

مقدمة البحث:

تعد القوى العاملة باعتبارها رأس المال البشري، من أهم الموارد التي تقاس بها إمكانيات وتنظيم، والاجتماعية، الثقافية، بل يمكن اعتبارها الدعامة الأساسية سواء من بنيتها وتركيبها من حيث قدرتها ومؤهلاتها في تحقيق إستراتيجيات التنمية والتحديث في زمن ثورة المعلومات (In Formation Explosion) التي تسعى بدورها إلى إعادة القيم والأفكار فضلاً عن تأهيل البشر بما يتناسب والتحولات التقنية للعام في تطوره الراهن⁽¹⁾.

ومن هذا المنطلق أصبح ميدان القوى البشرية في أي منظمة من المنظمات أياً كانت أهدافها وأياً كان مجال نشاطها هو الذي يحرك أداءها وهو المحدد لفعالية استخدام عناصر الإنتاج والأدوات الأخرى⁽²⁾.

كما تزايد الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في العلاقات العامة في عالم اليوم بتزايد الطلب على الاستعانة بخدمات هؤلاء القائمين بالاتصال في تحقيق المواهب بين الأنشطة الاتصالية للمؤسسة وبين الحاجات المتغيرة للجماهير التي تتلزم مع زيادة سكان العالم على نحو مستمر، وكلما زادت حاجتها وجود عدد من الأفراد المتخصصين في مجال العلاقات العامة يمكنهم إعداد وتصنيف البرامج الاتصالية للمؤسسة مع تلك الجماهير⁽³⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة قد ينتج عن ممارستها آثار إيجابية أو سلبية، ويتوقف نوع هذه الآثار مع قدرات ومهارات الممارسين واتجاهاتهم نحو المهنة التي ينتسبون إليها⁽⁴⁾.

(1) مي الخاجة، تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، دراسة حالة بلدية دي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع، ديسمبر، عام 1999م.

(2) محمود يوسف، المدخل إلى العلاقات العامة، القاهرة بدون نشر، عام 2001م، ص 86.

(3) شادية محمد صالح، إدارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، عام 2004م.

(4) فتحي محمد أبو سريع، المرجع السابق.

ولكي تحقق العلاقات العامة أهدافها في خدمة المنظمات والمنشأة المعاصرة وتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية⁽¹⁾.

ومن هذا المنطلق يأتي هذا البحث للتعرف على أهم السمات والخصائص الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة بمؤسسات القطاع العام بالسودان بما يتضمن لهم النجاح والفعالية في أداء أعمالهم ويؤهلهم بالارتقاء بمستوى أداء المهنة حاضراً ومستقبلاً، كما يركز البحث على الكوادر المعدة مهنيًا للقيام بمسئولياتها الفنية والتخصصية والإدارة على مختلف المستويات كما يركز البحث أيضاً على ضرورة الاستفادة من تعاليم وتوجيهات الإسلام فيما يختص بتطبيق وممارسة هذه المهنة وفق إطار إخلاص سلمي.

مشكلة البحث:

تعد مهنة العلاقات العامة من أكثر المجالات الخلافية التي يدور الجدل حول مفهوميها ودورها في المجتمع، ويرجع ذلك إلى قصور فهم المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى وجود بعض أشكال القصور في ممارستها، وأيضاً التفاني الكامل من قبل العاملين بالمهنة في خدمة المصلحة العامة، وأخيراً قبول الجماهير لفائدتها في المجتمع وتوجد أدلة واضحة على عدم الفهم الكامل لطبيعة مهنة العلاقات العامة بين القائمين بالاتصال أنفسهم⁽²⁾.

وتعد مشكلة اختيار العاملين بالاتصال إحدى المشكلات المهنية في العلاقات العامة، لأن الجوانب الإيجابية المتمثلة في تزايد أعدادهم وتحسين أحوالهم المادية وتطور المعاد لممارسة مهنة العلاقات العامة ممارسة سليمة، وكفاءتهم ونقل من حماسهم وتقتل طموحهم لترقية هذه المهنة⁽³⁾.

(1) محمود يوسف، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 82-83.

(2) أنجي محمد أبو سريع، مرجع سابق، ص 8.

(3) شادية محمد صالح، إدارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم، مدرسة العلوم الإدارية، عام 1990م، ص 45.

وبما أن مهنة العلاقات العامة ما زالت مهنة حديثة فهي في حاجة إلى تركيز الجهود بطريقة أكبر لعملية التدريب كإحدى الوسائل الهام لزيادة كفاءة العالين وقدراتهم⁽¹⁾.

لذلك تبرز مشكلة هذا البحث على النحو التالي:

- ما هي الأدوار الذي يقوم به القائم بالاتصال في العلاقات العامة بمؤسسات القطاع العام في السودان؟
- ما هي أبرز السمات والخصائص الواجب توافرها في القائم بالاتصال؟
- ما هي أهم المشكلات التي تواجه العاملين من حيث مستوياتهم، التعليمية والتدريبية كإحدى الوسائل الهامة لزيادة كفاءة العاملين وقدراتهم⁽²⁾.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث للتعرف على معايير الإداري والمهني ووضع القائمين بالاتصال لممارسة العلاقات العامة في إطار الاهتمام بهم كمحور وهدف للبحث وذلك من خلال نظرة شاملة نظرة شاملة لمختلف الأبعاد المهنية والمؤثرة في أدائهم وكفاءتهم والتي تشكل في مجموعها بيئة عملهم الاتصالي وما يحيط به من قضايا ومشكلات، ومن مجال البحث يمتد على جوانب كثيرة تتصل بواقع وأوضاع وظروف القائم بالاتصال في العلاقات العامة لمؤسسات القطاع العام بالسودان من حيث خصائصه ومستوى التأهيل والتدريب ومدى الرضا الوظيفي، ثم جانب الممارسة العملية وكذلك المجال المتصل بحقوقه والتزاماته المهنية والأخلاقية وعمل تحسين الأداء.

أهمية البحث:

- تتبع أهمية الدراسة من الدور الجوهرية للقائم بالاتصال في العملية الاتصالية.
- الاحتياج الأساسي لتحسين الأوضاع المهنية للقائم بالاتصال مما ينعكس على مستوى أدائه بالكفاءة المطلوبة ويكفل تحقيق مهامه وأعبائه.

(1) المرجع نفسه، ص88.

(2) المرجع السابق، ص20.

- كذلك ترجع أهمية الدراسة في قلة الدراسات عن القائمين بالاتصال في السودان وخاصة في مجال العلاقات العامة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الأكاديمية للقائم بالاتصال من حيث سماته وخصائصه في مجال العلاقات العامة حيث تركز على البيئة الاجتماعية والقيمية والمهنية للقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة بمؤسسات القطاع العام بالسودان في محاولة لتطوير الأداء وتحسين الأوضاع المهنية للنهوض بالمهنة ومسئوليات وممارسيها كما تركز هذه الدراسة أيضاً على الجوانب التأصيلية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، وذلك رغبة الباحث في مواصلة مشواره الأكاديمي في مجال تأصيل المعرفة في دراسة الإعلام والعلاقات العامة بصفة خاصة .

تساؤلات البحث:

- وعليه فقد طرح الباحث مجموعة من التساؤلات في بداية هذا البحث وحاول أن يجد لها الحلول والإجابات من خلال الدراسة وهي على النحو التالي:
1. ما أهم الخصائص الواجب توفرها في القائم بالاتصال في العلاقات العامة؟
 2. ما المعايير الأخلاقية والمهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة؟
 3. كيف يمكن تأهيل وتدريب القائم بالاتصال في العلاقات العامة من الناحية الإدارية المهنية؟
 4. ما المشكلات التي تواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة؟
 5. ما أهم المقترحات لتطوير أداء القائم بالاتصال في العلاقات العامة وتحسين أوضاعه المهنية في مؤسسات القطاع العام الحكومي في السودان؟

مصطلحات البحث:

1. القائم بالاتصال:

من يقوم بالأمر ويؤسسه، وكتاب قيّم ذوقية⁽¹⁾، يقال أيضاً قام بالأمر أي فعله، وقام على الأمر أي راقبه وداوم عليه ثبت⁽²⁾.

ويقتضي الأمر التميز بين كل من مفهوم القائم بالاتصال والمصدر حيث يثور الخلط، فالمصدر هو المؤسسة أو المنشأة وهي تمارس دورها من خلال أفراد أو مجموعة تتولى إنتاج وصياغة الرسائل الاتصالية حيث يكون لديهم القدرة على التأثير بشكل أو آخر في

الأفكار والآراء وهم يعتبرون القائمين بالاتصال بالمعنى الدقيق، ويضم العناصر البشرية التي تمثل دعامة العمل ويكون لهم دورهم المباشر في الإنتاج الذهني والوجه اللازم⁽³⁾.

ويقصد الباحث القائمين بالاتصال في العلاقات العامة كافة المشاركين في إنتاج المضمون الاتصالي للعلاقات العامة بأدوارهم المختلفة سواء كان عبر وسائل الاتصال الشخصي أو الجماعي أو الجماهيري مع التركيز في هذه الدراسة على جانب العاملين في العلاقات العامة - من غير مديري العلاقات العامة.

2. العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة في إطارها المهني بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة تكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.

ويقصد الباحث بالعلاقات العامة كافة أشكال العمل الذي يؤديه الأفراد العاملون في أقسام العلاقات العامة بوزارات الدولة الاتحادية بالسودان، كما يقصد

(١) المعجم الوجيز، القاهرة، مجمع اللغة العربية، 1992م، ص521.

(٢) أحمد العابد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، (تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم)، 1424هـ - 2003م، ص15.

(٣) أسماء حسين الحافظ، القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية المصرفية للبحوث، الإعلام العدد العاشر، مارس 2001م.

الباحث بالعلاقات العامة أيضاً الإدارة المعنية بتنظيم الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وذلك في مؤسسات وزارات الدولة الاتحادية بالسودان.

