



كلية الدراسات العليا

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال
(العلاقات العامة والإعلان)
**التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات
العامة**

دراسة وصفية تحليلية
بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)
في الفترة من : 2009 — 2014م

إعداد الطالب:

محمد عثمان على بابكر

إشراف

أ.د حسن أحمد الحسن / مشرف رئيسي

د. محذوب بخيت محمد توم / مشرف معاون

1437هـ - 2015م

الإهداء

إلى من علماني الحياة بمعانيها ...
والذي الحبيب رحمه الله والذي زادني فراقه قربا منه وشوقا كبيرا اليه أسأل الله أن يتغمده
بواسع رحمته ويسكنه فسيح جناته .
والدتي بارك الله في عمرها ولاحرمني ابدا رضاها ودعائها ، فدُ عُوها دوما سبب
توفيقى بعد الله سبحانه وتعالى .
إلى زوجتي الغالية ..
إلى أبنائي فلذات كبدي .

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم ، علم الإنسان ما لم يعلم وكرمه بنعمة العقل على سائر خلقه
والصلاة والسلام إلى إمام الهدى وعلى آله وصحبه أجمعين .

وبعد

إن الله عز وجل أنعم عليَّ نعماً كثيرة يعجز اللسان أن يعبر عنها أو يشكر، فالحمد
لله على ذلك وأني والله لأستحي من الله سبحانه وتعالى لما يسيل علي من النعم التي لا تكاد
تنتهي إلا ويسيل أخريات نعمة فوق نعمة مع كثرة معاصي ومخالفتي لأمره تبارك وتعالى لكنه
الرحمن الرحيم سبحانه وتعالى ما أعظمه جل جلاله فله الشكر والحمد أولاً وأخيراً وأسأله وهو
الكريم المنان أن يعفو ويتجاوز عني إنه هو الجواد الكريم .

ثم أني أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والعرفان بالجميل لجامعة السودان
للعلوم والتكنولوجيا ممثلة في كلية الدراسات العليا على منحهم لي الفرصة للدراسة
لنيل لدرجة الماجستير .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى البروفيسور حسن أحمد الحسن (المشرف الرئيسي) والاستاذ
الدكتور مجذوب بخيت محمد توم (المشرف المعاون) لتفضلهما بالاشراف على هذه الرسالة
ومتابعتهما الحثيثة والدؤوبة والذين لم يألوا جهداً ولم يبخلا علي بأي معلومة، فلهما مني كل
الإحترام والتقدير وجزاهما الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والعرفان لمكتبة جامعة السودان وجامعة أمدرمان الإسلامية وأخص
بالشكر العاملين بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) وخاصة العاملين بإدارة الاتصال
المؤسسي والمسؤولية المجتمعية .

ولـى كل من ساهم في اخراج هذا العمل ليـرى النور وليكون نبراسا لكل
باحث عن الحقيقة .

الباحث

مستخلص الدراسة

جاءت الدراسة بعنوان التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل). وهدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور التقنيات الحديثة على أداء هذه الإدارة ومعرفة مدى مساهمتها في إحداث الإرتقاء والتقدم في هذه الإدارة بصفة خاصة والشركة بصفة عامة لا سيما وأن الإرتقاء بمجال الاتصالات في السودان يمثل مرتكزا أساسياً في تحقيق الوحدة الوطنية رغم الإختلاف في المكونات العرقية والثقافية المتداخلة والمتباينة، كما يسهم بشكل كبير في دفع عجلة الإنتاج والتنمية بالبلاد في المجالات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية كافة ومن هنا فنجد ان مشكلة الدراسة قد تمحورت حول معرفة الدور الذي حققته التقنية على أداء هذه الإدارة والى اى مدى انعكس ذلك ايجابا على الصورة الذهنية عن الشركة لدى جمهوريها الداخلي وشكل دعم نجاحها وتفوقها في هذا المجال . اكتسبت الدراسة أهمية خاصة ويرجع ذلك لأهمية موضوع البحث مهم في ذاته مع قلة الدراسات في هذا المجال فان الدراسة تعتبر اضافة للمعرفة العلمية والعملية بالنسبة للشركة محل الدراسة والشركات الاخرى بصورة عامة ، وأهم الفروض التى بنيت عليها الدراسة هى: وجود علاقة ايجابية بين دور تقنيات الاتصال الحديثة وزيادة فاعلية الانشطة المناطة بادارة العلاقات العامة بالشركة كذلك العلاقة الايجابية بين هذه التقنيات وتغيير نظرة الجمهور تجاه الشركة وخدماتها وايضا العلاقة الايجابية بين استخدام التقنية ونجاح وتدعيم مركز الشركة التنافسى في سوق الاتصالات بين نظيراتها . فضم مجتمع الدراسة المديرين التنفيذيين ورؤساء الاقسام والموظفين بهذه الإدارة حيث تم إجراء التحليل الإحصائي لآراء واجابات المبحوثين وقد أسفر التحليل عن نتائج أهمها :-

- 1- ادخال التقنيات الحديثة ساهم في زيادة فعالية أنشطة ادارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات سوداتل وتأثير هذه الأنشطة على جماهير الشركة .
- 2- ادخال التقنية أدى الى تغيير النظرة العامة للجمهور بل وادى الى تحسين الصورة الذهنية عن الشركة وخدماتها لدى الجمهور الخارجي.
- 3- الإهتمام بالتقنية الحديثة جعل الشركة في مركز الريادة في مجال الاتصالات المحلية والاقليمية والدولية .

جاءت أهم التوصيات كالاتى :-

- 1- الاستعانة بالمختصين والممارسين في مجال العلاقات العامة وتأهيلهم تقنياً نسبة لتوفر الفهم والادراك الكافيين بهذا النشاط وتدريبهم وباستمرار لبذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وادارة المعرفة .
- 2- اهتمام الشركة اكثر بدور ادارة العلاقات العامة في توظيف واستخدامات تقانة الاتصال المتطورة حتى تتمكن من الاستمرار ومتابعة التحديث والتطوير في التقنية والتكنولوجيا .
- 3- الاعتراف بالدور المتعظم للإدارة في تشكيل الصورة الايجابية للمنظمة وخاصة من قبل الشركات ومنظمات الاعمال الاخرى في المجتمع والابتعاد بها عن التقليدية وارتياح آفاق الطفرة التكنولوجية الحديثة.
- 4- الاستفادة من التجربة الرائدة لادارة العلاقات العامة بالشركة موضوع الدراسة خاصة وان (ادارة العلاقات العامة الرقمية) أضحت ظاهرة ملزمة لكل المجتمعات المعاصرة في أدائها التنفيذي لمهام الاتصال المؤسسي والتنظيمي .

Abstract

The Role of Modern Technologies in Public Relations Department Activities. A Case Study Applied to the Sudatel Telecom Group

This research aimed to examine the role of modern technologies in the performance of the Public Relation Department at the Sudatel Telecom Group, and the extent to which the same contributes to promote and make progress in this Department, in particular, and the Group in general, taking into account, the fact that, promoting the sector of telecommunications in the Sudan represents a principal anchor to achieve unity despite differences in both overlapping and diversified ethnic and cultural groups, on one hand, and contributes substantially to push the wheel of production and development in the country, in overall economic, social and cultural domains, on the other. Based these facts, the research problem is well represented in the following research question: What are the real reflections of the utilization of technology on the performance of the Public Relation Department and to what extent does this position reflect positively on the public perception of the company and constitute a support for its success and prominence in this sphere? The research acquired a particular significance, returned mainly to the significance of the research subject per se. As research studies scarcity in this field is extremely noticeable, this research deemed as a real increment to scientific and practical knowledge of the company in question, in particular, and other companies in general. To achieve the research objectives the following research hypotheses have been tested: First hypothesis: There is a positive correlation that is statistically significant between the modern technologies of telecommunications and the increase of the effectiveness of the activities in the Public Relation Department. Second hypothesis: There is a positive correlation that is statistically significant between the modification of the public perception towards the company and its services. Third hypothesis: There is a positive correlation that is statistically significant between the use of technology in the company and the success and support of its financial position in the telecommunications market. The research community, however, comprised of executive managers and heads of sections as well as the employees in this department. The research then carried out a process of statistical analysis for

the viewpoints and the answers of the respondents, which revealed a number of research findings the most significant of which are the following: Introduction of modern technologies has contributed significantly, to increase the effectiveness of the Public Relations Department activities in the Sudatel Telecom Group. Introduction of technology has led to modify the public perception and moreover, led to improve the public perception of the company and its services. Having particular attention to introduce modern technology, has rendered the company as one of the most pioneers in the field of local and regional and international telecommunications. In light of said findings, the research concluded with a set of recommendations, including the following: The research fully recommended seeking help from specialist and practitioners in the public relations field and qualifying the same, since, they have had the sufficient comprehension and perception of such activity, and continually training them to exert what they may have had of best knowledge, in dealing with information and knowledge management. The research highly recommended the company should have pay more attention to the role of the Public Relations Department, in order to continue and keep pace with modernization and development in the technology. The research particularly recommended the recognition of the increasing role of the Public Relations Department, in shaping the positive image of the company, in the business environment, especially, from the part of other companies and business enterprises and keep the same apart from traditionalism. The research strongly recommended to benefit from the pioneering experience of the Public Relation Department in the company in question, taking into consideration the fact that, (the digital public relations department) has become inevitable and involuntary.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
هـ	مستخلص الدراسة
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
1	الخطة المنهجية للبحث
7	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني : العلاقات العامة (المفهوم، الأهمية، الأهداف والوظائف)
19	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
49	المبحث الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة
62	المبحث الثالث : وظائف العلاقات العامة
	الفصل الثالث : التقنيات الحديثة (المفهوم، الوظائف، الخصائص والمميزات)
71	المبحث الأول: تقنيات الاتصال الحديثة
80	المبحث الثاني: وظائف ومهام التقنيات الحديثة
88	المبحث الثالث: دور التقنيات الحديثة في أنشطة العلاقات العامة

	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
95	المبحث الاول: نبذة عن شركة سوداتل
103	المبحث الثانى: العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات
113	المبحث الثالث :عرض وتحليل البيانات
160	الخاتمة
161	النتائج
163	التوصيات
164	المصادر والمراجع
169	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
116	جدول (4/1) معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ
117	جدول (4/2) الإستبانات الموزعة والمعادة
118	جدول رقم (4/3) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير النوع
119	جدول رقم (4/4) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير العمر
120	جدول رقم (4/5) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير المستوى التعليمى
121	جدول رقم (4/6) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير التخصص العلمى
122	جدول رقم (4/7) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير المسمى الوظيفى
123	جدول رقم (4/8) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة
126	جدول رقم (4/9) لتوزيع التكرارى لعبارات المحور الاول
130	جدول رقم (4/10) الاحصاء الوصفى للعبارات التى تقيس دور التقنيات الحديثة للاتصال فى زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة
132	جدول رقم (4/11) إختبار الفروق للعبارات التى تقيس دور التقنيات الحديثة للاتصال فى زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة
136	جدول رقم (4/12) لتوزيع التكرارى لعبارات محور الدراسة الثانى
140	جدول رقم (4/13) الاحصاء الوصفى لعبارات المحور الثانى
142	جدول رقم (4/14) إختبار الفروق لعبارات المحور الثانى(دور التقنيات الحديثة فى تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها
146	جدول رقم (4/15) لتوزيع التكرارى لعبارات المحور الثالث
152	جدول رقم (4/16) الاحصاء الوصفى لعبارات المحور الثالث
154	جدول رقم (4/ 17) إختبار الفروق لعبارات المحور الثالث

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
118	شكل رقم (4/3) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير النوع
119	شكل رقم (4/4) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير العمر
120	شكل رقم (4/5) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغيرالمستوى التعليمى
121	شكل رقم (4/6) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير التخصص العلمى
122	شكل رقم (4/7) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير المسمى الوظيفى
123	شكل رقم (4/8) لتوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

أولاً ٠ :المقدمة المنهجية:

الحمد لله رب العالمين إله الأولين والآخرين ونصلي ونسلم على المبعوث بخير دين محمد بن عبدالله المعلم الأول وعلى آله وأزواجه وأصحابه الغر الميامين وعلى من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد :

لم تعد العلاقات العامة تؤدي الدور التقليدي الذي كانت تؤديه في السابق، حيث تطورت العلاقات العامة في الألفية الثالثة وفي عصر العولمة وعقب تحرير التجارة الدولية، وزادت فعالية منظمة التجارة الدولية فأصبحت العلاقات العامة من أهم الأقسام في المنظمة. والعلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت والشركات على الرغم من الصعوبات والمشاكل واختلاف السياسات التي تنتهجها المؤسسات والمنشآت والشركات في مختلف الدول المتقدمة ودول العالم الثالث إلا أنها استطاعت أن تؤدي الدور المنوط بها لعكس نشاطات المؤسسات بالإضافة إلى الأدوار التقليدية التي تؤديها أقسام العلاقات العامة ويظهر ذلك جلياً في ظهور المؤسسات والمنشآت الرائدة التي تتبع الأساليب العلمية المبرمجة والمخططة للوصول إلى أهدافها مواكبة للتطور الهائل للتقنيات الحديثة ووسائل الاتصال والوسائط المتعددة وشبكات الحاسوب وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) حتى تستطيع أن تساهم في نهضة وتطوير المؤسسات والمنشآت وتؤدي دورها الفعال لمعرفة السبل الكفيلة بتنمية وتطوير المؤسسات والعمل على تطوير أقسام العلاقات العامة قد يلعب دوره الفاعل نحو مزيد من النجاح.

مشكلة البحث:

يعتبر تحديد المشكلة هو الجوهر الأساسي الذي يتركز عليه البحث العلمي لاعتماد الخطوات الأخرى على نوع وطبيعة المشكلة موضع البحث (الصحف، 2003-2004م، ص163).

وتكمن مشكلة هذا البحث في معرفة دور واثق التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة للشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).
أهمية البحث :

- أ. دراسة مواكبة دراسة العلاقات العامة بالشركة للتطور الثقافي في العالم.
- ب. لقياس نجاح أو عدم نجاح الشركة في تسخير الإمكانيات التكنولوجية لإهداف العلاقات العامة .
- ج. درجة إقتناء التكنولوجيا ومستوى الإستفادة منها وقياسها في إنجاز برامج إدارة العلاقات العامة وأداء وظائفها .
- د. تقديم رؤية جديدة لتطوير العلاقات العامة بالشركة وترقية أدائها بإستخدام التقنية الحديثة .

أهداف البحث :

1. التعرف على العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) والمساهمة في تطويرها.
 2. الوقوف على نوع التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).
 3. الوقوف على مستوى الكفايات ومدى تدريبها وتأهيلها لإستخدام التقنيات الحديثة.
 4. محاولة إيجاد نظام تطبيقي واضح ومحدد الرؤى لإستخدام التقنيات في إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).
- تساؤلات البحث:

مما يزيد هذا البحث أهميته يسعى لتوضيح الرؤى وإزالة الإبهام للإجابة على

مجموعة من التساؤلات حول الموضوعات التي تتعلق بمشكلة البحث كما يلي:

1- ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)

للتقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها ؟

2 - هل تتوافق التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة في الشركة السودانية

للاتصالات مع إحتياجات الجمهور وإلى أى مدى أحدث إستخدامها انعكاساً إيجابياً على

الصورة الذهنية على جمهور هذه الشركة ؟

3-هل ساهم ادخال التقنيات الحديثة في تطوير الأداء بالشركة السودانية للاتصال

(سوداتل) بصورة عامة وبإدارة العلاقات العامة بهذه الشركة بصورة خاصة ؟

1-الاضاع التنظيمية والفنية السائدة بالشركة هل تسمح بتوظيف هذه التقنيات في إدارة

العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)و هل هي كافية للقيام

بنشاط العلاقات العامة الخارجي والداخلي وهل هنالك اهتمام بالتدريب والتأهيل

لإستخدام مثل هذه التقنيات ؟ .

"كل هذه الجوانب سوف تجيب عليها نتائج الدراسة" إن شاء الله .

2- هل لادخال وتوظيف هذه التقنيات مردود ايجابي على نشاط الشركة وبالتالي تدعيم

مركزها التنافسي في قطاع الاتصالات ؟

منهج البحث:

ان اختيار المنهج العلمى يعتمد على هدف البحث ونوع الدراسة ومدى درجة تعقدها وكذلك طبيعة الفئة المبحوثة وقد تبنت هذه الدراسة منهجية تمثلت في المنهج الوصفى التحليلى :

- 1- تم إستخدام هذا المنهج لوصف البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة بهدف تكوين رؤية تشكل المسار الذى يسير عليه البحث
- 2- إستخدام التحليل الإحصائي بغرض إختبارفروض الدراسة ومن ثم الحصول على النتائج .

أدوات جمع البيانات:

إستخدم الباحث أداة الإستبيان لجمع البيانات الأولية و الإستقصاء أو الإستبيان أو الاستفتاء هو أسلوب جمع البيانات التي تستهدف إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية محددة، لتقديم حقائق وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات(عبدالحميد،2000،ص53). ولذا قام الباحث بتصميم استمارة استبيان مناسبة تتضمن كل محاور وأسئلة البحث.

4/ المصادر الثانوية:من المراجع والمجلات أوراق العمل والدراسات السابقة إضافة إلى المعلومات المتوفرة على الإنترنت.

الحدود المكانية للبحث

الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).

الحدود الزمانية للبحث:

الشركة السودانية للاتصالات بالخرطوم في الفترة من ما بين 2009 - 2014م.

فروض البحث:

الفرضية الأولى: التقنيات الحديثة للاتصال تؤثر إيجاباً في زيادة فاعلية أنشطة إدارة العلاقات العامة .

الفرضية الثانية: للتقنيات الحديثة أثر إيجابي في تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها.

الفرضية الثالثة: استخدام تقنيات الاتصال بالشركة أدى إلى تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها في سوق الاتصال .

مجتمع البحث :

تم إجراء الدراسة على مجتمع الدراسة المتمثل في العاملين بإدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات سوداتل من مديري تنفيذيين ورؤساء الأقسام والموظفين حيث اتبع أسلوب الحصر الشامل لأفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم (30) مفردة تصميم استمارة الاستقصاء (الإستبانة):

قام الباحث بتصميم الإستبانة بهدف الحصول على البيانات المطلوبة من مفردات عينة البحث، وذلك بالاستناد على التأطير النظري والتطبيقي للمفاهيم والمتغيرات المرتبطة بالبحث من كتب ومراجع ودوريات ودراسات تطبيقية وحاول الباحث جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية وتحليلها لمعرفة واختبار صحة فروض الدراسة مع إدخال بعض التعديلات في صياغة البنود المستخدمة والمتحصل عليها من الدراسات التطبيقية في ذات المجال أو من خلال المكونات النظرية للبحث والتي تمت صياغتها بما يتلاءم وأهداف البحث ومجال التطبيق وذلك بعد إجازتها من قبل المحكمين وقد اشتملت هذه الإستبانة على ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

القسم الأول: ويتضمن بعض البيانات المهمة لإجراء الإحصاءات الوصفية المرتبطة بمتغير العينة المبحوثة للاستفادة منها في الدراسة لتشمل هذه البيانات، المستوى التعليمي للعينة والدرجة الوظيفية، ومستوى الخبرة لديها، ونوع الوظائف التي تشغلها.

القسم الثاني: ويتعلق بقياس مدى وجود الخصائص المعبرة عن ابعاد وتأثيرات التقنيات الحديثة على أنشطة العلاقات العامة بالشركة موضوع الدراسة .

وسائل التحليل الإحصائي للبيانات:

استخدم الباحث برامج (SPSS) لتحليل البيانات المتحصل عليها من المبحوثين وقد شملت الإجراءات الإحصائية:

1. إختبار ات الصدق العاملي لمقاييس الدراسة للمتغيرات التي تحتويها فروض الدراسة.

2. إختبار ات صدق المحتوى وذلك للتأكد من الصدق الظاهري.

3. إختبار الإتساق والثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة، ويتم ذلك - طريقة التجزئة النصفية

- طريقة ألفا كرنباخ وقد إعتمدها الباحث لجميع محاور الدراسة.

4. التوزيعات التكرارية لتعكس الخصائص الأولية لعينة الدراسة.

5. التوزيعات التكرارية لإجابات الوحدات المبحوثة.

ثانياً : المقاييس الوصفية:

1. الوسط الحسابي ليعكس متوسط إجابات عبارات الدراسة.

2. الإنحراف المعياري لقياس مدى تجانس الوحدات المبحوثة ولقياس الأهمية النسبية لتقييم المعلومات المتحصل عليها في محاور الدراسة الميدانية.

ثالثاً: إستخدام إختبار تحليل الإنحدار .

ويستخدم لإختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

ثانيا: الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

دور العلاقات العامة في المنشآت الصناعية في السودان

حسن احمد حسن، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة 1979م

المنهج واداة الدراسة :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاسلوب الإحصائي.

الادوات :جمع البيانات -اختيار العينة -صحيفة الاستقصاء .

اهداف الدراسة :

- البحث عن أهم المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة من حيث القوي العاملة وعدد العاملين .

- امكانية إستخدام الاسلوب التخطيطي في ممارسة العلاقات العامة .

- مدي كيفية المخصصات المالية واستعانة اجهزة العلاقات العامة بمستشارين من الخارج في تخطيط نشاطها .

نتائج الدراسة :

أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج علي النحو التالي :

- أصدر السودان أول قانون لإنشاء أجهزة العلاقات العامة داخل الوزارات

والمصالح المختلفة في السودان عام 1973م بالقرار الجمهوري رقم (3)

لعام 1973م .

- تتجه معظم المنشآت الي عدم تخصيص جهاز لمباشرة نشاطات العلاقات العامة .

- تفضل معظم المنشآت اطلاق مصطلح العلاقات العامة مع اضافة اسم آخر .

- تحدد أغلب المنشآت المستوي الاداري لجهاز العلاقات العامة عند مستوي

مكتب او (قسم) .

- تميل النسبة الغالبة من المنشآت الي جعل التبعية الرئاسية لأجهزة العلاقات العامة للإدارة العليا.الا أنه ثبت من خلال الدراسة ان هذه التبعية شكلية وليست حقيقية.
 - لا تستعين أغلب أجهزة العلاقات العامة في المنشآت بمستشارين من الخارج
 - يتفاوت متوسط عدد العاملين بأجهزة العلاقات العامة مما يدل علي عدم وجود اتجاه عام علي مستوي القطر يحدد العدد الامثل المطلوب من العاملين .
 - تركز معظم أجهزة العلاقات العامة أهدافها في خلق علاقة طيبة بين المنشآت وجماهيرها الداخلية والخارجية .
 - أكثر الأنشطة أهمية القيام بأعمال التسهيلات والنشاط الإعلامي .
 - أقل الأنشطة أهمية تنظيم الندوات والمؤتمرات .
 - هناك فجوة بين التنظيم والواقع العملي .
 - تكمن مشكلة العلاقات العامة في عدم تفهم المسؤولين في الإدارة العليا لأهمية هذا القسم .
 - معظم أجهزة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية لا تأخذ بأسلوب إستخدام البحوث في تخطيط نشاطها ولا تهتم اغلبها بالتقويم .
- الدراسة الثانية:تحليل نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، كوثر محمود، ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة امدرمان الاسلامية،الخرطوم1998م**
- المنهج واداة الدراسة :**
- استخدمت الباحثة نوعين من انواع المنهج الوصفي -المنهج الوصفي دراسة الحالة والمنهج الوصفي تحليل المضمون ..كما استخدمت المقابلة ..
- أهداف الدراسة :**
- أهداف نظرية اكاديمية تساهم في خدمة وتطوير علم العلاقات العامة بشكل عام ..وفي مجال العلاقات العامة في المستشفيات بشكل اكثر تحديدا .
- ويهدف البحث علي الصعيد العملي الي :

- رسم صورة واضحة ومحددة لواقع ممارسة نشاط (عمليات) العلاقات العامة ميدانيا في المؤسسات الصحية في المستشفيات الخاصة في الاردن .
 - تلمس وتجلية العقبات والصعوبات والمشكلات التي تعترض ممارسة نشاط العلاقات العامة ميدانيا في المؤسسات الصحية الخاصة في الاردن .
 - تحديد إجراءات وتوصيات عملية منبثقة مباشرة من الدراسة الميدانية للاسهام في تنمية وتطوير ممارسة نشاط العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة في الاردن.
- نتائج الدراسة :

خلصت هذه الدراسة الي :

- وجود قصور في ممارسة تطبيق كل من عمليات البحوث ..التخطيط.. التقويم ..كما توجد ثلاثة مشكلات اساسية تعترض تطبيق نشاط العلاقات العامة وتتلخص في :

- التدريب والتاهيل في العلاقات العامة .
 - زيادة المخصصات المالية .
 - ايجاد وحدات متفرقة لممارسة العلاقات العامة .
- الدراسة الثالثة:البناء الاتصالي للعلاقات العامة في الجامعات السودانية ، خالد خلف الله سليمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة ام درمان الاسلامية 2000 م..**
- المنهج واداة الدراسة :

يعتبر البحث من البحوث الوصفية المسحية استخدم الباحث فيه عدة ادوات وهي :

الإستبيان ..المقابلة ..والملاحظة.

اهداف الدراسة تهدف هذه الدراسة الي :

- بيان أهمية البناء الاتصالي للعلاقات العامة في الجامعات .
- معرفة أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية بالجامعات .

- توضيح العقبات والمشاكل التي تعترض البناء الاتصالي للعلاقات العامة بالجامعات .
 - معرفة النشاط الذي حققته اجهزة العلاقات العامة بالجامعات السودانية .
 - تحديد إجراءات وتوصيات عملية منبثقة عن الدراسة التطبيقية ..للاسهم في تنمية وتطوير البنية الاتصالية للعلاقات العامة بالجامعات السودانية .
 - تقديم تصور لنموذج يمكن من خلاله رفع كفاءة الممارسين للعلاقات العامة بالجامعات .
- نتائج الدراسة :
- وجود خلل اتصالي لدى اجهزة العلاقات العامة بالجامعات لان نسبة 31% من الجماهير لا تعرف مجرد معرفة وجود اجهزة للعلاقات العامة في جامعاتهم .
 - تركز العلاقات العامة علي النشرات والمطبوعات علي حساب أنشطة العلاقات العامة الاخرى .
 - 48% من الجماهير لاتعبر عن آرائها في وسائل الاتصال التي تصدرها العلاقات العامة في الجامعات .
 - المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة غير كافية للإعلام عن الجامعة .
 - جماهير العلاقات العامة في الجامعات تفضل في مطبوعات الجامعة قراءة الموضوعات الثقافية والإجتماعية تليها الاخبار والنشاطات ثم البحوث العلمية.
 - اثبتت الدراسة ان أنشطة العلاقات العامة موسمية وتزداد في أوقات ومناسبات معينة . بداية العام الدراسي .. ومناسبات التخرج والازمات ..
 - أجاب المبحوثون ان العلاقات العامة لا تؤدي دورها بكفاءة وليس لديها قبول بنسبة 63%.

الدراسة الرابعة: العلاقات العامة في القطاع الخاص دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات سوداتل ، زينب حسن أحمد البشير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2002م.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي للتعرف على واقع العلاقات العامة في القطاع الخاص بالإضافة إلى التقييم الموضوعي .

أوضحت الدراسة أن هنالك هدافان

للبحث هدافان هدف أكاديمي، أهداف نظرية أكاديمية تساهم في خدمة وتطوير علم العلاقات العامة بشكل عام وفي مجال العلاقات العامة (سوداتل) بشكل أكثر تحديداً . ويهدف الباحث في المجال العلمي:

- إلغاء الضوء على السلبيات والإيجابيات في ممارسة العلاقات العامة (سوداتل).
- تطوير العلاقات العامة في الشركة وما ينبغي أن يكون عليه التطبيق.
- إيجاد وضع تنظيمي مرن من إدارة العلاقات العامة يتناسب مع أهداف وظائف العلاقات العامة.

نتائج الدراسة:

- أوضحت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الطيبة للشركة.
- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة في (سوداتل) جيدة لكنها تحتاج إلى مزيد من التطور والترقية.
- أوضحت الدراسة مدى تأهيل العاملين بسوداتل وذلك داخل وخارج السودان.
- أكدت الدراسة على اجتهاد (سوداتل) في العمل على استقرار العاملين وظيفياً واجتماعياً .

الدراسة الخامسة: فاعلية العلاقات العامة في مؤسسات البترول رحاب خضر الزين الأمين أحمد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية 2005م.:
منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأن الدراسة تبحث في مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن طريق جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج.
أهداف الدراسة: أهداف عملية

1. معرفة مدى مواكبة هذه المؤسسات للتطور العالمي في مجال العلاقات العامة.
2. معرفة السلبيات ومعالجتها ، بيان جوانب القصور في العلاقات العامة لمؤسسات البترول خلق تناسب بين أحجام المؤسسات وإدارات العلاقات العامة.
3. معرفة مدى أهمية وتطوير العلاقات العامة بمؤسسات البترول.
4. تعريف الدور الحقيقي للعلاقات العامة بمؤسسات البترول لتطبيق ذلك على المؤسسات الوطنية.

أهداف النظرية:

1. دراسة وتطور العلاقات العامة.
2. معرفة جوانب العلاقات المتبادلة المنفعة بين المؤسسات وجمهورها.
3. الصعوبات التي تواجه إدارات العلاقات العامة.

نتائج الدراسة:

1. قلة موظفي العلاقات العامة بمؤسسات البترول.
2. عدم الإهتمام بالتخصص.
3. بعد المسافة بين الإدارة العليا وقسم العلاقات العامة.

4. تهتم العلاقات العامة بإجراءات السفر.
 5. يوجد تطور تكنولوجي بأقسام العلاقات العامة.
 6. محدودية الإهتمام بوظائف العلاقات العامة الأساسية.
 7. العلاقات العامة بالمؤسسات الأجنبية أكثر تطوراً من المؤسسات الوطنية.
- الدراسة السادسة: العلاقات العامة في المؤسسات الدستورية العفیف عبود آدم ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية 2005م.**
- منهج الدراسة:**

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتعريف على واقع العلاقات العامة في الجمعية الوطنية التشادية إضافة إلى المنهج الإحصائي.

أهداف الدراسة:

1. البحث عن أهم المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة من حيث العاملين والقوى العاملة.
2. إمكانية استخدام التخطيط العلمي في ممارسة العلاقات العامة.
3. التعرف على واقع العلاقات العامة في الجمعية الوطنية وجوانب القصور فيها.
4. إبراز دور العلاقات العامة في الجمعية الوطنية وما ينبغي أن تكون عليه.

نتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن العلاقة العامة في الجمعية الوطنية متوسط وتحتاج إلى مزيد من التطور والترقية.
 - بينت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تكوين صور طيبة للجمعية الوطنية التشادية.
 - أكدت الدراسة على الجمعية الوطنية أن تسعى جاهدة على استقرار العاملين وظيفياً .
- أبانت الدراسة أن هنالك معوقات تعترض سير عوامل العلاقات العامة في الجمعية الوظيفية في تشاد.

الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

سعت الدراسات السابقة للوقوف على أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة والأداء النشط بها وسلبياتها وإيجابياتها والمعوقات التي تعوق إدارة العلاقات العامة من أداء مهامها لتحقيق الأهداف ومدى مواكبتها التطور التقني والعمل على استقرار العاملين وظيفياً واجتماعياً .

يقوم هذا البحث بالتعرف على قسم العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) ومدى نجاحه في أداء المهام، والأمر الذي يزيد من أهمية هذه الدراسة مواكبة العلاقات العامة للتطور الهائل الذي تشهده للتقنيات الحديثة وإستخدامات التقنيات الرقمية المختلفة سواء تلك المتعلقة بشبكات الحاسوب أو المتعلقة بوسائط الاتصال المختلفة ومدى استفادة العلاقات العامة منها، إضافة إلى مدى تأهيل كوادرها لاقتناء هذه التقنيات وإستخدام الأمثل والذي بدوره يساعد الجماهير من الفهم السليم ما ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية الطيبة لديهم وإلى أي مدى أسهمت هذه التقنيات الحديثة في توفير الوقت وتقريب المسافات وتخفيض التكلفة مما يدعم فاعلية العلاقات العامة ومساهمتها في نجاح الشركة.

