ، ٢٠١٠م ، " مدخل إلى الاتصال - مفاهيمه ومجالاته " ، دار الإيمان للطباعة .
١٧. الأرياب ، وداد هارون أحمد ، ٢٠٠٨م ، " المدخل لعلم الاتصال " ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
١٨. إمام ، إبراهيم ، ١٩٦٨م ، " فن العلاقات العامة والإعلام " مكتبة الأنجلو المصرية .
١٩. البكري ، فؤادة ، ٢٠١٤م ، " العلاقات العامة مابين التخطيط والاتصال " ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب .
٢٠. الحناوي وعبد السلام ، (محمد صالح ، السيدة عبد الفتاح) ، ٢٠٠١م ، " المؤسسات المالية " البورصة والبنوك التجارية ، القاهرة ، دار الجامعة .
٢١. جلده ، سليم بطرس ، ٢٠١١م ، " الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات " ، الأردن - عمان ، دار الرابية للنشر والتوزيع .
٢٢. جودة ، محفوظ أحمد ، ٢٠١١م ، " العلاقات العامة - المفاهيم المعاصرة " ، الاردن عمان ، الطبعة الأولى ، زهران للنشر والتوزيع .
٢٣. جرادات ولبنان ، (عبد الناصر أحمد ، هاتف الشامي) ، ٢٠٠٩م " أسس العلاقات العامة - بين النظرية والتطبيق " ، الأردن - عمان ، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع .
٢٤. حجاب و وهبي ، (محمد منير ، سحر محمد) ، " الماخذ الأساسية للعلاقات العامة " ، مصر القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
٢٥. حاتم ، محمد عبد القادر ، ١٩٩٦م ، " ديمقراطية الإعلام والاتصال " ، مصر ، الهيئة العامة المصرية للكتاب .
٢٦. حافظ ، محمد عبده ، ٢٠٠٩م " العلاقات العامة " ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
٢٧. درويش ، عبد الرحيم ، ٢٠١٢م ، " مقدمة إلى علم الاتصال " ، مصر القاهرة ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب .

٢٨. درار ، خالد عبد الله ، ٢٠١٢م ، " البحث العلمي في الاتصال الجماهيري " ، الخرطوم ، الطبعة الأولى ، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة .
٢٩. زين ، منصور عثمان محمد ، ٢٠١١م ، " العلاقات العامة في السودان " ، الخرطوم ، مطبعة جامعة إفريقيا العالمية .
٣٠. رضا ، يوسف محمد ، ٢٠٠٦م ، " معجم العربية الكلاسيكية المعاصرة " ، الطبعة الأولى ، مكتبة لبنان .
٣١. رباح والخاجة ، (فايد راشد ، مي) ، ٢٠٠٣م ، " الكتابة للعلاقات العامة - الشكل والإسلوب " ، غزة ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب الجامعي .
٣٢. سعيد ، عبد اللطيف محمد ، ٢٠١٣م ، " العلاقات العامة - نشأتها وتطورها في السودان " ، الخرطوم ، الطبعة الثانية ، محمد إبراهيم للطباعة .
٣٣. سلطان ، محمد صاحب ، ٢٠١٠م ، " العلاقات العامة ووسائل الاتصال " ، عمان ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
٣٤. صالح وآخرون ، (عبد المحي محمود ، جلال الدين عبد الخالق وآخرون) ، ٢٠٠٠م ، " العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية " ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية .
٣٥. عارف ، حسين ناجي ، ٢٠١٠م ، " مبادئ العلاقات العامة " ، عمان ، الطبعة الأولى ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع .
٣٦. عجوة ، على السيد ، ٢٠٠١م ، " العلاقات العامة في المجال التطبيقي " ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح .
٣٧. عباس ، نوال حسين ، ٢٠٠٣م " المؤسسات المالية " ، الخرطوم ، شركة المطابع السودانية للعملة المحدودة .
٣٨. عبد الكافي ، عبد الفتاح ، ٢٠١٢م ، " الأزمات والإعلام والعلاقات العامة " ، مصر الإسكندرية ، مركز الإسكندرية للكتاب .
٣٩. غيث ، محمد عاطف ، ١٩٩٥م ، " قاموس علم الإجتماع " ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية .

٤٠. مذكور ، صلاح ، "الاتصال التسويقي المتجدد - النظرية والتطبيق " ، جامعة عين شمس .
٤١. مصطفى ، عبد الحكيم خليل ، ٢٠٠٩م ، " العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيقي العملي " ، دار العالمية للنشر والتوزيع .
٤٢. يوسف ، الصادق مساعد ، ٢٠٠٣م ، " العلاقات العامة والسياسات الدولية " ، الخرطوم ، الطبعة الأولى ، شركة مطابع السودان .
٤٣. يوسف ، محمد ، ٢٠٠٨م ، " مقدمة في العلاقات العامة " ، الطبعة الأولى ، الدار العربية للنشر والتوزيع .

الكتب الإنجليزية

٤٤. Cuttliip , center and other , " **Effective public relations** " , new jersey , ninth edition ٢٠٠٦ , bind – rite graphics .
٤٥. Davis , Anthony , " **mastering public relations** " , London , second edition ٢٠٠٧ , Palgrave Macmillan .
٤٦. Gunmry , Ellen , " **Public relations** – a practical approach " , Uk , second edition ٢٠٠٧ , Ok graphic design .
٤٧. Hova , Kevin , " **Quick win public relations** " , ٢٠١٤ , oak tree press .
٤٨. Kitchen and Schultz , Philip J – Don E , " **Raising the corporate umbrella** " , Great Britain , first edition , ٢٠٠١ , palgave .

(ب) النشرات والدوريات :

٤٩. الحيزان ، محمد بن عبد العزيز ، ٢٠١٣م " الوظائف الجديدة للعلاقات العامة " ، مجلة العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثاني ، المحترف .
٥٠. الحيزان ، محمد بن عبد العزيز ، ٢٠١٥م " إتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة " ، مجلة العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثالث ، المحترف .
٥١. العنزى ، سليمان بن عبيد ، ٢٠١١م ، " مدى فهم المدراء لأسلوب عمل العلاقات العامة " مجلة العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثالث ، المحترف .

٥٢. عياد ، خيرت معوض ، ٢٠١٣ م ، " العلاقة بين وسائل الإعلام وإدارات العلاقات العامة " ، مجلة العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثاني ، المحترف .

٥٣. مرشد وزارة المالية ، ٢٠١٣ م ، الخرطوم ، شركة المطابع السودانية للعملة المحدودة .

٥٤. مطبق وزارة المالية ، ٢٠٠٩ م ، الخرطوم ، شركة المطابع السودانية للعملة المحدودة .

(ج) الإنترنت :

٥٥. موقع Kenana : تاريخ الدخول ٢٠١٥/٨/١٤ الساعة ٢:٠٠ ص

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123651>

٥٦. الإنترنت - أحمد ماهر: تاريخ الدخول ٢٠١٥/٣/٧ الساعة

٣:٢٤ ص

<http://www.sst.com/readArticle.aspx?ArtID=1374&SecID=20>

٥٧. موقع ويكيبيديا : تاريخ الدخول ٢٠١٤/١١/٨ الساعة ١:٠١ ص

wikipedia.org

٥٨. الموقع الرسمي للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) : تاريخ الدخول