3. القيم:

وتشمل القيم كل الموضوعات والظروف والمبادئ التي أصبحت ذات معنى خلال تجربة الإنسان الطويلة كالشجاعة والقوة والاحتمال والإيثار والمهارة الفنية وضبط النفس والأمانة والصمت والانفعال أو الثثرة والالتزان وحب الحرية والعدالة. والقيم ليست هي الصفات المجردة فحسب، بل هي كذلك أنماط السلوك التي تعبر عن هذه القيم أو هي موجّهات السلوك في النسق الاجتماعي⁽¹⁾.

4. معايير اصطلاحاً :

معايير لغة :

5. الاداري لغة :

الاداري اصطلاحاً :

6. المهني :

اصطلاحاً:

4. الأخلاقيات:

تعرفها دائرة المعارف البريطانية "هي ذلك النظام الذي يتم وضعه لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة بما يحق صلاح المجتمع ويحقق الممارسة العلمية لهذه المهنة، ويساعد في تحقيق أهدافها الرشيدة ويشمل ذلك النظام موثيق الشرف (The Code of Ethics) التي تحكم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ⁽²⁾.

5. القطاع العام:

(1) حسن عبد المجيد رشون، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس، علم الاجتماع وعلم الإدارة، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999م)، ص170.

(2) جيهان مصطفى كمال بيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عام 1997م.

هو كل هيئة أو مؤسسة أنشأتها الدولة ومنحتها الشخصية الاعتبارية والمعنوية أو مصلحة عامة انبثقت من السلطة التنفيذية بمنحها الشخصية المعنوية والصفة الاعتبارية تمكيناً لها من مزولة نشاطها الإداري⁽¹⁾.

الدراسات السابقة:

بعد الرجوع إلى مكتبات الجامعات من داخل وخارج السودان أمكن الإطلاع على الدراسات التالية:
الدراسة الأولى: بعنوان: "أهداف العلاقات العامة ووظائفها ونشاطها بالقطاع العام بالسودان" (1).

(1) أماني مصطفى حسن، أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام بالسودان، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية)، كلية الإعلام، 1997م.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام بالسودان، وأساليب ممارسة إدارة العلاقات العامة المختلفة في تحديد ورسم الخطط والأهداف.

المنهج:

المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، حيث قام الباحث بمسح عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام لعينة عشوائية منظمة في كل قطاع على حده وتكونت العينة من 24 منشأة.

الدراسة الثانية: بعنوان: "إدارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق" (2).

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على موضوع العلاقات العامة والنظريات المختلفة لهذا العلم والأسس العلمية لممارسة هذه المهنة، كما هدفت إلى معرفة مدى فهم العاملين في مجال العلاقات العامة لطبيعة وظيفتهم وعلى اتجاهات القيادات الإدارية العليا نحو مهنة العلاقات العامة وانطباعهم عنها، وذلك من خلال مسح أساليب الممارسة في المنشآت عينة الدراسة.

المنهج:

استخدم الباحث المنهج الوصفي وأداة البحث القابلات الشخصية.

نتائج الدراسة:

خلص الباحث إلى النتائج التالية:

(1) عبد الرحيم نور الدين حامد، أهداف العلاقات العامة ووظائفها ونشاطها بالقطاع العام بالسودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.

(2) شادية محمد صالح، إدارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم، مدرسة العلوم الإدارية، 1990م.

1. التطبيق العلمي لنشاط العلاقات العامة يذخر بالجوانب السلبية وأن هنالك مفارقة واضحة بين المفاهيم العلمية والأسس النظرية لعلم العلاقات العامة وبين التطبيق.

2. عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى معظم العاملين في مجال العلاقات العامة.

3. قصور فهم الإدارة العليا للعلاقات العامة الحديثة المتطورة.

الدراسة الثالثة: بعنوان: "الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم" (1).
أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة ملامح الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وتحديد المتغيرات المؤثرة على هذه الصورة ومحاولة التعرف على مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة والمتغيرات المؤثرة عليه واختيار العلاقات بين صورة المهنة لدى الممارسين وبين مستوى أدائهم لمتطلباتها وذلك من خلال دراسة ميدانية لدى العاملين بالعلاقات العامة في عينة من المؤسسات التابعة للقطاع الحكومي وقطاع الأعمال العام والقطاع الخاص العاملة في نطاق القاهرة الكبرى.

منهج الدراسة:

أتبعت الباحثة المنهج المسحي للرأي العام التعرف على أهم السمات المميزة لصورة مهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وأهم إيجابيات وسلبيات وأولوياتها الأخلاقية من وجهة نظر المبحوثين، كما اعتمدت على أسلوب مسح أساليب الممارسة للكشف عن أهم ملامح مستوى أداء العاملين بالعلاقات العامة بمتطلبات مهنتهم، ذلك بهدف تصوير الواقع الفعلي للممارسة المهنة.

نتائج الدراسة:

(1) أنجي محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عام 2004م.

1. لا توجد فروق كبيرة بين اتجاهات ممارسين العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة والتابعة لقطاع الأعمال العامة نحو السمات العامة لدى ممارستها بشكل عام في إنها مهنة مميزة وتحظى بتقدير الإدارة العليا وتمثل ضرورة المؤسسات وتمثل وصور فخر للعاملين بها وأسرههم، كما أنها مهنة متطورة وابتكارية ولا يمكن لكل شخص العمل بها، وتتميز أيضاً بالجاذبية.
2. أما عن الصفات السلبية التي تصف بها صورة المهنة لدى الممارسين تتمثل في قصور فهم بالإضافة إلى كونها مهنة غير مكتملة النضوج وغير مفهومة جيداً من قبل بعض العاملين بها ولا يقدرها المجتمع، كما أنها لا تحظى باهتمام وسائل الإعلام بشكل كافي، تعد مجال ملائم للعمل البدائي فقط في حالة عدم وجود بديل لذلك.

الدراسة الرابعة: بعنوان: "فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، دراسة حالة على بلدية دبي" (1).
أهداف الدراسة:

1. تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التقييم العملية لمستوى الأداء الفعلي للعاملين في مجال العلاقات العامة وصولاً إلى تقييم فاعلية أداء العلاقات العامة ووظيفة العلاقات العامة.
2. الوقوف على المعوقات الوظيفية التي تحد في مستوى أداء العاملين في هذه المنظمة في الأجهزة الحكومية والنهوض بمستوى أداء جهاز العلاقات العامة، بما يتضمن تكامل في الأداء داخل تنظيم البلدية.

منهج الدراسة:

أوضحت الدراسة أن غالبية العاملين في قسم العلاقات العامة بالبلدية ليس على دراية بالمفهوم الصحيح للعلاقات العامة وبينت الدراسة أن العلاقات العامة في

(1) مي عبد الواحد الخاجة، فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، دراسة حالة على بلدية دبي، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ديسمبر 1999م.

نظر المبحوثين إنها وظيفة استشارية في المقام الأول، كما بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين يوقنون أن مفهوم العلاقات العامة تطلب الاهتمام بالجمهوريين الداخلي والخارجي في آن واحد إلا أن الأمر غير مطبق بالبلدية إذ أن الاهتمام مركز على الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي وأشار المبحوثين إلى أن العلاقات العامة مهنة تتطلب مواصفات خاصة لا تتوافر للجميع.

الدراسة الخامسة: بعنوان: "القائمون بالاتصال دراسة لاتجاهاتهم نحو دور الاتصال الجماهيري في المجتمع"(1).
أهداف الدراسة:

ركزت الباحثة في هذه الدراسة مع القائمين بالاتصال أو المسؤولين عن نوعية الرسالة الإعلامية في المجتمع المصري الذين ينتمون بحكم وظائفهم إلى المؤسسات الاتصالية (صحافة - إذاعة - تلفزيون - راديو) وتركز الاهتمام بالأساس على العينة الاجتماعية والقيمية والمهنية لهؤلاء القائمين بالاتصال وتأثير ذلك على مواقفهم بعض قضايا مجتمعهم.

المنهج: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات السوسولوجية التي تناولت القائمين بالاتصال والمؤسسات الإعلامية.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على النحو التالي:

1. إن القائمين بالاتصال ذوى التوجه المهني العالي في المجتمع المصري لهم اتجاهاتهم وسلوكياتهم التي تميزهم عن ذوى التوجهات المهنية الأقل.
2. كما أظهرت النتائج أيضاً أهم المثل والمعايير التي تحكم أداء القائمين بالاتصال لعملية في بداية حياته الإعلامية كانت الأمانة، الإخلاص، الصدق والدقة، والتعبير عن مشكلات الجماهير والمعارضة والنقد البناء والتجديد والابتكار والإيمان بروح الفريق والاستجابة لمطلب الرؤساء في النهاية، أما المثل والمعايير السائد حالياً في المجال الإعلامي والتي يرى القائمون بالاتصال بعد خبرتهم العملية الطويلة في هذا المجال.
3. أهم المعايير الإيجابية التي رأى القائمون أنها ما زالت قائمة حتى الآن في بعض الأوقات هي الأمانة والإخلاص والصدق وإقناع الجماهير والتأثير عليها.

(1) ألفت حسن أغا وآخرون، علم الاجتماع الإعلامي، (القاهرة مكتبة الزهراء الشرق)، ص 183-225.

الدراسة السادسة: بعنوان: "واقع الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في الإعلام السوداني دراسة تطبيقية على عينة من القيادات الإعلامي" (1).
أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تقصي نتائج نظريات القائم بالاتصال مع الواقع السوداني وتحليل العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السوداني من خلال دراسة عوامل التشريعات الإعلامية وعوامل التأهيل والتدريب والعوامل الاقتصادية.

المنهج: استخدام الباحث المنهج الوصفي والتحليل إضافة إلى المنهج الاستكشافي ومنهج المسحي.

الدراسة السابعة: بعنوان: "الأسس النظرية للعلاقات العامة في عصر النبي (ص)" (2).

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إستجلاء الحقائق ومعرفة المواقف والممارسات والأنشطة في مجال العلاقات العامة عند النبي (ص) وذلك خلال حياته اليومية ونشاطاته الدعوية الإنسانية وما ورد في ذلك عبر الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة وسيرته العطرة وشمائله الذكية.