مصطلحات البحث:

سوداتل: sudatel

اختصار لاسم الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) باللغة الانجليزية... Sudan telecommunication co. ltd. تقدمت به الشركة النرويجية (Norconsultais) التي اوكلت لها دراسة حالة الاتصالات في السودان في 12 يونيو 1976 حيث اقترحت تأسيس شركة اتصالات قائمة بذاتها اداريا لمعالجة البروقراطية المسيطرة علي اتخاذ القرار وتسميتها اختصارا Sudatel .

مصطلح جمهور :

الجمهور في استخدام علماء الاجتماع يشير الي تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك اعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي (خضر ، ص16)

التقنية: ينبغي أن نوضح هنا بعض المفاهيم الواردة للتقنية التي جاء بها المفكرون الاجتماعيون و الإقتصاديون حيث يبدو أن تعريف التقنية كان موضوع جدل ولا زال، ولعل من أثر التعاريف شيوعاً أن التقنية: هي معرفة الوسيلة، في حين أن العلم: هو معرفة العلة، وتعددت المفاهيم والتعاريف للتقنية، وتركزت حول وجهة النظر التقنية والإقتصادية، فمن الناحية الفنية نجد أن مفهوم التقنية هو عبارة عن التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي.

تقنية المعلومات: (

التقنية العالية أو تقنية المعلومات، هي النظم الآلية و الإلكترونية للتعامل مع المعلومات، من ناحية إدخال ومعالجتها إسترجاع ونقل وتبادل المعلومات والتفاعل بينها، وتشمل أيضاً وسائل الحوسبة والاتصال وما نتج عن اندماجها من وسائط تقنية عالية،

ولتصل عمليات الدمج مداها في تركيز كل الإنجازات في جهاز واحد، وهذا الجهاز هو نظام الكمبيوتر Computer System.

وهناك العديد من التعريفات لتقنية المعلومات نذكر منها:

تعريف شوقي سالم: يعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها : "كافة أنواع الأجهزة والبرامج المستخدمة في تجهيز و تخزين واسترجاع المعلومات، مثل وسائل الاتصال وأجهزة الحاسوب... الخ (شاهين 2009، ص 15).

إذن موضوعات التقنية العالية في الحقيقة موضوعات الحوسبة والاتصال ثم ميلاد وزهاء كمل منها في خط مستقل، ففرضت الحاجة إدماجها لتحقيق عمليات معالجة البيانات من جهة وتبادلها من جهة أخرى. وأفرز هذا الدمج المفهوم الجديد لتقنية المعلومات.

التقنية العالية: High Technology، تقنية المعلومات Information

Technology عصر المعلومات Information Era ، طريق المعلومات السريع Information Super high way ، عصر الاتصال Communication Era، عصر التشبيك (دلالة على تشابك نظم الحوبة عبر شبكات المعلومات). جميعها وغيرها تغيرات لعصر الاعتماد على المعلومات كمصدر استراتيجي للأعمال والإنتاج والقرار في الدولة الحديثة، وليس المراد المعلومات بذاتها، وإنما القدرة على توفيرها، ومعالجتها وتخزينها وتبويبها، واستعادتها ونقلها، وتبادلها، والتوثيق الشامل من دقتها والاستفادة منها (عرب، 2001م).

ويعرفها حشمت قاسم بأنها "كل ما استخدمه وما يمكن أن يستخدمه الإنسان في معالجة المعلومات من أدوات وأجهزة ومعدات".

وتشمل المعالجة التسجيل والاستتساخ والبحث والتنظيم والاختزان والاسترجاع، ويضيف قائلاً بأن "تقنية المعلومات قديمة قدم اهتمام الإنسان بتسجيل افكاره وخبراته" أما

بالنسبة للصورة المعاصرة لتقنيات المعلومات فهي تتكون من الحاسبات الإلكترونية وتقنيات الاتصال (شاهين، 2000م، ص15)

ويرى الدكتور حشمت قاسم أنه على الرغم من اتصالات التداخل والترابط، فإن من الممكن تقسيم تقنيات المعلومات إلى ثلاثة فئات رئيسية وهي:

- تقنيات إنتاج أوعية المعلومات على اختلاف أشكالها.
- تقنيات تجهيز المعلومات واختزانها واسترجاعها.
- تقنيات الاتصال وتراسل البيانات.

الوسائط المتعددة:

تشير مصطلح "وسائل متطورة" إلى مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بإندماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة "تصوص، صور، أصوات" لكن هذا التعريف غير كاف، لأن التكنولوجيا ترتبط فيما بينها برابط معلوماتي وبهذا المعنى، فإن الوسائط المتعددة هي أكثر من تجميع لوسائط إعلامية متعددة ، في هذا الميدان يفضلون الحديث عن مصطلح الوسائط التشعبية Hyper media لأنه أكثر تمثيلاً لإمكانيات هذه التكنولوجيا الواحدة Unit media أو الوسائط المندمجة Mix media أو الوسائط النهائية ulti media حيث تم اقتراح هذا المصطلح الأخير من طرف شركة أي . بي . أم IBM في تقديمها لبرمجياتها التطبيقية (رابح ، 2004م، ص19)

الفصل الثاني

العلاقات العامة (المفهوم، الأهمية ، الأهداف والوظائف).

المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة

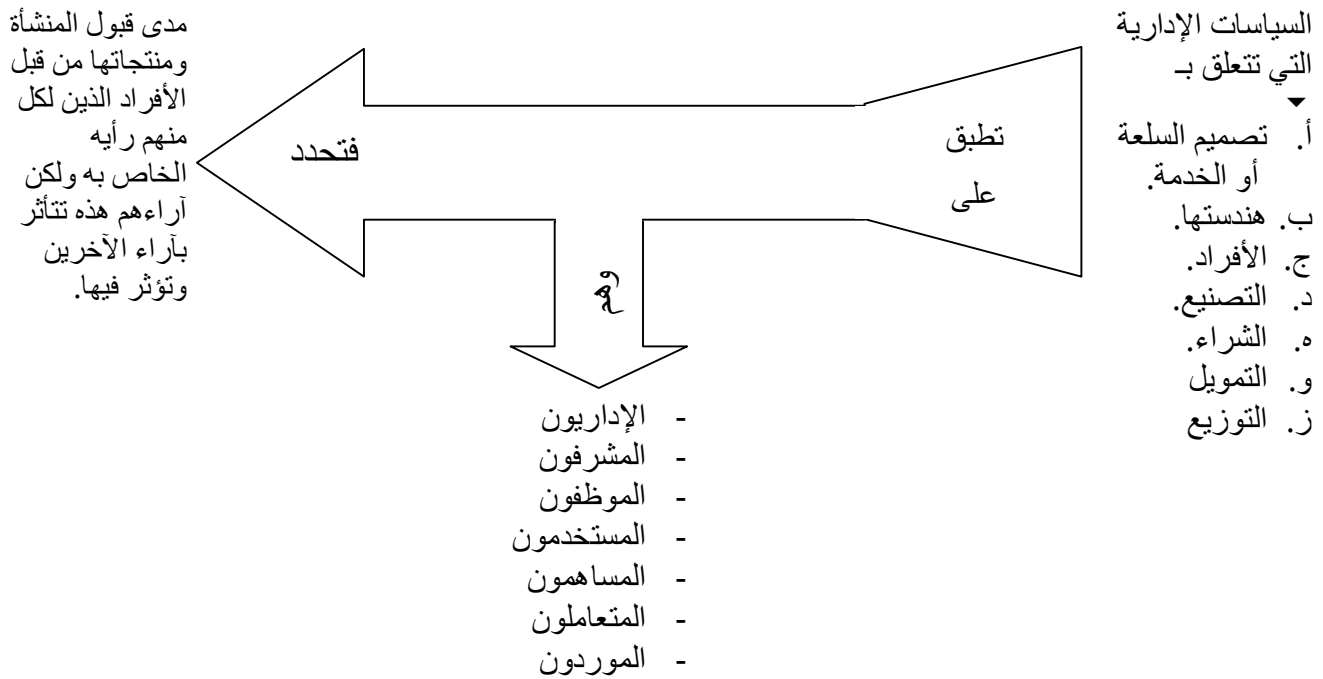
المفهوم المعاصر للعلاقات العامة في ضوء الفكر الإعلامي والإداري الحديث:
بعد أن كانت وظيفة العلاقات العامة مجرد عمل هامشي لاتعترف به معظم الإدارات في مختلف البلدان حتى المتقدمة منها فقد أصبحت منذ عقود مضت ،لاسيما بعد النظام العالمي الجديد ،أو مايسمى بالعولمة وعصر الإنترنت وسرعة الإتصال والمواصلة العالمية وظيفة إستراتيجية يعول عليها كثيرا في بيان صورة المؤسسة الى جماهيرها ومواقف واتجاهات الجماهير الى مؤسساتها الامر الذي يحقق التوافق الإنسجام والاقدام على التفاعل والتعامل بين طرفي المعادلة دون صعوبة وبما لها من تطلعات وأهداف وغايات. (الشريعة ،2004م)

وبذا أصبحت العلاقات العامة علم له أسسه وأصوله العلمية ولكنها لم تنزل حتى الآن محل إجتهد لكثير من الباحثين والممارسين ، على الرغم من وجود حد أدنى من الاتفاق على بعض مكونات العلاقات العامة ووظيفتها وأوجه نشاطها، إلا أن هناك قدراً من المفاهيم الخاطئة ومن الإختلاف حول ماهيتها وطبيعتها ومسؤوليتها ونطاق اختصاصها (حسين ،1995م، ص31)، فضلاً عن تطور وجهات نظر الباحثين والممارسين بشأنها مع تطور الممارسة، مما أدى إلى صعوبة وضع تعريف دقيق محدد وشامل للعلاقات العامة، وقد أسهمت عوامل عديدة في زيادة صعوبة هذا التحديد من أهمها:

إن الموقف العقلاني القائم على وضع مصالح البشر في مقدمة الأمور في المنشآت وبأنواعها المختلفة التجارية، الصناعية أو الخدمية هو أساس الفلسفة الذي ينبني عليه المفهوم الحديث للعلاقات العامة وهذا ما يدعو إلى ثورة في التفكير الإداري تتلخص في إعطاء العلاقات العامة بعداً اجتماعياً يهدف إلى تحقيق النجاح في التعامل مع العنصر البشري ووفقاً للتقدم المادي والعلمي الذي شهدته الآونة الأخيرة، خاصة وأن الهدف الألسى للمنشأة يعتبر هو تقديم الخدمة النافعة للمجتمع حتى وإن كان هدفها الحصول

على أقصى ربحية ممكنة لأن هذا الربح يُعد نتيجة منطقية لتقديم الخدمة وبالتالي تحقيق البقاء عن طريق التفاعل الصحيح مع المجتمع (تبادل المصالح بين المنشأة والمجتمع) (رمضان، 1986م، ص 69-70) هذا ما أكده بول جاريت Poul Garrett مدير دائرة العلاقات العامة في شركة جنرال موتور الأمريكية بأن العلاقات العامة هي (عبارة عن موقف أساسي وفلسفة محددة تعتنقها الإدارة التي تضع مصلحة الجمهور (المصلحة العامة) أولاً في كل قرار يؤثر على عمل المنشأة) (رمضان، 1986م، ص 70). ولهذا تصبح المعادلة الأساسية في العلاقات العامة على النحو الذي يوضحه الشكل رقم (1) .

شكل رقم (1) المعادلة الأساسية في العلاقات العامة



المصدر: P.5. Bertrand R. Canfield, Public Relations, Richard D, Irwin Inc., Homewood , I 11. Revised Ed. 1986. نقلاً عن زياد

رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع) عمان ، مطابع دار الشعب، 1986م، ص 71.

فلسفة العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، فالعلاقات العامة بجميع أقسامها تبحث في اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته.

وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي: " (العوضي 2000م، ص80)

1/ إن فلسفة العلاقات العامة تركز على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته ، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد أثبتت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الإحتياجات الإجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع إحتياجاته المختلفة المتجددة.

2/ إن الإنسان كائن إجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا أنه يوجد إختلافات في جميع الإتصالات مع بني الإنسان.

3/ إن الإنسان كائن إجتماعي يتعامل مع غيره وفي المواقف الإجتماعية، بمعنى أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف الإجتماعية، ولهذا فإن إنعدام الإتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فإن

رد الفعل أو الإستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها ، بل وفي أسلوب العمل.

4/ إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الإقناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي إحترام أدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

5/ ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، فالإنسان هو الذي يركز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام سواء كان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل. فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على إختلاف مستوياتهم الإدارية، وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الإجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في الإداروا تاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

6/ ترتكز العلاقات العامة على ركائز إجتماعية ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة وإحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الإجتماعية وذلك عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها والصفات التي يمكن أن تساعد على تحمل مسؤولية السياسة العامة للمؤسسة. كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين وتوضح مسؤولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتقاء بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا

يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف إجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

7/ يكوّن الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكوّنون هذه الآراء وتلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، وذلك عن طريق عمليات الأخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

8/ وتظهر أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة حيث تظهر الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف و الاتجاهات العامة للدولة وخطها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور مما يساعد على توجيهه وتكوين رأي عام حقيقي أساسي للمناقشة المستتيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا يحقق نوعاً من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً للسيطرة أو الديكتاتورية، مما يتيح الفرص للإبتكار الشخصي، وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمديرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة اختصاصيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية.

9/ تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة وتهدف إلى تقوية الثقة والإحترام إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليه إحساس العملاء أن

مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية ، ولا تهيئ لهم أسباب الإحترام أو إحترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج ومن أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجماهيري من النوع الذي يدعو بطبيعة إلى الثقة. أما من ناحية الجوهر فينبغي أن يكون المضمون مستنداً على حقائق تدعمها الوثائق والبحوث والدراسات التجريبية والرقمية. كما يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم، وأن يبتعدوا في برامجهم عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة.

10/تتد العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم ويعرّف التنظيم بأنه السير وفقاً لنظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى. ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات، للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

ولا شك أن السعي لإفهام الناس فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة أو بشركة أو بفرد يحتاج إلى تنظيم، وإذا أريد للتنظيم أن يصيب توفيقاً، وجب وضع خطة تقوم على تقدير الهدف والموارد، ولكي نضع خطة للتنظيم لابد من تعريف طابع الجهد الذي لأجله ينشأ هذا التنظيم، هل يكون هذا الجهد طويل المدى أو قصير كما ينبغي مراعاة المدى الجغرافي لذلك التنظيم، وتعيين الجمهور الذي يراد توجيه الخطاب إليه. ولابد للتنظيم أن يشمل الوسائل المادية الصالحة لأداء العمل أداءً ناجحاً. ثم يأتي دور تمويل التنظيم الذي هو على الدوام مشكلة لا تبعث على الرضا، فالميزانية ينبغي أن تكفي لتهيئة جميع الموارد والقوى البشرية في الخطة المرسومة. ويأتي دور المعدات لأنها لازمة لتنظيم العلاقات العامة، فوسائل الاتصال العصرية الممتازة لا تعمل بدون الآلات اللازمة، فإذا أريد

مخاطبة الذهن البشري لابد أن يتم ذلك بواسطة بعض الوسائل الآلية، كالكلمة المطبوعة أو الكلمة المنقولة التي تنتقل سلكياً أو عبر موجات الأثير، التي تتفاوت بين صورة تظهر على شاشة يستعان بها للوصول إلى الرأي العام، على شكل حديث أو تمثيلية أو فلم...

11/ إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق والبعيد عن كل تحيز. وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً، فتحدد المشكلة يمكن من تحديد سبل جمع البيانات التي تفيد في حلها، ويلبي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به، ثم تحديد محور البحث من حيث المكان و الزمان، ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون في حيازة المنشأة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية، ثم طريقة الاستقصاء الميداني. والخطوة الأخيرة هي تبويب النتائج و إختبار صحتها، ثم تحليلها و إتخاذ قرار بشأنها. وإتباع هذه الطريقة يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على معطيات الواقع (<http://etudiantaz.net/vb/t26072.html>)

12/ على الرغم من أن العلاقات العامة قد ظهرت وحقت تقدماً ملموساً ولاقت قبولاً متزايداً خلال الخمسين عاماً الأخيرة، (فلا يزال يشوبها حتى الآن الغموض، عدم الفهم الحقيقي لرسالتها وأهدافها). فهي لم تحظى باهتمام الباحثين مثلما حظيت فروع علمية أخرى، وهكذا (لم يتحقق قدر كبير من الإطار النظري الذي يركز عليه ويشكل نظريتها (عبدالرحيم ، 1982م، ص5)، فضلاً عن خلط الممارسين لمفاهيمها، وتباينهم في تقدير أهميتها للمنظمة، ويؤكد ذلك مما إنتهت إليه نتائج بعض البحوث الميدانية بخصوص أهم المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة بالدول النامية وخاصة بعض الدول العربية حيث تمثلت أهم المشكلات في :

أ. الفهم الخاطئ لطبيعة العلاقات العامة، وقصور النظرة إليها سواء من جانب جمهور العاملين في المنشأة أو فئات الجمهور الخارجي (حسين ، 1975م ص120)

ب. سيادة مفاهيم خاطئة في المنشأة عن واجبات العلاقات العامة ونشاطها ومهامها مخالفة للمفاهيم الموضوعية للعلاقات العامة ورسالتها ودورها الحقيقي في المنشأة (حسين 1982م ،ص126).

ج. كما أثبتت الدراسة (عبد الحميد، 1981م، ص30) الخاصة بمعوقات العلاقات العامة في الدوائر الحكومية وأجهزة الحكم المحلي في المحافظات أن أجهزة العلاقات العامة لم تحظ -رغم أهميتها حتى الآن بفهم واضح وإيمان متكامل بدورها من جانب الإدارة. دوتشير الدراسات أيضاً إلى صعوبة أخرى تتمثل في إختلاف دلالة لفظ (العلاقات العامة) حيث يستخدم للتعبير عن ثلاثة معاني هي:

أ. العلاقات مع جمهور المنظمة من أفراد وجماعات.

ب. الوسائل والأساليب والطرق التي تتبعها المنظمة لإيجاد علاقات إيجابية ملائمة مع طبيعة جماهيرها ونوع علاقات المنظمة بجماهيرها ومستوى هذه العلاقات ومكانتها. أي أن لفظ "العلاقات العامة" يستخدم للدلالة على كل من الوسائل والأهداف، مما يؤدي إلى مزيد من اللبس والغموض في مفهوم العلاقات العامة.

ج. كما تواجه العلاقات العامة مشكلة أجمع عليها كل الخبراء والتي تتمثل -من جهة- في الاعتقاد بأن العلاقات العامة هي الدعاية أو النشر أو الإعلان أو العلاقات الإنسانية أو المعلومات أو الشؤون العامة أو الإقناع، كما تتمثل -من جهة ثانية- في تدخل أنشطة العلاقات العامة مع بعض الأنشطة الأخرى كالدعاية والإعلام والتسويق وترويج المبيعات والعلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية وتزيد هذه المشكلة من صعوبة الوصول إلى إتفاق على مفهوم موحد للعلاقات العامة التي تميزها عن غيرها من الوظائف الأخرى المتداخلة معها.

إن وجود عدة مفاهيم للعلاقات العامة يعبر كل مفهوم منها عن زاوية معينة تتكامل معاً لتأكيد المفهوم المتكامل للعلاقات العامة، فهناك المفهوم الفلسفي للعلاقات العامة الذي يؤكد على أن العلاقات العامة مهمة كل شخص في المنظمة، وهناك المفهوم التنظيمي، والمفهوم الإداري، والمفهوم الوظيفي، والمفهوم الاتصالي الفني، كما أن هناك محاولات علمية (للتفرقة بين العلاقات العامة كعلم وبين كونها فن) ، ومثل هذه المفاهيم الفرعية قد تقود - في غياب نظرة متكاملة للعلاقات العامة - الي تشتيت الجهد الأكاديمي والتطبيقي للتوصل إلى مفهوم شامل للعلاقات العامة.

ولقد ساعد على ذلك أيضاً اجتهاد عدد كبير من الباحثين -منذ بداية القرن العشرين حتى الآن - في صياغة مصطلحات للعلاقات العامة تتميز بالإختلاف والتنوع إما بسبب إختلاف الخبراء والباحثين، أو بسبب التطور الزمني وما صاحبه من تطور في مجال العلاقات العامة وأوجه نشاطها ونتائج أعمالها، وقد قام أحد الباحثين بحصر معظم هذه التعريفات ونشرها ضمن محتويات "دائرة معارف العلاقات العامة الدولية" التي صدرت عام 1968م . إلا أن تعريفات كثيرة للعلاقات العامة ظهرت بعد ذلك في العديد من المؤلفات الحديثة أضافت إلى التعريفات القديمة متغيرات ومكونات جديدة.

إن التطور في ممارسة العلاقات العامة والنجاح الذي أحرزته على مستوى التطبيق أدى إلى بذل المزيد من الجهد لصياغة تعريفات حديثة شاملة للعلاقات العامة تركز على المفاهيم المعاصرة لها وأهدافها ومسئولياتها ووظائفها في ضوء الفكر الإعلامي والإداري المعاصر .

من هنا تأتي أهمية إستخلاص وتحديد مفهوم عصري للعلاقات العامة يتسم بالشمول والدقة والتكامل، خاصة وقد أثبتت بعض نتائج البحوث الخاصة بمفاهيم العلاقات العامة وأساليب ممارستها أن وضوح هذه المفاهيم والأساليب يساعد على تقوية الأداء في مجال العلاقات العامة وتحقيق الأهداف الوظيفية لها.

المفهوم الحديث للعلاقات العامة:

نمت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الإجتماعية التطبيقية نمواً سريعاً منذ بداية القرن الحالي لسببين (عبيد ، 1997، ص23-24)

أولهما: التعقيد المتزايد الذي يتميز به المجتمع الحديث.

ثانيهما: الإهتمام بالفرد والتعمق في دراسة ما يؤثر على تصرفاته .

ويوجد مفهومان للعلاقات العامة:

أولهما: إقترن بمولدها ويحدد هذا النشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما: أنها فلسفة إجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث ومساعدته على التكيف.

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات Relation أي مؤسسة بجمهورها Its public، وكلمة علاقات واضحة وكذلك كلمة جمهور التي تعني الجمهور العام، كأفراد الشعب، أو الجمهور الخاص، كالطلبة، وكذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه.

الجمهور: يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهي مسئولية مدير العلاقات العامة وحده، بل يمارسها كل موظف مسئول في أي إدارة في القرارات التي يتخذها في عمله اليومي وفي اتصاله مع الجمهور.

كما أن البعض يتصور أن العلاقات العامة هي الإعلام ونشر المعلومات عن المنظمة التي تستخدمها، وهي فكرة ناقصة لأن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن العمل، (فالعلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم) فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحاً وذا كفاءة

عالية ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونيه ثم السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في ذلك.

ويرى بول جاريت Poul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال مورتورز الأمريكية عام 1993م "أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه (عجوة، 2003، ص 13)

ولفهم العلاقات العامة نستخدم بعض المناهج التي تعتمد على تحليل مهامها ومميزاتها وأنواعها وهي المناهج التي تتضمن ما تشتمل عليه العلاقات العامة وما تتضمنه وتقوم على تقديمه. التعريف الإجرائي لوظائفها

- العلاقات العامة هي البرامج المخططة والمستمرة والتي تدار بواسطة الإدارة العليا.
 - العلاقات العامة هي العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة والدائمة.
 - هي توجيه الاهتمامات ، الآراء ، والإتجاهات والسلوك داخل وخارج المنشأة.
 - هي تحليل السياسات ، الإجراءات ، والأفعال التي تحدث صراعاً بين المنظمة وجماهيرها.
 - هي إقامة طرق للاتصالات الصاعدة والآراء والإتجاهات بين المنظمة وجماهيرها.
- ويلحظ أن هذا التطور في المفهوم يصف العديد من الإجراءات وخطوات العلاقات العامة ويؤدي في النهاية إلى مفهوم محدد للعلاقات العامة وهو:

أن العلاقات العامة تعني إدارة الأعمال أو الوظائف المعروفة لإقامة وتحقيق علاقات مفيدة وعقلانية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة والتي يتوقف عليها نجاحها أو فشلها في أداء أعمالها (البكري ، 2001م ، ص19).

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات ويلحظ أن هذه

العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، خاصة في ظل الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير، تزايد المنافسة ، تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام، تطور وسائل الاتصال، تزايد علاقات الاعتمادية (الصحف، 2003م، ص13-14).

مفهوم العلاقات العامة من المنظورين الإداري والوظيفي :
المفهوم الإداري للعلاقات العامة:

في المجتمع المعاصر الذي يتسم بترابط العلاقات فيه تضطلع جميع المنظمات بمسؤوليات عامة. ومن ثم فإنها يجب أن تقبل المحاسبة عن جميع تصرفاتها التي تؤثر على الآخرين غير أن القبول الكامل بواسطة المنظمات التي تهدف إلى الربح على حد سواء بمسؤولياتها تجاه الجمهور الذي تخدمه أو تؤثر تصرفاتها عليه لم يتحقق بعد، ولكن هنالك اتجاه واضح نحو ذلك. فرجال الأعمال يعلمون تماماً أن مشروعاتهم لا تعمل على منطلق الحرية المطلقة أو الحق الإلهي، ولكنها كأى جزء آخر من المجتمع توجد بناء على اتفاق وتقبل المجتمع لها، كما أن مصالح المجتمع تعبر عنها وترعاها الحكومة من خلال أجهزتها المختلفة، يضاف إلى ذلك أن الرأي العام مهما بدأ ضعيفاً أو واهياً في لحظة

زمنية معينة لأنه قد يتحول إلى تشريع ملزم ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل العلاقات العامة مجرد وظيفة إلتشارية فحسب، وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا. كما أنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير، وبذلك يتسنى أخذ تأثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار. المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة:

يحتاج المدير المعاصر إلى معاونه ونصح عدد من الخبراء الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يدير بنجاح، ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء، فهو يتم إختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل:

- تسهيل وضمان انسياب الأداة الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المنظمة، وذلك حتى تظل سياساتها وقراراتها متوافقة ومنسقة مع حاجات هذه الفئات.
- تقديم النصح إلى الإدارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن.
- إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الإلتشار والتفسير الإيجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وإنجازاتها.

على الرغم من أن المفهوم الأول ينتمي إلى نظرية المعرفة بينما الآخر ينتمي إلى الممارسة أو التطبيق فإنهما متصلان ببعضهما بشكل قوي فأى عمل لابد أن ينبع من فلسفة معينة ويستند إلى مبادئ محددة. كما أن أي تقدم تحرزه النظرية أو الفلسفة لابد أن يؤدي إلى أداء ممارسة أفضل (عبدالرحيم ، ص 34-35).

المفهوم السليم للعلاقات العامة:

على الرغم من أن التطور والمراحل الزمنية التي مرت بها العلاقات العامة إلا أن البعض لا يزال يفهمها بشكل خاطئ إذ يلاحظ الآتي (الدليمي ، 2005م، ص 65).

1- إن العلاقات العامة ليست مرادفة للإدارة الجيدة أو علاجاً لجميع العلل والأمراض التي تشكو منها المؤسسة وإنما هي أشبه بحياة المؤسسة العامة أو الخاصة مع الجمهور، حياة سليمة صحيحة لا يشوبها التكدير أو سوء الفهم .

2- إن العلاقات العامة ليست نشاطاً متخصصاً مثل الإنتاج أو الهندسة أو المالية أو البيع وإنما هي شيء يلتقي كقاسم مشترك بينهما جميعاً .

3- يلمت العلاقات العامة عملية قائمة مثل الإنتاج والشراء والبيع وإنما هي نشاط يصاحب كل واحدة من هذه العمليات يعدها فلسفة ينبغي أن يقوم عليها بناء هيئات الصناعة والتسويق والإدارة والخدمات العامة.

4- ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق ولا مجرد الدعاية والاعتناق لفكرة مفيدة ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المتعة الذاتية مع مراعاة مصالح الغير .

5- ليست هي الإعلام لأن الإعلام هو نشر الأخبار والآراء بعين الجماهير ولكن عمليات العلاقات العامة تتصل لتحديد الأهداف وإجراء الأبحاث ودراسة الرأي العام وتخطيط البرامج على أسس واقعية علمية وبذلك يصبح الإعلام أداة من أدواتها أو وسيلة لتحقيق أهدافها .

يقول عبدالعزيز محمد النجار أن مصطلح العلاقات العامة يعتبر من المصطلحات التي فهمت خطأً من الكثير من الناس فقليل من الناس استطاع تعريف العلاقات العامة بدقة أما أكثر الناس و حتى القواميس المتخصصة في هذا المجال اختلفت فيما بينها حول تعريف هذا المصطلح ولقد أدى إلى زيادة اللبس في هذا الخصوص سيادة - وقبول - فكرة أن العلاقات العامة تضم الأنشطة المؤثرة على الرأي العام (النجار ، 1993م، ص13) وكثيراً ما يثور الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها

في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية والإقتصادية أو الإجتماعية كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربعة مراحل أساسية هي (البحوث والتخطيط والتنظيم والتقويم) لا تشمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات (حجاب ، ص29) وعلى كل حال هنالك إختلافات كبيرة في تعريف مفهوم العلاقات العامة ويرجع ذلك إلى الاختلاف في البيئة الثقافية و الإجتماعية التي تم فيها التعريف كما أن الخلفيات التي ينطلق منها المفكرون تؤثر في عدم إيجاد تعريف موحد للعلاقات العامة وكذلك فإن عدم وجود تعريف محدد يعتبر نتيجة طبيعية وذلك لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين وثانياً لكونها فرعاً من العلوم الإجتماعية التطبيقية يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل زمان ومكان نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع.

إن التطور الذي ينشأ في عمل المؤسسات والمنشآت نتيجة متغيرات زمنية وظهور آليات تقنية وإدارية جديدة ينعكس بالتالي على عمل العلاقات العامة التي تحاول أن تتطور مسايرة البيئة التي يعيش فيها وهو ما يجعل من الصعوبة بمكان وضع تعريف شامل جامع للعلاقات العامة يؤطرها في عمل معين لذلك تتغير التعاريف وفقاً لتطور عمل العلاقات العامة بين فترة وأخرى (الصوفي ، 2002م، ص21).

وفي ضوء ما سبق نحن في حاجة إلى تعريف العلاقات العامة وممارستها بالطريقة التي تساعد على إدراكها من قبل وسائل الاتصال ومن قبل الجماهير المختلفة ولكن قبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي:

- أن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.

• إن الاختلاف يكمن في عدة جوانب أهمها:

1. الإطار الوظيفي فقط وطريق آخر يهتم بالإطار السياسي والاجتماعي.

2. الاختلاف في وسائل وآليات تحقيق الأهداف وتنفيذ الأنشطة.

ج/ الإطار العام حيث يركز البعض على الإطار البيئي بينما يركز البعض الآخر على الاختلاف في محاور التركيز على النشاط فيما يهتم البعض بالجمهور الخارجي فقط والبعض الآخر يهتم بالجمهور الداخلي والخارجي معاً .

3. تقوم العلاقات العامة على الإتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين هذا الجمهور.

4. إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.

5. إن عنصر التوافق في المصالح بين الجمهور الداخلي والخارجي وبين المنظمة يعتبر قاسماً مشتركاً أو يمثل ركيزة أساسية تنطلق منها كل نشاطات العلاقات العامة في أي منظمة.

يتفق معظم الكتاب والمشتغلين بالعلاقات العامة أن مهنتهم تتحصر في بناء صورة طيبة للجمهور في منظماتهم وذلك عن طريق الجهود الذي تقوم به هذه المنظمات وحرصها على وجود عملية اتصال دائمة ومستمرة مع الجمهور وذلك للوصول إلى التوافق والتفاهم وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الآتية (فتحي، 2006م، ص2).

1. المساهمة في الحد من تداخل الإختصاصات وتقاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

2. إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.

إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة. ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين والممارسين أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة فإن هنالك سمات مشتركة بين التعريفات رغم إختلاف الأسلوب أو التعامل بين تعريف وآخر وتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي (فتحي ،2006، ص3).

أ. العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة.

ب. تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير النوعية لتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة.

ج. تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات الجماهير النوعية وهذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم معظم التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة.

ولعل أبرز التعريفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة هي تلك الخاصة برواد العلاقات العلماة الأوائل، أمثال إيفي لي، وإدوارد بيرنيز وجون هيل ومن التعريفات المهمة كذلك التعريفات التي قدمت

بعضها الجمعيات والاتحادات العلمية والمهنية لأخصائي العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا في منتصف القرن العشرين.