٢٠١٤/٧/٥ الساعة ٣:٢٤ ص

<http://prdefinition.prsa.org/index.php/category/definition-of-pr/>

٥٩. الموقع الرسمي للجمعية الاسترالية للعلاقات العامة (PRIA) : تاريخ الدخول

٢٠١٤/٧/٥ الساعة ٣:٣٠ ص

<http://www.pria.com.au/>

٦٠. الموقع الرسمي لوزارة المالية : تاريخ الدخول ٢٠١٦/٣/٣ الساعة ٣:٥٤ ص

<http://www.mof.gov.sd>

سادساً : المقابلات

٦١. الفكي ، الياقوت مضوي ، نائب مدير إدارة الإعلام الإقتصادي ، تمت المقابلة في المبنى الرئيس لوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي في يوم الأربعاء الموافق ٢٠١٤/٩/١٠م في تمام الساعة ١١:٣٠ صباحاً .
٦٢. حامد ، مصطفى محمد ، نائب مدير إدارة العلاقات العامة والمراسم ، تمت المقابلة في يوم الأثنين الموافق ٢٠١٤/٩/٨م ، بالمبنى الملحق لوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي في تمام الساعة ١٠:١٠ صباحاً .
٦٣. سنهوري ، محمد التجاني محمد الريح ، مدير إدارة العلاقات العامة والمراسم ، تمت المقابلة في يوم الأثنين الموافق ٢٠١٥/١١/١٦م بالمبنى الملحق لوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي في تمام الساعة ١١:٢٣ صباحاً .
٦٤. كرار ، فاطمة على أحمد ، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام الإقتصادي والمراسم ، تمت المقابلة في يوم الخميس الموافق ٢٠١٤/١٢/٢٤م ، بالمبنى الملحق لوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي في تمام الساعة ٢:١٠ ظهراً .

الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



الأخ الكريم / الأخت الكريمة ...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ...

الموضوع : (فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية السودانية) " دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة المالية الاتحادية " خلال الفترة من (يناير ٢٠١٣م - ديسمبر ٢٠١٥) .

الهدف من الإستبانة المرفقة مع الخطاب هو جمع المعلومات لإستخدامها في الدراسة عن الموضوع أعلاه وإنما هذه الدراسة تتوقف إلى حد كبير على إجاباتكم على هذه الأسئلة أرجو منكم ملاً هذه الإستبانة ، و تأخذ في إعتبارك الإرشادات التالية :

١. كل المعلومات التي تدلي بها تستخدم في أغراض البحث فقط وعليه ليس مطلوب منك أن تسجل إسمك أو توقيعك .
 ٢. الرجاء الإجابة بصراحة وأمانه وبمنتهى الدقة .
 ٣. الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الإستبانة .
 ٤. الرجاء وضع علامة (٧) أمام الإجابة التي تراها مناسبة في المربع المخصص .
- أشكر لكم تعاونكم الصادق و مساهمتكم البناءة في الإسهام لإنجاح هذه الدراسة

إشراف :

إعداد الطالب :

د/ عباس أبكر محمد أحمد

منذر محمد أحمد إبراهيم

أولاً : البيانات الشخصية

س^١ . النوع ؟

أ. ذكر ب. أنثى

س^٢ . العمر ؟

أ. أقل من ١٨ عاماً ب. ١٩-٢٨ عاماً ج. ٢٩-٣٨ عاماً

د. ٣٩-٤٨ هـ. ٤٩-٥٨ عاماً و ٥٩ عاماً فأكثر

س^٣ . الحالة الإجتماعية ؟

عازبة/ة متزوجة مطلق/ة أرمل/ة

س^٤ . المستوى التعليمي ؟

أ. ثانوي ب. جامعي ج. فوق الجامعي

س^٥ . التخصص ؟

الرقم	الإبانة	الإجابة
أ	إعلام (إذاعة وتلفزيون) - صحافة	
ب	علاقات عامة	
ج	إقتصاد	
د	محاسبة	
هـ	آداب	

ح. أخرى تذكر

س^٦ . طبيعة المؤسسة التي تعمل بها ؟

أ. مالية ب. غير ذلك

س^٧ . طبيعة عملك بالمؤسسة التي تعمل بها ؟

أ. موظف ب. متعاون د. أخرى تذكر

س^٨. الدرجة الوظيفية ؟

أ. موظف ب. نائب مدير إدارة ج. مدير إدارة د. أخرى تذكر

س^٩. سنوات الخبرة ؟

أ. أقل من ٥ سنوات ب. ٥- أقل من ١٠ سنوات ج. ١٠- أقل من ١٥ سنة

د. ١٥- أقل من ٢٠ سنة هـ. ٢٠ سنة فأكثر

ثانيا : البيانات الموضوعية

س^{١٠}. الوصف الإداري للعلاقات العامة بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي " الإتحادية " ؟