المنهج: أستخدم الباحث المنهج التاريخي والمنهج المقارن.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن الإسلام يأمر بجملة من التعاملات والتعبادات للأفراد والجماعات هي في حقيقتها عبارة عن تطبيقات في مجال العلاقات العامة.

(1) هشام محمد عباس، الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في الإعلام السوداني، رسالة دكتوراه منشورة، السودان، جامعة وادي النيل، مارس 2003م.

(2) أسامة عثمان أحمد، الأسس النظرية للعلاقات العامة في عصر النبي (ص)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، عام 2006م.

2. إن النبي (ص) كان يحمل مؤهلات المشتغلين الناجحين والمتفوقين في مجال العلاقات العامة في مبادئ وصفات ومهارات وتطبيقات ووسائل تتناسب وما أُتيح في عصره وضمن بيئته ووفق حاجته في إنجاز مهام النبي (ص).

نوع البحث والمناهج المستخدمة فيه:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية دقيقة عنها(1).

كما يندرج هذا البحث أيضاً ضمن الدراسات المسحية لأنه أستخدم منهج المسح (Surrer) والذي يمكن تعريفه بأنه تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات في العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محدودة وهي عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة المتغيرات التي بهدف الباحث إلى دراستها(2).

وتستخدم المسوح بشكل عام في الدراسات التي تهدف إلى دراسة الأفراد للتعرف على وجهات نظرهم ومعتقداتهم وأفكارهم وهي تعتبر أفضل منهاج بحثي متاح للدراسات الاجتماعية للحصول على المعلومات والبيانات أصلية لوصف مجتمع كبير قد يكون من الصعب إجراء ملاحظة مباشرة فيه(3).

في إطار منهج المسح المستخدم للباحث مسح أساليب الممارسة للتعرف على الواقع الفعلي لمهنة العلاقات العامة للقطاع العام السوداني.

واستخدام الباحث الاستقصاء كأداة من أدوات البحث وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل

(1) سمير محمد حسن، بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص131.

(2) سامي الطابع، بحوث الإعلام، القاهرة، إدارة النهضة العربية، ص206.

(3) المرجع نفسه، ص179.

والمؤشرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة⁽¹⁾، كما أعتمد على الملاحظة والمقابلة كأدوات مساعدة في الوصول إلى نتائج علمية في هذا البحث.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية :

تناولت الدراسة السابقة فيما يلي :

الدراسة الأولى كعنوان اهداف العلاقات العامة ووظائفها ونشاطها في القطاع العام

هدفت الدراسة الى التعرف على اهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام في السودان من واقع ممارسة ادارة العلاقات .

المنهج : استخدم الباحث المنهج الوصفي وادوات البحث والمقابلات الشخصية .

استخدم الباحث المنهج الوصفي وادوات البحث والمقابلات الشخصية .

اما نتائج الدراسة خلص الباحث الى النتائج الأتية :

التطبيق يوفر الجوانب السلمية مع وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى معظم العاملين في مجال العلاقات العامة .

اما الدراسة الحالية بعوان القائم بالاتصال في العلاقات العامة معايير الاداري والمهني دراسة على عينة من الوزارت الاتحادية

هدفت الدراسة التعرف على المعايير الاداري والمهني وتعيق القائمين بالاتصال في العلاقات العامة .

ضرورة الاعتراف بمهنة العلاقات العامة كمهنة ضرورة متميزة تعميم مبدأ مشاركة مسؤولي العلاقات العامة في الاجتماعات الخاصة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية واجتماعات الخطة العامة للمنشأة .

اعطاء العلاقات العامة شخصيتها الاعتبارية وتوفير لها الامكانيات والمعينات اللازمة لكي تقوم برسالتها وكذلك اهتمام الادارة العليا للقائمين بالاتصال وتأمين حقوقهم واتباع الأسلوب العلمي في اختيار العاملين بالعلاقات العامة مع الأسس والشروط الواجب توفرها في ممارسة المهنة .

(¹) سمير محمد حسين، بحوث في الإعلام، مرجع سابق، ص 205.

توفير فرص التدريب الداخلي والخارجي للعاملين في مجال العلاقات العامة .
الدراسة السابقة بعنوان الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدري ممارستها
وعلاقتها بمستوى اداءهم ...

هدفت الدراسة الى الوقوف على طبيعة ملامح الصورة الذهنية لمهنة العلاقات
العامة وكذلك التعرف على مستوى العلاقات والمتغيرات المؤثرة عليها .
منهج الدراسة :

اتبعت الباحثة المنهج المسحي للرأي العام و التعرف على اهم السمات المميزة
لصورة العلاقات العامة .
نتائج الدراسة :

لا يوجد فرق كبير بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات
الحكومية والخاصة أما الصقات السلبية التي تصف بها صورة المهنية لدى
الممارسين تمثل في قصور فهمهم بالاضافة الى كونها مهنة غير كاملة النضج .
اما الدراسة الحالية هدفت الى التعرف الى معايير الاداري والمهني ووضع
القائمين بالاتصال بالعلاقات العامة في اطار الاهتمام بهم كمحور وهدف الدراسة.
معرفة اوضاع وظروف القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسات
القطاع العام .

اهمية الدراسة : تتبوع أهمية الدراسة في الدور الجوهري من القائم بالاتصال في
العلاقات العامة واتباع الأسس العلمية لتحسين الاوضاع المهنية للقائم بالاتصال
في العلاقات العامة مما يعكس على مستوى أداء بالكفاءة المطلوبة حيث يركز
على البيئة الاجتماعية والقيم المهنية على القائمين بالاتصال في العلاقات العامة .

نتائج الدراسة :

يتطلب الاعداد المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة ضرورة الاهتمام
بالجوانب التعليمية اوضحت الدراسة وجود بعض المعوقات التي تحول رضا
القائمين بالاتصال عن عمل العلاقات العامة .

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بإدارات وأقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية الاتحادية التابعة للقطاع العام بولاية الخرطوم وذلك لأن ولاية الخرطوم تمثل السودان الصغر إضافة إلى تركيز كل المؤسسات والمصالح الحكومية بها.

وقد تم اختبار القطاع العام لعدة اعتبارات:

1. تمثل وحدات القطاع العام أحد القواعد الأساسية التي تساهم في رفع مسيرة الاقتصاد.
 2. تتعامل منشأة القطاع العام مع أكبر فئة من الجماهير وتتميز مؤسساتها بالطابع الخدمي.
 3. اهتمام الحكومات المتعاقبة بمنشأة القطاع العام التي تضم أعداداً ضخمة من العاملين بها على اختلاف وتباين المجتمع السوداني مما أدى إلى خلق ميدان تتضارب فيه وجهات النظر وتتصارع فيه المثل والمبادئ والقيم.
- هذا الميدان أحوج من غيره إلى العلاقات العامة لتؤدي فيه دوراً ليس ثانوياً وإنما دوراً أساسياً له أثاره الإيجابية في زيادة الإنتاج عن طريق حل المشكلات وتذويب الفوارق بين العاملين بعضهم البعض وبين الجمهور المستفيدين وإرساء للقيم الإسلامية وعملاً بروح الإسلام.

المبحث الأول

القائم بالإتصال في العلاقات العامة

تعريف القائم بالإتصال:

يعد الإتصال من العوامل الهامة التي تقوم عليها حياة الناس وذلك منذ نشأة المجتمع الإنساني في حالته البدائية إذ أنه يمثل حاجة من الحاجات الحتمية والضرورية في الحياة الإنسانية مع مكونات البيئة المحيطة.

لا يمكن الإستغناء عنه ذلك لأن حياة البشر تقوم مع التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض وهو أيضاً من المرتكزات الهامة في بروز الحضارات الإنسانية والنماذج والثقافات الخاصة بكل مجتمع وبحسب إختلاف مكونات وطبيعة المجتمعات .

وظل أهمية الإتصال تتسع وتزداد وفقاً لتطور المجتمع تطور النشاط المجتمعي للأفراد والجماعات، وأصبح لا يمكن تصور مجتمع دون إتصال خاصة بعد التطور التقني الهائل الذي شهدته وسائل ووساط الإتصال منذ بدايات القرن التاسع عشر والذي حول شكل مفهوم الإتصال عما كان عليه في الفترة التي سبقت ذلك التاريخ. والعلاقات العامة كواحدة من المجالات التي تبرز فيها أهمية الإتصال بصورة كبيرة.

فقد أدى تضخم المؤسسات والمنشآت وتعقد المشكلات بالنسبة لها في الداخل والخارج إلى تعاضم حاجة المؤسسة أو المنشأة إلى تنظيم إتصالي فعال للعلاقات العامة، فالإتصال في العلاقات العامة فهو العنصر الذي يساعد مع خلق مناخ للإدارة العليا يستجيب للأهداف المؤسسة أو المنشأة حتى يمكن الوصول للهدف المنشود، وعليه يمكن القول بأن الإتصال هو جوهر العملية الإدارية وبدونه لا تقوم للعلاقات العامة قائمة⁽¹⁾.

وبناءً على ذلك فالعملية الإتصالية هي العمود الفقري للعلاقات العامة وهذا مما أدى إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة وإعداد القوة البشرية في هذا المجال⁽¹⁾. ومن أهداف هذه الدراسة التركيز على العنصر البشري في العملية الإتصالية وبالتحديد القائمين بالإتصال في مجال العلاقات العامة سواء كانوا مديرين أو موظفين وذلك لمعرفة أبرز السمات والخصائص التي تؤهلهم للأداء هذه المهنة بكفاءة وإقتداد.

(1) خالد خلف الله، البناء الإتصالي للعلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمّ درمان الإسلامية، 2000م،

ص2-3.

(1) خالد خلف الله، مرجع سابق، ص4.

وحتى تأتي الرؤية متكاملة وبينه يقف الباحث بدء عند مفهوم الإتصال في شكله العام ومدى الأهمية التي يكتسبها في مجال العلاقات العامة ذلك قبل التعرض لبيان مفهوم القائم بالإتصال وما هي أبرز سماته.