عرفت فتها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها (طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات الأخرى من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة) (حسين، 1998م، ص5).

من التعاريف يلاحظ أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تستغلها الإدارة لكسب تفاهم وتعاطف الجماهير وكذلك في قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه وانسجامه مع سياساتها وخططها وذلك بغرض خلق نوع من التفاهم للإنسجام بين المنظمة والجماهير (الصادق ، 2005م، ص24-30)

أما أحمد إبراهيم أبو سن يلخص تعريف العلاقات العامة في نقاط هي (أبوسن ، 1986م، ص20).

- عملية مخططة: نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق اغراض محددة

- المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) العلاقات العامة ليست نشاطا انانياً يخدم مصالح المؤسسة فحسب ولكنه بنفس القدر يوازن مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة.

- اتصال ذو اتجاهين (Two Way Communication) يتضمن بث برامج إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.

- الصدق والأمانة (Honesty) العلاقات العامة تبني على الصدق وتبتعد عن الغش والتزوير.

- الأداء الجيد (Performance) ينبغي للمؤسسة أن تسعى لكسب ثقة الجماهير وقبولهم لها من خلال سياستها الجيدة وترجمة تلك السياسات بالأداء الجيد إلى أعمال مفيدة مشاهدة تتال قبول الجماهير.

- تنبؤ يساعد على التعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

وهكذا يتبين لنا مدى تطور وإتساع مفهوم العلاقات العامة وتعريفها خلال الخمسين عاماً الأخيرة في ضوء تطور وظائف العلاقات العامة وأنشطتها ومسئولياتها من جهة، وتطور نظرة الإدارة إليها من جهة أخرى، وازدياد درجة تفهم المجتمع وتقديره للعلاقات العامة من جهة ثالثة، وإرتباط ذلك كله بتطوير الفكر الإداري والإعلامي.

وفي ضوء ما تم عرضه من تطور لمفاهيم العلاقات العامة، يمكن الإشارة إلى أهم الخصائص التي تتميز بها. والمحددات التي تلقي الضوء على جوانبها الأساسية وتسهم في بلورة مفاهيمها، خاصة وأن مصطلح العلاقات العامة له عدة دلالات تشير كل دلالة منها إلى معنى مختلف مما قد يثير الكثير من الغموض واللبس وعدم الوضوح للمصطلح والتداخل بينه وبين بعض المصطلحات الأخرى.

ونعرض فيما يلي أهم المحددات التي يمكن أن تسهم في بلورة مفهوم

العلاقات العامة (حسين، ص13)

أولاً: العلاقات العامة هي علاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية

يذهب البعض إلى تعريف كلمة (Public) بأنها مرادفة لكلمة شائع أو جماهيري أو عام.

بينما تعبر هذه الكلمة في سياق تعبير العلاقات العامة (Public Relation) عن

كلمة جمهور أو فئة أو طريقة أو جماعة، وهذا الجمهور أو هذه الجماعة هو الجمهور

الذي تستهدف المنشأة الاتصال به وتكوين علاقات مع جمهور - أو جماهير - معينة، يهتم المنشأة أن ترتبط بها وتتفاعل معها وتوجد لديها صورة طيبة عنها.

وهكذا فإن مصطلح (Public Relations) أي (العلاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية معينة) وهو المفهوم الحقيقي الذي يجب أن يكون سائداً لدى الإدارة بديلاً عن المفهوم السطحي الشائع.

ثانياً : العلاقات العامة عملية اتصال بالجماهير:

ترتبط العلاقات العامة ارتباطاً عضوياً بالاتصال (Communication) باعتبار أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية أو الفهم المشترك لفكرة أو موضوع أو منشأة أو شخص أو قضية ، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الأداء أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، بإستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات الاتصال بالجماهير.

من هنا يأتي الارتباط العضوي بين العلاقات العامة والاتصال على أساس أن العلاقات العامة هي أساساً (عملية اتصال بالجماهير) تستخدم فنون الاتصال ووسائله وقنواته الجماهيرية الشخصية وتقنياته في تحقيق أهدافها.

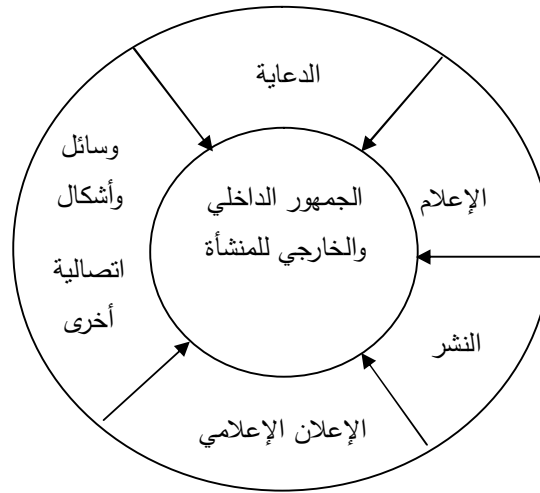
ثالثاً : العلاقات العامة ليست هي الدعاية أو الإعلام أو الترويج أو الإعلان ولكنها مزيجاً متكاملًا من الأنشطة الاتصالية:

يخلط البعض بين العلاقات العامة و الإعلام والدعاية والإعلان - ويمثل هذا الخلط العقبة الرئيسية التي تواجه العلاقات العامة كنشاط مستقل، والواقع أن هناك فرقاً بين العلاقات العامة وبقية الأنشطة الاتصالية الأخرى الإعلامية والدعائية والإعلانية، إلا أن

هذا الخلط ينتج عن أن العلاقات العامة تستخدم هذه الأنشطة في تحقيق وظيفتها الاتصالية في الإعلام والدعاية والنشر، وبالرجوع إلى التعريفات الخاصة بكل نشاط من هذه الأنشطة تتضح مدى العلاقة التركيبية بين العلاقات العامة وكل نشاط منها (حسي، ص36).

وأن كافة هذه الأنشطة تستخدم في تحقيق أهدافها الاتصالية، وبالتالي فإن المزيج الاتصالي للعلاقات العامة يتكون من نشاط الإعلام، والدعاية والنشر، والإعلان الإعلامي، وبعض الوسائل والأشكال الاتصالية الأخرى (كتب ونشرات وكتيبات إعلامية، وهدايا غير ترويجية ومعارض إعلامية، ومناسبات ، احتفالات).

ويوضح الشكل التالي مكونات هذا المزيج الاتصال للعلاقات العامة:



المصدر: سمير محمد حسين: دراسات في العلاقات العامة، دار الشعب ، القاهرة 1982م، ص 36.

وإضافة إلى هذه الجوانب يرى روبنسون "أن العلاقات العامة علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي يتضمن عدة وظائف أهمها (عجوة ،ص18)

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

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

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

4- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وفهمها.

إن ما أشار إليه روبنسون يؤكد على مسئولية إدارة العلاقات العامة ومسئولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ، بل والأهم من ذلك قبول جماهير المنظمة لمنتجاتها وخططها وسياساتها.

وبالتالي تصبح العلاقات العامة عملية مخططة ومستمرة من الناحية العلمية والعملية فهي لا تعتبر الفنون مجرد أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية على الجماهير فقط، فهي تعد فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند إليها(عجوة ،ص19).

رابعاً : العلاقات العامة ليست هي العلاقات الإنسانية:

يخلط البعض بين "العلاقات العامة" و"العلاقات الإنسانية" (Human Relation)، بل أن بعض المنشآت تعتبر أن العلاقات العامة هي العلاقات الإنسانية، وتضع نشاط الجهازين تحت مسمى "العلاقات الإنسانية" كما أن بعض المنشآت تطلق على نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من العاملين تسمية "العلاقات الإنسانية" ويمثل هذا الخلط أيضاً أحد العوائق الأساسية التي تواجه العلاقات العامة لنشاط مستقل، ذلك أن اصطلاح العلاقات الإنسانية قد انتشر إستخدامه بشكل واسع لدرجة أنه أصبح يستخدم للإشارة إلى أكثر من مفهوم، وينقسم الباحثون إلى فريقين أولهما (يرفض تماماً إعطاء تعريف محدد

لمصطلح العلاقات الإنسانية، والآخر يذهب إلى أن المصطلح من الشمول والانتساع بحيث يمكن أن يغطي كافة ضروب السلوك الإنساني دون تحديد مواقف معينة بالذات).

خامساً : المفهوم الفلسفي للعلاقات العامة:

يشير بعض الخبراء إلى ما يطلق عليه (المفهوم الإداري للعلاقات العامة) (Administration Concept) وهو من المفاهيم التي تساعد على مزيد من بلورة التعريف المتكامل للعلاقات العامة ويميل المؤلف إلى تسمية هذا المفهوم (بالمفهوم الفلسفي للعلاقات العامة). لأن هذا المفهوم يتعامل مع العلاقات العامة على أساس دورها على مستوى المنشأة ككل، وليس من منظور وظيفي تخصصي بحت، فالمنشأة تعمل في مجتمع محلي ووطني، بالتعاون والتكامل مع أفراد ومنشآت أخرى، وفقاً لتشريعات وقوانين وأنظمة معينة توجه إنتاجها أو خدماتها لصالح المجتمع وبما يشبع احتياجاته.

كما أنها تتأثر باتجاهات الرأي العام حتى تحظى بالموافقة أو القبول العام في المجتمع ، ومن هنا تصبح العلاقات العامة مسؤولية الإدارة ومسؤولية كل مدير في نفس الوقت.

أي تصبح العلاقات العامة فلسفة كل مدير وكل مسئول في المنشأة بهدف تحقيق هذا القبول العام الذي لا يتم بناءً على الأداء الإداري المسئول فحسب ، وإنما يدعم هذا الأداء بجهود نشطة مستمرة فاعلة في مجال العلاقات العامة مع كافة فئات الجماهير والمجتمع المحلي والوطني والرأي العام، وهكذا يتبنى هذا المفهوم ضرورة وجود إستراتيجية للعلاقات العامة في المنشأة تؤدي إلى الإفادة من جهود العلاقات العامة في تحقيق القبول الكامل للمنشأة ككل في المجتمع، وتشجيع في المنشأة الإحساس بمسؤولية العلاقات العامة لدى

المديرين في كافة الأنشطة الإدارية ، وتساعد على تكوين (عملية العلاقات العامة)
(Public Relations Mindedness) لدى كل العاملين ، ويعتبر مرشداً في تخطيط
برامج العلاقات العامة وتنفيذها على أساس الوعي الكامل بدور العلاقات في دعم المنشأة
وإعلاء مكانتها في المجتمع (عجوة ، ص18).

سادساً : المفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة(عجوة ،ص19)

يرتبط بالمفهوم الفلسفي للعلاقات العامة ويتكامل معه مفهوم آخر هو ، المفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة" (Functional concept) وهو المفهوم الذي يتعامل مع العلاقات العامة كوظيفة ومهنة متخصصة ذات مسؤوليات معينة يقوم بها متخصصون في مجالات العلاقات العامة سواء وجدت إدارة علاقات عامة بالمنشأة أم لم توجد واستعانت المنشأة بمستشارين خارجيين، وتتمثل أبعاد هذا المفهوم الوظيفي أو المهني في ثلاث مهمات رئيسية يقوم بها جهاز العلاقات العامة وتتلخص في الوظائف المعلوماتية والاستشارية ، و الإعلامية والتنفيذية وذلك على النحو التالي:

- العمل على تسهيل وضمان إنسياب الآراء المعبرة عن موقف فئات الجماهير المتنوعة للمنشأة لكي تظل سياستها وعملياتها متوافقة مع رغبات الجماهير وآرائها.
- تقديم المشورة إلى الإدارة بشأن الطرق والوسائل التي تساعد على وضع سياسات الاتصال لتحقيق أقصى درجة من القبول العام للمنشأة .
- إعادة وتنفيذ البرامج التي تؤدي إلى شرح وتفسير سياسات المنشأة وإنجازاتها على نطاق واسع وبصورة إيجابية.

سابعاً : العلاقات العامة وظيفية إدارية:

لكي يتسنى لمدير العلاقات العامة أن يؤدي مسؤولياته الإدارية فإنه يقوم بمجموعة من الوظائف التي يقوم بها أي مدير بالمنشأة وهي المجموعة التي يطلق عليها (وظائف الإدارة في المنشأة الحديثة) وتتمثل في :

التخطيط: ويشمل تحديد الأهداف المطلوبة، ورسم السياسات اللازمة لتحقيقها ، وتحديد العناصر والموارد التي يمكن إستخدامها في تحقيق الأهداف ووضع الخطوات التفصيلية أو التنفيذية التي يجب إتباعها في التنفيذ، ووضع التوقيت الزمني اللازم لتنفيذ كل مرحلة من المراحل.

التنظيم: وهو الشكل الذي تفرغ فيه جهود العاملين لتحقيق الأهداف المطلوبة ، ويتضمن تحديد وحصر أوجه النشاط الضرورية لتحقيق أهداف الإدارة، وتجميع هذه الأوجه وتخصيصها للمديرين المساعدين كل في اختصاصه مع تفويض كل منهم السلطة اللازمة للتنفيذ، وتوفير التنسيق اللازم بين المديرين في الصف الإداري من جهة، وبين المديرين ومساعدتهم من جهة أخرى.

تكوين تنمية الهيئة الإدارية والفنية: وتشمل اختيار الأفراد المناسبين للوظائف المختلفة من ناحية، وتنمية هؤلاء العاملين لزيادة مهاراتهم الإدارية والفنية، واستمرار تدفق القوى البشرية ذات الكفاءة والخبرة والدراسة من ناحية أخرى.

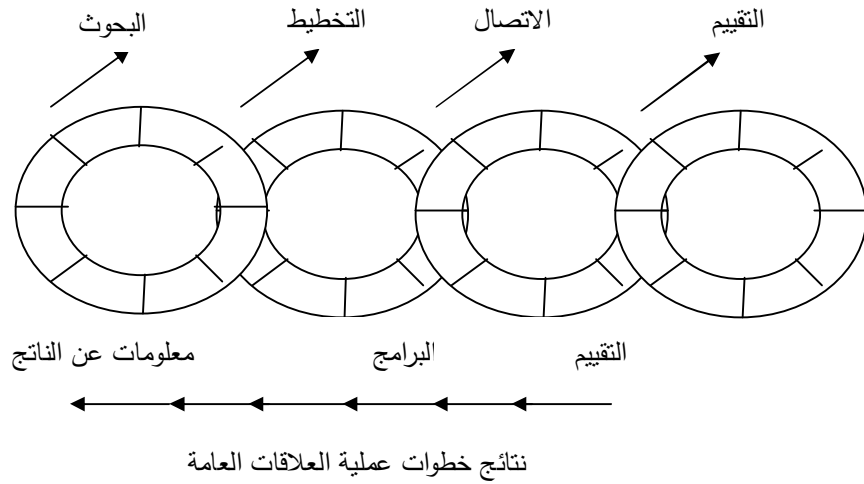
التوجيه والتنسيق: وهو النشاط الرئيسي المستمر للمدير حيث إصدار الأوامر والتعليمات، وإرشاد المرؤوسين والإشراف عليهم أثناء العمل، وتنمية روح الفريق في العمل بينهم، وتعزيز روح القيادة لديهم، والتوفيق بين جميع الجهود التي تعمل بتوافق وانسجام وفق الخطة المرسومة.

الرقابة وتقييم الأداء: ويقصد بها وضع التقديرات التي تكشف الإحرفات المختلفة عن المعدلات والخطط المرسومة، ومحاولة التغلب على أسباب الانحراف، وتقدير ما أنجز من أعمال، والتعرف على سلامة الخطة وصلاحيتها لتحقيق الأهداف أو إكتشاف أي قصور أو إحراف يحدث فيها مبكراً بما يساعد في تعديلها أو إعادة التنظيم والتنفيذ.

بالنظر إلى هذه المجموعة من الوظائف نجد أنها تحسب على وظائف المدير للعلاقات العامة شأنه في ذلك شأن أي مدير آخر في القطاعات الأخرى بالمنشأة حيث يحتاج العمل إلى إتباع الأسس العلمية للإدارة سواء من حيث التخطيط ، أو التنظيم ، أو اختيار العاملين وتدريبهم وتنميتهم، والتنسيق بين القطاعات العاملة وغيرها من الإدارات والإجهزة الوظيفية الأخرى بالمنشأة، والرقابة والمتابعة والتقييم بالنسبة لكافة الجهود وأوجه النشاط التي تقوم بها العلاقات العامة بالمنشأة.

ثامناً : العلاقات العامة عملية ديناميكية:

إلى جانب المفهوم الفلسفي والإداري والمهني للعلاقات العامة يجب أن ننظر إلى العلاقات العامة وخطواتها و أساليب ممارستها مهماتها ، فلكي تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تؤدي دورها بنجاح عليها أن تمارس مجموعة من الوظائف أو العمليات المتفاعلة يطلق عليها "فنون العلاقات العامة" وتتركز هذه العمليات في أربعة أنشطة أساسية في البحوث، والتخطيط والاتصال، والتقييم على نحو ما سنعرضه تفصيلاً في الجزء الخاص بديناميكية العلاقات العامة والموضح في الشكل(1)



المصدر: على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة 2003م ، ص20

في ضوء ما تم تقديمه من تعريفات ومفاهيم للعلاقات العامة، والمحددات الأساسية المؤثرة في ذلك يمكن أن نلخص إلى توضيح أكثر دقة وشمولاً ، حيث يراعي الإتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة وبشكل أكثر تفصيلاً ، فيجعل من العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية، لها جانبيها الإستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة بشكل يساهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية وخاصة ما يتعلق بالعمليات الاتصالية والتي تُعد الأساس في علاقاتها مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة بغرض إحداث تأثيرات إيجابية مع هذه الجماهير وذلك بالإستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس وبشكل يؤدي إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة

التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة ولتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، كذلك تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى جمهورها الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يساهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع بقدريرفع من معدلات فاعلية الأداء الإقتصادي للمنشأة ، وتدعيم مكانتها الإجتماعية. (عجوة، ص20)

خصائص العلاقات العامة

يمكن عرض أهم الخصائص المميزة للعلاقات العامة والتي تجعلها كنشاط متكامل على النحو التالي(صالح ، 33، 2000-35).

1. أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تؤدي دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول خاصة مايتعلق بسلوك المنظمة.
2. أن لعلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
3. أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.
4. إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تنسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
5. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

6. القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
7. العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
8. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام ومنتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
9. تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.
10. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.
11. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
12. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والإقتصادية والإجتماعية.. الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
13. العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي

تتبنّاها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً
و الإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

14. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل
الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها
للجماهير.

15. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين
المؤسسة وجماهيرها.

16. العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً
عشوائياً، وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء
الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

17. العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج
معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل
إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره
ونتائج (العوضي، ص 63-66).

المبحث الثاني أهمية وأهداف العلاقات العامة

أولاً : أهمية العلاقات العامة :

أصبحت أهمية العلاقات العامة في ازدياد مستمر ، فزيادة التطور في عملية الاتصال وأساليبها وانتشار الأساليب الحديثة في إدارة المؤسسات إزدادت معها أهمية العلاقات العامة ، كما ان تحول العقلية الإدارية الكلاسيكية الي عقلية إدارية معاصرة والتحول عن تطبيق المركزية الي اللامركزية والديمقراطية في الإدارة عزز من الحاجة الي وجود بنية إتصالية للعلاقات العامة متخصصة ومعدة إعدادا جيدا لإنجاح ومساعدة الإدارة في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بصيغ أكثر فعالية (سليمان ،ص35)

وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور في المنظمات المعاصرة بتحسين الصورة الذهنية لها فبقاء أي منشأة من المنشآت يعتمد بصورة أساسية علي مدي قدرتها علي الظهور بالمظهر الطيب الذي يرضي طموح جماهيرها وبعبارة أخرى فان تكوين الصورة الذهنية المرضية يعبر عن أحد الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها المنشأة في إستمرارها وبقائها ، حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصفة عامة ، وتساعد بصفة أساسية علي تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه(العمر ،1985، ص19).

وتكمن أهمية العلاقات العامة في الوقت الحاضر لدي المؤسسات المعاصرة في تحقيق الكفاية في الوظائف المختلفة لدي المنشآت . وأن علاقة المنشأة بالفئات الجماهيرية المختلفة قد أصبح لها أهمية وتأثير لا يقلان عن أهمية وتأثير العمليات الداخلية في وتحقيق أهدافها . معني هذا إنجاح المنشأة يرتبط بنجاح الاتصال الإداري في المنظمات سواء كانت تعمل بدافع الربح او تقديم خدمة عامة للجمهور .

وقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة إجتماعية مصاحبة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات المختلفة فهي تهدف الي التكيف والتوافق في المصالح

المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها بإستخدام وسائل وأساليب الاتصال المختلفة بحيث يتحقق التوازن بين التغييرات المادية والمعنوية في هذه المجتمعات فيسود بذلك الإتجاه الي تقدير اداء الآخرين وتفهم ظروفهم والقدرة علي التكيف والتوافق معهم في سبيل المصلحة المشتركة(مصطفى ، 2007م، ص50)

أهمية العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية :

وللعلاقات العامة في مجال الأجهزة الحكومية أهمية كبرى ، وبخاصة فيما يتعلق بكسب ثقة الجمهور وتوطيد أسس التفاهم والتعاون بين أجهزة الحكومة من أجل الصالح العام ويرتبط بذلك أهمية توطيد الصلات بين الأجهزة الحكومية وبين أفراد الشعب عن طريق التعرف علي رغبات الأفراد وأمانيتهم وشكواهم ومقترحاتهم ولا غ أجهزة الإدارة العامة حتي تراعي ذلك في سياساتها وأنشطتها وكيفية تنفيذها وهي من الأمور التي يهتم بها الشعب وبخاصة أن تنفيذ المشروعات العامة لا يمكن أن يتحقق لها النجاح بالدرجة الكافية بتأييد الشعب وموافقته .

ومن ناحية أخرى تظهر أهمية العلاقات العامة داخل كل جهاز حكومي حيث الإهتمام بولاء الموظف العام ورتباطه بالمنظمة التي يعمل بها ورضائه عنها حتى يستطيع أن يقوم بالخدمة العامة علي أحسن صورة.

وتتضح أهمية العلاقات العامة من التعرض لأمر كثيرة أهمها ما يلي:(ناجي ، ص47).

تضخم حجم الجهاز الحكومي وتعدد إداراته وأقسامه وعدد العاملين به الأمر الذي يستدعي ربط الجهاز الحكومي بالشعب . وتوصيل رغبات الجماهير اليه وتزداد أهمية العلاقات العامة في التغلب علي النظرة السيئة التي قد يكونها الكثيرون عن الإدارة الحكومية لما تتسم به من بطء وتعطيل بسبب العيوب التي تعاني منها.

تعدد التشريعات وسرعة تنفيذها الامر الذي يثير اللبس والشك احيان كثيرة بإجهزة الإدارة العامة بما قد يفقد الثقة فيها وهنا تظهر أهمية العلاقات العامة.

تطبيق نظام اللامركزية الإدارية (الإدارة المحلية) وتحقيق عنصر المشاركة الشعبية في الإدارة المحلية ، حيث تظهر أهمية العلاقات العامة في تأكيد أركان النظام وتدعيمه. تظهر أهمية العلاقات العامة بين الموظفين في الإجهزة الحكومية حتي يعملوا بتنسيق وتعاون كاف بما يحقق أفضل مستوي من الخدمة العامة.

ثانياً : أهداف العلاقات العامة:

إن تضارب المصالح بين الأطراف المختلفة يتطلب نوعاً من التنسيق وهي تُعد من أولى مسؤوليات خبراء العلاقات العامة في حل الأزمات وبالطرق الإنسانية وخاصة في ظل التغيرات والثورات التي شهدتها البلدان النامية في الآونة الأخيرة ولذلك لم يكن قريباً أن تتبلور العلاقات العامة أول ما تتبلور في مستهل هذا القرن وفي غمرة الصراع بين الإحتكارات الفاسدة والمصلحين إبان الحربين العالميتين.

إن التنظيم الفّعال لإدارة العلاقات العامة حتم ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة ويبني عليها تحديد الأنشطة والوظائف والمهام التي يجب أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف المخططة، كما يؤدي التحديد الدقيق للأهداف إلى تحديد الإتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يسهم في التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر الجهود الجماعية اللازمة وتكثّلها لتحقيق هذه الأهداف، والتي تمثل مقياساً لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة ذات تأثير فعال في الإتجاه المطلوب، كما تستخدم كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات.

ويظهر تحديد الأهداف مدى قدرة الإدارة على تمثيل نوع المهام المنوطة بها إضافة إلى الدور الأساسي الذي يمكن أن تقوم به في إطار واجباتها الوظيفية

التخصصية، وهو ما يترجم بعد ذلك إلى مجموعة من الوظائف والأنشطة الأساسية التي تقوم بها. ويراعى عند تحديد الأهداف للعلاقات العامة مجموعة من العوامل التي يتمثل أهمها في:

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

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

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

4. من الأمور الحيوية أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل، بل أن أهداف العلاقات العامة هي في الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة خاصة فيما يتعلق بتكوين الروابط القوية بين المنشأة وجماهيرها داخلياً وخارجياً.

ومن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة والذي سبق الإشارة إليه هنالك أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف تتمثل في: (حجاب، ص 60-61).

1 بناء اسم المنشأة وإصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

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

3. نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

4. إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الإقتصاءات وإِتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

5. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

6. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها(حسين ،ص76-77).

7. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإِقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام و التنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تؤدي إلى تحقيق هدف أكثر بَعداً وسط ظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المنشأة كل أو على مستوى كل وظيفة خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المنشأة أو الإدارات ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على إختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد والإمكانات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف .

وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً وتقيداً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً أو غير واضحة المعالم – وهو ما تعاني منه وظيفة العلاقات العامة وما يتضح لنا من إختلاف وجهات النظر حول الأهداف والوظائف وهذا ما يجعل لمحاولة إستقراء الواقع أهمية كبيرة للتعرف على هذه الأهداف والوظائف كما يراها القائمون على شئون المهنة. وهناك أهداف أخرى أشار إليها سمير محمد حسين في النقاط التالية(حسين

ص76-77)

- الإعلام عن أهداف المنشأة وأوجه نشاطها، ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط، وشرح سياسة المنشأة لجمهور العاملين والمتعاملين معها، والعمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والمشروعات والخدمات التي تؤديها المنشأة.
- تقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمؤسسة كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والاجتماعي والفني داخل المنشأة.
- كسب ثقة وتعاون جهود المتعاملين مع المنشأة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذه الجهود سواءً داخل البلاد أو خارجها.
- الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها أو الإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمنشأة والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم وبين إدارة المنشأة وتبصيرهم بأنسب الوسائل لزيادة الكفاءة.
- العمل على تدعيم العلاقة بين المنشأة والمنشآت الأخرى وأجهزة الإعلام المختلفة.
- التعرف على متطلبات جماهير المنشأة في الداخل والخارج ورفعها إلى الإدارة العليا، ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالمنشأة.
- نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المنشأة على المستوى القومي.

- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.
 - خلق درجة من الترابط بين المنشأة والمنشآت التابعة لها والتنسيق بينها.
 - خلق صورة ورموز ممتازة للمنشأة في أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد او خارجها.
 - شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين.
 - نشر الوعي بأهمية الخدمة التي تقدمها المنشأة بين العاملين ليكونوا رسل دعاية لدى العملاء ولزيادة كفاءتهم في الأداء.
 - القيام بدور في خدمة القرية إعلامياً واقتصادياً وصحياً واجتماعياً وسياسياً .
- ويمكن تصنيف الأهداف المذكورة في مجموعتين أساسيتين:
- 1/ المجموعة الأولى: الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي (العاملين) وتتمثل في:
- تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المنشأة.
 - تعريف العاملين بحقيقة النشاط الذي تقوم به المنشأة.
 - إشعار كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به.
 - توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.
 - تزويد العاملين بالأخبار ذات الطابع الاجتماعي.
 - تنشيط التعاون بين العاملين بعضهم البعض لزيادة كفاءة الأداء.
 - تنمية شعور الفخر والاعتزاز بإنتماء العامل للمنشأة.
 - رفع الروح المعنوية للعاملين بالمنشأة .
 - الحصول على مساعدة العامل لرجل العلاقات العامة في برامج وأنشطة العلاقات بالمجتمع الخارجي للمنشأة.

- تجنب وإزالة ما قد يحدث من سوء فهم في علاقة العاملين بعضهم البعض أو بينهم وبين الإدارة العليا.

2/ المجموعة الثانية: الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي ويتمثل في: (حسين ،ص76-77)

- تحقيق سمعة طيبة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات.

- كسب ثقة الجمهور الخارجي.

- تحسين علاقة المنشأة بالمجتمع.

- زيادة فرص التفاهم والتبادل الإنسجام بين المنشأة والجماهير.

- تكوين مركز متميز للمنشأة على المستوى الوطني والإقليمي.

- اجتذاب المهارات الممتازة للعمل لديها.

- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة.

- شرح سياسة المنشأة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المنشأة وعن نشاطها.

- توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي صدرت عن المنشأة.

- الرد على كل أخبار كاذبة أو غير صحيحة تنشر عن المنشأة أو عن قياداتها أو عن نشاطه.

ولتحقيق هذه الأهداف تحرص معظم الهيئات والمنظمات على تنفيذ أعمال وأنشطة العلاقات العامة سواء توفرت لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لا، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. وحتى في حياتنا الشخصية نجد الفرد يعمل على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجية للعاملين، والتعليم، الإنسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية، والإهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والإجتماعية والنفسية.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضح سلفاً، فيتحقق هدف في سلسلة مرتبة، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فإن النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، وبالتالي الفشل الذريع (حسين، ص 77-78)

ولما كان من المؤلف أن تتضارب مصالح الجماهير، فمن الواضح إن أي هدف يرجى بلوغه، إنما ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة. وينبغي كذلك تعيين الأهداف في ضوء الإتجاهات الإقتصادية والإجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها. ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين أهداف العلاقات العامة. ومن الأمثلة على ذلك تنظيم حملة لجمع التبرعات، ونظراً لضيق الوقت تبسط الأهداف. كلما قصر الوقت تبسط الأهداف مباشرة ويمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

1) تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسئوليته في تنفيذها.

كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير. كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوبة والمطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول

إليها، وتُعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله. وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل إستراتيجية المنظمة، وهكذا فإن إنعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال (العوضي، ص90).

ومن هذه الأهداف الأخرى التي يمكن ذكرها (العوضي، ص91-93).

1. أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة.
 2. أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر ومتزايد في الأسواق الحالية والجديدة.
 3. أن تنتج ربحاً مناسباً، بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم، وأن توفر الموارد اللازمة للتوسع واستقرار الشركة في المستقبل.
 4. أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصراً إيجابياً وصالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزيد إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة.
 5. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.
- (2) تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق الإنسجام بين المنظمة والجماهير سواء كان هذا (الجمهور داخلياً) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والإرتياح ، وترفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتي ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتنقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين الظروف للعمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض ، والتثبت من أن الأجور وغيرها من مزايا العمل تتناسب مع متوسط الأجور الصناعية أو تفوقها وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وتعرفهم لماذا يجلس هذا الموظف في مكتب فخم بينما يجلس آخر في مكتب أقل فخامة. ولماذا يرتدي العمال

هذا النوع من الملابس دون غيره. وعموماً فإن العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولابد من أن تحترم آرائهم ومقترحاتهم، والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراً صعباً، حيث إن علاقات العمل توفر اتصالاً يومياً، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضية، وحل المشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا. ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمات الكبيرة والصغيرة، على السواء، ويتمثل (الجمهور الخارجي) في إتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافذ البيع والتصرف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد. ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة، وعدم هدم جهود المنظمات الأخرى، وتؤدي برامج العلاقات العامة دوراً كبيراً في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، وتعمل على تعديل الإتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءه، كما أنها تنقل أفكار وآراء الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة، ويمتد التوافق للإنسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام.

(3) كما تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارات العلاقات الصناعية بإجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال. وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة على تحسين صورة المنشأة.

4) ومن أهدافها أيضا رفع الكفاية الإنتاجية وتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والإستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتكوين أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الإنتهاء من الإختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع.