الرقم	الإجابة	الإجابة
أ	قسم	
ب	إدارة	
ج	وحدة	
د	مكتب	

هـ. أخرى تذكر

س^{١١}. هل توجد خطة عمل إدارية شاملة لطوال العام ؟

أ. نعم ب. لا

س^{١٢}. إذا كانت الإجابة بنعم مانوع الخطط التي تنتهجها العلاقات العامة مثار التطبيق ؟

أ. خطة طويلة المدى "الإستراتيجية" ب. خطط متوسطة المدى ج. خطط قصيرة

المدى

س^{١٣}. بيئة العمل بالوزارة ممتازة ومشجعة على الإبداع والإبتكار ؟

أ. أوافق ب. محايد ج. لا أوافق

س^{١٤}. الاتصال بإدارة العلاقات العامة بالوزارة ؟

أ. المكاتبات العادية ب. البريد الإلكتروني ج. الهاتف د. الاتصال الشخصي

س^{١٥}. حجم المهام الموكلة والصلاحيات المتاحة لإدارة العلاقات العامة بالوزارة ؟

أ. محدودة ب. مطلقة ج. بلا مهام د. أخرى تذكر

س^{١٦}. من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بالوزارة ؟

الرقم	الإجابة	الإجابة
أ	البحوث	
ب	التخطيط	
ج	التسيق	
د	الاتصالات	
هـ	الاستعلامات والإعلام	
و	المراسم والبروتوكول	

س^{١٧}. طبيعة العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة والعاملين بالوزارة ؟

أ. ممتازة ب. متوسطة ج. ضعيفة

س^{١٨}. ماهي أفضل الوسائل الإعلامية المستخدمة بالوزارة ؟

الرقم	الإجابة	الإجابة
أ	لوحة الإعلانات	
ب	النشرات والدوريات	
ج	المجلة	
د	الموقع الإلكتروني	

هـ. أخرى تذكر

س^{١٩}. الشروط التي على ضوءها يتم إختيار ضباط العلاقات العامة بالوزارة ؟

الرقم	الإجابة	الإجابة
أ	التخصص	
ب	الخبرة العملية دون العلمية	
ج	إتقان اللغات	
د	العلاقات الشخصية والمعارف	

هـ. أخرى تذكر

س٢٠. هل تساهم العلاقات العامة في صنع القرار بالوزارة ؟

أ. أوافق ب. محايد ج. لا أوافق

س٢١. ما طبيعة العلاقة ما بين العلاقات العامة و الوسائل الإعلامية ؟

أ. ممتازة ب. متوسطة ج. ضعيفة

س٢٢. أفضل الوسائل الإعلامية التي تتعامل معها إدارة العلاقات العامة ؟

الرقم	الإجابة	الإجابة
أ	الإذاعة (الراديو والتلفزيون)	
ب	الصحف والمجلات	
ج	الإنترنت (الموقع الإلكتروني - التواصل الإجتماعي)	

س٢٣. تستخدم العلاقات العامة بالوزارة الإنترنت ووسائل الاتصال التفاعلي لخدمة أهدافها وأهداف المؤسسة ؟

أ. نعم ب. أحيانا ج. لا

س٢٤. تقوم العلاقات العامة بأنشطة تساعد وتساهم في رفع الأداء الوظيفي والرضا الوظيفي ؟

الرقم	الإجابة	الإجابة
أ	برامج التميز الوظيفي	
ب	تنمية التعاون والشعور بالولاء والانتماء " الهوية المؤسسية "	
ج	تنمية الروح المعنوية للعاملين بالوزارة " الرضا الوظيفي "	

د. أخرى تذكر

س٢٥. للعلاقات العامة دور كبير في مواجهة الأزمات ؟

أ. أوافق ب. محايد ج. لا أوافق

س٢٦. هل أنت راضٍ عن أداء العلاقات العامة بوزارة المالية والتخطيط الإقتصادي الإتحادية ؟

أ. نعم ب. إلى حد ما ج. لا

س^{٢٧}. ماهو مستوى رضاك الوظيفي تجاه المؤسسة ؟

أ. عادي ب. متوسط ج. مرتفع

س^{٢٨}. ماهي المعوقات و المشاكل التي تواجه العلاقات العامة ؟

.....
.....