أولاً : مفهوم الإتصال في العلاقات العامة وأهميته:

يعرف لإتصال بصفة عامة بأنه العملية التي تنتقل بها المعلومات بين مرسل ومستقبل بإحدى طرق الإتصال المختلفة⁽²⁾.

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة الإتصال منها تعريف "كارل هوفلاند": "إن الإتصال هو العملية التي يقوم خلالها القائم بالإتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)⁽³⁾. ويعرف الإتصال بأنه تحويل المعلومات التي تكون في شكل رسالة مفهومة من المرسل إلى آخرين في خلال قناة معينة⁽⁴⁾.

ويمكن تعريف الإتصال على أنه عملية نقل للأفكار والمعلومات وتبادلها مع الآخرين وإشراكهم فيها بقصد تحقيق أهداف معينة⁽⁵⁾.

ويعرف محمد عبدالمجيد الإتصال بأنه العملية الإجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق الأهداف معينة⁽⁶⁾.

ويمكن القول بأن: المعلومات + المشاركة = الإتصال + الفهم = تفاعل⁽¹⁾ ونجد أن مفهوم الإتصال في العلاقات العامة لا يختلف كثيراً عن مفهوم الإتصال، يمثل ضرورة هامة لممارسة التنظيم والتخطيط والرقابة والمتابعة لأنشطة العلاقات العامة ذلك لأن العلاقات تسهم في رسم السياسة الإتصالية للمؤسسة بكل ما تتضمنه من أبعاد هذه السياسة الإتصالية وتطورها ونقد لها بما يتفق مع ما يستجد من متغيرات، وفي إطار هذه البعاد الإتصالية يمكن تعريف الإتصال للعلاقات العامة بأن: "تلك العملية الهادفة إلى نقل المعلومات بين طرفي الإتصال

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظراته المعاصرة، ط3، القاهرة، المصرية، 2003م، ص24.

(3) محمد منير وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل للإتصال، مرجع سابق، ص23.

(4) محمد يسرى إبراهيم، الإتصال والسلوك الإنساني رؤية أنترولوجيا الإتصال، الإسكندرية، البطاش للنشر والتوزيع، 1999م، ص45.

(5) محفوظ أحمد، جودة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، القاهرة، بدون نشر، 2006م، ص42.

(6) محمد عبدالمجيد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004م، ص45.

(1) خالد خلف الله، مرجع سابق، ص7.

داخل المؤسسة وخارجها بإستخدام وسيلة أو وسائل معينة بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف"⁽²⁾، وهذا التعريف يعني:

- أن هنالك رسالة معينة بين طرفي الإتصال.
 - أن نقل وتبادل المعلومات يتم بإستخدام الطرق المختلفة للتعبير بإستخدام الوسائل الإتصالية المختلفة.
 - أن الإتصال يتم لضمان أن تكون المعلومات مفهومة ومستخدمة من قبل الجمهور المستقبل للرسالة وبغرض توجيه الفكر وتحقيق الإتفاق حول المفاهيم.
 - أن هنالك أهدافاً تحقق من خلال عملية الإتصال بين طرفيه مما يسهل التفاهم المتبادل بينها.
- إذن فالإتصال ضروري لنجاح أنشطة العلاقات العامة والمعلومات التي تتبني عليها القرارات في أي مؤسسة وأن الإتصال لأي مؤسسة يضع الحياة جانب آخر لتحقيق الأهداف.

أهمية الإتصال في العلاقات العامة:

يعد الإتصال من الأنشطة الضرورية للعلاقات العامة لا تستطيع العلاقات العامة أن تقوم بمهامها ولا أن تحقق أهدافها ولذلك نجد أهمية الإتصال تتمثل في الآتي⁽¹⁾:

1. تزويد المسؤولين بالبيانات والمعلومات وكافة الحقائق التي تساعد في رسم السياسات ووضع الخطط اللازمة لتحقيق الهدف سواء على مستوى العلاقات العامة أو المنشأة.

(2) محمد منير حجاب، وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإتصالي، مرجع سابق، ص26.
(1) محمد منير حجاب، وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإتصالي، مرجع سابق، ص36.

2. إعلام المرؤوسين بالأهداف المطلوبة والبرامج والخط التي وضعت والتعليمات الخاصة بتنفيذ بعض الأعمال، وكذلك بالمسئوليات والسلطات التي تم تحديدها.

3. يوفر الإتصال الفرصة لإعلام الرؤساء بما يتم إنجازه أو بما لم يتم إنجازه ومشكلات العمل وبإقتراحات ومشاكل المرؤوسين بصفة عامة.

4. يعد الإتصال ضرورياً لإحكام الرقابة على سير العمل في برنامج العلاقات العامة.

5. يساعد الإتصال من خلال الرقابة والمتابعة على رفع مستوى الأداء الخبير العلاقات العامة كما يؤثر على إتجاهات وسلوك العاملين ودوافعهم للعمل إذ أنه من خلال ضمان الإتصال يمكن للعلاقات العامة أن تحفز العاملين على العمل بجد وإخلاص وتنمي لديهم الشعور بالإنتماء نحو المنشأة. وبصفة عامة يسعى الإتصال إلى تحقيق مجموعة في الأهداف تتمثل في

الآتي:

1. تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توافر لديهم وبحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة وبحقيقة النشاط الذي تقوم به وبالأخبار ذات الطابع الإجتماعي.

2. إشعار كل موظف أو عامل بقيمة الوقت الذي يقوم به.

3. تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين.

4. تنشيط التعاون بين الإدارة والعاملين.

5. توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.

6. تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات المطلوبة والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توافرها لديه وبحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة وبحقيقة النشاط الذي تقوم به وبالأخبار ذات الطابع الإجتماعي.

7. إشعار كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به.

8. تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين.

9. تنشيط التعاون بين العاملين بعضهم البعض لزيادة كفاءة الإدارة.

10. توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.
11. تجنب وإزالة ما قد يحدث من سوء فهم في علاقة العاملين.
12. تنمية شعور الفخر والإعتزاز بإنتماء العامل للمؤسسة ورفع روحه المعنوية.
13. الحصول على مساعدة العامل لرجل العلاقات العامة في برنامج وأنشطة العلاقات العامة.

بالنسبة للجمهور الخارجي:

1. تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع وتكوين مركز متميز لها على المستوى الداخلي والخارجي.
 2. مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وكسب ثقته وذلك بمدى بكافة المعلومات.
 3. تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.
 4. إجتذاب المهارات الممتازة للعمل داخل المؤسسة.
 5. زيادة فرص التفاهم المتبادل والإنسجام بين المؤسسة والجماهير المتعاملة معها.
 6. تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الإنتاجية والخدمية والإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.
 7. شرح سياسة المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المؤسسة وعن نشاطها.
 8. توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي صدرت عن المؤسسة.
 9. الرد على كل أخبار كاذبة أو غير صحيحة تنتشر عن المؤسسة أو عن قياداتها أو عن نشاطها.
- ويمكن القول أن الإتصال يقربنا إلى النظام ويبعدنا عن الفوضى، فالإتصال فردياً .

عناصر الإتصال:

تعتمد عملية الإتصال بصفة أساسية على خمسة عناصر متصلة ومتشابهة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على إنتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد والجماعات ونوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء ولتلك المعلومات ويتناول الباحث فيما يلي هذه العناصر بشيء من الإيجاز.

1. المصدر أو المرسل (Sender) أو القائم بالإتصال (Communicator):

وهو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالإتصال إلى جمهور معين).

وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه القائم بالإتصال أو المرسل وفي كلتا الحالتين ينبغي أن يتمتع المصدر أو المرسل بدرجة عالية من المصادقية لكي يقبل أفراد الجمهور على الإستماع إلى ما يقول مع إستعدادهم للإقتناع إذا تهيأت الظروف الأخرى المكملة الإتصالية⁽¹⁾.

الرسالة هي مضمون السلوك الإتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة في الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل: الحركة، والإيماءة، والإشارة، والإبتسامة والنظر) وبعضها الآخر يتسم بالعمومية (مثل: الندوات، والمحاضرات، ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما) وبعض الرسائل يتسم نقلها بقصد رسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة وكما كان هنالك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل وكما أستطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما إكتسبت الرسالة فعالية أكبر⁽¹⁾.

2. الوسيلة (Media):

تصل الرسالة للمتلقي عبر قنوات متعددة فالرسائل الشخصية يستقبلها الفرد عن طريق الحواس مثل السمع والنظر والشم والمس والتذوق، والرسائل العامة يتلقاها عبر وسائل الإتصال الجماهيري من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون والإنترنت

(1) محمود يوسف، محاضرات في علم النفس، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002م، ص 41-42.

(1) حسن عماد مكاوي، وليلي حسين، مرجع سابق، ص48.

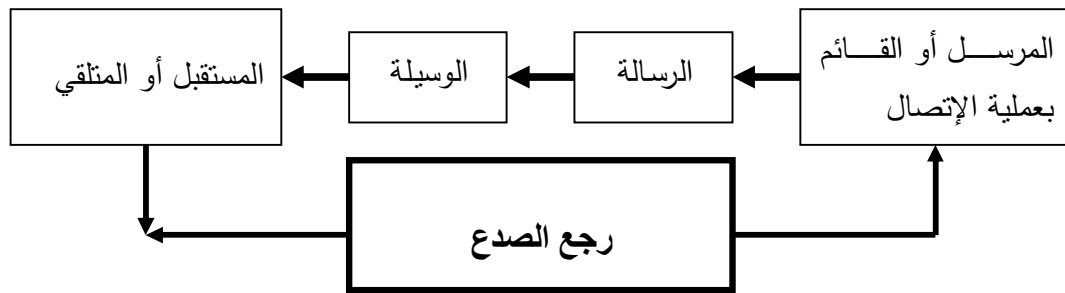
وسينما وتقسم بعض الرسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة إختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة بحثاً تزيد أو تقلل من فعاليتها⁽²⁾.
 وحينما يريد المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها، ويتوقف إختيار الوسيلة على قدرات المتلقي، وعلى قدرات المصدر، فقد يفضل الجمهور التلفزيون والنت عن الراديو وقد يكون المصدر قادراً على الكتابة أكثر من الكلام⁽³⁾.