5) ومن أهدافها إقامة علاقات ودية مع المساهمين ، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تحليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة ومن حيث الفوائد الكافية لرأس المال ،ويمكن التعرف على رغبات المساهمين بوسائل متعددة فمثلاً اجتماعات الجمعية العمومية تهيئ للشركة فرصة طيبة للتحدث مع المساهمين والإلمام بوجهة نظرهم، كذلك من المخاطبات التي يرسلها المساهمون لإدارة الشركة يمكن معرفة كثير من الرغبات، والآراء وقد تلجأ بعض الشركات لعمل استقصاء لآراء المساهمين ورغباتهم عن طريق إرسال قائمة بالبريد تحتوي على عدد من الأسئلة للإجابة عليها، أو يمكن توجيه هذه الأسئلة بواسطة مندوب قسم العلاقات العامة، عن طريق مقابلات شخصية، ولايعني ذلك مقابلة كل المساهمين بل يكفي أخذ عينة ممثلة لهم.

6) تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك، وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات أثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم

كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

(7) كما تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع. ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق. فمن أجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع للمستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج ومن ثم لا بد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها .

ومن أهم ما تهدف العلاقات العامة إلى تحقيقه تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها (حسين ، ص 77-78).

المبحث الثالث وظائف العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة:

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أن هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي (كشك، 1984م).

البحث، التخطيط ، التنسيق ، الإدارة، الإنتاج.

1- البحث :

ويعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وذلك للتعرف على الرأي السديد الذي

يبني على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والدولية.

2- التخطيط :

والتخطيط هنا يقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة، في إطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت، وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

3- التنسيق:

هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والأفراد في الخارج ، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة، والتي تؤثر على المنظمة ، ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال.

4- الإدارة:

وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلاً في اختيار الموظفين والعمال وتساهم في تدريبهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى، فتسهل لقسم المبيعات مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، وتساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر الإنتاج.

5- الإنتاج:

هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر، فبالإضافة إلى جانب الإتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم، والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات، وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة، وتنظيم الزيارات للمؤسسة وغني عن البيان أن تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها، فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج.

ثانياً: ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاث رئيسية هي (كشك، 1984م، ص88).

1/ وظائف تتعلق بالجماهير النوعية وتشمل:

- أ. تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير.
- ب. تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديلات وتغيرات والعمل على إقناعه بها حتى يقبلها ويتعاون معها.
- ج. مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبنى رأيها على أساس هذه الحقائق.
- د. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.

هـ. العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين ، وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم البعض.

2/ وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة وتشمل:

- أ. مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- ب. بحث وتحليل وعرض 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 وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى والمستويات الإدارية العليا.
- د. تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الإنسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

هـ. تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة ورسم أهداف المؤسسة.

3/ وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة وتشمل:

- أ. تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
- ب. حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويح شائعات تؤثر في سمعتها.
- ج. التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الإهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.

وبتحليل وجهتي النظر السابقتين يتبين لنا أن وظائف العلاقات العامة تتحدد في دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاته وتحليل هذه الإتجاهات، باستعمال الأساليب العلمية والإحصائية وتقديم تقارير دقيقة عنها للهيئة أو المؤسسة وبناء على هذه المعلومات يمكن لهذه الهيئة رسم سياستها العامة التي تدير عليها وتحديد أهدافها ووضع خططها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات الجماهير وما تتوقعه من هذه البيئة، كما تتولى العلاقات العامة شرح وتفسير سياسة وأعمال الهيئة أو المؤسسة إلى الجماهير وكل ما يطرأ على هذه السياسات والأعمال من تغيير أو تعديل (كشك، 1984، ص45-50)

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصون لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة. وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره للأقسام المختلفة في شكل مقترحات واستشارات، والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشأة، ممثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

وفي الواقع فإن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها. وفي الواقع تختلف مسئوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها. وعموماً تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي ، ومن ثم فإن العاملين في مجالها يجب أن يهتموا إهتماماً كبيراً بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة.

وظائف وأنشطة العلاقات العامة:

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.
- القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها ومشروعاتها سواء بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي.
- القيام بالنشاط الاجتماعي والرياضي والترفيهي في المنشأة.
- تنظيم استقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة وخدماتها.
- متابعة كل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود عليه.
- القيام بأعمال التسهيلات.
- تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية اللازمة عليهم.
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
- متابعة ما ينشر عن المنشأة وصورتها في نظر الرأي العام. وتحليل تلك المعلومات وتقديمها للإدارة العليا.
- الإشراف على نشاط المكتبة وخدمات التوثيق بالمنشأة.

- تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات والتسهيلات والبيانات الإعلامية إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر بهم لحل مشاكلهم.
- بحث شكاوي العاملين بالمنشأة والعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات.
- نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.
- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
- إعداد برامج احتفالات المناسبات القومية والدينية، والتنسيق بين جهود المنشأة والمنشآت الأخرى في هذا المجال.
- تنظيم زيارات إجتماعية للعاملين في المناسبات المختلفة ومشاركتهم فيها.
- الاتصال الشخصي بعض فئات الجمهور المتعاملين مع المنشأة.
- تنظيم زيارات داخلية لبعض العملاء بالمنشأة.
- الاتصال بمختلف الأجهزة والمصالح لإنجاز أيه مطالبه خاصة بالمنشأة(<http://etudiantdz.net/vb/t15227.html>)

ظهور مسئوليات ووظائف جديدة للعلاقات العامة:

لم يعد مفهوم العلاقات العامة – وبالتالي وظائفها وأوجه نشاطها – قاصراً على الوظائف التقليدية للعلاقات العامة، بل أضيفت إلى هذه الوظائف مجموعة أخرى من المسئوليات الجديدة التابعة من تطور الفكر الإداري من جهة، وظهور مشكلات جديدة تجاه المنظمات المعاصرة من جهة أخرى، ولا حل لهذه المشكلات إلا بإتباع إستراتيجيات جديدة يمكن للعلاقات العامة أن تضطلع بمسئولياتها وتتمثل هذه المسئوليات الجديدة – كما طرحها الخبراء – في ثلاثة مسئوليات محددة هي:

1/ المسئولية الإجتماعية داخل المنشأة وبالنسبة للبيئة الخارجية:

نشأت المسؤولية الاجتماعية نتيجة العلاقات المتبادلة بين المنشأة والبيئة المحيطة بها، ويتمثل مضمونها في محاولة مواجهة تغيرات حدثت في المجتمع الإنساني بصفة عامة ونتج عنها مشكلات إجتماعية سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على تكيف النتائج التي ترتبت على هذه المشكلات.

وقد شهدت بداية الخمسينيات من القرن العشرين المنصرم تحولاً ملحوظاً في توقعات ومتطلبات المجتمع من المنشآت حيث لم يعد المجتمع قائماً بدوره الإقتصادي التقليدي المحدد، وأصبح يتوقع منها تفهماً أوسع لظروف بيئتها وتفاعلات أعمق مع تلك الظروف، وألا تراعي في قراراتها مصلحتها الذاتية فقط بل لابد أن تأخذ في إعتبارها أيضاً أثر تلك القرارات على المصلحة الكلية، حيث يتوقع المجتمع من المنشآت أن تفي بمطالبين جديدين هما:

مسئوليتها عن الإسهام في علاج بعض المشاكل الكامنة أصلاً في المجتمع والتي لا دخل للمنشأة في وجودها (<http://etudiantdz.net/vb/t15227.htmml>)

- مسئوليتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من أضرار بسبب ممارستها لنشاطها، سواء كانت تلك الأضرار منظورة أو غير منظورة.

وفي ضوء هذين المطلبين الجديدين، يمكن اعتبار المنشأة تسلك سلوكاً مسئولاً من الناحية الاجتماعية متى كانت تترعى في قراراتها المصلحة الكلية للمجتمع إلى جانب مصلحتها الذاتية، وأن تكون بلتجانبها لتوقعات المجتمع منها طوعية وإختياراً، وليس خوفاً من النقد أو التهديد بإستخدام القانون.

2/ حماية المستهلك:

تعني حماية المستهلك درجات الإهتمام التي يعطيها مديرو التسويق بالشركات المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بإتخاذ القرار السليم الفعال من خلال برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي بشكل مرن يتناسب مع إختلاف السوق وتوقيت التنفيذ، وهذا التعريف المتكامل يعتبر ضماناً لعدم إستغلال المستهلكين

وتضليلهم في النظم التسويقي، وتأكيداً لقيام الشركات بالدور الحقيقي في البيئة وهو المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق التوازن التسويقي الفعال، كما يفيد في الإهتمام بتطوير المسؤوليات التسويقية في المنشأة وعلى مستوى المجتمع لتضم عناصر حماية المستهلك وأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في حدود البيئة التسويقية.

3/ تمثيل المنشأة أمام البيئة:

أصبحت وظيفة تمثيل المنشأة في البيئة المحيطة بها من الوظائف الأساسية للإدارة المعاصرة ، وهو ما يرتبط بمفهوم المنشأة كنظام مفتوح على البيئة، ويتم تمثيل المنشأة أمام البيئة في الإطار الذي يناسب مع نوع نشاطها ونمط البيئة، وذلك بهدف الوصول إلى التعاون والتكامل بين المنشأة والبيئة.

ويساعد وجود إدارة العلاقات العامة بالمنشأة كثيراً في تنظيم تمثيلها أمام البيئة المحيطة، وخاصة عند وجود برنامج فعال للعلاقات العامة وبرنامج للمعلومات الإدارية للإعلام عن الشركة في الخارج، وتعريف المسؤولين بالداخل باتجاهات الرأي العام لدى الجمهور الخارجي (<http://etudiantdz.net/vb/t15227.htmml>)

الفصل الثالث

- التقنيات الحديثة (المفهوم، الوظائف، الخصائص والمميزات)

- دور التقنيات في أنشطة العلاقات العامة (العلاقات العامة الرقمية)

المبحث الأول تقنيات الاتصال الحديثة

المفهوم والنشأة والتطور

إن النظرية ما هي إلا طريقة ينظر . . . على ظاهرة ما لتفسيرها والتعرف عليها ومن ثم تسخيرها لخدمة الإنسانية، فهذه النظريات لابد وأن يلحقها التطور مع ما يتوافر للإنسان من طرق جديدة ومستحدثة للبحث والمعرفة. فعلم الاتصال ونظرياته كغيره من العلوم الإجتماعية والإنسانية وعلم النفس واللغة كما استفاد من بعض المداخل الرياضية والهندسية وكذلك علوم الحاسوب والمعلومات والبصريات وغيرها. فهذه العلوم ونظرياتها تهدف في الأساس إلى بناء نموذج معين للسلوك البشري حيث تتم صياغته كفلسفة حياتية ومثالية، الهدف منها الوصول إلى واقع مثالي (حسن، 1999، ص44) خاصة وأن جوهر عملية الاتصال (communication process) هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات بهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار وذلك من خلال نقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء والإتجاهات (محمود، 2009، ص11) ..

كما عرف الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بها الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي، فيمثل للإنسان إشباعاً نفسياً لا غنى عنه في المعرفة، حيث يستهدف ذبوع المعلومة وانتشارها (محمد، 2006م، ص182).

فالالاتصال بهذا المعنى يعني توفر إمكانيات الحياة والنماء والارتقاء والتفاعل مع الآخرين والعيش معهم في تفاهم وانسجام ومشاركتهم الأفكار والمعاني، أما انعدام الاتصال فيعني الإنعزال أو شح المعلومات والجهل، ولذلك يمكن اعتبار الاتصال ظاهرة إجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي وتعني بنقل المعلومات والأفكار و الإتجاهات من طرف إلى آخر. فجميع الأنشطة كالإعلام والدعاية والإعلان والتعليم وأنشطة العلاقات العامة تحت عملية الاتصال التي يتسع مفهومها، وبهذا الفهم تصبح عملية الاتصال نوعاً من البناء المعرفي، فأى معلومة يكتسبها الفرد تعتبر عملية اتصال ولذلك فكل من علم الاتصال وعلم المعلومات يشتركان في الاستفادة بل والاستناد إلى نظرية المعلومات (information theory) التي تُعدُّ فرعاً من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال للعالم كلود شانون (1948) (Claude Shannon) ويرى مهندساً الاتصال (شانون وويفر) أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال الرموز، كذلك عرف (بأنه المشاركة في المعرفة عند إستخدام رموز تحمل المعلومات). (محمد، ص182)، وعلى الرغم من أن علم المعلومات يعتبر من العلوم ذاتية التنظيم والانضباط حيث يقوم بضبط خواص وسلوك المعلومات والقوى التي تتحكم في تدفق المعلومات وطرق تجهيزها حتى تكون متاحة وبأكبر كفاءة ممكنة إلا أننا نجد الاتصال يشكل العملية الأم والرئيسية لإستخدام كافة فنون الاتصال ووسائله وتكنولوجياته لتوصيل الرسائل الاتصالية المتضمنة للمعلومات المقصودة ولذلك فإن تطور الاتصال

ووسائله جعل المعلومات تحتل موقعاص كبيراً وفاعلاً في تنوع البشر وتمايزهم وخروجهم من قيود النمطية إلى عالم الحداثة حتى صارت المجتمعات المتقدمة في مجال الاتصال صناعة وتسويقاً وعلماً تعرف باسم مجتمعات المعلومات (Information Societies) والتي جاءت نتيجة للتزاوج القوي والفعال والمؤثر لتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فتكنولوجيا الاتصال في الأساس تُعنى بمجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها وإسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات (محمود ، ص13). وبذلك تصبح تكنولوجيا الاتصال الوعاء الذي يحتوي بداخله تكنولوجيا المعلومات والتي تُعنى.

فاقتناء المعلومات وإخترانها وتجهيزها وحفظها وبثها من خلال المعدات الإلكترونية والحاسبات ووسائل وأجهزة الاتصال المختلفة.

فالتطور المتسارع في وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات أدى إلى التشابك الكبير بينها متجاوزاً حدود التقليدية التي كانت تفصل بينهما قبل عام 1964م حيث قويت الصلة خلال هذه الفترة وصارت تدعم باستمرار إلى أن أصبحت الشبكات الإلكترونية المسلك الرئيسي لكل تبادل إعلامي على المستوى العالمي، وتأسيساً على ما سبق فإن الثورة الجديدة والقوية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الإنساني ووسائله وتقنياته تُعدُّ نتاجاً لتطور الإنسان نفسه، وقدراته الاتصالية في توصيل المعلومات، وبالتالي التأثير على الآخرين ولكن فإن الثورة الحقيقية في عالم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هي المزج بين أكثر من وسيلة اتصالية بل والذهاب إلى أبعد من ذلك بمزج وسائل الاتصال التفاعلي (interactive communication) أو الاتصال متعدد الوسائل (multimedia) (محمود ، ص14).

ومن أمثلتها مزج التلفزيون مع الحاسبات الإلكترونية أو مزج الأقمار الصناعية بأنظمة الإرسال التلفزيوني (أنظمة البث المباشر) . ويرى (محمد فتحي) (عبدالهادي، 1984م، ص15).

أن تكنولوجيا المعلومات هي البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وجعلها متاحة للتبادل بأكبر سرعة وفاعلية حيث تشتمل على :

1. الحاسبات الإلكترونية.

2. الاتصالات.

3. التصوير المصغر.

ويعرفها (صومويسلون) وبوركو على أنها إدخال تطبيق الأدوات أو التقنيات المتصلة بعلم المعلومات المستخدم في حل المشكلات (ك، 1983م، ص12).
وقد بيّن روجر كارتر ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات تمثلت في (عماد، 1987، ص33).

أ. تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها (Recording and Storing Data)

ب. تكنولوجيا تحليل البيانات (Analyzing Data)

ج. تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال ووسائله) (Common Cating Data)

ولذلك فإننا إذا أمعنا النظر في الدعائم والركائز الأساسية التي ترتكز عليها تكنولوجيا المعلومات نجد الاتصالات واحدة منها، لذلك يقول (نبيل علي) أن تكنولوجيا الاتصال بمثابة رافد لتكنولوجيا المعلومات. أما سعد لبيت فإنه يرى أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهات لعملة واحدة، وذلك على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والتي كانت نتيجة لتضاعف الإنتاج الفكري، الذي تطلب استخدام التكنولوجيا الاتصالية لمساندة مؤسسات المعلومات

ودفع خدماتها وبثها بواسطة الأجهزة الإلكترونية ووسائل وأجهزة الاتصال عن بعد، وبناءً على ما سبق لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت عليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات إلى أن ظهر العهد الجديد للمعلومات والاتصالات والذي عرف باسم Com - Com (Computer Communication)

ومن منظور اتصالي تعتبر تكنولوجيا الاتصال عبارة عن مجموع التقنيات أو الأدوات والوسائل والنظم المختلفة حيث توظف لمعالجة المضمون والمحتوى الذي يراد توصيله من خلال عمليات الاتصال الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الجماهيري، وبذلك تصبح تكنولوجيا الاتصال آلية يمكن من خلالها جمع البيانات والمعلومات ونشرها في أشكالها المختلفة سواء أكانت مصورة أو مرسومة أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية، وذلك باستخدام وسائل الاتصال وتقنياته اليدوية أو الآلية أو الإلكترونية أو الكهربائية (علي، 1994، ص184).

تطور تكنولوجيا الاتصال:

من خلال العرض السابق لمفاهيم الاتصال وتقنياته نجد أن تطوره ما هو إلا انعكاساً لتطور المجتمع الإنساني، فقدرة الإنسان على الاتصال ترتبط بما حباه المولى عز وجل من قدرات وعقل منظم وفكر منطقي وخواص حسية تمكنه من توصيل أفكاره للآخرين، ومعرفة ردود أفعالهم، فهذا التطور انعكس في اكتشافاته وابتداعاته للتقنيات والأدوات والوسائل التي وسعت قدراته الحسية على الاتصال، بل وتوسع نطاق اتصاله مع الآخرين وعليه فيصبح التطور في تقنيات الاتصال نتاجاً للرفق البشري وتطوراً للحضارة الإنسانية. ولذلك اعتبر الاتصال محور الخبرة الإنسانية ، فأبرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الأخرى هو قدرته على التعبير عن أفكاره.

وقد ظهرت هذه القدرات في العصور الأولى من تاريخ البشرية عندما ابتكر الإنسان رموزاً صوتية من أجل الاتصال مع الآخرين إضافة لذلك فالتجمعات البشرية تعتبر

بداية لعمليات التفاهم الإنساني بإستخدام الإشارات ثم تطورت وبلغت أعلى درجات الارتقاء حينما بدأ الإنسان في إستخدام اللغة، فكانت هذه المرحلة بمثابة الثورة الأولى في مجال الاتصال الإنساني، إذ أصبح من الممكن أن تجمع البشرية حصيلة ابتكاراتها واكتشافاتها عن طريق الكلام.

أما ثورة الاتصالات الثانية فقد بدأت مع اختراع الكتابة حيث قدم السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم وعرفت بالطريقة السومرية منذ حوالي 3600 عام قبل الميلاد ، فالألواح الطينية التي كتبوا عليها قد ساعدت على حفظ الفكر السياسي والإجتماعي والفلسفي في مراحل الأولى ولكن الكتابة وحدها لم تكن كافية لحل مشكلات الاتصال مما جعل الكتب محتكرة عند رجال الدين والأغنياء. وفي هذا العصر سادت الفردية وأصبحت الغالية على طابع الاتصال أما المرحلة والتي تُعدّ من المراحل الهامة في التاريخ البشري هي مرحلة إقتران الاتصال بالطباعة في منتصف القرن الخامس عشر ولكن نمو ثورة الاتصال وكمالها بظهور عدد كبير من وسائل الاتصال كإستجابة للمشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية في النصف الأول من القرن العشرين فحينها برزت حاجة المجتمعات الصناعية لإكتشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية نسبة لأن الأساليب التقليدية أصبحت لا تلبي التطورات في عالم الصناعة ومنذ ذلك الوقت إكتسبت وسائل الاتصال أهمية كبيرة وخاصة الوسائل الإلكترونية بإعتبارها القنوات الأساسية في نقل المعلومات والأخبار والترفيه مما زاد الإهتمام بقضايا الأفراد وواقعهم الاجتماعي وطموحاتهم وأحلامهم كما استطاعوا التعبير عن همومهم العاطفية بالشكل الذي يساعدهم على الاسترخاء والتفكير وانطلاقاً من هذا الفهم نجد أن وسائل الاتصال وتقنياته الحديثة هي النافذة السخرية ليرى الإنسان ذاته وعالمه من خلالها.

ولذلك عرف (تشارلز كولي Colly) (حمزة ، 1993م) الاتصال بأنه ذلك المکانيزم الذي يمكن من نمو وتطور العلاقات الإنسانية فقد ساعد على تطور الرموز العقلية

بواسطة آليات نشرها بأكبر سرعة وكفاءة ممكنة على الرغم من وجود البعد الزمني والمكاني وبالتالي فالإتصال وتقنياته ما هو إلا تعبير عن الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية باستعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها، فالكثير من الباحثين قد قسموا مراحل تطور المجتمع الإنساني والتي اعتبر (دانييل بل) أن كل مرحلة منها بمثابة مرحلة متميزة من ثورة الإتصال وتكنولوجيا المعلومات حيث قسمها إلى أربعة مراحل هي (حسن ، ص55).

1. مرحلة اللغة الملفوظة. (Speech)

2. مرحلة اللغة المكتوبة (Writing)

3. مرحلة الاتصالات عن بعد السلكية واللاسلكية (Telecomm Calions)

أما الأستاذ (حمدي قنديل) (قنديل، 1985، ص65). فقسم الإتصال الإنساني لخمس ثورات أساسية هي:

1. الثورة الأولى : ابتكار اللغة المنطوقة .

2. الثورة الثانية :ظهور اللغة المكتوبة .

3. الثورة الثالث : ظهور اللغة المكتوبة

4. الثورة الرابعة : الاتصالات السلكية واللاسلكية

5. الثورة الخامسة: الأقمار الصناعية

وبصورة عامة تم تقسيم المراحل التي مرت تكنولوجيا الإتصال عبر العصور المختلفة إلى المراحل التالية (محمود، ص57).

المرحلة الأولى: المرحلة الشفافية:

يطلق على هذه المرحلة الشفافية الكلية أو مرحلة ما قبل التعلم ووسيلة الإتصال هي الكلمة المنطوقة ثم ظهرت بعد ذلك أبرز وسائل الإبداع والتواصل الحضاري متمثلة في الشعر المسترسل حيث يحصل الإنسان على المعلومات أساساً عن طريق الإستماع

فأسلوب الحياة فرض على الإنسان أن يؤمن بما يقوله الآخرون فالإستماع حينها يعني الإيمان ويعني التصديق ولذلك فالوسيلة الإتصالية الأساسية هي الكلمة المنطوقة مما جعل الناس أقرب من بعضهم حيث اتسموا بالعاطفة فأصبحت الشائعة هي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال.

المرحلة الثانية: المرحلة الكتابية (اللغة المكتوبة)

وهي الوسيلة الأساسية للتعبير هي الكتاب فمعرفة الكتابة والنسخ على وسائط متعددة ومختلفة تغير أسلوب التعبير والإنشاء كما تغير أسلوب تخزين المعرفة، فالكلام البشري المنطوق المجسد في شكل مخطوط أو مكتوب سهل إقامة التنظيمات الإدارية وأشكال العلاقات المختلفة.

المرحلة الثالثة: المرحلة الطباعية:

وهي مرحلة تجسيد المخطوطات في شكل مادي يتم إستنساخه لتسهيل قراءته نسبياً عن المخطوطات، وبفضل إختراع الآلة بواسطة العالم يوحنا جوتنبرج للحروف الطباعية المتحركة عام 1445م حدث تغيير جذري في أساليب التعبير والاتصال وكان بداية للنشر الجماهيري للكتب والجرائد والمجلات مما ساهم بشكل مباشر في تحقيق ديمقراطية الإعلام والثقافة ونقلها من احتكار العلماء إلى الجماهير مما ساعد في نشر الفردية حيث شجع على المبادرة الفردية والاعتماد على الذات كوسيلة اتصال وأداة شخصية للتعليم مما شجع على إستغلالية الفكر والاكتشاف بل والإبداع الفردي.

المرحلة الرابعة: المرحلة الإلكترونية(محمود، ص57).

هذه تشكل لب الثورة الاتصالية فبدأت في منتصف القرن التاسع عشر واستمرت حتى أوائل التسعينيات من القرن العشرين هذه الفترة شهدت نمواً متزايد السرعة في وسائل الاتصال التناظرية (مجالات البث) ثم الرقمية حيث تعاقبت الإكتشافات العلمية إلى أن تحول العالم إلى قرية عالمية الإلكترونية كذلك ظهرت شبكات المعلومات المحلية والدولية كنتيجة للمزج بين الحاسبات الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية، أما في السنوات الأخيرة فقد برز على مستوى المنظمات الدولية والتجمعات الأخيرة فقد برز الأكاديمية مصطلحاً جديداً هو (Information Communication Technologies - ICTS)

وهي تمثل مزجاً للمستحدثات التي قللت من تكلفة الاتصال عبر المسافات المتباعدة إلى جانب الأنشطة الخاصة بمعالجة البيانات الخاصة باتخاذ القرارات على مستوى الأنشطة المختلفة سواءاً الإقتصادية أو الإدارية أو الأمنية (محمود، ص57).

المبحث الثاني وظائف ومهام التقنيات الحديثة

إن التطور في الأنظمة المعلوماتية والاتصالية الحديثة والذي كان نتاجاً لتوظيف التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية المستحدثة يعتبر انعكاساً للتحدي الكبير الذي يواجهه العالم اليوم في ظل متغيرات العولمة وازدياد حدة المنافسة العالمية، فالانتشار الواسع لهذه التقنيات الحثة حتم على الكثير من منظمات الأعمال وإداراتها أن تهتم بهذا الجانب وتضعه في سلم أولوياتها الاقتصادية نسبة للدور الكبير لهذه التقنيات وإسهاماتها المباشرة في تطوير كافة المؤسسات والمشروعات والارتقاء بأدائها، ومواكبة هذه التقنيات هي الأساس في ترسيخ وتطوير الدول ومؤسساتها وتحويلها من نمط التقليدية إلى الحديثة، فهذه التقنيات قد تضمنت العديد من التكنولوجيا المستحدثة في عمليات الاتصال والإعلام وإنتاج المعلومات ومعالجتها وتبادلها حيث شملت العديد من المجالات مثل الشبكات (Net Works) كذلك شبكات الاتصال عن بعد مثل الأقمار الاصطناعية والتي تعتبر الإنترنت أكثرها شيوعاً وإستخداماً وكذلك نظم المعلومات الجغرافية ونظم إدارة قواعد البيانات والوسائط المتعددة. وسوف نتناول بإيجاز بعض النماذج لتقنيات الاتصال الحديثة (محمود، ص95-159).

أولاً: الحاسبات الإلكترونية:

يعتبر الحاسب الإلكتروني التربة التي ينمو فيها مجتمع المعلومات نسبة لدوره الكبير والهام في تعميم وبناء نظم المعلومات الحديثة وقد مرت الحاسبات الإلكترونية خلال تطورها بعدة مراحل أدت إلى ظهور الأجيال المتعاقبة لها فالجيل الأول من الحاسبات كان في العام 1946م ثم الجيل الثاني في أوائل التسعينيات ثم ظهور الجيل الثالث في العام 1969م والذي كان ظهوره نتيجة لإستخدام الدوائر الإلكترونية المتكاملة ومن ثم ظهر الجيل الرابع من الحاسبات خلال عقد السبعينيات بعد تطور الدوائر الإلكترونية المتكاملة وتطوير المواد فوق الموصلة وأشباه الموصلات الحرارية. ثم ظهر الجيل الخامس في بداية

الثمانينيات والذي عرف بالحاسب الشخصي فتميز بصغر حجمه وسهولة تشغيله وربطه بوسائل الاتصال العادية مثل التلفون والتلفزيون..، والحاسب الإلكتروني يعتمد على نظام تشغيل يتكون من وحدات الإدخال والإخراج والمعالجة أما المكونات الفكرية للحاسب تتمثل في البرامج حيث يؤدي الحاسب عمله وفقاً لقائمة من التعليمات برنامج (software program) وبالإمكان تغييره في أي وقت بواسطة تغيير قائمة تعليمات البرنامج وهنالك ثلاثة أنواع من برامج الحاسبات الإلكترونية.

أولاً: برامج تشغيل النظم .

ثانياً: البرامج التطبيقية.

ثالثاً: البرامج التطبيقية بلغات برامج عديدة خاصة بالحاسب.

مثل: (Cobol) – (Basic) - (Pascal) .

وللحاسب الإلكتروني عدة مميزات منها:

1. تعميم وبناء نظم المعلومات بشكل يحقق السرعة والدقة والثقة والصلاحية والكفاءة العالية في الأداء.

2. إجراء العمليات الحسابية المنطقية والمعقدة فتبلغ سرعته أعلى 1000 مليون من الثانية في الحاسبات السريعة فهذه المعلومات يصعب تنفيذها يدوياً .

3. القدرة الفائقة على تخزين واسترجاع المعلومات بطريقة مرئية ومنظمة وفي أقل وقت ممكن.

4. القدرة الفائقة على إنجاز كافة الوظائف.

5. تحقيق الحماية الشاملة للمعلومات من خلال توافر أنظمة للأمن والسلامة للبيانات المخزنة مع الضمان الكامل ضد فقدانها.

ونسبة لهذه المميزات مجتمع إزداد الإهتمام باستخدام الحاسبات الإلكترونية في مجال التخزين والمعالجة واسترجاع المعلومات مما سهل عملية تجميع المعلومات من أجل

اتخاذ القرارات السليمة وفي أقصر مدى زمني ممكن خاصة في ظل الظروف والمتغيرات المعقدة الخاصة بالمنافسة الشرسة بين المشروعات الإقتصادية والمواقف الدولية العدائية ومظاهر التغير في الرأي العام والتي يمكن أن تتسبب إفرازاتها السالبة في تحطيم الأوضاع الإقتصادية والعسكرية والسياسية فهذه المتغيرات أسفرت عن حدوث زيادة هائلة في مقدار المعلومات المتاحة مما جعل الإنسان في موقف يمكن وصفه بالاستحالة لمحدودية قدراته على قراءة واستيعاب وتذكروا إسترجاع جميع مصادر ومحتويات الإنتاج الفكري وتوظيفه للاستفادة منه وقت الحاجة كما أن تزايد هذا الإنتاج الفكري أدى إلى عجز طاقة الوسائل التقليدية عن تلبية الإحتياجات وإيجاد حلول للمشكلات المعقدة في المجتمع ومواقفه، إضافة لذلك فالتزايد في أنشطة الهيئات الصناعية والتعليمية والسياسية جميعها أكدت على تزايد أهمية إستخدام الحاسبات الإلكترونية لأهمية المعلومات الخاصة ببناء القرارات الفورية في طاقة المجتمعات والذي أكد بدوره على الاستحالة الإقتصادية للفرد ومحدودية قدرته على تجهيز معظم الإنتاج الفكري واختزانها إسترجاعه في وقت الحاجة إليه.

ثانياً : الأقمار الاصطناعية:

يرجع تاريخ إستخدام الأقمار الاصطناعية لأغراض الاتصالات في العاشر من يوليو 1962م وذلك بعد بث أول قمر اصطناعي مستقر في الفضاء تليستار (Telstar) فهذا القمر إصطناعي فتح المجال أمام انتشار التلفزيون الدولي من خلال امتزاج تكنولوجيا الأقمار الاصطناعية بتكنولوجيا الإذاعة وخلال عقد الستينيات تم إستخدام هذه التكنولوجيا في بث البرامج، والأقمار الإطناعية عبارة عن إستخدام خاص للاتصالات عن طريق وصلات الميكروويف والتي تعرف بالمحول والذي يوضع داخل القمر الإصطناعي والذي يتم إطلاقه ليدور متزامناً مع سرعة دوران الكرة الأرضية هذه الأقمار الصناعية لقد حققت إستخدام هذه الأقمار عدة مزايا لعمليات الاتصال تمثل أهمها في الآتي:

1. اجتياز عوائق الاتصال المباشر بالتغلب على العوائق الطبيعية والجوية والأرضية.