س^{٢٩}. آراء ومقترحات لرفع فعالية العلاقات العامة من النواحي التالية :

أ. الهيكل التنظيمي :

.....

ب. المسؤولية الإجتماعية للعلاقات العامة تجاه المجتمع :

.....

ج. المعدات والأجهزة و الآليات :

.....

د. المهام والصلاحيات :

.....

هـ. كفاءة الموظفين :

.....

و. الاتصال والإعلام :

.....

بسم الله الرحمن الرحيم

التصور المبدئي لإدارة الإعلام والعلاقات العامة والمراسم

إدارة الإعلام الإقتصادي :

المهام والاختصاصات :

- إعداد وتنفيذ خطط الإدارة حسب خطط وسياسات الوزارة العامة .
- المركز الصحفي و التحدث بإسم الوزارة و الوزير والإدارة العليا .
- التغطية الإعلامية الشاملة لأنشطة و فعاليات الوزارة و القيادة العليا .
- الإستشارة الإعلامية للسيد الوزير و وزراء الدولة و وكلاء الوزارة .
- تجهيز والتنسيق و الإشراف على المؤتمرات الصحفية .
- تزويد المؤسسات الإعلامية بالمعلومات و التصريحات الصحفية .
- تحرير و إدارة محتوى البرامج الإذاعية (راديو - تلفزيون) .
- الرصد الصحفي اليومي و الرد على الأخبار الخاطئة و الشائعات .
- رفع تقرير إعلامي دوري لإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة والمراسم والإدارة العليا .
- تصميم و تنفيذ كافة المطبوعات (النشرات والدوريات) .
- إدارة محتوى الموقع الإلكتروني و صفحات التواصل الإجتماعي .
- مرافقة السيد الوزير و وزراء الدولة و وكلاء الوزارة في الرحلات الداخلية والخارجية لغرض التغطية الإعلامية و الصحفية .

إدارة العلاقات العامة و المراسم :

المهام و الإختصاصات :

- إعداد خطط الإدارة وتنفيذها وفقا للسياسات العامة للوزارة .
- الإتصالات والتنسيق ما بين الوزارة والجهات ذات الصلة بها داخليا وخارجيا .
- العمل على تحسين الصورة الذهنية للوزارة داخليا وخارجيا و العمل على رفع مستوى الرضا الوظيفي و الهوية المؤسسية .
- البحوث و إدارة الأزمات .
- تخطيط و تنفيذ البرامج و الفعاليات من مؤتمرات وورش عمل وسمنارات و معارض و المشاركة في إخراجها بصورة مثلى .
- البرامج الإجتماعية لمنتسبي الوزارة .
- التوثيق و الأرشيف .
- كتابة خطابات (speech) السيد الوزير و وزراء الدولة و وكلاء الوزارة .
- القيام بإستخراج الأوراق الثبوتية بالتأشيرات و إجراءات السفر لمنتسبي الوزارة والوفود .
- التعاون مع إدارة الإعلام في إدارة محتوى المطبوعات (النشرات والدوريات) .
- مرافقة السيد الوزير و وزراء الدولة و وكلاء الوزارة في الرحلات الداخلية والخارجية لضمان سير الإجراءات بالسلاسة المطلوبة .

إدارة الإعلام الإقتصادي :

العلاقات الصحفية :

- المؤتمرات الصحفية : وهي الوحدة المسؤولة عن قيام وتنفيذ المؤتمرات الصحفية و الاتصال و التنسيق مع كافة المؤسسات الإعلامية .
- مركز المعلومات الصحفية : وهي الوحدة المسؤولة عن التصريحات الصحفية و التحدث بإسم الوزارة و السيد الوزير و الإدارة العليا .
- الرصد الصحفي : هي الوحدة المسؤولة عن الرصد اليومي للمؤسسات الإعلامية و الرد على الشائعات و الأخبار الخاطئة .