5. رجع الصدى (Feedback):

لكي تكتمل دائرة الإتصال فلا بد أن يكمل المستقبل الحوار الذي بدأ المرسل وأنه ما لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل لتقطع خطوط الإتصال.
 بالتفاعل في المضامين الإجتماعية بين المرسل والمستقبل وهو جوهر العملية الإتصالية كذلك فإن الإتصال المباشر يتميز بالكفاءة والفاعلية لإرتفاع درجة التجاوب بين الطرفين وهو ما يتحقق نتيجة للإستجابة الفورية التي يعلنها متلقي الرسالة لفظياً أو ترتسم على عقب إنتهاء كل مقطع من مقاطع الرسالة وفي حالة الإتصال الجماهيري يكون رجع الصدى مؤجلاً لفترة قصيرة أو طويلة حيث

يظهر في خطابات القراء الذي تستهدف التعرف على الآراء أو قياس أثر المواد الإتصالية على الأفراد وبذلك تكتمل العناصر الأساسية لعملية الإتصال⁽⁴⁾.
 الشكل التالي يوضح هذه العناصر الخمسة:

شكل رقم (1) نموذج مبسط لدورة الإتصال



(2) المرجع سابق، ص49.

(3) محمود يوسف، محاضرات في علم الإتصال، مرجع سابق، ص47-48.

(4) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين، مرجع سابق، ص49.

وفيما يلي يركز الباحث بشيء من التفصيل على العنصر الأول من عناصر الإتصال بإعتبار أن موضوع البحث هو القائم بالإتصال.

من هو القائم بالإتصال (Communicator):

خمس عناصر تتكامل مع بعضها البعض وفقاً لعلاقات إرتباطية يتم فيها التبادل والتأثر والتأثير ليكون الناتج هو عملية الإتصال بأركانها الكلية ومن بين هذه العناصر يأتي القائم بالإتصال أو مصدر الرسالة كأهم حلقة في عملية الإتصال فهو يمثل مبدء العملية الإتصالية وترتكز عليه في نجاحها في تحقيق أهداف الإتصال بصورة كبيرة وهامة.

حتى نؤكد هذا القول بدءاً نقف عند تفاصيل مفاهيم القائم بالإتصال والإتجاهات البارزة في تناول هذا المصطلح.

إتجاهات تعريف القائم بالإتصال:

أختلف الباحثون في تعريف القائم بالإتصال وكغيره من المصطلحات أيضاً تعددت إتجاهات التناول العملي له ويمكن تحديد أبرز هذه الإتجاهات في الآتي:

- الإتجاه الأول:

هو الإتجاه الذي يعتبر القائم بالإتصال مؤسسات تتكامل فيها عناصر تكوين الرسالة الإتصالية أي أن القائم بالإتصال ليس هو الشخص الذي يمثل مصدر مضمون الرسالة الإتصالية المنتمي لمؤسسة ما، وإنما هو المؤسسة الإتصالية بكاملها التي تخرج منها الرسالة الإتصالية وتعتبر عنها في مضامين وأشكال إتصالية مختلفة وربما أيضاً عبر وسائل إتصالية مختلفة، ومن أبرز علماء هذا الإتجاه العلم الأمريكي جيرنر (Gerbner) الذي يعتقد أن القائم بالإتصال مؤسسة أو منظمة تلاحظ الحدث وتتفاعل معه في وضعيته بواسطة وسائل معينة لأجل تزويد المعلومات بشكل معين في مضمون معين للجماهير⁽¹⁾.

وتتبنى هذا الإتجاه أيضاً الدكتور جيهان رشتي التي ترى أن المؤسسات الإعلامية أصبحت شبكات إتصال ضخمة تتصارع في داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة في حد ذاتها نظام معقد من السلطة والنفوذ والمركز⁽²⁾.

(1) هشام محمد عباس زكريا، القائم بالإتصال رؤية الواقع السوداني، الخرطوم، مطبعة الجمهورية، 2004م، ص1.

(2) جيهان أحمد رشتي، الأسس العملية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1995م، ص93.

ويشير بعض الباحثين إلى أن دراسة القائم بالإتصال لن تكتمل دون تحليل النظام الذي يعمل فيه فالأمريكي هيربرت (Herbert) يذكر أن تعريف القائم بالإتصال يرتبط بالدراسة التحليلية لوسائل الإتصال بإعتبارها مؤسسات لها منظمة إجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالجزيرة أي الصحفي، والظروف والعوامل التي تؤثر على إختيار مضمون الصحف بالأخبار في نظره ما يصنعه الصحفيون. ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار؟، وما هي الجوانب المهنية أو الأخلاقية التي يفرضها الصحفي على نفسه؟، وما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض عليه؟⁽³⁾.

ويسير الطنوبي في ذات الإتجاه حيث يفرق بين ثلاثة عناصر تمثل القائم بالإتصال وهي المنبع (Origin) وهو المكان الذي تولد فيه الرسالة الإتصالية ويتم إتخاذ مجموعة من القرارات والأنشطة والدخول في أفعال إتصالية بهدف توصيلها والدخول في صورة جيدة والعنصر الثاني هو المصدر (Source) وهو الشخص أو الجماعة أو الهيئة التي تقوم بترجمة حقائق أو خيالات أدبية من وضع يصعب نشره وفهمه التي وضع مناسب قابل للنقل والفهم والنشر، والعنصر الثالث المتصل (Communicator) وهو الشخص أو الشخصيات أو الجماعة المحدودة التي أسعدها الخط بإستقبال المحتوى الإتصالي في وقت مبكر بالنسبة للآخرين (أفراد، جمعة، جمهور).

وفي هذا الصدد يرى د. هشام محمد عباس أن هذا الإتجاه يتسق مع معنى القائم بإتصال وفق الممارسة في هذا العصر وذلك للأسباب التالية⁽¹⁾:

1. حلول مدنية واقعية مادية محل مدنية روحية فلسفية أدى تقريب روح الجماعات وخططهم في الحياة العامة والخاصة وهذا بدوره أدى إلى ضرورة تبلور عمل القائم بالإتصال مع روافد عديدة.

⁽³⁾ مدثر عبدالرحيم، وسائل الإعلام الحديثة والهوية الثقافية في البلاد العربي (مقال)، مجلة دراسات أفريقية، الخرطوم، المجلس الإسلامي الأفريقي، 1990م، العدد6، ص11.

⁽¹⁾ هشام محمد عباس زكريا، القائم بالإتصال، مرجع سابق، ص3-5.

2. مؤسسة عمل القائم بالاتصال نتجت أثر بروز أمم غفيرة العدد هذا إضافة إلى سرعة الموصلات والسير الحثيث نحو التصنيع ولم تعد هنالك شعوب في معزل عن الآخرين وصار كل شعب يدرك ما وصل إليه الآخر ومطامعه.
3. تفتحت على المناخ العام منذ القرن الماضي الكثير من المذاهب السياسية حيث ساد الفكر السياسي الماركسي والإشتراكي والأفكار السياسية والليبرالية وهذا بالطبع جعل من القائم بالاتصال مؤسسة فكرية تنطلق من هذا المحيط الفلسفي.
4. ظهور مجتمع تفجر المعلومات في أواخر القرن الماضي جعل القائم بالاتصال ينضم إلى مؤسسة إتصالية بُري حيث ولدت أجيال جيدة من الأعمار الصناعية، وولدت أجيال جديدة من الحاسب الآلي ثم كانت القفزة الكبرى في بروز الإتصال متعدد الوسائط وأصبح القائم بالاتصال يؤدي الكثير من الوظائف مثل عمليات البيع والشراء وحجز تذاكر السفر والإستشارات الطبية ومجالات التعليم والترفيه والتسلية والتعاون ومعاملات المصارف وعقد الصفقات وغير ذلك.

- الإتجاه الثاني:

وهو الإتجاه يقوم على الإعتقاد بأن القائم بالاتصال وهو مصدر الرسالة ومن بين الذين يتبنون هذا الإتجاه الباحث الأمريكي هارولد لاسويل (Harald lass well) حيث إشارة إلى أن تحديد القائم بالاتصال ينطلق من تحليل أساليب السيطرة وأطلق عليه (Control Analysis) وهي دراسات نتيجة في مجملها للكشف عن الشخصية الحقيقية للقائم بالاتصال، مدى صدق رسالته أما الباحث مولز (Moulls) يشير إلى أن هنالك نوعين من القائمين بالاتصال وهما⁽¹⁾:

1. **المنتجون:** هم الذين يعرضون أعمالهم على وسط الصغير مثل الأصدقاء والمعجبين وأفراد العائلة.
2. **المنتقون:** هؤلاء يقومون بإنتقاء المادة الإتصالية التي أنتجت بواسطة الفئات السابقة، حيث يعتبر ذلك مرجعية لصلاحية تقديمها بواسطة وسائل الإتصال الجماهيري إلى الوسط الإجتماعي الكبير.

(1) هشام محمد عباس زكريا، القائم بالاتصال، مرجع سابق، ص16.

وفي محاولة لإيجاد مجتمع لمشكلة تحديد مفهوم القائم بالاتصال لجأ باترسون (Patterson) إلى وضع تعريف عام وشامل يتضمن كل من يساهم في صنع القرار داخل وسائل الإعلام لشكل مباشر أو غير مباشر⁽²⁾.

ووفقاً لذلك فإن القائم بالاتصال تكلم الفئة التي يتعرف عليها الجمهور من خلال الكتابات الصحفية والإلكترونية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، أو بمعنى أدق كل الذين يمتنون العمل في الصحافة إضافة للمذيعين ومعدّي البرامج في الإذاعة والتلفزيون ورجال الإعلام الرسمي⁽³⁾.