2. تحقيق الإنتشار الأكبر للإشعاع الراديوي.
3. السرعة والوضوح في نقل الأحداث والمعلومات
4. الإقتصاد الواضح في الإستخدام.
5. الإستقبال عال الجودة لخدمات الراديو والتلفزيون والهاتف ونقل البيانات.
6. البث التلفزيوني المباشر أو من خلال محطات تلفزيونية - كذلك تستخدم في إدارة الأعمال وفي مجال الصناعة وعقد المؤتمرات عن بعد فضلاً عن الاتصالات عبر القارات المختلفة. لقد سهل إستخدام تكنولوجيا الميكروويف الاتصال الهاتفي بواسطة السنترال بين المدن وتشغيل محطات الراديو وتقوية الإشارات التلفزيونية لتصل إلى المناطق البعيدة وهذا دعم نظم التلفزيون الكابلي والذي يعد أحد أشكال الاتصال السلكي والمستحدثة في عملية نقل الرسائل والمعلومات الصوتية والمرئية بالأسلوب التماثلي أو الأسلوب الرقمي والنظام الكابل أصبح الآن منافساً قوياً للوسائل الإلكترونية على المستوى القومي نسبة للجودة العالية في إستقبال الخدمة التلفزيونية حيث يمكن المشاهد من الاختيار بين عدد من القنوات كما أتاح أيضاً خدمة الاتصال في إتجاهين من خلال الربط مع الحاسبات الإلكترونية.

ثالثاً : الألياف الضوئية:

عبارة عن وسيط اتصالي يمكن وصفه الحداثة مقارنة بالوسائل الأخرى. ويستخدم هذا الوسيط في خطوط الهاتف والراديو والتلفزيون وفي نقل بيانات الحاسب الإلكتروني، فالقوائم الزجاجية الرفيعة والتي تشبه بخيوط العنكبوت تسمح بمرور أشعة الليزر الضوئية والتي تكون بديلاً للإشارات الإلكترونية التقليدية ولهذه الألياف عدة خصائص تتمثل في :

1. سهولة الإستخدام أو التهيئة.
2. أكثر مرونة مقارنة بالوسائط الاتصالية الأخرى.

3. تمتاز بترددات عالية مقارنة بترددات الميكروويف . وهذا بدوره يمكنها من حمل كهينات ضخمة من المعلومات.

4. توفر حماية التشغيل.

رابعاً : البريد الإلكتروني:

يعتمد البريد الإلكتروني في استخدامه على الحاسبات الإلكترونية ويستخدم لأغراض تسهيل عمليات تبادل المعلومات بصورها المختلفة وله نظامان أساسيان هما:

أ. النظام الأول (store and forward)

وبه يتم التعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة.

ب. النظام الثاني: (facsimile) ويتعامل مع الرسوم

فقط (graphics) ويمكن تقسيم أنظمة البريد. إلى:

أولاً: بريد النصوص ويشتمل على صندوق البريد الإلكتروني وخدمات التلكس والتيتكس فهذا البريد يستخدم في توجيه الرسالة إلى المستفيد أو عدة مستفيدين في وقت واحد، هذه الرسائل قابلة للتخزين في ملفات أو طباعتها والرد عليها.

ثانياً: البريد الصوتي (voice mail)

ثالثاً: بريد الرسوم (graphic mail)

أما خدمات التلكس والتيتكس : فقد بدأت منذ أكثر من خمسين عاماً ثم تطورت إلى خدمة اتصالية واسعة الانتشار ومن ثم تحسينها بإدخال الملامح الأتوماتيكية حيث تستخدم هذه الخدمة في الاتصال بين الدول بجانب الخدمة التلفزيونية أما نظام تليتكس يمكن من تجميع النصوص وتخزينها تستخدم خدماته في أداء الوظائف المحلية المسقلة عن نظام إرسال واستقبال الرسائل كما وتعد خدمة التليتكس خدمة غير مركزية. أما خدمات البريد الصوتي فتمكن من تسجيل كلام المرسل وتخزين الرسالة ثم نقلها إلى المستقبل عند استدعائها فقد اتاحت هذه الخدمة بعض الإذاعات العامة مثل خدمات شركات الطيران وتحديد الوقت

"الساعة" وتوصيل الرسائل عبر خطوط الهاتف. أما بريد الرسول فتتم من خلاله خدمة إرسال الصور واستقبالها بواسطة آلات تسمى الفاكسميلي وتقوم هذه الأجهزة بالإرسال والإستقبال وتُصبح لها دوراً كبيراً في إدارة الأعمال.

ومن مميزات البريد الإلكتروني:

1. يعتبر الوسيلة الأفضل من الهاتف لاحتياجه للمستقبل الفوري للرد على الرسالة.
2. يمتاز بالسرعة عن البريد العادي.
3. يمتاز بالتكلفة العالية حيث يتم استخدامه على مستوى المنظمات والشركات وليس على مستوى الأفراد فالتكلفة العالية حدث من استخدامه على مستوى الدول.

خامساً : خدمات عقد المؤتمرات عن بعد:

تعتبر هذه الخدمة إفراناً لتوظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتقوم على فكرة توفير الاتصال الإلكتروني بين ثلاثة أشخاص أو أكثر من مكائن مختلفين أو أكثر وهذه المؤتمرات تشمل المؤتمرات التي تستخدم الحاسب الإلكتروني والمؤتمرات الصوتية ومؤتمرات تستخدم الصور المتحركة.

سادساً : خدمات الفيديو توكس:

وهذه أنظمة تحول جهاز الإستقبال التلفزيوني إلى آلة فعالة لنقل المعلومات من خلال الربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف أو من خلال كابل ثنائي الإتجاه ومن خلال هذه الخدمة يمكن الاستفادة من الفيديو توكس السلبي في الحصول على المعلومات العامة أو المتخصصة حيث يسمح بنقل المعلومات في اتجاهين بطريقة تفاعلية وكذلك يمكن الاستفادة من الفيديو توكس الإذاعي الذي يسمح بنقل المعلومات في اتجاه واحد.

سابعاً : أنظمة الوسائط المتعددة

يرتكز مفهوم الوسائط المتعددة (Multimedia) على عرض النص مصحوباً بالصورة ولقطات حية من فيديو وصور وتأثيرات خاصة مما يزيد من قوة العرض وتزيد من خبرة المتلقي في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة وقد أستخدمت هذه الخدمة في عدة مجالات مثل التعليم الطبي وتعليم القيادة والطيران وتقوم هذه الخدمة على عرض المعلومات في شكل نصوص مع إدخال كل أو بعض العناصر التالية مثل:

- الصوتيات والتأثيرات الصوتية (Digitized Audio)
- الصور الرقمية من خلال الكاميرات الرقمية أو أجهزة المسح الضوئي أو الأرشفة الرقمية الخاص بالصور أو خدمات وكالات الأنباء المصورة.
- الرسوم المتحركة: مجموعة من رسوم مخططات الذاكرة التي تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي إحساساً بتحريك الرسوم على الشاشة أو عرضها على موقع محدد من الشاشة.
- لقطات الفيديو الحية: وهذه مصحوبة بالصوت مثل تلك المولدة أو المعروضة عن طريق برنامج (QuickTime) وبصورة عامة فإن أجهزة وتطبيقات الوسائط المتعددة تقدم الخدمات التالية:

1. عرض لقطات الفيديو والصور والرسوم بشكل واضح .
2. حفظوا إسترجاع الأصوات وتوليد الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
3. التعامل مع أسطوانات الليزر (CD) باعتبارها الوسيط المناسب.

شبكة الإنترنت:

تطورت شبكة الإنترنت عن شبكة (ARPANET) التي انشئت في الستينيات بواسطة وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة للدفاع (DARPA) التابعة للدفاع في الولايات المتحدة الأمريكية والبنّاغون وكان الهدف من هذه الشبكة تأمين التبادل السريع والفعال للمعلومات العسكرية إبان الحرب الباردة وضمان إمكانية استمرار الشبكة في القيام بأعمالها الرئيسية. وهذه الشبكة عبارة عن مجموعة من الشبكات المتصلة والشبكة تشير إلى اثنين أو أكثر من الحاسبات الإلكترونية متصلين معاً وتتمثل أهمية هذه الشبكة في الاتصال بين الأشخاص ونقل المعلومات (الشاطي ، الدباغ ، 2000م، ص195).

وشبكات الإنترنت هي شبكات داخلية خاصة بالمؤسسات المختلفة وتستعمل برامج الإنترنت ويتم عزل شبكات الانترانيت عبر الانترانيت بواسطة برامج عازلة خاصة تعرف بجدران الحماية، ولا تتعدى الإنترنت حدود المؤسسة الواحدة ولها معظم خصائص الإنترنت ولكن لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية وتتنصر خدماتها في خدمة البريد الإلكتروني وخدمات المعلومات الإلكترونية. أما شبكات الإكسترانت تقوم على فكرة فتح شبكة الإنترنت ليدخل إليها شركاء خارجين مختارين بواسطة كلمة (السر) وتستعمل بصفة خاصة في برامج التعاون الإقتصادي بين المؤسسات وهي نتاج كلا من الانترانيت والانترانيت (محمود ، حسن، ص260).

المبحث الثالث دور التقنيات الحديثة في أنشطة العلاقات العامة الخصائص والمميزات

تعد المنظمات نتاجا مجتمعيا و ان كل منظمة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف او تقديم خدمة او منتج معين لافراد المجتمع . وعلى هذا الاساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المنظمة ، فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أى منظمة في ظل تنوع وتنافس المنظمات وتنمى أهمية الرأى العام وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقوى وايضا الحاجة الى الإصلاح السياسى والإقتصادى و الإجتماعى وكافراز طبيعى للعولمة وثورة المعرفة ، قد أدركت الشركات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة ايجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأى العام وهذا الواقع جعل العلاقات العامة حاجة ماسة وجوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها فلا يمكن تجنب العلاقات العامة او تجاهلها ، فبدون اتصال لايتماى نشاط ولا يتحقق أى هدف وهذا معناه .

إن العلاقات العامة أصبحت ظاهرة إجتماعية جبرية وحتمية ،فأينما يوجد تجمع إنسانى فلا بد من قيام علاقات بين المنظمات وأفراد هذا المجتمع فهذا بدوره إنعكس على البعد الإستراتيجى للعلاقات العامة فيما يتعلق بإدارة المنظمة وصناعة القرار فيها بعيداً عن المفاهيم التقليدية للعلاقات العامة في كونها إرتبطت في أذهان البعض بأعمال التشريفات ومجالات الاستقبال والقيام بالمهام الإعلانية فقط (الخياط،2015م،5). في حين ان إدارة العلاقات العامة يقع عليها الكثير من المسؤوليات المتنوعة مثل المسح البيئى للمنظمات وتحديد هوية التغيير والتنبؤ بنتائجه وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا ومن ثم حماية المنظمة وسمعتها وبالتالي تطورت أنشطتها نتيجة التعقيدات المتزايدة في المجتمعات والقوة الهائلة للرأى العام ومحاولة فهم دوافع الجماهير ولكن مع تزايد أهمية التقنيات الحديثة وتطبيقاتها في مجال الاتصال و الإعلام وبما ان الوظيفة الاتصالية تعد الركيزة الأساسية

لاداء عمل إدارة العلاقات وجوهر أنشطتها فأصبحت وظائف العلاقات العامة تتسم بالاتي
:-

التفاعلية (Interactivity) :

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات تأثير ها اعلى أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعة لإستخدام الأجهزة الإلكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات.

الاجماهيرية:

حيث أتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها.

اللاتزامنية: (Synchronization) :

وتعني إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد لمستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظام الإنترنت والبريد الإلكتروني ترسل الرسالة من منتجها إلى مستقبلها في أي وقت دونما الحاجة إلى وجود المستقبل.

قابلية التحرك أو الحركية: (Mobility) :

فالتكنولوجية المعلوماتية والاتصالات أتاحت وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الحصول على المعلومات ونقلها من أي مكان لآخر أثناء حركته ومن أمثلة ذلك الحاسب الآلي النقال المزود قابلية التحويل :وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر ، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وكذلك تحقيق نظام للترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام (مينيل) الفرنسي.

و) الكونية: (Convertibility) :

فالمعلوماتية جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط المعلوماتي الذي نتج من تقدم وسائل تسجيل ونقل وتخزين ومعالجة المعلومات، ولقد أتاحت المعلوماتية تفسيرات عند الأفراد، من هذا تكونت بناءات ذاتية ومشتركة مع الآخرين عن معنى الواقع المادي والاجتماعي للمعلومات فترتب عليه التفاعل النفسي الإنساني المشترك (بركات، 2013م). لذا أصبحت التقنيات أو تكنولوجيا المعلومات والفضائيات الرقمية شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصال بإدارة العلاقات العامة .

حيث يتجلى هذا التأثير في الوسائل المستخدمة وهوية الجمهور وسرعة الاتصال وأساليبه وشكل الرسالة ومضمونها وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها . كما يتجلى هذا التأثير أيضا عند الحديث عن أبرز تطبيقات الإنترنت في إتاحة المعلومات بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن . كذلك يمكن من تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على الشبكة العالمية حيث يمثل أداة هامة وجوهرية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي وبالتالي يعكس صورة حسنة للمنظمة على ان يتم مراعاة الجوانب الفنية عند التصميم ونشر المعلومات عن المنظمة وأنشطتها بشكل مستمر . أيضا يمكن الاستفادة من قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل ما هو جديد في شتى المجالات (القرني، 2011م) فالمشاركة في تصميم الموقع الإلكتروني بالتعاون مع

إدارة تقنية المعلومات تعتبر هامة حتى يصبح وسيلة لبناء علاقات إيجابية مع الجماهير وبالتالي يعد هذا الموقع مركزاً لنشاط ادارة العلاقات العامة الإلكتروني ولذلك يجب مراعاة الآتي عند انشائه(الجوهر،2013م،ص15).

- 1- تحديد الهدف من الإنشاء (بناء العلاقات مع الجمهور ، خلق التواصل الدائم).
 - 2- حسن اختيار العنوان .
 - 3 - (مراعاة فترة التحميل) السرعة والجودة بحيث لايسبب الملل لدى الزوار
 - 4- الإهتمام بشكل صفحة البداية (homepage)
 - 5- الإهتمام باليةتصفح الموقع فيجب ان يكون واضحا ومرنا في التصفح والانتقال بين الصفحات .
 - 6-مراعاة جودة وحسن صياغة النصوص الموجودة في الموقع الإلكتروني ولإختصارها حتى لاتسبب الملل والتعب الزائر .
 - 7- يجب مراعاة تصميم الموقع بصورة جاذبة .
 - 8- أهمية بناء الثقة في الموقع الالكتروني من خلال :-
 - أ- التعريف به وبالخدمات التي يقدمها في مختلف وسائل تواصل المنظمة .
 - ب- الإهتمام بالتحديث المستمر دوريا وفتح قنوات تواصل مع الجماهير
 - ج - التعامل مع الزوار .
- واضافة لذلك إستخدام البريد الالكتروني (electronicmail) أو ما يعرف بإختصار (e-mail) وهو وسيلة التواصل الشخصي داخليا بين أعضاء المنظمة واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجى المستهدف .
- كما تمكن كذلك من إجراء البحوث على شبكة الإنترنت من خلال المقابلات أو من خلال البريد الالكتروني والتصويت وعبر التخاطب المكتوب والاتصال التليفونى وبأقل التكاليف.

التعرف على صورة المنظمة ومراكز الأبحاث والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والإستفادة منها وتبادل الخبرات .

تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الابحاث .

الإسفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات و الصور ونقلها .

وبالتالى تكون التقنيات الحديثة والرقمية بصورة عامة قد أتاحت تحقيق الأتى :-

- سهولة التواصل مع الجمهور إذا ما تم مع وسائل الاتصال الحديثة بإحترافية وهذا ما يحقق تغيرات في وسائل التواصل الإجتماعي.

- الإستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة

- الشفافية: فأكد (فيليبس ديفيد)(فليبس، 2013م، ص185-190) الى ان وجود

الإنترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدرا من الشفافية امام الجمهور لان الديناميكية التى تعمل بها الشبكة تتطلب من ممارس العلاقات العامة ان يأخذ زمام المبادرة فالتعامل يحتاج إلى إتخاذ إجراءات فورية ويحتاج ايضا من ممارس العلاقات العامة لتوفر الفهم والإدراك وبذل أفضل ما لديه في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة .

- السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات .

- المقياس: مدى التواجد في مواقع التواصل الإجتماعي حيث لا تحتاج العلاقات العامة لصحيفة ورقية لتحقيق التفاعل الجماهيري .المقياس : - كيفية قياس عمل إدارة العلاقات العامة في مواقع التواصل الإجتماعي.

التحديات التى تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة (الرقمية): (الخياط،ص8).

- عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الهائلة في وسائل الاتصالات كوجود حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ، وبالتالي عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات .
- عدم كفاية المخصصات المالية (التحرير الإلكتروني- إدارة المواقع الإلكترونية) أو ربما تكون مخصصات غير كافية .
- تخصيص موظفين بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي .
- عدم التفاعل المناسب أو البطء في التفاعل من قبل المسؤولين مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو المشتركين وكما يقول (القرني) فقد أصبح الإعلام الجديد والتواصل حقيقة ماثلة للعيان وواقع متنامي ومؤثر وفاعل في تغيير الإتجاهات والمواقف وبناء المعارف الانسانية والحديثة .

الفصل الرابع
الدراسة الميدانية
المبحث الأول: نبذة عن شركة سوداتل
المبحث الثاني: العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات
المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الاول نبذة عن شركة سوداتل

أولاً : نشأة الشركة وتطورها:

تم تأسيس الشركة السودانية للاتصالات المحدودة في عام 1992-1993م بعد خصخصة المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية وذلك بعد قناعة الدولة بإخفاق القطاع العام بتقديم خدمات اتصالات بشكل أفضل .

ولذا تم التأسيس بموجب قانون الشركات لسنة 1925م كشركة مساهمة عامة محدودة، وبعد اكتمال مراحل التحول من المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية إلى سوداتل في 1993/9/13م بدأت الشركة كناقل للحركة في أول فبراير 1994م (سوداتل ، 1996م، ص28).

حيث كان الغرض الأساسي من تأسيس هذه الشركة هو تحسين وتوسعة خدمات الاتصال في السودان وجعلها في أفضل المستويات بالقارة الأفريقية ولتصبح شركة خلاقة جيدة التنظيم، محققة للربحية وقائمة على عمالة مهنية مؤهلة وذات توجه خدمي (سوداتل ، 2002م، ص3-4).

رؤية الشركة:.

من أهم الجوانب التي ركزت عليها رؤية الشركة تمثلت في:

- تعميم خدمات الإتصال والمعلومات البيانية المتطورة ووفق أحدث التقنيات وحسب متطلبات برامج التنمية .
- إستخدام التقنيات المتطورة لزيادة الإنتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية .
- توفير البنية التحتية والمعلومات الإحصائية تلبية لمتطلبات المجتمع
- توسيع قاعدة الخدمات الى المناطق النائية وبإستخدام التقنية الفضائية .

رسالة الشركة:-

قيام الشركة بتقديم خدمات اتصال ومعلومات متطورة بتقنيات حديثة ونوعية متميزة بتكلفة حقيقية وفقا لبرامج التنمية وانطلاقا نحو مجتمع المعلومات وذلك بالإعتماد على إدارة وعمالة مؤهلة ومدريةخلق شركة رابحة ومنافسة محليا وإقليميا وعالميا

أهداف الشركة (سوداتل ، 2002م ، ص6)

من أهم أهداف الشركة :-

- التحسين الكمي والنوعي للشبكة
- التحول كناقل للحركة الإقليمية بين أفريقيا والعالم العربي
- إستخدام التقنيات المتطورة لزيادة الإنتشار
- توفير خدمات الإتصال بتكلفة التعريف الحقيقية
- الإرتقاء بالشركة لإستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والتفوق على المنافسة عالميا ومحليا .

أهم خدمات الاتصال بالشركة:

1/ خدمات الاتصال على المستوى المحلي:

بدأت الشركة بتقديم خدمات الاتصال الهاتفي لربط أجزاء ولاية الخرطوم وذلك بتركيب شبكات ومقاسم جديدة وقد استمرت معدلات نمو الشبكة في تزايد مضطرد.

2/ خدمات الاتصال على المستوى القومي:

في إطار الخطط التنموية التي وضعتها الشركة قامت إدارة الشركة بتوسعة المقسمات القومية وتوسعة قنوات الاتصال المختلفة حيث قامت بإدخال انتلسات، سودسات، عريسات مما أدى إلى ارتفاع معدلات نمو الحركة القومية بشكل متسارع.

3/ خدمات الاتصال على المستوى العالمي:

لتحقيق ذات الهدف وهو زيادة الحركة العالمية قامت الشركة بتوسعة منافذ الحركة العالمية والمقسم العالمي مما أدى إلى زيادة الحركة الصادرة والواردة وبشكل تزايدت معه معدلات النمو.

14/ الهاتف العمومي:

سعيًا لتحقيق مبدأ الاتصال كحق مشاع قامت الشركة بتنفيذ مشروع الهاتف العمومي بواسطة البطاقات الذكية حيث بدأ تقديم هذه الخدمة لأول مرة في السودان في عام 1997م ومن أهم الخدمات التي لها ارتباط بالتقنية المتطورة نذكرها على النحو التالي (هرمز، بغداد، 1989، ص5).

- خدمات التلكس والترك: تم إحلال خدمات التلكس بتركيب وحدات لتحسين خدمات الاتصال المباشر فارتفعت معدلات نمو الترك العالمي بزيادة سعة الكبانية.
- شبكة المعلومات: تم إنشاؤها في عام 1998م وكان الهدف منها ربطها بالشبكات العالمية وبالشبكات التابعة للوزارات والمؤسسات والبنوك والجامعات، و تم إستخدام تقنية المقاسم الحزمية (Frame Relay) وتتميز هذه التقنية بانخفاض التكلفة مقارنة بمثيلاتها بنسبة 40% كما تتميز بالسرعة العالية في توصيل المعلومات واستيعابها لعدد كبير من أنظمة تشغيل الشبكات وتقبلها لأنظمة الاتصال الحديث ولذلك فهي تسمح بتقديم عدد من الخدمات الهامة مثل:
 - نقل الملفات من موقع لآخر (File Transfer).
 - تبادل البريد الإلكتروني (Electronic mail exchange)
 - الدخول إلى الشبكات عن بعد (Remote login).
 - المراقبة عن بعد (Reomote Managing).
 - فتح قواعد البيانات عن بعد (Opening Remote Date Base).

- ربط أكثر من موقع تابع للجهة المعنية مع مصدر واحد للاستفادة من هذه الخدمة.
- الفيسات: (Vsat) عبارة عن محطات أرضية تستخدم في نقل البيانات والصوت بكفاءة تامة عبر الأقمار الصناعية.
- الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة (Integrated services Digital Network ISDN): تقوم هذه الشبكة على أحدث توصيلات بنية رقمية تدعم أنواعاً عديدة من الخدمات بما في ذلك الخدمات الصوتية والمرئية ونقل البيانات.
- الكروت مدفوعة القيمة: وهي كروت ذات أرقام خاصة تحمل أرقام سرية لفترة زمنية محددة ووفقاً لقيمة الكرت.
- نظام الثريا: تقدم الشركة خدمات نظام الثريا للاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية (AMPCS) حيث تتيح حركة التجوال والحصول على خدمة متواصلة دون انقطاع عبر 99 دولة في آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط وأوروبا وهذه التقنية تتيح (سوداتل ، 2002م، ص5).
- خدمات الاتصال الهاتفية الفضائية – خدمة صوتية.
- تبادل البيانات.
- الفاكس.
- الرسائل القصيرة.
- الخدمة المميزة للثريا – تحديد الموقع – خدمة (GPS).

ونجد أن نظام الثريا يجمع بين ثلاث تقنيات:

- الاتصال عبر الأقمار الصناعية.
- نظام (GSM) الموبايل.
- نظام تحديد الموقع (GPS).
- التعليم والطب عن بعد: هذه الخدمة الهدف منها التوسع في مجالات التعليم العالي والبحث العلمي وكذلك الخدمات الصحية والمؤسسات والهيئات الدبلوماسية وتقوم فكرة الخدمة على نقل المحاضرات والمؤتمرات من خلال جهاز مركزي (MCU) (multipoint control unit) وأجهزة طرفية (Terminals) ويتميز هذا النظام بالنقل من موقع إلى آخر بنفس سرعة البث (Relative mode) وبكفاءة عالية حيث يكون الاتصال متفاعل (Interactive). ومن أهم التطبيقات:
 - تداخل الصوت والصورة لكل المواقع العاملة في الخطة.
 - تسهيل عملية نقل المحاضرات.
 - العمل على نقل العمليات الجراحية والمواقع الطبية المتخصصة في المجال الطبي وعمل الاستشارات الطبية اللازمة.
 - إمكانية ربط المحطة الطرفية بشبكة محلية بغرض الاستفادة منها في إجراء (Data meeting) بين المواقع المختلفة (سودائل، 1996م، ص28).
- المكتبة الإلكترونية القومية: عبارة عن نظام بيانات ضخمة تحتوي على مواد علمية وثقافية تم إنشاؤها رقمياً وذلك لزيادة نشر الوعي الثقافي الرقمي وتشجيع الباحثين للاستفادة من الوسائط المتعددة كذلك إمكانية التسويق وخدمة الدليل الإلكتروني.
- الخدمات الإضافية: وهي خدمات تمتاز بخصائص تتمثل في:
 - التحكم في المكالمات الصادرة.
 - الاتصال الخاص بالهواتف الداخلية.
 - الخط الساخن.
 - المحادثات الجماعية.
 - اختصار الأرقام الهاتفية.

▪ التنبيه بوجود مكالمة واردة.

▪ خاصية إظهار الرقم.

▪ تحويل المكالمات الواردة.

- اتصالات الانمارسات: وهي عبارة عن أجهزة اتصال عبر الأقمار الصناعية تتميز بخفة الوزن وتستخدم في المناطق النائية والريفية والاتصالات في حالة الطوارئ

والمشاريع التجريبية. ومن أهم خدماتها:

- الخدمة الهاتفية بسرعة 4,8 كيلوبايت / ثانية.
- خدمات البريد الإلكتروني 4,2 كيلوبايت / ثانية.
- خدمات الإنترنت 4,2 كيلوبايت / ثانية.
- خدمات (ISDN) الشبكة الرقمية المتكاملة 2/4 كيلوبايت / ثانية.
- عمليات تخزين وإرسال صورة الفيديو.
- خدمات الإذاعة والإعلام.

مشروع الكيبل البحري:

مشروع يربط بورتسودان بجدة والهدف منه نقل الحركة المتبادلة بين السودان والسعودية والدول العربية ودول العالم الأخرى، كما يؤدي هذا المشروع إلى زيادة سعة الخطوط وفك الاختناقات الخارجية وزيادة السرعة في المحادثات وتحسين الخدمة وتجويد الأداء وتحسين خدمات الإنترنت وقد بلغت شبكة الألياف الضوئية أكثر من سبعة ألف كيلومتر تمكنت بها من تغطية سبعمئة حاضرة وقرية في السودان كما جاءت الخطوة الثانية بالربط مع أثيوبيا ثم تمديد هذه الألياف الضوئية إلى مصر بجانب المشاركة في كيبل شرق أفريقيا الذي يمتد من السودان إلى جنوب أفريقيا عبر المحيط الهندي كواحد من مشروعات التكامل الأفريقي وقد اكتملت الدراسات الخاصة بالكيبل النهري الذي يمتد عبر النيل الأبيض إلى كينيا ويوغندا لتكتمل حلقة أخرى من التواصل الأفريقي.

ومن المشروعات الجديدة شبكة سوداني والتي منحت الشركة ميزة تنافسية ومكنتها من المحافظة على موقعها الريادي في قطاع الاتصالات وذلك خلال الدخول إلى شبكات الجيل الثالث وعبر شبكة سوداني تمكنت الشركة من بناء شبكة لاسلكية واسعة في أكثر من ثلاثمائة موقع ولتسع في مرحلتها الأولى مليون مشترك.(سوداتل،مجلة تواصل،العدد12).

ومن الخدمات الأخرى للشركة تأسيس المركز الإعلامي للمؤتمرات الرئاسية والتي احتوت على خدمات اتصالات متطورة شملت انترنت الساعات العريضة المجاني عبر الشبكة اللاسلكية وكذلك خدمة ضيوف البلاد وكمزيد في مجال توسيع خدماتها واستثماراتها الإقليمية قد تمكنت من الحصول على رخصة المشغل الثالث في مجال الهاتف السيار بموريتانيا عبر مجموعة شنيقتل تل، قامت سوداتل بادخال شبكتها الجديدة سوداني والتي تعمل بتقنية (65703) حيث تعتبر احدث تقنيات الاتصالات في السودان حيث تجاوزت تكلفتها مائتي مليون دولار . كذلك تم توقيع اتفاقية لربط 740 موقع بشبكة الالياف الضوئية بولايات السودان المختلفة واعتمدت هذه المرحلة على توفير البنيات التحتية والربط الشبكي لكل المشروعات القومية التطبيقية بتقنية الالياف الضوئية وتقنيات G3 وسوف يتم اكمال ربط فروع الجامعات والمدارس الثانوية وبوابات السودان الإلكترونية وتدريب وتأهيل وبناء قدرات منسوبي مؤسسات الدولة في البلاد.

- كذلك الإهتمام باقامة مراكز تدريب الشباب في ريادة الاعمال، ربط 700 موقع بشبكة الالياف الضوئية .

- انشاء مركز للبيانات ويعتبر المركز الثالث من نوعه في المنطقة الافريقية

- المشاركة في ملتقى الاستثمار الاماراتي السوداني والذي انعقد بدولة الامارات

العربية

- استضافت سوداتل الوفود المشاركة في مؤتمر اتحاد الشباب .

- زيارة وفد اتحاد نقابات السودان الى أكاديمية سوداثل (سوداكاد).

المبحث الثانى ادارة العلاقات العامة بشركة سوداتل النشأة المهام والوظائف

تأسست العلاقات العامة في سوداتل مع تأسيس الشركة فى مارس 1993 وكانت تسمى حينها وحدة الاتصال الداخلى والخارجى وكان يقوم موظف واحد بعمل المراسم كما لم يكن هناك مديراً لهذه الوحدة فى بداية تكوينها وكان يقوم موظف واحد من المراسم بعمل المراسم والإجراءات القانونية من تسجيل وغيره .. أيضاً كان المستشار الإعلامى بالشركة يقوم ببعض الأنشطة المتعلقة بسوداتل ومنها الشعار الأولى والذى كان عبارة عن مايكرويف ثم تطور بعد ذلك ليصبح خطوط خضر متوازية مع وجود كلمة سوداتل عربى وانجليزى وحرف ال S ثم وضعت سماعة فوق حرف ال S ولقد تم تعيين أول مدير لوحدة الإتصالات الداخلى والخارجى بسوداتل فى عام 1995 (أول مدير علاقات عامة لسوداتل) كما و أن سوداتل وفى أواخر العام 1993 م أتت بأربعة خبراء أجانب هولنديين فى أربعة إدارات هى إدارة التشغيل , ادارة التسويق , الإدارة المالية وتنمية الموارد البشرية (سوداتل، العلاقات العامة، مجلة تواصل ، العدد 12).

فالعلاقات العامة تتبع كوحدة للمدير العام وكانت جزءاً أصيلاً فى الإدارة التنفيذية للشركة إن دور العلاقات العامة فى ذلك الوقت كان دوراً إستراتيجياً إذ أنها لعبت دوراً كبيراً فى تحسين الصورة خاصة النقلة الكبرى للتحويل من القطاع العام كمؤسسة عامة للمواصلات السلوكية واللاسلكية إلى شركة مساهمة عامة مما صاحب ذلك من فائض عمالة يفوق الخمسة الف وكانت سوداتل أول نموذج للخصخصة ولقد تطلب ذلك جهداً مقدراً من العلاقات العامة للرد على الحملات الإعلامية المنظمة والمرتبطة وبالفعل نجحت العلاقات العامة فى الردود الحكيمة والمقنعة وخلق تواصل مع الجهات الإعلامية المؤثرة مما أسهم ذلك فى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة وهى تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية و انتشار واسع بتكلفة قليلة . كذلك من الأهداف الرئيسية كسب رضا المشترك

وتلبية متطلباته والإسهام فى العملية التسويقية خاصة فى ظل الإحتكار الذى ساعد فى إنطلاق الشركة بقوة .