الكتابات الصحفية والتحرير :

- الكتابات الصحفية : وهي الوحدة المسؤولة عن الكتاب و المتعاونين مع المجلة الإقتصادية من كتاب من الوزارة أو خارجها و التنسيق والاتصال بهم .
- إدارة المحتوى : هي الوحدة المسؤولة عن إدارة محتوى الموقع الإلكتروني و صفحات التواصل الإجتماعي (تغذية و تحديث للبيانات والمعلومات) .
- التحرير : وهي الوحدة المسؤولة عن تحرير كافة الأخبار في جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل الإدارة (الموقع الإلكتروني - الإذاعة " راديو و تلفزيون " - المطبوعات) .

النشرات و الدوريات :

- إخراج و منتجة المواد المصورة (فتوغرافي + فيديو) .
- تصميم اللوحات الاعلامية والإعلانية .
- إصدار النشرات و الدوريات و التقارير السنوية .
- إصدار اليوبيل الذهبي و المجلة الإقتصادية .
- تصميم و طباعة كروت السيد الوزير و الإدارة العليا .
- تصميم وتنفيذ الهدايا .

إدارة العلاقات العامة و المراسم :

العلاقات الخارجية و الداخلية :

- الإتصالات والتنسيق : هي الوحدة المكلفة بالاتصال و التنسيق مع الإدارات داخل الوزارة وأيضا مع كافة المؤسسات ذات الصلة داخل القطر وخارجه .
- التوثيق والأرشيف : هي الوحدة التي يتم فيها أرشفة الوثائق و المكاتبات و كافة المواد الإعلامية لإدارة الإعلام و العلاقات العامة و المراسم .
- البرامج الإجتماعية : هي الوحدة التي تمثل الوزارة في كافة المحافل العامة و أفراح و أطراح منتسبي الوزارة .
- أيضا القيام بتكريم المتفوقين من أبناء منتسبي الوزارة ، القيام و الإشراف على إحتفالية الوزارة بالأعياد و يوم الأسرة .

المراسم و البروتوكول :

- المراسم والبروتوكول : القيام بمهام المراسم البروتوكول بكافة المناسبات و أيضا مرافقة الوفود (داخليا و خارجيا) .
- التأشيرات و الأوراق الثبوتية : هي الوحدة المسؤولة عن إستخراج ومتابعة التأشيرات و الأوراق الثبوتية وكافة التصاريح المطلوبة لمنتسبي الوزارة أو الوفود الزائرة .

البرامج و الفعاليات :

- تخطيط و تنفيذ المؤتمرات : و هي الوحدة المسؤولة عن متابعة وتنفيذ كافة المؤتمرات التي تقوم بها الوزارة .
- السمنارات و الورش : هي الوحدة المسؤولة عن الورش و السمنارات و الإشراف عليها أو الإشراف عليها لإخراجها بصورة مثلى .
- الأنشطة والرحلات : هي الوحدة المناط بها التخطيط و التنسيق لكافة الأنشطة والرحلات التي تقوم بها الوزارة .

التميز الوظيفي و الهوية المؤسسية :

هي الوحدة المسؤولة عن التنسيق مع إدارة التطوير الإداري و مفوضية الجودة الشاملة لوضع معايير لجائزة التميز الوظيفي التي تمنح للموظف الأكثر كفاءة .
أيضا تكريم منتسبي الوزارة المحالين للتقاعد و تكريمهم على أبرز إنجازاتهم مما يرفع من معدل الهوية المؤسسية داخل المؤسسة و معدل الجودة الوظيفية داخل الوزارة وما بين الوزارات الأخرى .

مساعد مدير الإدارة :

* الإشراف و المتابعة والدعم " الخدمات "

- توفير الخدمات و الدعم المطلوب لإنجاز المهام و تنفيذ الخطط بصورة ممتازة .
- القيام بمتابعة سير العمل في كافة مستوياته .
- فحص الشكاوي و معرفة أسباب إخلال وتأخر إنجاز العمل المطلوب .
- تقديم المقترحات والتوصيات التي من شأنها تسهيل و تحسين الأداء .
- إعداد التقارير و التقييم النهائي لمدير الإدارة .