ثانياً: فلسفة الإتصال في العلاقات العامة:

تستند ممارسة عملية الإتصال في العلاقات العامة على مجموعة من النماذج والنظريات التي وضعها الخبراء والمختصين في مجال الإتصال عموماً وفي مجال العلاقات العامة بصفة خاصة، لا بد من الوقوف عليها، وسف يركز الباحث في هذا الجزء على إبراز النماذج التي تركز على القائم بالاتصال محور الدراسة وكذلك عرض نماذج على المرتبطة بممارسة العلاقات العامة مما يفيد في مجال هذه الدراسة.

أولاً: النماذج المرتبطة بالقائم بالاتصال:

1. نموذج هارولد لاسويل (Harold Lass well):

وهو نموذج بسيط لمؤلفه لاسويل (H.Lass well) يطلق عليه نموذج الإتصال التقليدي كما يطلق عليه إصطلاح W5 لأنه يحدد خمسة أسئلة تمثل إجابتها عناصر العملية الإتصالية وهي⁽¹⁾:

1. من؟ Who?

2. يقول ماذا؟ Says what?.

(2) محمد سعد إبراهيم، الإتجاهات الحديثة في دراسات القائم بالاتصال، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام) جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع، 2000م، ص182.

(3) مرجع سابق، ص8-9.

(1) حسن مكاي، وليلى حسين، مرجع سابق، ص8. وكذلك محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص28.

3. بأي وسيلة (قناة)؟ In which channel?

4. لمن؟ To whom?

5. بأي تأثير؟ With what Effect?

وعلى الرغم من أنه نموذج بسيط إلا أنه يمكن تطبيقه في عملية الإتصال في العلاقات العامة، حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالإتصال عن طريق الإجابة على مجموعة الأسئلة السابقة التي توضح المحددات أو العناصر الأساسية لعملية الإتصال. لذا يجب الإهتمام بكل هذه العناصر وما يحيط بها حتى تؤدي دوره المنوط بها مما ينعكس على إيجابية وفعالية الإتصال ومن ثم كفاءة الأداء للعلاقات العامة للمؤسسة بوجه عام.

ويتفق الباحث مع خالد خلف الله في أن هذا النموذج يفي للمتطلبات الأساسية لعملية الإتصال في العلاقات العامة في مؤسساتها لأنها لم تصل مرحلة التقيد في البنيات الإتصالية نتيجة التطور التكنولوجي والظروف الإقتصادية والإجتماعية والثقافية في الدول المتقدمة⁽²⁾.

2. نموذج ولبرشزام (Wilbur shchramm) الخبرة المشتركة:

وهو يركز على فكرة الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي وأهمية الخبرة المشتركة يعينهما في تسهيل الإتصال وتوصيل المعاني. بمعنى أنه لا يكفي أن تكون الرسالة في لغة يفهمها الطرفين وفي هذا الهيكل لابد من وجود فنيين مدربين يقومون بالأعمال الفنية الخاصة بالإعلانات والتصوير وتجهيز البرامج الإذاعية والتلفزيونية واللقاءات الصحفية وغيرها، كما يكونوا مؤهلين من جانبا التحرير والإخراج لإصدار مجلات الدورية التعريفية لخلق نوع من الإتصال بين المؤسسة وجمهورها.

ثالثاً: في مجال الإدارة العليا والتمويل:

المال عصب الحياة ومن أهم عناصر الإنتاج التي تتمثل في تحقيق أهداف المؤسسة كما أن تنظيمه توزيعه وتشغيله هي أكثر أهمية له وبذلك ترتبط الحل المناسب للعلاقات العامة في معوقاتهما المالية بعدم التنظيم من قبل الإدارة يحل مشكلة العلاقات العامة في تحسين الإنتاج.

(2) خلف الله، مرجع سابق، ص105.

رابعاً: في مجال التدريب والبحوث:

وهذه إدارة هامة تقع على عاتق العلاقات العامة أن تقوم بصناعة القرار لمتخذي القرارات في الإدارات الأخرى.

التطورات التكنولوجية الحديثة البشرية وتدريبها داخلياً وخارجياً حتى تواكب بالتدريب المستمر حيث يأتي كل يوم جديد بتطور جديد وسائل إتصالية جديدة كما تأتي أهمية البحوث في صناعة القرار وفي جمع المعلومات وتحليلها تحليلاً علمياً صحيحاً إلى نتائج عملية تُبنى عليها القرارات المستقبلية، بل يجب أن يكون للطرفين خبرات مشتركة بالنسبة لموضوع الرسالة نفسها⁽¹⁾.

ويذهب شزام إلى أن المصدر "القائم بالإتصال" حين يسعى إلى نقل معلوماته أو مشاعره إلى شخص آخر عليه أن يضع تلك المعلومات في شكل يمكن نقله وهو رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية فإذا لم يكن لدى المصدر معلومات كافية وهدف واضح، وإذا لم يتم وضع الأفكار في رموز دقيقة، وإذا لم يتم نقل الإشارات بفاعلية كي تصل المتلقي بسرعة كافية فإن النظام الإتصالي لن يعمل بكفاءة عالية⁽²⁾.

ويقوم النموذج في شكل التالي فردين يتصلان وقد تداخل مجال خبراتهما فالرسالة مكونة من إشارات تعني شيئاً لكل منهما وكلما تشابه إطارهما الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء عند كل منهما.

مؤشرات ودوافع الإهتمام بالعلاقات العامة في الوقت الراهن:

تعد العوامل التالية من المؤشرات الرئيسية التي ساهمت وتساهم في تعزيز مكانة العلاقات العامة كمجال حيوي هام، في العالم بوجه عام وفي السودان كذلك⁽¹⁾.

1. إن تزايد تأثير الجمهور ومشاركته في إتخاذ القرارات في المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية يعد من المؤشرات الجوهرية التي جعلت العلاقات العامة غاية في الأهمية.

(1) محمود يوسف، محاضرات في علم الإتصال، مرجع سابق، ص35.

(2) حسن مكوي، وليلى حسين، مرجع سابق، ص42.

(1) أسامة عثمان، مرجع سابق، ص136.

2. يضاف إلى ما سبق، أن التعامل مع الجمهور أصبح مهمة صعبة وخطرة وتتطلب مهارات عالية وخلفيات واسعة، وقدرة على الإستجابة والإقناع بسبب تنوع فئات هذا الجمهور وتباين إمكانياته في تطوير المهارات، وتهيئة شكل عملي مؤثر.

3. ولعل إتجاه العام نحو التخصصية في حقول المعرفة كافة يعد مؤشراً آخر من المؤشرات التي ساهمت وتساوم في إعطاء العلاقات العامة مكانتها الحقيقية ويدفع بإتجاه مزيد من الفهم لطبيعة هذا المجال وماهيته وأهميته.

4. ويمكن القول أيضاً: أن تطور وسائل الإتصال خاصة الجماهيرية منها، تنوعها وأتساع دائرة إستخداماتها في المجالات المختلفة سيجعل من العلاقات لعامة حقلاً متميزاً خاصة وأن الإستخدامات التقليدية لهذه الوسائل لم تعد كافية بالنظر إلى التغيرات الجديدة التي فضتها عملية تطور هذه الوسائل من ناحية، وتطور المجتمعات الإنسانية من ناحية أخرى، ونمو التنظيمات المختلفة من ناحية ثالثة.

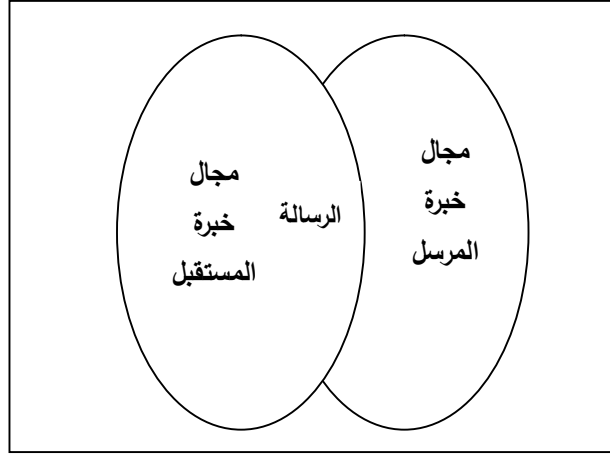
5. ويعد التطور المتسارع في مجال التقنية وزيادة عدد المؤسسات التي دفعت بإتجاه تحويل العالم إلى حي صغير يدار من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة.

6. ولعل ميل مقارة المؤسسات وإداراتها لكسب ثقة الجمهور، وأخذ مصالحه بعين الإعتبار سيوجد حاجة ماسة لمتخصصين قادرين على توفير رؤى مدروسة تمكن هذه المؤسسات من الفوز بقة الجمهور ورضاء.

7. حقيقة أن بلادنا موعودة، إن أمكن الله للأمر السلام، ورد كيد الأعداء ولستقرت بلادنا سياسياً واقتصادياً ولجتماعياً، ولستمرت الشركات والمؤسسات العالمية ومختلف الشعوب على الإستثمار في بلادنا، مما يتطلب ثورة إصلاحية كبيرة في مجال العلاقات العامة في خلال بذل جهود الخبراء والإستفادة من الدراسات التي أجريت في مجال العلاقات العامة على تنفيذ توصياتها.

8. تزايد عدد خريجي العلاقات العامة في السودان لاسيما من حملة الماجستير والدكتوراه مما يتطلب الأمر إيجاد مؤسسة تنظم جهودهم وترعى حقوقهم ودورهم الفاعل في المجتمع.

الشكل (2) يوضح التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبل في العملية الإتصالية.



وهذا التداخل يخلق مجالاً مشتركاً تؤدي فيه الرسالة دورها الإتصالي والمنطقة المحصورة تمثل الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل. فالمرسل يستطيع وضع أفكاره في رموز والمتلقي يستطيع فكها على أساس هذه الخبرة المشتركة وإذا لم تتوفر هذه الخبرة المشتركة لا يمكن حدوث إتصال ولذا فإن إعتبار المرسل لخبرات المستقبل أمر هام لنجاح عملية التفاهم وبأخذ هذا النموذج في الإعتبار رجع الصدى والتشويش.