الوصف الوظيفى : -

اولاً : مدير وحدة الإتصال الداخلى والخارجى :-

- مساعدة الإدارة التنفيذية ومجلس الإدارة فى تحسين الصورة الذهنية للشركة محلياً وعالمياً وتزويد العاملين بالمعلومات الخاصة بالشركة والإسهام فى العملية التسويقية وتنفيذ برامج وخطط سوداتل .
- وضع الخطط والبرامج لمجموعة الأعمال الداخلية والخارجية ونشاطات الاتصال المختلفة .
- إعداد الميزانية والقوة العاملة والموارد والمعينات المطلوبة للعمل وربطها بجدول زمنى واضح ومتابعة تنفيذها .
- تنفيذ البرامج الإعلامية والاعلانية والنشرات الصحفية والمواد التسجيلية والدعاية والإعلام للحملات الترويجية .
- متابعة الأعمال الادارية المصاحبة من عقود اعلامية وغيرها .
- خلق علاقات حميمة مع وسائل الإعلام المختلفة والاجسام التابعة لها .
- الإشراف والمتابعة لافراد الوحدة والوقوف على أنشطتها.(سوداتل،العلاقات العامة ، مجلة تواصل ،العدد12).

ثانياً :ضابط إتصال إعلام داخلى :

- الهدف من الوظيفة هو تنفيذ خطط الإتصال الداخلى .
- الإشراف على ضابط المراسم (تنظيم السفر) من إجراءات تأشيرة دخول , إقامة بالفنادق , تأشيرات خروج ,تجديد جوازات تأكيد حجوزات اذونات تحرك للأجانب وغيرها .
- إعداد السمنارات والندوات وورش العمل .
- إعداد الاحتفالات والبرامج الكبرى (سوداتل، التقرير السنوي، 1996م، ص28).

ثالثاً : ضابط إتصال واعلام خارجى :-

إعداد وتنفيذ إعلانات الشركة وترقية الأنشطة المصاحبة وخلق علاقة مهنية مع الأجهزة الإعلامية المختلفة .

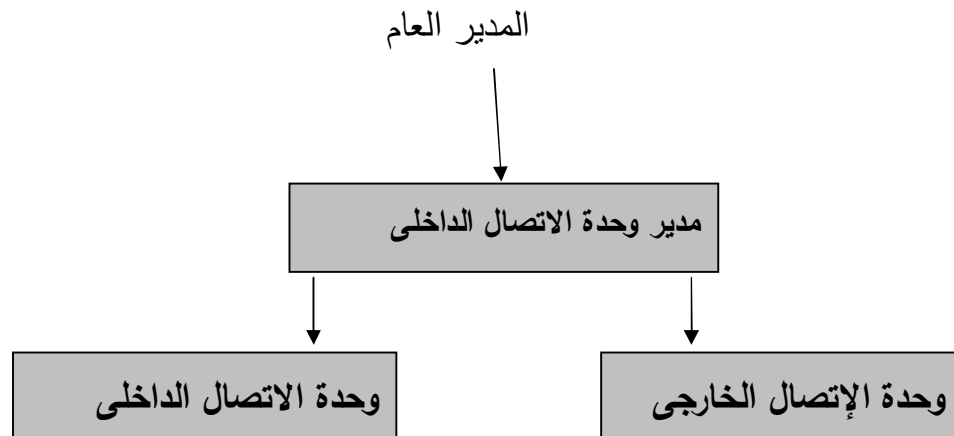
رابعاً : ضابط العلاقات العامة :-

- تنظيم السمنارات والندوات
- مراسم الإحتفالات .
- الإشراف على إستقبال الشركة وتهيئته ورصد الظواهر السالبة.
- التبرعات والدعم الإجتماعي .

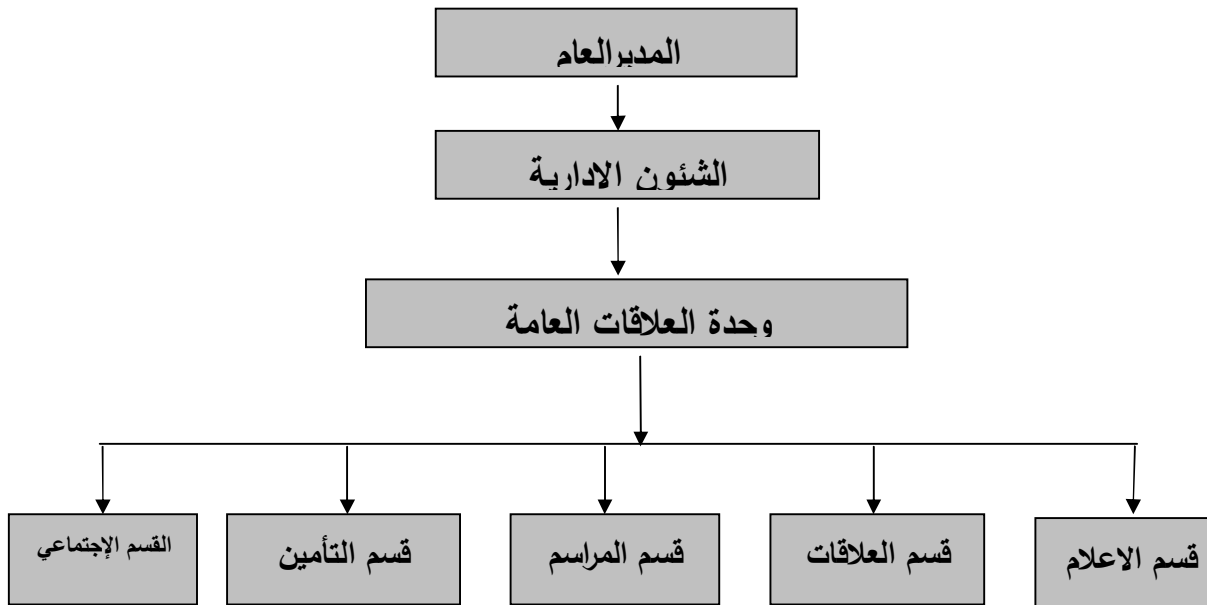
خامساً : إدارى :-

- حفظ الملفات .
- طباعة التقارير.
- المتابعة .

الهيكل التنظيمي لوحدة الإتصال الداخلي والخارجي في العام 1995 (تتبع للمدير العام مباشرة) .



الهيكل التنظيمي لوحدة العلاقات العامة العام 2000 م



الوضع الحالي بالعلاقات العامة: قسم يتبع للمكتب التنفيذي وبه وحدتين وحدة للعلاقات العامة واخري للإعلام.

مهام وواجبات العلاقات العامة بسوداتل

الأهداف :

- _ الاسهام فى تحقيق أهداف الشركة الإستراتيجية .
- تحسين الصورة الذهنية للشركة مع الجمهور الداخلى والخارجى .
- التعريف بالشركة وخدماتها ومشاريعها عبر وسائل الإعلام المختلفة .
- كسب رضا المشتركين وتحقيق الشعارات التى تدعم ذلك . الزبون أولا وثانيا وثالثا .. والزبون دائما على حق .
- خلق علاقة طيبة مع المؤسسات والجهات ذات الصلة .
- -تنمية روح الولاء والانتماء للمؤسسة .
- الإسهام فى تحسين بيئة العمل والمساعدة فى رسالة ورؤية وقيم الشركة وتنزيل الشعارات لأرض الواقع .
- الشراكة الخيرة مع المجتمع من خلال برنامج الدعم الإجتماعي .
- مهام العلاقات العامة :
- تحسين صورة الشركة والمحافظة على الصورة الذاتية لها .. وترسيخ مفاهيمها وقيمها ورسالتها بالجوده العاليه .
- تقديم المقترحات البناءة التى تمكن من تحقيق أهداف الشركة .
- خلق علاقات حميمة ومتطورة مع المؤسسات والشركات والبنوك والمنظمات والسفارات وتلبية متطلباتهم وتحقيق رغباتهم التقنية .
- دعم وتوطيد علاقات الشركة بالمجتمع الخارجى وتنمية تلك العلاقات .
- إعداد سلقراء الرأى العام حول خدمات الشركة وحول قضايا العمل والعاملين مما يحسن بيئة العمل .

- ادارة دار العاملين وتهيئتها للقاءات الرسمية وغير الرسمية .
- ادارة النشاط الرياضى .
- التنظيم والاشراف على مشروع الاسرة الممتدة والذى يعنى بالتواصل مع المشتركين والجمهور الخارجى فى احيائهم عبر برامج رياضية وكرنفالات ومسابقات وامسيات ترفيهية .. تعريفية لخدمات سوداثل .
- تنفيذ مشروع متميزون يتبنى الافكار النيرة والمقترحات الداعمة للعاملين وتحفيزهم معنويا وماديا والاحتفاء بهم متى ما سنحت الفرصة .
- الاعداد للمنتديات المتخصصة والسمنارات والمؤتمرات الداعمة للترويج بخدمات سوداثل
- اعداد ورش العمل التى تطور وتنمى مقدرات ومهارات العاملين وتبادل الافكار من خلال الحوارات والمقترحات المتبادلة .
- الاعداد فى الاحتفالات الشركة الرسمية من افتتاحات لخدمات او مشاريع .
- الاعداد لبرامج غير رسمية للعاملين واسرهم ترفيهية من مسرح وفكاهة وغيرها.
- اعداد التهانى والمعابدات وفقا للمناسبات الدينية والقومية والاجتماعية .
- الاعداد والاسهام فى الاحتفال باليوم العالمى للاتصالات .
- تنفيذ برنامج الدعم الاجتماعى وبرنامج التبرعات وخلق تواصل حقيقى مع شرائح المجتمع المختلفة (سوداثل، التقرير السنوي، 1996م، ص28).
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتبشيرهم دائما وتقوية الانتماء للشركة.
- بث نماذج للادبيات الادارية والثقافية عبر البريد الاليكترونى .
- بث الافراح والاتراح واخبار الشركة عبر البريد الاليكترونى .
- رفع اعلام المناسبات الوطنية والقومية بمقار الشركة المختلفة بالإضافة الي علم الشركة

- الاشراف على برامج الحج والعمرة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .
- تنظيم برامج لقاءات الإدارة العليا بالعاملين .
- الاعداد للجمعية العمومية للشركة .
- تنفيذ مشروع كاميرا المشترك .
- تنظيم الملتقى الدورى لشرائح المجتمع المهمة ورموزه المؤثرة دينيا واعلاميا وسياسيا وثقافيا ورياضيا .
- الاعداد للزواج الجماعى بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .
- تنفيذ حديث المسجد الاسبوعى .
- المشاركة فى الاجتماعات الداخلية والخارجية .
- الاسهام فى برامج جمعية القران الكريم ورابطة المرأة العاملة والهيئة النقابية .
- انشاء صناديق للشكاوى والمقترحات وتبنى مشاكل المشتركين والسعى لحلها او توضيحها .
- اعداد هدايا العام من مفكرات وكلندرات وغيرها وكذلك هدايا كبار الزوار .

مهام الإعلام :

- اعداد تواصل المجلة (مجلة فصلية كل ثلاثة شهور تعنى بثقافة الاتصال) .
- اعداد وبث تواصل التلفزيونية (هى برنامج تلفزيونى شهرى يشمل أنشطة وبرامج الشركة خلال الشهر كذلك التعريف والترويج بخدماتها) .
- اعداد وبث تواصل الاذاعية (وهى عبارة عن برنامج اذاعى نصف شهرى يشتمل على خدمات سوداتل وانشطتها وبرامجها) (سوداتل،التقرير السنوي،1996م،ص28).

- اعداد تواصل الصفحة (وهى صفحة تسجيلية شهرية شاملة لكل اخبار وخدمات الشركة وبرامجها التقنية و الإجتماعية) .
- تواصل الاليكترونية(تواصل الشبكة)وهى تواصل دائم مع العاملين .عبر شبكة الانترنت تبث فيها افراحهم واتراحهم واخبارهم وكل مايوثق وكذلك بث المواد الثقافية والدينية والعلمية.وصور الاحتفاليات المختلفة ..
- توثيق أنشطة الشركة فيديو وفتوغراف ووضعها فى ملفات الكترونية عبر الشبكة لتتصفحها الإدارة العليا .
- اعداد النشرات الصحفية وكذلك المواد التسجيلية.
- بث ونشر الاعلانات ذات الصلة .
- الاعداد للمعارض الدورية والمتخصصة .
- الاعداد للتقرير السنوى .
- التغطية الإعلامية لانشطة الشركة المختلفة من مشاريع وخدمات وكذلك الجمعية العمومية .
- الاعداد والاشراف وادارة الموقع الاليكترونى لسوداتل www.sudatel.net وتحرير ما ينشر .والذي عبره يتم تلقي الشكاوي والمقترحات من جمهور المستهلكين.
- طباعة كروت الزيارة .
- اعداد الافلام الوثائقية المختلفة .
- اعداد الاعلانات الصحفية والمسموعة والمرئية .
- اعداد النداء الالى .
- الترتيب للحملات الإعلامية .

- اعداد النشرات الصحفية المتعلقة بانشطة وانجازات المشاريع والصفقات الكبرى ونشرها.

- الرد على ما ينشر ومتابعة تحليله.

- الاعداد للبرامج التلفزيونية والاذاعية والمتخصصة .

- تسهيل عمل الصحفيين و الإعلاميين بلقاء المسؤولين.

- ادارة برامج الشركة المختلفة والاعداد لها .

- اعداد الكتيبات التعريفية والمطبقات .

- متابعة إجراءات الصحفيين للتخفيض الممنوح لهم من الشركة(سوداتل، التقرير

السنوي ، 1996م،ص28).

ماقامت به سوداتل من أنشطه فعاله تجاه المستهلك أدى الي تطوير سوداتل وجعل المستهلك يلجأ اليها في كل الاوقات .

فقد قامت سوداتل بعمل اللوحات المضئية عبر المواقع الاستراتيجيه وعملت لوحات مضئية بأماكن التجمعات كما رفعت صور على العربات المتحركة.

كما قامت الشركة بعمل مسابقات إذاعيه عبر الاذاعات الولائيه والقوميه في أكثر البرامج إستماعاً ,كما إستخدمت الصحف الاكثر توزيعاً لكسب الجمهور المستهلك .

أما من حيث التلفزيون فقد أسهمت باعلاناتها وبرامجها التلفزيونيه في التواصل مع المستهلكين ورعت بعض المسلسلات اليومية والبرامج الرياضيه والفنيه والثقافيه وغيرهاالخ.

-أنشأت العلاقات العامة موقعاً إلكترونياً متطوراً www.sudatel.net والتواصل عبره مع المستهلكين وحل مشاكلهم وتبصيرهم بالإجراءات والخدمات الحديثة والتعريف وكذلك عرض سعر سهم سوداتل يومياً , كما تقوم العلاقات العامة بعرض الصور الحديثة للمشاريع الاستثمارية وكذلك تحرير الاخبار والمستجدات.

ساهمت العلاقات العامة في التغيير العام الذي شمل سوداتل ويعتبر تغييراً إستراتيجياً للعلامة التجارية بتغيير شعار سوداتل القديم لشعار حديث يرسخ لمعاني ودلالات المرحلة لذا لعبت العلاقات العامة دوراً واضحاً في ترسيخ مفاهيم ومعاني هذا الشعار وسط المستهلكين وكذلك ساهمت العلاقات العامة في ترسيخ شعار سوداني الحديث.

المبحث الثالث إجراءات الدراسة التطبيقية

يشتمل هذا المبحث على الخطوات والإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة اعداد أدواتها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي تستخدم لدراسة وتحليل البيانات. وذلك على النحو التالي:

أولاً: أداة جمع البيانات:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على إعداد إستمارة خاصة لإجراء الدراسة الميدانية وتم توضيح العبارات التي تقيس دور التقنيات الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة. ولقد إتبع الباحث خلال عملية بناء أداة الدراسة الخطوات التالية:

1/ الإطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة الى الإطلاع على الدراسات السابقة، وذلك للاستفادة منها في إعداد أداة جمع البيانات.

2/ تم عرض أسئلة الإستبانة على بعض المختصين للتحكيم وأوصى المحكمون بحذف بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة وإعادة الصياغة اللغوية في بعض البنود ليتوافق مع فرضيات الدراسة. وتم الإتفاق على أن تشمل الإستبانة على قسمين:

القسم الأول: يشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي:

1/ النوع

2 /العمر

3/المستوى العلمى .

4/الوظيفة.

5/ سنوات الخبرة

6/التخصص العلمى.

القسم الثانى: وشمل متغيرات الدراسة الأساسية: وهى ثلاثة محاور والتي من خلالها يتم التعرف فروض الدراسة. ويشتمل هذا القسم من عدد (40) عبارة تمثل فرضيات وفقاً لما يلى:

المحور الأول: شمل عبارات الفرضية الاولى:

دور التقنيات الحديثة للاتصال فى زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة ، ويتكون من (11) عبارة.

المحور الثانى: شمل عبارات الفرضية الثانية:

دور التقنيات الحديثة فى تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها ، ويتكون من (10) عبارات.

المحور الثالث: شمل عبارات الفرضية الثالثة:

دور التقنيات الاتصال فى تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها فى سوق الاتصال ويتكون من (19) عبارات..

وقد أعتمدت الدراسة فى إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي،والذى يتراوح بين (موافق جداً - غير موافق جداً) ، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم فى الدراسة كالتالى:

- الدرجة الكلية للمقياس هى مجموع درجات المفردة على العبارات.

- إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحى كالتالى: أوافق بشدة

(5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1).

بناءً عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك موافقة وكلما قلَّ الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك عدم موافقة.

ثانياً "تقييم أداة الدراسة:

ويتم تقييم واختبار أدوات القياس من خلال المقاييس التالية:

(1). ثبات المقياس (الإستبانه):

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أُعيد تطبيقه على نفس العينة) (عبدالفتاح، ص560) ويستخدم لقياس الثبات "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha) والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساويةً للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل الفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

وقد أخذ الباحث في اعتباره التأكد من ثبات المقياس الذي قام ببنائه قبل استخدامه في الدراسة بإعادة إختباره على ثلاثين فرداً وحساب "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha)، عن عبارات الدراسة والتي تمثل الفرضيات الثلاثة، وقد بلغت قيمته (0.82) وهي قيمة مرتفعة كثيراً. كما قام بإجراء الإختبار على عبارات كل

فرضية من الفرضيات على حده وحساب معامل الثبات، كما يبين الجدول التالي:

جدول (4/1)

معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

الفروض	عدد العبارات	معامل الثبات
الفرضية الأولى	11	0.86
الفرضية الثانية	10	0.87
الفرضية الثالثة	19	0.85
إجمالي العبارات	40	0.88

المصدر إعداد الباحث بإستخدام برنامج SPSS

من الجدول (1/) نتائج إختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع محاور الدراسة اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع محاور الإستبانة سواء كان ذلك لكل محور على حدا او على مستوى جميع محاور الإستبانة حيث بلغت قيمة الفاكرنباخ للمقياس الكلى (0.88) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس الذي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

(2). صدق الإستبانة:

تم إجراء إختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وصلاحية أسئلته من حيث الصياغة والوضوح والتي قد ترجع اما الى إختلاف المعانى وفقا" لثقافة المجتمع أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة الى أخرى حيث قام الباحث بعرض الإستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين فى مجال العلاقات العامة والبالغ عددهم (4) محكمين، لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس ثم قبول وتعديل بعض العبارات ، وبعد استعادة الإستبيان من المحكمين ثم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تمّ تصميم الإستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق).

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وفي هذه الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من العاملين إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) ، وتم اختيار مفردات عينة البحث من مجتمع الدراسة بطريقة العينة (القصدية) وهي احدى العينات غير الإحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها الا من تلك الفئة المقصودة ، فطبيعة مشكلة وفرضيات هذا البحث يوجد لها اهتماما " مقدرا" وسط مجتمع البحث وتم توزيع عدد (35) إستبانة وتم إسترجاع (30) استبانة سليمة تم إستخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (85.7)%. بيانها كآتي:

جدول (4/2)

الإستبانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
85.7%	30	استبانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة
14.3%	5	استبانات لم يتم إعادتها
100	35	إجمالي الإستبانات الموزعة

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 85.7% من الإستبانات الموزعة وأن نسبة 16.7% من الإستبانات لم يتم اعادتها ، وهذا المعدل يعتبر معدل جيد جداً في الدراسات التطبيقية.

رابعاً " خصائص عينة الدراسة

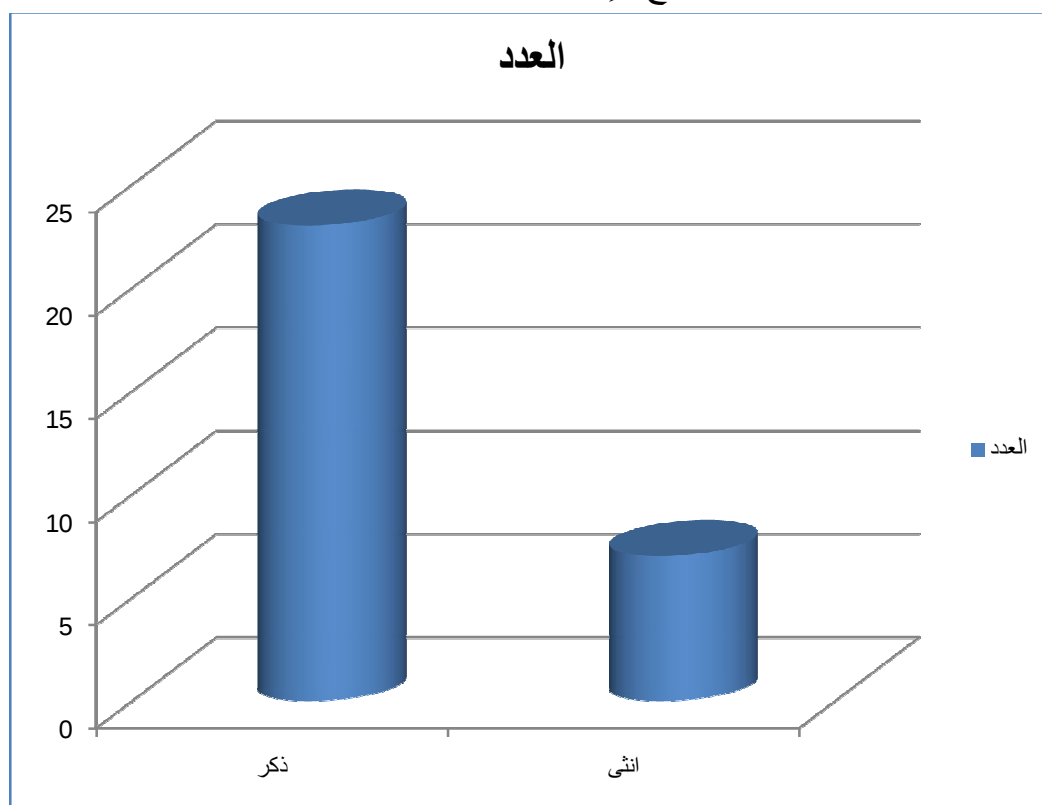
وفيما يلي التوزيع التكرارى لخصائص افراد عينة الدراسة:

1. توزيع افراد العينة حسب النوع

جدول رقم (4/3) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	23	76.7
انثى	7	23.3
المجموع	30	100

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان.



يتضح من الجدول (4/3) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة المبحوثة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (76.7) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الاناث فى العينة (23.3) % فقط من اجمالى العينة .

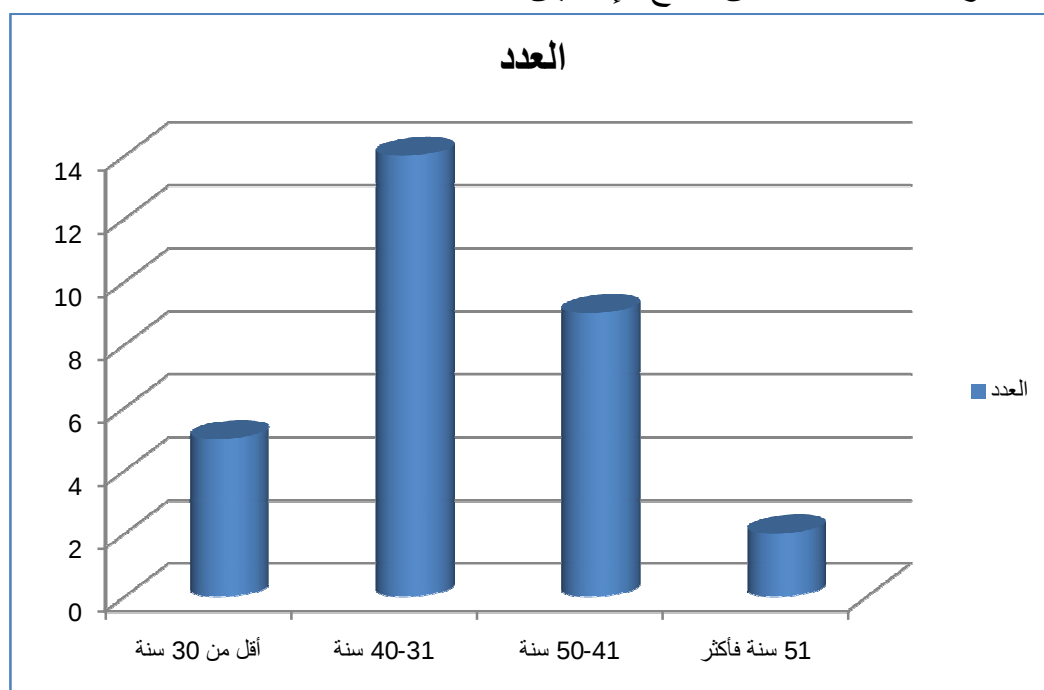
2/ توزيع افراد العينة حسب العمر

جدول رقم (4/4) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة %
-------	-------	----------

أقل من 30 سنة	5	16.7
31-40 سنة	14	46.7
41-50 سنة	9	30
51 سنة فأكثر	2	6.7
المجموع	30	100

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان.



يتضح من الجدول (4/4) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة من تتراوح اعمارهم ما بين (31-40) حيث بلغت نسبتهم (46.7) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (41-50) (30) % اما أفراد العينة والذين تتراوح اعمارهم ما بين (51 سنة فأكثر) فقد بلغت نسبتهم (6.7) % من اجمالي العينة المبحوثة.

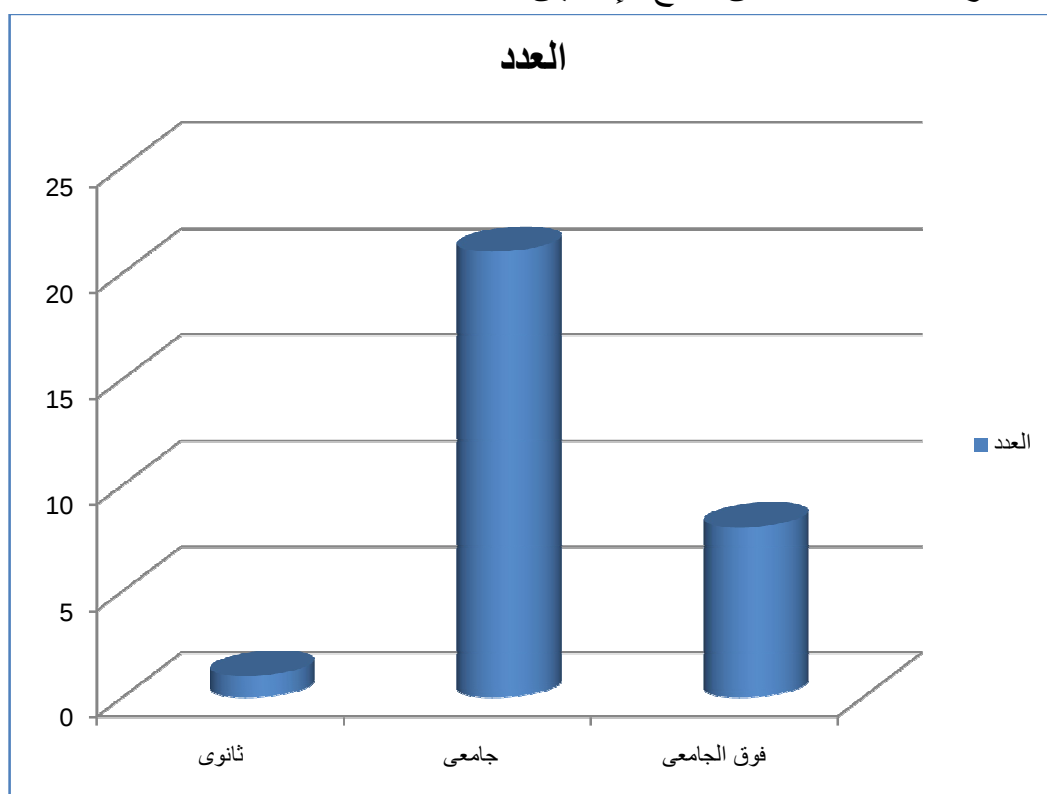
3/توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (4/5) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغيرالمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
------------------	-------	----------

ثانوى	1	3.3
جامعى	21	70
فوق الجامعى	8	26.7
المجموع	30	100

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان.



يتضح من الجدول (4/5) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة من المستوى التعليمى الجامعى حيث بلغت نسبتهم (70) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة حملة التعليم فوق الجامعى (26.7) أما أفراد العينة من المستوى التعليمى الثانوى فقد بلغت نسبتهم (3.3)% من اجمالى العينة المبحوثة.

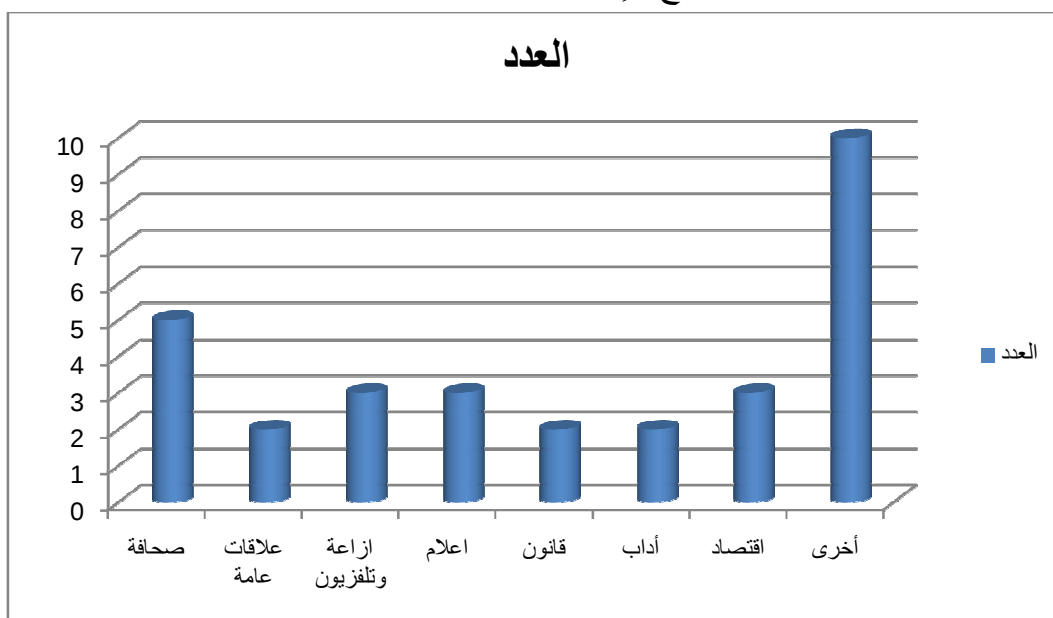
4/ توزيع افراد العينة حسب التخصص العلمى

جدول رقم (4/6) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير التخصص العلمى

التخصص العلمى	العدد	النسبة %
صحافة	5	16.7

علاقات عامة	2	6.7
اذاعة وتلفزيون	3	10
اعلام	3	10
قانون	2	6.7
أداب	2	6.7
اقتصاد	3	10
أخرى	10	33.3
المجموع	30	100

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان.



يتضح من الجدول (4/6) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة من تخصصات الصحافة والعلاقات العامة و الإعلام وازاعة وتلفزيون حيث بلغت نسبتهم (43.4) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة المتخصصين فى الاقتصاد والاداب (16.7) % اما أفراد العينة من تخصص القانون والتخصصات الاخرى فقد بلغت نسبتهم (40) % من اجمالى العينة المبحوثة.