3. نموذج إنتقال المعلومات عبر مرحلتين:

القائم بالإتصال في نموذج كاتزو لازرسفيلد فهو في هذا النموذج نوع جديد من أنواع القائمين بالإتصال وهم قادة الرأي. ويرى عالم الإجتماع لازرسفيلد (lazzarsfeld) أن قادة الرأي موجودون في كل جماعة بشرية ولكنهم لا يتساوون في قوة تأثيرهم على الجماعة فنجد أن بعضهم يؤثر على الأفراد في المسائل السياسية والإقتصادية وبعضهم يؤثر عليهم في المسائل التعليمية وفريق ثالث يؤثرون للمسائل الدينية وهكذا⁽¹⁾.

(1) محمود يوسف، محاضرات في علم الإتصال، مرجع سابق، ص153.

وتفيد النتائج التي توصل لآزارسفليد وزملائه حسب نظرية الإنسياب الإعلامي على مرحلتين، أن قادة الرأي يتعرضون لوسائل الإتصال ويأخذون عنه الموضوعات التي تتفق وإهتماماتهم ثم يضيفون على هذه الموضوعات آراءهم وتفسيراتهم وينقلونها إلى أتباعهم والمتأثرين بهم.

وإنطلاقاً من هذه لنتائج توافرت في الساحة الإتصالية العديد من البحوث والدراسات التي تناولت بالتحليل ظاهرة قادة الرأي وأثرها في العملية الإتصالية، ويرى الباحث في هذا الصدد أن هذا النموذج يمكن الإستفادة منه في مجال العلاقات العامة حيث يمكن الإستعانة بقادة الرأي في التأثير على جمهور العلاقات العامة وإقناعهم بشأن موضوع معين أو قضية معينة تهم مصلحة النشأة وجمهورها.

4. نموذج جورج قيريز:

أقترح قيريز نموذجاً للإتصال حدد فيه مختلف الأدوار التي يتطلع بها القائم بالإتصال وشتى المصادر التي تؤثر فيه وقام بتقسيم هذه المصادر إلى إثنين⁽²⁾:
أولاً: القوى الداخلية وهي القوى الموجودة داخل وسائل الإعلام وتتمركز هذه القوى في العملاء والرؤساء وزملاء المنافسين.
ثانياً: القوى الخارجية وهي قوى خارج وسائل الإعلام وقد صنفها قيريز في المنظمات والخبراء وأفراد الجمهور والسلطات.
وهذا النموذج يمكن إستفيد منه القائم بالإتصال في العلاقات العامة في تعامله مع جمهوره الداخلي والخارجي.

5. نموذج روفيد بيرلو (David Barlo):

ينقسم نموذج بيرلو للإتصال عناصر رئيسية هي⁽¹⁾:

1. المصدر (Source).
2. الرسالة (Message).
3. الوسيلة (Channel).
4. المتلقي (Receiver).

(2) هشام عباس، وقع الممارسة الإعلامية للقيادات الإعلامية، مرجع سابق، ص41-42.

(1) حسن عماد مكاي، وليلى حسين، مرجع سابق، ص39-40.

وحدد ديفيد بيرليو أربعة شروط أساسية يجب أن تتوفر في المصدر ويتوقف عليها نجته وهي⁽²⁾:

1. مهارات الإتصال عند المصدر.
 2. إتجاهات المصدر.
 3. مستوى معرفة المصدر.
 4. مركز القائم بالإتصال في النظام الإجتماعي والثقافي.
- ويرى الباحث هشام عباس أن نموذج ديفيد بيرلو قد أهتم بالقائم بالإتصال بصورة واضحة ويحدد مظاهر هذا الإهتمام في الآتي:

1. حدد بيرلو الشروط الهامة التي يجب أن تتوفر عند القائم بالإتصال لتساعده على نجاح العملية الإتصالية.
2. أكد بيرلو مع ضرورة أن يتخذ القائم بالإتصال القرارات المناسبة في معالجة لموضوعه حتى يحقق أهدافه في إيصال المضمون للمتلقي.
3. أهتم بيرلو (بمسألة التكوين) وهي تنسيق الأفكار التي تدور في ذهن القائم بالإتصال فعليه تنظيم هذه الأفكار وترتيبها لصياغة الرسالة بطريقة يفهمها المتلقي.
4. تقع على عاتق القائم بالإتصال مسئولية إختيار الوسيلة المناسبة وذلك بعد المعرفة العميقة لظروف المتلقين.

وغير أن الباحث يرى أن عدم وجود رجع الصدى أو التأثير المرتد في نموذج بيرلو يمثل مصدر ضعف كبير في هذا النموذج.

وقد ظهر بعد ذلك عدة نماذج أخرى تستهدف إقناع جمهور العلاقات العامة بأفكار ومعلومات وآراء معينة والتأثير في سلوكهم، وهو ما ينسحب على الجهود الإتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة، ويطلق على هذا النوع من الإتصال إصطلاح الإتصال الإقناعي، ويمكن تعريفه بأنه "أتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالإتصال عن قصد رسائله لإحداث تغيير محسوب على إتجاهات مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور وسلوكهم".

(2) محمود يوسف، محاضرات في علم الإتصال، مرجع سابق، ص50-51.

وعلى هذا الأساس فإن الإتصال الإقناعي يتضمن عنصر التأثير أو الإقناع الفردي لا يكفي بمجرد إستقبال الجمهور للرسالة وإنما يستهدف إحداث التأثير والإستمالة والإقناع.

وقد خلص خبراء الإتصال إلى نموذج إتصالي لإقناعي يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإتصالية للعلاقات العامة بدرجة عالية من الفعالية على النحو التالي⁽¹⁾:

1. التعرض للوسيلة الإتصالية:

وهذا يعني قدرة الوسيلة على الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور المستهدف وهذه تمثل الخطوة الأولى لجذب إنتباه المستقبل للرسالة.

2. الفهم:

وهي الخطوة التي يفترض أن تحقق من خلال العارض للرسالة، وتتوقف على مهارة المرسل وطريقة عرض الرسالة بنفس المعنى لدى كافة الجمهور المستهدف.

3. التصديق:

وهي مرحلة مضمون الرسالة، لأن الجمهور المستهدف سوف يرفض هذه الرسالة إذا لم يجد جديد بالتصديق وإذا لم تكن قابلة للفهم ومقنعة، وهذا يرتبط أساساً بالمعالجة والإبتكار للرسالة من حيث الصياغة والأسلوب وطريقة العرض.

4. الإستجابة للفكرة:

وهي الخطوة قبل الأخيرة في تتابع الإتصال الإقناعي وتصاعده، تحدث في اللحظة التي يتم فيها التعبير في تفكير المتلقي في الإتجاه المحابي لرؤية المرسل.

5. الإستجابة المادية أو الفكرية أو التبني:

وهي الخطوة الأخيرة التي تمثل الهدف النهائي للرسالة الإتصالية لجهود العلاقات العامة كما تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع خطوات الإتصال الإقناعي الفعال ما لم تؤثر فيها الظروف أو متغيرات خارجه عن نطاق قدره قائم بالإتصال أو جمهور المتلقين.

6. العلاقات العامة :

(1) سمير محمد حسن، الإعلام والإتصال الجماهيري والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1989م، ص174-175.

ارتبطت نشأة العلاقات العلامة تاريخياً بأنها ظاهرة اجتماعية يحتاجها الإنسان في مزاوله نشاطه العام، وارتبطت بمحاولاته الانتظام في شكل جماعات اجتماعية تتواصل مع بعضها البعض.

وقد كان نشاط العلاقات في المرحلة الأولى نشاطاً بدائياً بسيطاً في شكله وأدواته وربما افتقد النواحي العلمية التي يستند عليها أداء العلاقات العامة اليوم. ثم جاءت مرحلة تطوير هذا النشاط مقرونة بتطور الإنسان ومطالبه عبر الحقب التاريخية المختلفة وظل يتسع ويأخذ خصوصيته وتخصصه العلمي إلى أن وصلت العلاقات العامة إلى ما هي عليه اليوم حيث أنها بل أصبحت هي العامل الأساسي لنجاح المؤسسات والمنشآت التي تقوم عليها نهضة المجتمع وهذه الحقيقة تؤكدها كثير من الشواهد والدلالات التي يمكن أن يتعرض له الباحث تفصيلاً في ثنايا هذا البحث لاحقاً.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة مصطلح شأنه شأن كثير من المصطلحات العلمية الأخرى التي تنوعت وتعددت تعريفاتها من قبل الخبراء والمختصين. حيث أنه لم يوضع لها تعريف جامع يتفق عليه الجميع. وقد ربطت هذا التنوع في تعريفاتها بحسب الوظيفة التي يمكن أن تؤديها أو بحسب الدور الموكل لها. وبناءً على وظيفتها أو دورها يأتي تعريفها العلمي الذي يشير إليها، وحتى يتمكن الباحث من الالتزام بالحدود الموضوعية للدراسة كان لا بد من أن تتعرض لمفاهيم العلاقات العامة حتى تخلص إلى قاعدة علمية تستوعب تفصيلات وتداخلات المفاهيم المكونة لعنوان البحث، تعني كلمة علاقات حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين هيئة الجماهير المتعاملة معها. أما كلمة "عامة" يقصد بها جماهير أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة⁽¹⁾.

وتعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساساً هاماً في عملية التقنين العلمي، وتتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين فلقد حاول ركبس هارلو (Rexi Harlow) فخص العديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودرستها ومن تحليله لـ472 تعريفاً

(1) عبد الحي فاتح ومحمود صالح وجلال الدين عبد الخالق والسيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في خدمة الاجتماعية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005م، ص24.

استخلص تعريفاً للعلاقات العامة مؤداه "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة و جماهيرها وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام، وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية⁽¹⁾.

وقدم بالسكن (Baskin) وأرونوف (Aronoff) تعريفاً للعلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياساتها ومزاولة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي والتأكيد مع أحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية⁽²⁾.

وذهب كتلب (Cutlip) في كتابه "العلاقات العامة الفعالة" إلى تعريف العلاقات العامة بأنها "الجهود المخطط لتأثير في الرأي العام من خلال الشخصية المتميزة والأداء المسئول الذي يبنى على الاتصال التفاعلي المتبادل الذي يحقق رضا الطرفين"⁽³⁾.