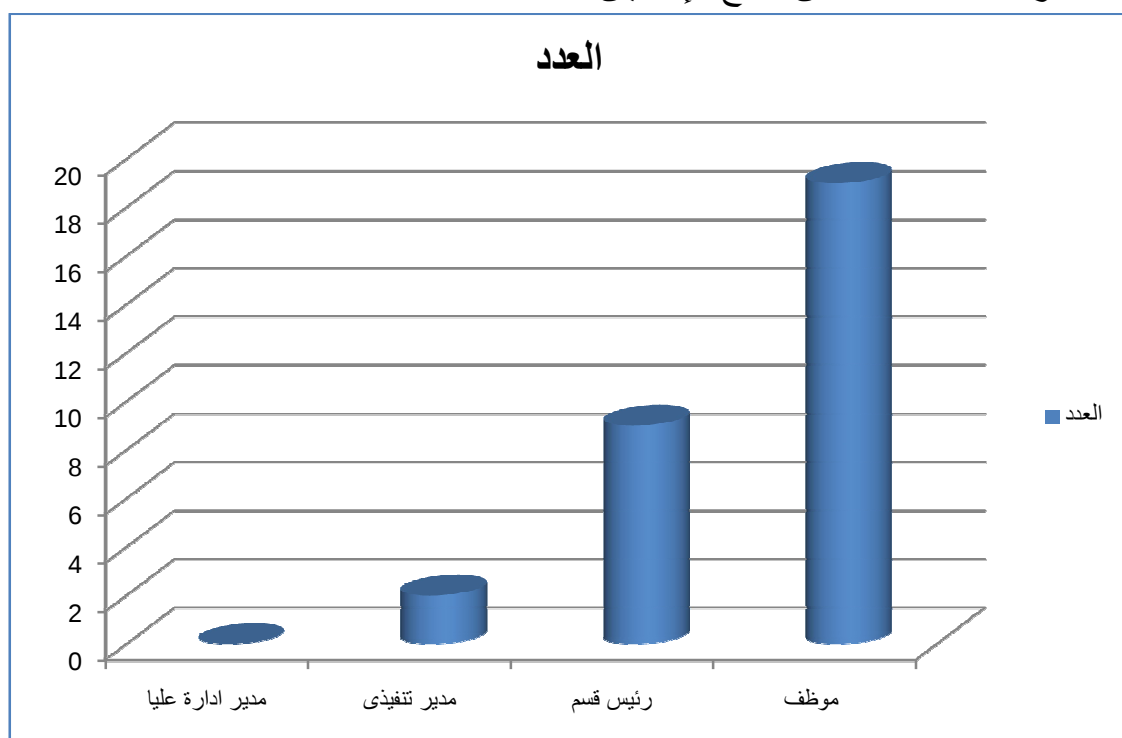
5/توزيع افراد العينة حسب المسمى الوظيفى

جدول رقم (4/7) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير المسمى الوظيفى

المسمى الوظيفى	العدد	النسبة %
----------------	-------	----------

0	0	مدير ادارة عليا
6.7	2	مدير تنفيذى
30	9	رئيس قسم
63.3	19	موظف
100	30	المجموع

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان.



يتضح من الجدول (4/7) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة من الموظفين حيث بلغت نسبتهم (63.3) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت رؤساء الاقسام فى العينة (30) % اما أفراد العينة من المدراء التنفيذيين فقد بلغت نسبتهم (6.7) % من اجمالى العينة المبحوثة.

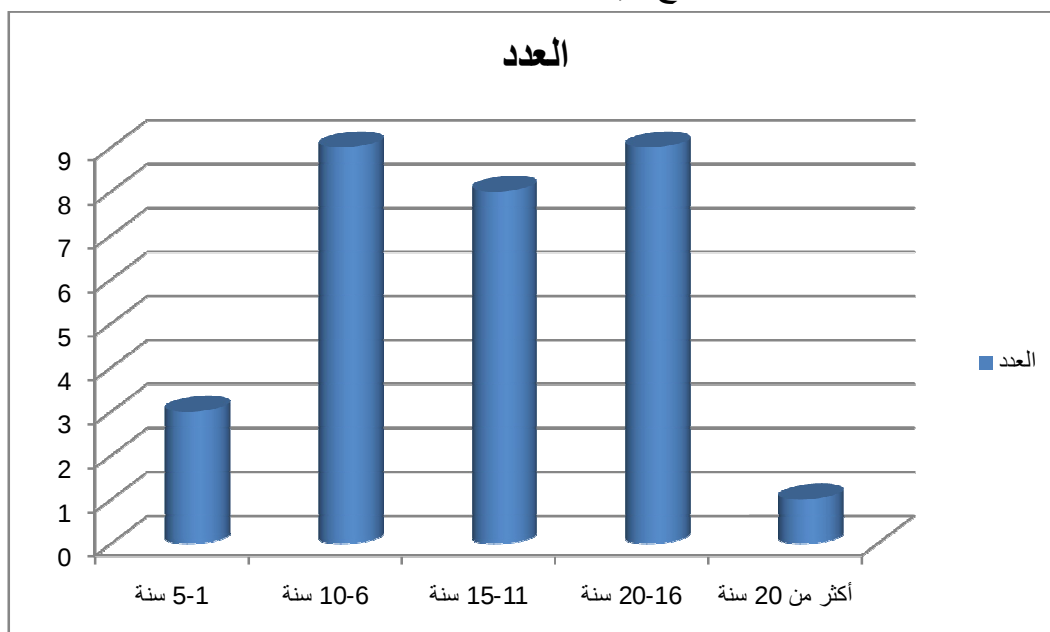
6. توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

جدول رقم (4/8) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
--------------	-------	----------

10	3	5-1 سنة
30	9	10-6 سنة
26.7	8	15-11 سنة
30	9	20-16 سنة
3.3	1	أكثر من 20 سنة
100	30	المجموع

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان.



يتضح من الجدول (4/8) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة سنوات خبرتهم تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (6-15) سنة حيث بلغت نسبتهم (56.7) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (16-20) سنة (30) % اما أفراد العينة والذين تزيد سنوات خبرتهم عن 20 سنة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % من اجمالي العينة المبحوثة.

خامسا"- اسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تمَّ إستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الإستبانة المكونة من جميع البيانات بإستخدام " معامل الفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha).

2- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات (العمر والمؤهل العلمي ومجال التخصص وسنوات الخبرة والوظيفة الحالية)، للتعرف على الإتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حدى، والإنحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت فى إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابى.

كذلك حساب المتوسط المرجع لإجابات العينة بإستخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاه آراء المستجيبين.

3- أساليب الاحصاء الإستدلالية: وذلك لإختبار فروض الدراسة، وتمثلت هذه الأساليب في إستخدام إختبار (t)

وتم إستخدام هذا الإختبار لإختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك انه اذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية اقل من 5% يدل ذلك على وجود فروق ذات دلالة معنوية . اما اذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية أكبر من 5% يدل ذلك على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية.

تحليل البيانات وإختبار فروض الدراسة:

يشتمل هذا المبحث على تحليل البيانات الاساسية للدراسة للتمكن من مناقشة

فروض البحث وذلك وفقاً للخطوات التالية:

1/التوزيع التكرارى لإجابات الوحدات المبحوثة على عبارات فروض البحث

وذلك من خلال تلخيص البيانات فى جداول والتى توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الاساسية للعينة فى شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة .

2/ التحليل الإحصائى لعبارات فروض الدراسة

وذلك من خلال تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة إتجاه عينة الدراسة وترتيب العبارات حسب أهميتها النسبية.

3/ إختبار دلالة الفروق (إختبار t)

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين على عبارات فروض الدراسة.

تحليل بيانات المحور الاول

دور التقنيات الحديثة للاتصال فى زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة

أولاً" التوزيع التكرارى لعبارات المحور الاول

وفيما يلى التوزيع التكرارى لاجابات الوحدات المبحوثة لجميع عبارات محور الدراسة الاول :

جدول رقم (4/9) التوزيع التكرارى لعبارات المحور الاول

العبارة		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة	
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
19	63.3	11	36.7	0	0	0	0	0	0	0	0
19	63.3	10	33.3	1	3.3	0	0	0	0	0	0
17	56.7	11	36.7	1	3.3	1	3.3	0	0	0	0
15	50	12	40	2	6.7	1	3.3	0	0	0	0
8	26.7	18	60	4	13.3	0	0	0	0	0	0
8	26.7	19	63.3	2	6.7	1	3.3	0	0	0	0

7-	ادخال تقنيات الاتصال الحديثة	13	43.3	13	43.3	3	10	1	3.3	0	0
8-	أدى ادخال التقنيات الى رفع الروح المعنوية للعاملين فى هذه الإدارة	8	26.7	15	50	5	16.7	2	6.7	0	0
9-	ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة	12	40	17	56.7	1	3.3	0	0	0	0
10-	ادخال التقنيات جعل الإدارة تهتم بنوعية العاملين وتحسين سلوكياتهم واتجاهاتهم وتحسين بيئة العمل	10	33.3	14	46.7	5	16.7	1	3.3	0	0
11-	استفادت ادارة العلاقات العامة من التقنية الحديثة مثل الألياف الضوئية وال (faxmail) فى الخدمات الاتصالية	11	36.7	17	56.7	1	3.3	1	3.3	0	0
	مجموع العبارات	140	42.4	157	47.6	25	7.6	8	2.4	0	0

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان

يتضح من الجدول رقم (4/9) ما يلى:

1. أن جميع افراد العينة يوافقون على أن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن ادارة العلاقات العامة من القيام بأنشطة التخطيط والبحوث بغرض تجويد العمل وتطويره حيث بلغت نسبتهم (100) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (0) %.
2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال تقنيات الاتصال سهل من امكانية التعامل مع الادارات الأخرى مما حقق التواصل والتفاعل المستمر حيث بلغت نسبتهم (96.6) % بينما

بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) %.

3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن استخدام التقنيات حقق التواصل والتفاعل المستمر مع الادارات الاخرى حيث بلغت نسبتهم (93.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) %.

4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات ساهم بشكل فاعل فى بناء وخلق ميزة عند الجمهور حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) %.

5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات ادارة العلاقات العامة ساعد على خلق بيئة عمل صالحة ومعافاة حيث بلغت نسبتهم (86.7) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) %.

6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات جعل ادارة العلاقات العامة تهتم وتركز على تدريب العاملين وتنمية قدراتهم حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) %.

7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزى فى أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها حيث بلغت نسبتهم (86.6) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10) %.

8. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات أدى الى رفع الروح المعنوية للعاملين فى هذه الإدارة حيث بلغت نسبتهم (76.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك

(6.7) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7) % .

9. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة حيث بلغت نسبتهم (96.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % .

10. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات جعل الإدارة تهتم بنوعية العاملين وتحسين سلوكياتهم واتجاهاتهم وتحسين بيئة العمل حيث بلغت نسبتهم (80) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7) % .

11. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادارة العلاقات العامة استفادت من التقنية الحديثة مثل الألياف الضوئية وال (faxmail) فى الخدمات الاتصالية حيث بلغت نسبتهم (93.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % .

12. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات (المحور الاول) حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.4) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.6) % .

ثانياً " الاحصاء الوصفى لعبارات المحور الاول

فيما يلى جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لاجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (4/10) الاحصاء الوصفى للعبارات التى تقيس دور التقنيات الحديثة للاتصال فى زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	أوافق بشدة	4.63	0.490	1-مكن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة ادارة العلاقات العامة من القيام بأنشطة التخطيط والبحوث بغرض تجويد العمل وتطويره
2	أوافق بشدة	4.56	0.678	2-سهل ادخال تقنيات الاتصال من امكانية التعامل مع الادارات الأخرى مما حقق التواصل والتفاعل المستمر
3	أوافق بشدة	4.47	0.730	3-إستخدام التقنيات حقق التواصل والتفاعل المستمر مع الادارات الأخرى
4	أوافق بشدة	4.37	0.764	4-ادخال التقنيات ساهم بشكل فاعل فى بناء وخلق ميزة عند الجمهور
9	أوافق بشدة	4.13	0.628	5-ساعد ادخال التقنيات ادارة العلاقات العامة على خلق بيئة عمل صالحة ومعافاة
8	أوافق	4.14	0.681	6-ادخال التقنيات جعل ادارة العلاقات العامة تهتم وتركز على تدريب العاملين وتنمية قدراتهم
6	أوافق بشدة	4.27	0.784	7-ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزرى فى أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها
11	أوافق	3.90	1.02	8-أدى ادخال التقنيات الى رفع الروح المعنوية للعاملين فى هذه الإدارة
5	أوافق بشدة	4.30	0.794	9-ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة
10	أوافق	4.07	0.980	10-ادخال التقنيات جعل الإدارة تهتم بنوعية العاملين وتحسين سلوكياتهم واتجاهاتهم وتحسين بيئة العمل
7	أوافق بشدة	4.23	0.817	11-استفادت ادارة العلاقات العامة من التقنية الحديثة مثل الألياف الضوئية وال(faxmail) فى الخدمات الاتصالية
	أوافق بشدة	4.28	0.760	الاجمالى

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (4/10) ما يلى:

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن محور دور التقنيات الحديثة للاتصال في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة

يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور الاول.

2/ أهم عبارة من عبارات محور الدراسة الاول (دور التقنيات الحديثة للاتصال في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة) من وجهة نظر العينة هي العبارة (مكن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة ادارة العلاقات العامة من القيام بأنشطة التخطيط والبحوث بغرض تجويد العمل وتطويره) حيث بلغ متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (4.63) بأنحراف معيارى (0.490) وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (أدى ادخال التقنيات الى رفع الروح المعنوية للعاملين في هذه الإدارة) حيث بلغ متوسط العبارة (3.90) بأنحراف معيارى (1.02).
3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.28) بأنحراف معيارى (0.760) وهذا يدل على أن غالبية افراد العينة يوافقون بشدة على جميع عبارات محور الدراسة الاول (دور التقنيات الحديثة للاتصال في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة).

ثالثاً " إختبار الفروق لعبارات المحور الاول

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج اعلاه تم إستخدام إختبار (t) لدلالة الفروق. وفيما يلى جدول يوضح نتائج التحليل الوصفى لعبارات الفرضية.

جدول رقم (4/11) إختبار الفروق للعبارات التي تقيس دور التقنيات الحديثة للاتصال في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة

عبارات المحور الاول	قيمة (t)	مستوى المعنوية	الدلالة
1- مكن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة ادارة العلاقات العامة من القيام بأنشطة التخطيط والبحوث بغرض تجويد العمل وتطويره	18.25	0.023	قبول

قبول	0.006	12.63	2-سهل ادخال تقنيات الاتصال من امكانية التعامل مع الادارات الأخرى مما حقق التواصل والتفاعل المستمر
قبول	0.000	11.00	3-إستخدام لتقنيات حقق التواصل والتفاعل المستمر مع الادارات الاخرى
قبول	0.003	9.78	4-ادخال التقنيات ساهم بشكل فاعل فى بناء وخلق ميزة عند الجمهور
رف ض	0.182	9.87	5-ساعد ادخال التقنيات ادارة العلاقات العامة على خلق بيئة عمل صالحة ومعافاة
قبول	0.002	9.10	6-ادخال التقنيات جعل ادارة العلاقات العامة تهتم وتركز على تدريب العاملين وتنمية قدراتهم
قبول	0.000	8.83	7-ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزرى فى أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها
قبول	0.032	4.91	8-أدى ادخال التقنيات الى رفع الروح المعنوية للعاملين فى هذه الإدارة
قبول	0.000	8.96	9-ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة
قبول	0.000	6.44	10-ادخال التقنيات جعل الإدارة تهتم بنوعية العاملين وتحسين سلوكياتهم واتجاهاتهم وتحسين بيئة العمل
قبول	0.000	8.26	11-استفادت ادارة العلاقات العامة من التقنية الحديثة مثل الألياف الضوئية وال(faxmail) فى الخدمات الاتصالية
قبول	0.000	9.82	الاجمالى

المصدر: اعداد الباحث بإستخدام مخرجات نتائج التحليل الاحصائى

يتضح من الجدول رقم (4/11) ما يلى:

1. بلغت قيمة (t) للعبارة الاولى (18.25) بمستوى معنوية (0.023) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن ادارة العلاقات العامة من القيام بأنشطة التخطيط والبحوث بغرض تجويد العمل وتطويره .

2. بلغت قيمة (t) للعبارة الثانية (12.63) بمستوى معنوية (0.003) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال تقنيات الاتصال سهل من امكانية التعامل مع الادارات الأخرى مما حقق التواصل والتفاعل المستمر .

3. بلغت قيمة (t) للعبارة الثالثة (11.00) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن إستخدام التقنيات حقق التواصل والتفاعل المستمر مع الادارات الاخرى .

4. بلغت قيمة (t) للعبارة الرابعة (9.78) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات ساهم بشكل فاعل فى بناء وخلق ميزة عند الجمهور .

5. بلغت قيمة (t) للعبارة الخامسة (9.87) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات ساعد ادارة العلاقات العامة على خلق بيئة عمل صالحة ومعافاة.

6. بلغت قيمة (t) للعبارة السادسة (9.10) بمستوى معنوية (0.002) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات جعل ادارة العلاقات العامة تهتم وتركز على تدريب العاملين وتنمية قدراتهم .

7. بلغت قيمة (t) للعبارة السابعة (8.83) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين

اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جذري فى أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.

8. بلغت قيمة (t) للعبارة الثامنة (4.91) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات أدى الى رفع الروح المعنوية للعاملين فى هذه الإدارة.

9. بلغت قيمة (t) للعبارة التاسعة (8.96) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة.

10. بلغت قيمة (t) للعبارة العاشرة (6.44) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات جعل الإدارة تهتم بنوعية العاملين وتحسين سلوكياتهم واتجاهاتهم وتحسين بيئة العمل.

11. بلغت قيمة (t) للعبارة الحادية عشر (8.26) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادارة العلاقات العامة استفادت من التقنية الحديثة مثل الألياف الضوئية وال (faxmail) فى الخدمات الاتصالية.

12. بلغت قيمة (t) لجميع عبارات المحور الاول (9.82) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الاولى .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الاولى والتي نصت على أن (التقنيات الحديثة للاتصال ساهمت فى زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة) تم التحقق من صحتها فى جميع عبارات الفرضية بنسبة موافقة بلغت (90%).

تحليل بيانات المحور الثانى

دور التقنيات الحديثة فى تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين

الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها.

أولاً" التوزيع التكرارى لعبارات محور الدراسة الثانى

وفيما يلى التوزيع التكرارى لاجابات الوحدات المبحوثة لجميع عبارات المحور الثانى:

جدول رقم (4/12) التوزيع التكرارى لعبارات محور الدراسة الثانى

أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
18	60	10	33.3	2	6.7	0	0	0	0	1-ادخال التقنيات الحديثة ساهم فى تميز خدمات الشركة داخليا" وخارجيا"
16	53.3	9	30	4	13.3	1	3.3	0	0	2-ادخال التقنيات أدى الى بناء علاقات عامة حميمة مع الجمهور مما سهل على الإدارة الحصول على المعلومات (التغذية العكسية feed back
11	36.7	15	50	4	13.3	0	0	0	0	3-ادخال التقنيات دفع الجمهور للاهتمام بخدمات الشركة رغم المنافسة الحادة فى سوق الاتصالات
11	36.7	13	43.3	4	13.3	1	3.3	1	3.3	4-أدخال التقنيات الحديثة مكن من القيام بالاخبار الصادق والأداء المتميز حتى أصبح العميل زبون دائم لخدمات الشركة
6	20	19	63.3	4	13.3	1	3.3	0	0	5-ادخال التقنيات الحديثة أدى الى توطيد العلاقات الإجتماعية مع الجمهور

6-ادخال التقنيات الحديثة سهل من انجاز الأنشطة بأكبر كفاءة وفى أقل وقت ممكن	13	43.3	13	43.3	4	13.3	0	0	0
7-التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة	9	30	15	50	5	16.7	1	3.3	0
8-ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماتها	15	50	11	36.7	4	13.3	0	0	0
9-ادخال التقنيات أدى الى تحسين الأداء داخل الشركة	15	50	11	36.7	3	10	1	3.3	0
10-ادخال التقنيات أدى الى تقوية روح الانتماء لهذه الإدارة وبالتالي الولاء للشركة	11	36.7	14	46.7	4	13.3	1	3.3	0
مجموع العبارات	125	41.7	130	43.3	38	12.7	6	2	0.3

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (4/12) ما يلى:

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات الحديثة ساهم فى تميز خدمات الشركة داخليا" وخارجيا حيث بلغت نسبتهم (9.33) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .

2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات أدى الى بناء علاقات عامة حميمة مع الجمهور مما سهل على الإدارة الحصول على المعلومات (التغذية العكسية

- (feed back) حيث بلغت نسبتهم (83.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) %.
3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات دفع الجمهور للاهتمام بالشركة رغم المنافسة الحادة فى سوق الاتصالات حيث بلغت نسبتهم (86.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) %.
4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات الحديثة مكن من القيام بالاجاز الصادق والأداء المتميز حتى أصبح العميل زبون دائم لخدمات الشركة حيث بلغت نسبتهم (80) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (6.6) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) %.
5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات الحديثة أدى الى توطيد العلاقات الإجتماعية مع الجمهور حيث بلغت نسبتهم (83.3) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (3.3) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) %.
6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات الحديثة سهل من انجاز الأنشطة بأكبر كفاءة وفى أقل وقت ممكن حيث بلغت نسبتهم (86.6) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (0) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) %.
7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة حيث بلغت نسبتهم (80) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7) %.

8. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماتها حيث بلغت نسبتهم (86.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) %.

9. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات أدى الى تحسين الأداء داخل الشركة حيث بلغت نسبتهم (86.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10) % .

10. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات أدى الى تقوية روح الانتماء لهذه الإدارة وبالتالي الولاء للشركة حيث بلغت نسبتهم (83.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) % .

11. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات المحور الثانى (دور التقنيات الحديثة فى تغيير النظرة العامة لادارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها) حيث بلغت نسبتهم (85) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12.7) % .

ثانياً" الاحصاء الوصفى لعبارات دور التقنيات الحديثة فى تغيير النظرة العامة لادارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها .
 فيما يلى جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً" لاجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (4/13) الاحصاء الوصفى لعبارات المحور الثانى

الترتيب	الانحراف المعياري	الدلالة	المتوسط	العبارات
1	0.628	وافق بشدة	4.53	1-ادخال التقنيات الحديثة ساهم فى تميز خدمات الشركة داخليا وخارجيا"
5	0.952	وافق بشدة	4.30	2-ادخال التقنيات أدى الى بناء علاقات عامة حميمة مع الجمهور مما سهل على الإدارة الحصول على المعلومات (التغذية العكسية feed back
6	0.678	وافق بشدة	4.23	3-ادخال التقنيات دفع الجمهور للاهتمام بخدمات الشركة رغم المنافسة الحادة فى سوق الاتصالات
8	0.980	وافق	4.07	4-أدخال التقنيات الحديثة مكن من القيام بالاخبار الصادق والأداء المتميز حتى أصبح العميل زبون دائم لخدمات الشركة
9	0.694	وافق	4.00	5-ادخال التقنيات الحديثة أدى الى توطيد العلاقات الإجتماعية مع الجمهور
4	0.702	وافق بشدة	4.31	6-ادخال التقنيات الحديثة سهل من انجاز الأنشطة بأكبر كفاءة وفى أقل وقت ممكن
10	0.889	وافق	4.03	7-التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة
2	0.718	وافق بشدة	4.37	8-ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماتها
3	0.915	وافق	4.32	9-ادخال التقنيات أدى الى تحسين الأداء داخل الشركة
7	0.899	وافق ب	4.13	10-ادخال التقنيات أدى الى تقوية روح الانتماء لهذه الإدارة وبالتالي الولاء للشركة
	0.805	وافق بشدة	4.22	الاجمالى

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (4/13) ما يلي:

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن دور التقنيات الحديثة في تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.

2/ أهم عبارة من عبارات دور التقنيات الحديثة في تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها من وجهة نظر العينة هي العبارة (إدخال التقنيات الحديثة ساهم في تميز خدمات الشركة داخليا وخارجيا) حيث بلغ متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (4.53) بأنحراف معارى (0.628) وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.03) بأنحراف معيارى (0.889).

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.22) بأنحراف معيارى (0.805) وهذا يدل على أن غالبية افراد العينة يوافقون بشدة على جميع عبارات المحور الثانى (دور التقنيات الحديثة في تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها).

ثالثاً: إختبار الفروق لعبارات المحور الثانى

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج اعلاه تم إستخدام إختبار (t) لدلالة الفروق. وفيما يلى جدول يوضح نتائج التحليل الوصفى لعبارات الفرضية.

جدول رقم (4/14) إختبار الفروق لعبارات المحور الثانى(دور التقنيات الحديثة فى تغيير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها

عبارات المحور الثانى	قيمة (t)	مستوى المعنوية	الدلالة
1- ادخال التقنيات الحديثة ساهم فى تميز خدمات الشركة داخليا وخارجيا"	13.35	0.000	قبول
2- ادخال التقنيات أدى الى بناء علاقات عامة حميمة مع الجمهور مما سهل على الإدارة الحصول على المعلومات (التغذية العكسية feed back	7.47	0.000	قبول
3- ادخال التقنيات دفع الجمهور للاهتمام بخدمات الشركة رغم المنافسة الحادة فى سوق الاتصالات	9.95	0.000	قبول
4- أذخال التقنيات الحديثة مكن من القيام بالاخبار الصادق والأداء المتميز حتى أصبح العميل زبون دائم لخدمات الشركة	5.96	0.000	قبول
5- ادخال التقنيات الحديثة أدى الى توطيد العلاقات الإجتماعية مع الجمهور	7.88	0.000	قبول
6- ادخال التقنيات الحديثة سهل من انجاز الأنشطة بأكبر كفاءة وفى أقل وقت ممكن	10.14	0.000	قبول
7- التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة	6.36	0.000	قبول
8- ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماتها	10.42	0.000	قبول
9- ادخال التقنيات أدى الى تحسين الأداء داخل الشركة	7.77	0.000	قبول
10- ادخال التقنيات أدى الى تقوية روح الانتماء لهذه الإدارة وبالتالي الولاء للشركة	6.90	0.081	رفض
الاجمالى	8.62	0.000	قبول

المصدر: اعداد الباحث بإستخدام مخرجات نتائج التحليل الاحصائى

يتضح من الجدول رقم (4/14) ما يلي:

1. بلغت قيمة (t) للعبارة الاولى (13.35) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه فإن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات الحديثة ساهم فى تميز خدمات الشركة داخليا وخارجيا.

2. بلغت قيمة (t) للعبارة الثانية (7.47) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه فإن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات أدى الى بناء علاقات عامة حميمة مع الجمهور مما سهل على الإدارة الحصول على المعلومات (التغذية العكسية (feed back).

3. بلغت قيمة (t) للعبارة الثالثة (9.95) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه فإن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة علأن ادخال التقنيات دفع الجمهور للاهتمام بخدمات الشركة رغم المنافسة الحادة فى سوق الاتصالات.

4. بلغت قيمة (t) للعبارة الرابعة (5.96) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه فإن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن أدخال التقنيات الحديثة مكن من القيام بالاخبار الصادق والأداء المتميز حتى أصبح العميل زبون دائم لخدمات الشركة.

5. بلغت قيمة (t) للعبارة الخامسة (7.88) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعليه فإن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات الحديثة أدى الى توطيد العلاقات الإجتماعية مع الجمهور.

6. بلغت قيمة (t) للعبارة السادسة (10.14) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات الحديثة سهل من انجاز الأنشطة بأكبر كفاءة وفى أقل وقت ممكن.

7. بلغت قيمة (t) للعبارة السابعة (6.36) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الزهنية لدى الجمهور عن الشركة.

8. بلغت قيمة (t) للعبارة الثامنة (10.42) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماتها.

9. بلغت قيمة (t) للعبارة التاسعة (7.77) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات أدى الى تحسين الأداء داخل الشركة.

10. بلغت قيمة (t) للعبارة العاشرة (6.90) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات أدى الى تقوية روح الانتماء لهذه الإدارة وبالتالي الولاء للشركة.

11. بلغت قيمة (t) لجميع عبارات المحور الثانى (8.62) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة

احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت على أن (التقنيات الحديثة ساهمت فى تغيير النظرة العامة لادارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها) تم التحقق من صحتها فى جميع عبارات الفرضية بنسبة موافقة بلغت (85)%.

تحليل بيانات المحور الثالث

دور تقنيات الاتصال في تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها في

سوق الاتصال

أولاً التوزيع التكرارى لعبارات المحور الثالث

وفيما يلي التوزيع التكرارى لاجابات الوحدات المبحوثة لجميع العبارات التى تقيس دور تقنيات الاتصال

في تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها في سوق الاتصال

جدول رقم (4/15) التوزيع التكرارى لعبارات المحور الثالث

العبارة		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة	
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد
1- يتم إستخدام التكنولوجيا بعد تهيؤ كامل من حيث دراسة الموضوع بكل جوانبه وفق الاحتياجات التقنية اللازمة		53.3	16	30	9	13.3	4	3.3	1	0	0
2- تطور شبكة الاتصال مكن من توفير قاعدة بيانات واسعة سهلت من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة		50	15	43.3	13	3.3	1	3.3	1	0	0
3- تنوع وسائل الاتصال الحديثة مكن من انجاز الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة والاهداف العامة للشركة		43.3	13	50	15	3.3	1	3.3	1	0	0
4- كفاءة تقنيات الاتصال أدت لرفع معدلات الأداء وزيادة الربحية		46.7	14	50	15	3.3	1	0	0	0	0
5- ادخال التقنيات أدى الى تخفيض تكلفة أداء الأنشطة		40	12	50	15	3.3	1	3.3	1	3.3	1
6- ادخال التقنيات ساهم فى تدعيم مركز الشركة التنافسى وزيادة معدلات ربحيتها		30	9	63.3	19	6.7	2	0	0	0	0

0	0	3.3	1	16.7	5	43.3	13	36.7	11	7- ادخال تقنيات الاتصال سهل من وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات
0	0	0	0	10	3	56.7	17	33.3	10	8- ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة
0	0	0	0	6.7	2	53.3	16	40	12	9- ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة زهنية جديدة عن الشركة وخدماته
0	0	3.3	1	3.3	1	53.3	16	40	12	10- استفادات مؤسستكم من إستخدام التقنيات الحديثة
0	0	0	0	3.3	1	46.7	14	50	15	11- التقنيات الحديثة المستخدمة مواكبة للتطورات فى العالم
0	0	0	0	10	3	36.7	11	53.3	16	12- ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزرى فى اسلوب تقديم الخدمة وتسويقها
0	0	0	0	3.3	1	50	15	46.7	14	13- ادخال التقنيات ادى الى تحسين الاداء داخل الشركة
0	0	0	0	16.7	5	50	15	33.3	10	14- ادخال التقنيات مكن الشركة من تطبيق نظام الجودة الشاملة
0	0	3.3	1	13.3	4	40	12	43.3	13	15- فاعلية الاتصال داخل المؤسسة يقود الى اتخاذ قرار مناسب وسليم لتحقيق الاهداف
0	0	0	0	10	3	33.3	10	56.7	17	16- تهتم الإدارة بتحسين بيئة العمل لإستخدام التقنيات الحديثة
0	0	0	0	20	6	40	12	40	12	17- الإدارة تسعى لايجاد افضل الطرق لارضاء الجمهور عبر التقنيات الحديثة

18-تساعد الإدارة الموظفين على استخدام التقنيات	14	46.7	15	50	1	3.3	0	0	0
19-تعد برامج التدريب على التقنيات الحديثة بالإدارة باستمرار	8	26.7	21	70	1	3.3	0	0	0
مجموع العبارات	243	42.6	273	47.9	46	8.1	7	1.2	0.2

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الإستبيان

يتضح من الجدول رقم (4/15) ما يلي:

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا يتم بعد تهيؤ كامل من حيث دراسة الموضوع بكل جوانبه وفق الاحتياجات التقنية اللازمة حيث بلغت نسبتهم (83.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3) %.

2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن تطور شبكة الاتصال مكن من توفير قاعدة بيانات واسعة سهلت من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة حيث بلغت نسبتهم (93.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) %.

3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن تتنوع وسائل الاتصال الحديثة مكن من انجاز الأهداف الخاصة بأدارة العلاقات العامة والاهداف العامة للشركة حيث بلغت نسبتهم (93.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) %.

4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن كفاءة تقنيات الاتصال أدت لرفع معدلات الأداء وزيادة الربحية حيث بلغت نسبتهم (96.7) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (0) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) %.

5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات أدى الى تخفيض تكلفة أداء الأنشطة حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (6.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % .

6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات ساهم فى تدعيم مركز الشركة التنافسى وزيادة معدلات ربحيتها حيث بلغت نسبتهم (93.3) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % (

7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال تقنيات الاتصال سهل من وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات حيث بلغت نسبتهم (80) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7) % (

8. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10) % .

9. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماته حيث بلغت نسبتهم (93.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .

10. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مؤسسهام استفادت من إستخدام التقنيات الحديثة حيث بلغت نسبتهم (93.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % .

11. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن التقنيات الحديثة المستخدمة مواكبة للتطورات فى العالم حيث بلغت نسبتهم (90 %) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) %.
- اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.
12. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احدث تغيير جزرى فى اسلوب تقديم الخدمة وتسويقها حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) %.
- اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.
13. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات ادى الى تحسين الاداء داخل الشركة حيث بلغت نسبتهم (96.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) %.
- اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3)%.
14. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات مكن الشركة من تطبيق نظام الجودة الشاملة حيث بلغت نسبتهم (83.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) %.
- اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7)%.
15. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن فاعلية الاتصال داخل المؤسسة يقود الى اتخاذ قرار مناسب وسليم لتحقيق الاهداف حيث بلغت نسبتهم (83.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) %.
- اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3)%.
16. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الإدارة تهتم بتحسين بيئة العمل لإستخدام التقنيات الحديثة حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) %.
- اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.

17. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الإدارة تسعى لايجاد افضل الطرق لارضاء الجمهور عبر التقنيات الحديثة حيث بلغت نسبتهم (80) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20)% .
18. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الإدارة تساعد الموظفين على إستخدام التقنيات حيث بلغت نسبتهم (96.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3)% .
19. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن برامج التدريب على التقنيات الحديثة تعد بالإدارة باستمرار حيث بلغت نسبتهم (96.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3)% .
20. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (دور تقنيات الاتصال فى تحسين أداء الشركة وبالتالى نجاحها وفعاليتها فى سوق الاتصال) حيث بلغت نسبتهم (90.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.4) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.1) % .

ثانيا: الاحصاء الوصفى لعبارات محور الدراسة الثالث(دور تقنيات الاتصال فى تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها فى سوق الاتصال)

فيما يلى جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقا" لاجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (4/16) الاحصاء الوصفى لعبارات المحور الثالث

الترتيب	الانحراف المعيارى	الدالة	المتوسط	عبارات محور الدراسة الثالث
	0.952	وافق بشدة	4.30	1-يتم إستخدام التكنولوجيا بعد تهيؤ كامل من حيث دراسة الموضوع بكل جوانبه وفق الاحتياجات التقنية اللازمة
11	0.723	وافق بشدة	4.40	2-تطور شبكة الاتصال مكن من توفير قاعدة بيانات واسعة سهلت من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة
6	0.836	وافق بشدة	4.31	3-تنوع وسائل الاتصال الحديثة مكن من انجاز الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة والاهداف العامة للشركة
10	0.808	وافق بشدة	4.37	4-كفاءة تقنيات الاتصال أدت لرفع معدلات الأداء وزيادة الربحية
7	0.924	وافق بشدة	4.20	5-ادخال التقنيات أدى الى تخفيض تكلفة أداء الأنشطة
15	0.568	وافق بشدة	4.23	6-ادخال التقنيات ساهم فى تدعيم مركز الشركة التنافسى وزيادة معدلات ربحيتها
19	0.922	وافق	4.10	7-ادخال تقنيات الاتصال سهل من وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات
14	0.626	وافق بشدة	4.23	8-ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة
13	0.605	وافق بشدة	4.33	9-ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماته
9	0.606	وافق بشدة	4.34	10-استفادات مؤسستكم من إستخدام التقنيات الحديثة
8	0.813	وافق بشدة	4.41	11-التقنيات الحديثة المستخدمة مواكبة للتطورات فى العالم

5	0.568	وافق بشدة	4.43	12- ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزرى فى اسلوب تقديم الخدمة وتسويقها
4	0.569	وافق بشدة	4.44	13- ادخال التقنيات ادى الى تحسين الاداء داخل الشركة
2	0.698	وافق	4.16	14- ادخال التقنيات مكن الشركة من تطبيق نظام الجودة الشاملة
16	0.924	وافق بشدة	4.20	15- فاعلية الاتصال داخل المؤسسة يقود الى اتخاذ قرار مناسب وسليم لتحقيق الاهداف
1	0.681	وافق بشدة	4.47	16- تهتم الإدارة بتحسين بيئة العمل لإستخدام التقنيات الحديثة
17	0.761	وافق بشدة	4.21	17- الإدارة تسعى لايجاد افضل الطرق لارضاء الجمهور عبر التقنيات الحديثة
3	0.568	وافق بشدة	4.43	18- تساعد الإدارة الموظفين على إستخدام التقنيات
12	0.504	وافق بشدة	4.23	19- تعد برامج التدريب على التقنيات الحديثة بالإدارة باستمرار
	0.718	وافق بشدة	4.30	الاجمالى

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (4/16) ما يلى:

- 1/ أن جميع العبارات التى تعبر عن دور تقنيات الاتصال فى تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها فى سوق الاتصاليين متوسطة عن الوسط الفرضى (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات الفرضية الثالثة.
- 2/ أهم عبارة من عبارات دور تقنيات الاتصال فى تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها فى سوق الاتصال من وجهة نظر العينة هوالعبارة (تهتم الإدارة بتحسين بيئة العمل لإستخدام التقنيات الحديثة) حيث بلغ متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (4.47)

بأنحراف معيارى (0.681) وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (ادخال تقنيات الاتصال سهل من وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات) حيث بلغ متوسط العبارة (4.10) 3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.30) بأنحراف معيارى (0.718) وهذا يدل على أن غالبية افراد العينة يوافقون بشدة على جميع عبارات الفرضية الثالثة.

ثالثاً" إختبار الفروق لعبارات المحور الثالث (دور تقنيات الاتصال فى تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها فى سوق الاتصال)

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج اعلاه تم إستخدام إختبار (t) لدلالة الفروق. وفيما يلى جدول يوضح نتائج التحليل الوصفى لعبارات الفرضية.

جدول رقم (17/ 4) إختبار الفروق لعبارات المحور الثالث

عبارات الفرضية	قيمة (t)	مستوى المعنوية	الدلالة
1- يتم إستخدام التكنولوجيا بعد تهيؤ كامل من حيث دراسة الموضوع بكل جوانبه وفق الاحتياجات التقنية اللازمة	7.47	0.005	قبول
2-تطور شبكة الاتصال مكن من توفير قاعدة بيانات واسعة سهلت من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة	10.59	0.001	قبول
3-تنوع وسائل الاتصال الحديثة مكن من انجاز الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة والاهداف العامة للشركة	8.51	0.000	قبول
4-كفاءة تقنيات الاتصال أدت لرفع معدلات الأداء وزيادة الربحية	9.56	0.000	قبول
5-ادخال التقنيات أدى الى تخفيض تكلفة أداء الأنشطة	9.25	0.000	قبول
6-ادخال التقنيات ساهم فى تدعيم مركز الشركة التنافسى وزيادة معدلات ربحيتها	7.10	0.000	قبول
7-ادخال تقنيات الاتصال سهل من وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات	11.88	0.000	قبول

قبول	0.000	6.52	8-ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة
قبول	0.000	10.79	9-ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماته
قبول	0.000	12.04	10-استفادت مؤسستكم من إستخدام التقنيات الحديثة
قبول	0.000	12.04	11-التقنيات الحديثة المستخدمة مواكبة للتطورات فى العالم
قبول	0.000	9.42	12-ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزرى فى اسلوب تقديم الخدمة وتسويقها
قبول	0.000	11.56	13-ادخال التقنيات ادى الى تحسين الاداء داخل الشركة
قبول	0.000	13.81	14-ادخال التقنيات مكن الشركة من تطبيق نظام الجودة الشاملة
قبول	0.001	9.14	15-فاعلية الاتصال داخل المؤسسة يقود الى اتخاذ قرار مناسب وسليم لتحقيق الاهداف
قبول	0.000	7.10	16-تهتم الإدارة بتحسين بيئة العمل لإستخدام التقنيات الحديثة
قبول	0.004	11.78	17-الإدارة تسعى لايجاد افضل الطرق لارضاء الجمهور عبر التقنيات الحديثة
قبول	0.000	8.78	18-تساعد الإدارة الموظفين على إستخدام التقنيات
قبول	0.000	8.63	19-تعد برامج التدريب على التقنيات الحديثة بالإدارة باستمرار
قبول	0.000	9.78	الاجمالى

المصدر: اعداد الباحث بإستخدام مخرجات نتائج التحليل الاحصائى

يتضح من الجدول رقم (4/17) ما يلي:

1. بلغت قيمة (t) للعبارة الاولى (7.47) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن إستخدام التكنولوجيا يتم بعد تهيؤ كامل من حيث دراسة الموضوع بكل جوانبه وفق الاحتياجات التقنية اللازمة.

2. بلغت قيمة (t) للعبارة الثانية (10.59) بمستوى معنوية (0.001) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تطور شبكة الاتصال مكن من توفير قاعدة بيانات واسعة سهلت من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة .

3. بلغت قيمة (t) للعبارة الثالثة (8.51) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تنوع وسائل الاتصال الحديثة مكن من انجاز الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة والاهداف العامة للشركة.

4. بلغت قيمة (t) للعبارة الرابعة (9.56) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن كفاءة تقنيات الاتصال أدت لرفع معدلات الأداء وزيادة الربحية.

5. بلغت قيمة (t) للعبارة الخامسة (9.25) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات أدى الى تخفيض تكلفة أداء الأنشطة.

6. بلغت قيمة (t) للعبارة السادسة (7.10) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات ساهم فى تدعيم مركز الشركة التنافسى وزيادة معدلات ربحيتها.

7. بلغت قيمة (t) للعبارة السابعة (1.88) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال تقنيات الاتصال سهل من وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات.

8. بلغت قيمة (t) للعبارة الثامنة (6.52) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة.

9. بلغت قيمة (t) للعبارة التاسعة (10.79) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماته.

10. بلغت قيمة (t) للعبارة العاشرة (12.04) بمستوى معنوية (0.004) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن مؤسستهم استفادت من استخدام التقنيات الحديثة.

11. بلغت قيمة (t) للعبارة الحادية عشر (12.04) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية

بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن التقنيات الحديثة المستخدمة مواكبة للتطورات فى العالم .

12. بلغت قيمة (t) للعبارة الثانية عشر (9.42) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزرى فى اسلوب تقديم الخدمة وتسويقها .

13. بلغت قيمة (t) للعبارة الثالثة عشر (11.56) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات مكن الشركة من تطبيق نظام الجودة الشاملة.

14. بلغت قيمة (t) للعبارة الرابعة عشر (13.81) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن ادخال التقنيات مكن الشركة من تطبيق نظام الجودة الشاملة.

15. بلغت قيمة (t) للعبارة الخامسة عشر (9.14) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن فاعلية الاتصال داخل المؤسسة يقود الى اتخاذ قرار مناسب وسليم لتحقيق الاهداف.

16. بلغت قيمة (t) للعبارة السادسة عشر (11.78) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن الإدارة تهتم بتحسين بيئة العمل لإستخدام التقنيات الحديثة.

17. بلغت قيمة (t) للعبارة السابعة عشر (8,63) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن الإدارة تسعى لايجاد افضل الطرق لارضاء الجمهور عبر التقنيات الحديثة.

18. بلغت قيمة (t) للعبارة الثامنة عشر (13.81) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تساعد الإدارة الموظفين على استخدام التقنيات.

19. بلغت قيمة (t) للعبارة التاسعة عشر (13.40) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن برامج التدريب تعد على التقنيات الحديثة بالإدارة باستمرار.

20. بلغت قيمة (t) لجميع عبارات المحور الثالث (9.78) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (5%) وعلية فأن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على ما جاء بجميع عبارات المحور الثالث .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على (تقنيات الاتصال ساهمت في تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفاعليتها في سوق الاتصال) تم التحقق من صحتها في جميع عبارات الفرضية بنسبة موافقة بلغت (90.5%) .

الخاتمة :-

العلاقات العامة تعتبر احدى المجالات الادارية التى شملتھا التقنيات والتكنولوجيا الحديثة وأثرت في كافة أنشطتها وممارساتها بقدر يساهم في تمكين ممارسى العلاقات العامة من تقوية علاقاتهم واتصالاتهم بجمهور المنظمة وتعزيزها بشكل جعلها تتحول من التقليدية في الاتصال الى اساليب جديدة ومتطورة تخدم المنظمة وجمهورها ، بل وتعد التكنولوجيا عاملا بالغ الاهمية في صناعة القرار وهياكل الإدارة مما يحقق قدرا من التقارب بأشكاله المتنوعة الاقتصادية والتنظيمية والتقنية وهذا ما يستدعى ضرورة المتابعة الدقيقة من قبل العاملين في مجال إدارة العلاقات العامة لمتغيرات التكنولوجيا حتى يصبحوا على دراية تامة بآخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات بغرض الاستفادة منها في الممارسة عبر الوسائط المتعددة خاصة اذا نظرنا لمفهوم العلاقات العامة من منطلق أنها فن وعلم تحليل الإتجاهات والتنبؤ بنتائجه بقدر يتطلب سرعة الاستجابة وتحقيق أفضل النتائج .

النتائج:

من واقع تحليل البيانات المتعلقة بتصورات وآراء أفراد عينة الدراسة الممثلة لمجتمع الدراسة لقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي لإختبار أثر المتغيرات المستقلة (التقنيات الحديثة) في المتغير التابع (إدارة العلاقات العامة والشركة محل الدراسة) فقد أوضحت نتائج الدراسة الآتى :-

- فيما يتعلق بتحليل خصائص أفراد مجتمع الدراسة فقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي :-
 - نسبة الذكور تتفوق على نسبة الاناث بنسبة تعادل 76,7% فقط من النسبة الكلية لأفراد العينة المبحوثة (مجتمع البحث) بينما بلغت نسبة عنصر الاناث ما يعادل 23,3% فقط وهذا يؤكد أن هذه ادارة العلاقات العامة بالشركة تعتمد بصورة كبيرة على عنصر الذكور في تنفيذ أنشطتها .
 - بالنسبة للعمر أكدت نتائج التحليل أن أفراد العينة المبحوثة تمحورت أعمارهم حول الفئة العمرية بين (31-40)سنة حيث بلغت النسبة ما يعادل 46,7% .
 - فيما يتعلق بالمستوى التعليمى فقد تبين ان الدرجة العلمية التى تمثل 70%هى البكالوريوس وتليها الدرجات العليا 26,7% أما الثانويين فعددهم (1)موظف وهو ما يعادل نسبة قدرت ب3,3%من واقع النسبة الكلية .
 - أكدت نتائج التحليل الإحصائي ان هذه الإدارة تركز على المختصين في مجال الإعلام (الصحافة – الاذاعة والتلفزيون –تخصص الإعلام) حيث بلغت نسبتهم 36,7% وهى أعلى نسبة مقارنة بالتخصصات الاخرى أما فيما يتعلق بتخصص العلاقات العامة فقد بلغت النسبة حوالى 6,7% فقط وهى نسبة ضعيفة اما التخصصات العلمية الاخرى (قانون – أداب – اقتصاد) فقد بلغت 23,4% .
 - فيما يتعلق بالمسمى الوظيفى فقد أوضحت نتائج التحليل أن غالبية أفراد العينة من في رتبة موظف حيث بلغت نسبتهم 63,3% بينما بلغت رؤساء الاقسام 30% اما المدراء التنفيذيين فقد بلغت 6,7%

- بالنسبة لمستوى الخبرة أن غالبية أفراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم بين (6-15) سنة فقد بلغت نسبتهم 56,7% من أفراد العينة المبحوثة بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم (6-20) سنة 30% اما الذين تزيد خبرتهم عن 20 سنة فقد بلغت نسبتهم 3,3% فقط من اجمالي العينة المبحوثة .

- إختبار الفرضية الاولى والتي نصت على أن إدخال التقنيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة قد أسهم بشكل فاعل في اداء هذه الإدارة وهذا ما دفع الشركة لتحقيق النجاح والفاعلية في سوق الاتصالات . ولاشك أن الارتقاء بمجال أنشطة الاتصالات في السودان يعتبر محورا أساسيا في تحقيق شعار الوحدة في التنوع بين الكيانات العرقية والثقافية المتداخلة والمتباينة بصورة مباشرة وغير مباشرة مما يسهم بصورة فاعلة في اكمال عملية الانصهار الإجتماعي والثقافي وفي اطار التوجهات الحضارية

- لقد أكد إختبار الفرضية الثانية والتي تنص على ان التقنيات الحديثة وتطبيقها بادره العلاقات العامة بالشركة أدى الى تغيير النظرة العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن هذه الشركة وخدماتها وهذا مكن الشركة محل الدراسة من تحقيق الريادة في مجال الاتصالات على كافة المستويات المحلية والقومية .

- ان إختبار الفرضية الثالثة التي تنص على ان ادخال التقنيات في أنشطة العلاقات العامة بالشركة قد حسن من اداء الشركة قد اثبتت صحتها وهذا يؤكد ان البنية الاتصالية الرقمية (التقنيات) والاستفادة منها في نشاط اداة العلاقات العامة بالشركة منح الشركة فضاء واسع ومساحات بكر واكثر خصوبة للابداع والابتكار في أنشطتها وبشكل منحها فرصة التفوق والنجاح .

التوصيات:

من خلال ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج يوصى الباحث بالآتي :-

1. ضرورة الإهتمام والاستعانة من قبل ادارة العلاقات العامة (ادارة الاتصال المؤسسى) بشركة الاتصالات السودانية بالمختصين والممارسين في مجال العلاقات العامة بدلا من الاستعانة بالتخصصات العلمية الاخرى
2. نظرا لما تفرضه المتغيرات البيئية من تحديات تعترض مسيرة الشركات وخاصة المنافسة القوية في مجال الاتصالات على الشركة محل الدراسة التأكيد على ضرورة الممارسة والمتابعة الفعلية والتواصل المستمر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة لمعرفة اتجاهاتهم وميولهم .
3. ضرورة اهتمام الشركات ومنظمات الاعمال والاعتراف بدور العلاقات العامة وخاصة ادارة العلاقات العامة (الرقمية) لان نجاح المنظمات يتوقف على قدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل الصورة الايجابية لديهم وبالتالي الاستفادة من تجربة الشركة محل الدراسة .
4. إهتمام الشركة بضرورة التدريب المتواصل لموظفي العلاقات العامة في مجال التقنية لمواكبة كل ما هو جديد ومستحدث في تطور مستمر فهذا يؤثر على الابعاد الاستراتيجية لهذه الإدارة وعلى صناعة القرارات والرؤية التخطيطية لانشطة الشركة .
5. نظرا لاهمية موضوع الدراسة وبما أن التقنية أصبحت منهجا اخترق كل المجالات الحياتية يوصى الباحث بضرورة المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال الحيوى الهام والمتفرد فما تناولته الدراسة يعتبر مجالا هاما ولكنه يتصف بقلّة الدراسات والبحوث .

المصادر والمراجع:

أولاً : القرآن الكريم.

ثانياً : الكتب

1. ابراهيم العمر ، السلوك الاداري والعلاقات العامة ، دار الجامعات المصرية ، القاهرة 1985م .
2. أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، المطبعة المصرية، دبي، 1986م .
3. جهاد الشريدة، أهمية موقع جهاز العلاقات العامة فى عصر الوسائط المعلوماتية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر العلاقات العامة بالوطن العربى ،الشارقة 2004.
4. حسن عماد، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2009م.
5. حسن عماد، المرجع السابق، ص33 نقلاً عن Roger carter “the information technology hand book”, Heinemann professional publishing, London, 1987.
6. حمدي قنديل، اتصالات الفضاء، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1985م .
7. خالد الصوفي، العلاقات العامة، أساليب وممارسات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م .
8. خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 1999.
9. ديفيد فليبيس، العلاقات العامة عبر الإنترنت ، ط1 كوجان بيج ، القاهرة 2013م
10. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، مطابع دار الشعب ، عمان 1986م.
11. سعيد يمانى العوضي، العلاقات العامة مفاهيم نظرية، مجالات تطبيقية، بدون ، القاهرة 2000م.

12. سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، دراسة ميدانية ،عالم الكتب ، القاهرة ، 1975م.
13. سمير محمد حسين، العلاقات العامة ، ط2 ، عالم الكتب، القاهرة 1995م
14. سمير محمد حسين، دراسات في العلاقات العامة، ، دار الشعب،القاهرة ، 1982م.
15. سوداتل: التقرير السنوي 1996م، شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم 1996م.
16. شريف كامل شاهين، مصادر المعلومات الإلكترونية، ط1، ، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة 2009.
17. شيرين كامل شاهين، مصادر المعلومات الإلكترونية ، ط1 ، الدار المصرية ، القاهرة 2000 م .
18. صامويسلون، ك، نظم وشبكات المعلومات، ترجمة وتقديم شوقي سالم، الكويت، جامعة الكويت 1983م .
19. صباح هذا هرمز، دار الشؤون الثقافية العامة، ط1 الأعظمية بغداد 1989.
20. طلعت اسعد عبدالمجيد، تقييم نشاط العلاقات العامة بالدوائر الحكومية وأجهزة الحكم المحلي في المحافظات، بحث ميداني، غير منشور، جامعة المنصورة - كلية التجارة ، 1981م.
21. عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأى العام، دار الفكر العربي، القاهرة، (ب ن)، 1997م .
22. عبد العزيز سعيد الخياط ،ورقة علمية بعنوان العلاقات العامة الرقمية ،الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة ،مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ،الرياض 19-20 جمادى الآخرة 1436هـ الموافق 8-9 أبريل 2015م .
23. عبدالحى محمود صالح، جلال الدين عبدخالق:العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 2000م .
24. عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ط1 ، 2005.

25. عبدالعزيز محمد النجار، العلاقات العامة، (مدخل بيئي) ، المكتب العربي الحديث الإسكندرية 1993م .
26. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي بإستخدام SPSS.
27. علاء عبدالرازق الشاطي، تقنيات المعلومات الإدارية، رياض حامد الدباغ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2000م.
28. على القرني ،الحالة العربية وتحديات الإعلام العربي ،مقال منشور في جريدة الجزيرة 16ابريل 2011م العدد رقم 14079
29. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة 2003م .
30. فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق ، القاهرة، ط1، 2001م .
31. محمد الجواهر ،المواد الإعلامية التقليدية و الإلكترونية في العلاقات العامة ، دار الكتاب الجامعي ، العين 2013م.
32. ¹محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعة الحديث، الإسكندرية 1984م.
33. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1984م.
34. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1984م.
35. محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 ، عالم الكتب، القاهرة 2000م.
36. محمد عبدالله عبدالرحيم، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة 1982م .
37. محمد عبدالله عبدالرحيم، إدارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، بدون.
38. محمد فتحي عبدالهادي، مقدمة في علم المعلومات، مكتبة غريب، القاهرة 1984م

39. محمد فتحي، دور التمييز والابتكار في إدارة العلاقات العامة و الإعلام، ورقة عمل، المركز الدولي للجودة ، 2006م .
40. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003-2004م .
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2003م .
42. ناهد حمزة محمد صالح، المرأة والصحافة والاتصال ، شركة مطابع العملة السودانية، الخرطوم 2006.
43. ناهد حمزة، الاتصال بين الطلاب والمشرفين، دورة تدريبية جامعة السودان المفتوحة 1993م .
44. نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 1994م.
45. نصر الدين العياض الصادق رابح ، الوسائط المتعددة، ط1، دار الكتب الجامعية، العين 2004م.
46. وجدي محمد بركات : المعلوماتية والخدمة الإجتماعية، بحث منشور المجلس الأعلى للجامعات ، القاهرة 2013م
47. يونس عرب، قانون الكمبيوتر ، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001م.
الرسائل العلمية:
48. حسن احمد الحسن، دور العلاقات العامة في المنشآت الصناعية في السودان، دراسة ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة 1979م
49. خالد خلف الله سليمان ،البناء الاتصالي للعلاقات العامة في الجامعات السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة ام درمان الاسلامية 2000 م.
50. رحاب خضر الزين الأمين أحمد، فاعلية العلاقات العامة في مؤسسات البترول، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية 2005م.

51. زينب حسن أحمد البشير، العلاقات العامة في القطاع الخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2002م.
52. العفيف عبود آدم، العلاقات العامة في المؤسسات الدستورية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية 2005م.
53. عوض الله محمد حسين، فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجمارك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، الخرطوم 1998م.
54. كوثر محمود، تحليل نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة امدرمان الاسلاميه،الخرطوم1998م
55. محمد أحمد الصادق، العلاقات العامة وأثرها في تطوير وتنمية السلوك التنظيمي في المؤسسات العامة وشركات القطاع الخاص، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم 2005م .
56. محمد الامين مصطفى ؛العلاقات العامة ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة امدرمان الاسلاميه ،الخرطوم 2007 .

الملاحق

ملحق رقم (1)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
كلية علوم الاتصال

الأخ الكريم / الأخت الكريمة
حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الإستبانة

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول التقنيات الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) الفترة 2009 - 2014م ، وذلك كأحد متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الاتصال ولتكملة الجانب التطبيقي تطلب الأمر إعداد هذه الإستبانة لتجمع البيانات من الواقع العملي، ونسبة لخبراتكم العلمية والعملية الكبيرة نأمل في إجاباتكم على العبارات الواردة بكل صدق ووضوح مؤكداً لكم أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن يتم إطلاع أي طرف عليها خلاف الباحث وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة في حالة الانتهاء منها إذا رغبتكم في ذلك.

وجزاكم الله عنا كل خير

الباحث

ملحق رقم (2) الإستبانة

أولاً: البيانات الشخصية:

1/ النوع: أ - ذكر

☐

ب - أنثى

☐

2/ العمر :

أ- أقل من 30 سنة ☐ ب- من 31 - 40 سنة ☐

ج- من 41 - 50 سنة ☐ د- من 50 سنة فأكثر ☐

3/ المؤهل العلمي :

أ- ثانوي ☐ ب- جامعي ☐ ج- فوق الجامعي ☐

4/ الوظيفة:

أ- مدير إدارة عليا ☐ ب- مدير تنفيذي ☐

ج- رئيس قسم ☐ د- موظف ☐

5/ سنوات الخبرة:

أ- من 1 - 5 سنوات ☐ ب- من 6 - 10 سنوات ☐

ج- من 11 - 15 سنة ☐ د- من 16 - 20 سنة ☐

و- أكثر من 20 سنة ☐

6/ التخصص العلمي :

صحافة	☐	علاقات عامة	☐	إذاعة وتلفزيون	☐
إعلام	☐	قانون	☐	آداب	☐
اقتصاد	☐	أخرى	☐		☐

ثانياً : أسئلة الإستبانة

المحور الأول:

إدخال التقنيات الحديثة للاتصال ودوره في زيادة قدرة إدارة العلاقات العامة في تأدية أنشطتها ومهامها بأكبر كفاءة ممكنة.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1-مكن ادخال تقنيات الاتصال الحديثة ادارة العلاقات العامة من القيام بأنشطة التخطيط والبحوث بغرض تجويد العمل وتطويره					
2-سهل ادخال تقنيات الاتصال من امكانية التعامل مع الادارات الأخرى مما حقق التواصل والتفاعل المستمر					
3-إستخدام التقنيات حقق التواصل والتفاعل المستمر مع الادارات الاخرى					
4-ادخال التقنيات ساهم بشكل فاعل فى بناء وخلق ميزة عند الجمهور					
5-ساعد ادخال التقنيات ادارة العلاقات العامة على خلق بيئة عمل صالحة ومعافاة					
6-ادخال التقنيات جعل ادارة العلاقات العامة تهتم وتركز على تدريب العاملين وتنمية قدراتهم					
7-ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها					
8-أدى ادخال التقنيات الى رفع الروح المعنوية للعاملين فى هذه الإدارة					
9-ادخال التقنيات ساعد فى الاتصال والتنسيق					

					بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة
					10- ادخال التقنيات جعل الإدارة تهتم بنوعية العاملين وتحسين سلوكياتهم واتجاهاتهم وتحسين بيئة العمل.
					11- استفادت ادارة العلاقات العامة من التقنية الحديثة مثل الألياف الضوئية وال(faxmail) فى الخدمات الاتصالية.

المحور الثاني

مدى الدور الذي تؤديه التقنيات الحديثة فى تغيير النظرة العامة إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية من جانب الجمهور.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1- ادخال التقنيات الحديثة ساهم فى تميز خدمات الشركة داخليا" وخارجيا".					
2- ادخال التقنيات أدى الى بناء علاقات عامة حميمة مع الجمهور مما سهل على الإدارة الحصول على المعلومات (التغذية العكسية feed back).					
3- ادخال التقنيات دفع الجمهور للاهتمام بخدمات الشركة رغم المنافسة الحادة فى سوق الاتصالات.					
4- ادخال التقنيات الحديثة مكن من القيام بالاعبار الصادق والأداء المتميز حتى أصبح العميل زبون دائم لخدمات الشركة.					
5- ادخال التقنيات الحديثة أدى الى توطيد العلاقات الإجتماعية مع الجمهور.					
6- ادخال التقنيات الحديثة سهل من انجاز الأنشطة بأكبر كفاءة وفى أقل وقت ممكن.					
7- التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة.					
8- ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب فى بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماتها.					
9- ادخال التقنيات أدى الى تحسين الأداء داخل الشركة					
10- ادخال التقنيات أدى الى تقوية روح الانتماء لهذه الإدارة وبالتالي الولاء للشركة.					

المحور الثالث:

إستخدام تقنيات الاتصال في أنشطة إدارة العلاقات العامة بالشركة ودورها في تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها في سوق الاتصالات.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1-يتم إستخدام التكنولوجيا بعد تهيؤ كامل من حيث دراسة الموضوع بكل جوانبه وفق الاحتياجات التقنية اللازمة					
2-تطور شبكة الاتصال مكن من توفير قاعدة بيانات واسعة سهلت من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة					
3-تنوع وسائل الاتصال الحديثة مكن من انجاز الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة والاهداف العامة للشركة					
4-كفاءة تقنيات الاتصال أدت لرفع معدلات الأداء وزيادة الربحية					
5-ادخال التقنيات أدى الى تخفيض تكلفة أداء الأنشطة					
6-ادخال التقنيات ساهم في تدعيم مركز الشركة التنافسي وزيادة معدلات ربحيتها					
7-ادخال تقنيات الاتصال سهل من وضع الاستراتيجيات ورسم السياسات					
8-ادخال التقنيات ساعد في الاتصال والتنسيق بين المستويات الادارية المختلفة داخل الشركة					
9-ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء صورة ذهنية جديدة عن الشركة وخدماته					
10-استقادت مؤسستكم من إستخدام التقنيات الحديثة					
11-التقنيات الحديثة المستخدمة مواكبة للتطورات في العالم					
12-ادخال تقنيات الاتصال الحديثة مكن الشركة من احداث تغيير جزرى في اسلوب تقديم الخدمة وتسويقها					

					13- ادخال التقنيات ادى الى تحسين الاداء داخل الشركة
					14- ادخال التقنيات مكن الشركة من تطبيق نظام الجودة الشاملة
					15-فاعلية الاتصال داخل المؤسسة يقود الى اتخاذ قرار مناسب وسليم لتحقيق الاهداف
					16-تهتم الإدارة بتحسين بيئة العمل لإستخدام التقنيات الحديثة
					17-الإدارة تسعى لايجاد افضل الطرق لارضاء الجمهور عبر التقنيات الحديثة
					18-تساعد الإدارة الموظفين على إستخدام التقنيات
					19-تعد برامج التدريب على التقنيات الحديثة بالإدارة باستمرار

قائمة باسماء المحكمين للاستبانة :-

- 1 - ا. د حسن أحمد الحسن البروفسير بجامعة أم درمان الإسلامية.
- 2- د. مجذوب بخيت محمد توم الأستاذ بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- 3- د. عثمان محمد أحمد استاذ مشارك جامعة ام درمان الاسلامية
- 4- د. طارق الرشيد استاذ مشارك جامعة ام درمان الاسلامية
- 5- د. احساس محمد أحمد استاذ مساعد جامعة النيل الازرق و المتعاون بجامعة ام درمان الاسلامية .
- 6- د. عبد النبي حسب الرسول استاذ مشارك جامعة وادى النيل
- 7- د. مرتضى البشير الاستاذ المشارك جامعة وادى النيل