وعرفها كانفيد (Confied) على أنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه⁽⁴⁾. كما عرفها دكتور إبراهيم إمام بأنها "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية تنظم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي"⁽⁵⁾.

ويرى روبنسون (Robinson) أن العلاقات العامة كمعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

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

(1) محمود يوسف، مدخل العلاقات العامة، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة، 2003م، ص 17.

(2) المرجع السابق، ص 25.

(3) سمير محمد حسين، "العلاقات العامة، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1995م، ص 30.

(4) محمد منير، سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ب.ت، ص 33.

(5) المرجع السابق، ص 34.

2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف إلى زيارة 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 وتفاهمها⁽¹⁾.

كما يرى دكتور علي عجوة أن "العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع⁽²⁾.

ويقوم المفهوم الحديث للعلاقات العامة دراسة طبيعة الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وتقديم الخدمة لهذه الجماهير بطريقة مهنية متميزة تحقق الثقة بين المؤسسة وتقديم الخدمة لهذه الجماهير بطريقة مهنية متميزة تحقق الثقة بين المؤسسة وجماهيرها كما قدمت بعض التعريفات المهنية لمصالح العلاقات العامة إدارياً شاملاً لمراحل أداء مهنة العلاقات العامة حيث تعرف بأنها "المهنة التي تتولى تخطيط وتنظيم وتوجيه وتقديم الأنشطة والأعمال المتعلقة بالجماهير المرتبطة بالمنظمة أو المؤسسة وكذلك الرأي العام بهدف الاحتفاظ بعلاقات طيبة معهم وتستخدم في سبيل ذلك البحوث ومختلف وسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية مهنية لتحقيق هذه المهام⁽³⁾.

(1) علي عجوة، الأسس العملية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2000م، ص 25 - 26.

(2) المرجع نفسه، ص 27.

(3) أنجي محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائها لها، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة كلية الإعلام، 2005م، ص 5.

وكما تعرف العلاقات العامة في إطارها المهني بأنها تلك المهنة التي تعني بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى لبناء العلاقات المستمرة مع الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة وجماهيرها⁽¹⁾.

وفي ذلك يرى بول جارين (Poul Garent) أن العلاقات العامة ليس وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة في جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تخطئ باحترامه⁽²⁾.

وقد عرفها المهندس البريطاني للعلاقات العامة على أنها دور الجهود المقصودة المخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها⁽³⁾. وضعت جمعية العلاقات الدولية تعريفاً مؤداه أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى لها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها. والحفاظ على التأييد وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه - قدر الإمكان - مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط⁽⁴⁾.

أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله "العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلام عنه"⁽⁵⁾. ويعرف الممارس (Practitioner) بأنه الشخص الذي يزاول مهنة أو وظيفة أو أسلوب عمل متخصص. ويعرف ممارس العلاقات العامة (Public relation practitioner) بأنه ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد

(1) المرجع السابق، ص 8.

(2) محمود يوسف، مدخل العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 20.

(3) علي عوجة الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 23.

(4) نفس المرجع، ص 26 - 27.

(5) محمد عبد الله منشاوي، <http://www.mihshauri.com/old/relation2htm>، 2004/

2005م.

العلاقات الطيبة عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام⁽¹⁾.

ويطلق بعض الباحثين مسمى "كتاب العلاقات العامة على من يعمل في إدارة العلاقات العامة والذي يعرف بأنه شخص يعمل تحت إشراف مدير مؤسسة معينة ويقوم بربط علاقات المؤسسة ويتصل بأجهزة الصحافة والإذاعة والتلفزيون وينظم نشر وعرض المواد والصور التي تدعم أنشطة المؤسسة ويحضر اجتماعات العمل والمناسبات الاجتماعية، ويستخدم مهارته في فنون العلاقات العامة لصالح المؤسسة، كما ينظم معارض ومسابقات ومناسبات اجتماعية لتحقيق شهرة للمؤسسة.

يتضح للباحث من خلال التعريفات السابقة التي وضعت للعلاقات العامة من جانب الباحثين أو الممارسين لها أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة أن هنالك سمات مشتركة تجمع بين هذه التعريفات على الرغم من اختلاف أسلوبها أو تفاصيلها بين تعريف وأخرى.

ويمكن ملاحظة هذه السمات المشتركة وتحديدها على النحو التالي:

1. أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة تستهدف في الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير أكبر قدر من المعلومات الصحيحة طول موضوع معين أو قضية معينة.
 2. تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة.
 3. تهدف العلاقات العامة لإحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة واتجاهات وآراء جماهيرها.
- وهذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة في إعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم كل التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة كعلم تطبيقي تستطيع منه أن تكسب قدراً كبيراً من الثبات والوضوح اليقين .

(1) انجي أبو سريع، مرجع سابق، ص 140.

ويأخذ كل المنظمات للتعريفات السابقة يستطيع الباحث بأن يخلص إلى أن العلاقات العامة مفهوم مرن يتسع ويشمل عدد من الأبعاد والزوايا فهي الطريق الذي يسلكه ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بقية الوصول إلى رضا الجمهور الداخلي والخارجي بحثاً عن تحقيق الهدف النهائي المتمثل في بناء صورة حسنة ورقيفة عن المؤسسة أو الخدمة التي تقدمها وبالتالي حسم المنافسة لصالح تلك المؤسسة وكسب جماهيرها وفي هذا الإطار تبنا الباحث تعريف د. علي عجوة لأنه يشترط مشروعية الوظيفة للعلاقات العامة⁽¹⁾.

ثانياً: خصائص العلاقات العامة:

يمكن تلخيص أهم خصائص العلاقات العامة في الآتي⁽²⁾:

1. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
2. إن العلاقات 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. أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفي المؤسسة الداخلية والخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
5. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

(1) محمد منير حجاب، وسمر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 25 - 26.

(2) سعيد يماني العوض، العلاقات العامة، مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية القاهرة، بدون ناشر، 2002 -

6. القصدية في العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
7. العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
8. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارات الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
9. تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي 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 وتحس 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⁽¹⁾.
12. تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... 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 تتمناها لا يمكن باؤهان إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك .

(1) سعيد يماني العوض، العلاقات العامة، مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية، القاهرة، بدون ناشر، 2002

14. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تشرحها وتفسرها للجماهير

15. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها فهي تخدم الآداب العامة والذوق العام والتقاليد القائمة في المجتمع.

16. العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره واضحة.

ثالثاً: الأهمية المهنية للعلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة أحد ركائز نجاح أي منظمة حيث أنها وسيلتها في ربطها بجماهيرها وضمان رضاهم وتجاربهم واستفادتهم من خدماتها.

لا تقتصر مهنة العلاقات العامة مع المنظمات فحسب بل تقترن هذه الضرورة بحياة المجتمع بدءاً بالفرد وانتهاءً بالدولة وكما ازداد حجم الجماعة كلما زادت مهام المهنة كما وتقيداً وزادت أهميتها في حياة المجتمع.

ويضرب رونالد ليفي (Ronald Levy) مثلاً على الأهمية المهنية للعلاقات العامة حيث يشير إلى أنه إن كان ممارسو مهنة الطب يساعدون بعض المرضى في أوقات محددة فإن ممارسين العلاقات العامة يساعدون ملايين الأفراد على اتخاذ القرارات السليمة في شتى مجالات الحياة.

أهداف العلاقات العامة:

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مراجعة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والاجتماعية، ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات و الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة أو المجتمع والوسائل وأساليب التطبيق.

فإن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي⁽¹⁾:

1. تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها ويعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المؤسسة لتكون صورة حسنة وانطباعاتاً جيداً عن شخصيتها وسمعتها وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها في ضوء ما خططت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

2. الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة سيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكاليف عالية جداً فتعمل العلاقات العامة على الترويج لمثل هذه المنتجات عن طريق الإعلان المدفوع الثمن عنها عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية والتي تساعد على التعريف بالمؤسسة والإقبال على شراء منتجاتها. بالإضافة إلى قيام العلاقات العامة بتسريب أنباء عن منتجات المؤسسة إلى وسائل الإعلام والتي تتلقاها فتنشرها وبذلك يروج للمنتج.

3. تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها، وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة الطيبة يجب أولاً أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

- إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي.
- استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.
- توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.
- توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك ويظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء للمؤسسة ومخلصاً ووفياً ومتقانياً في العمل فيها.

(1) عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، ط1، 2006م، ص34.

4. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة.
- تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل مع إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما يحقق الفائدة والنفعة للجميع.
- تحقيق التوافق مع كافة أهداف ذوي العلاقات المرتبطين بالمؤسسة سواء كانوا موردين أو مستهلكين وموزعين وبنوك والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة.
- المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية وغيرها.
- ويتفرع عن هذه الأهداف الرئيسية السابقة للعلاقات العامة أهداف فرعية تدور حول أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف هي⁽¹⁾:
1. بناء اسم المنشأة وصبغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقي استحسان للجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
 2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك يضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.
 3. 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. استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات واتباع 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 لخطتها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى الجمهور.
 6. مساعدة إدارة البيع على زيارة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

(1) محمد منير حجاب وسمر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 60.

7. مواجهة الأزمات أو الطوارئ قد تتعرض لها الإدارة المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة.

وظائف العلاقات العامة:

يتمثل إطار عمل العلاقات العامة في كل ما تفعله المنظمة ويؤثر على إدراك ومساندة الجماهير لها ولكي تحقق العلاقات العامة أهدافها في خدمة المنظمات المعاصرة فإنها تتعض بأداء مجموع من الوظائف التي يؤديها مجموع من الفاعلين ذوي خصائص ومهارات معينة وتضم إدارة يرأسها مدير ذو خصائص محددة ويخضع العمل في هذه الإدارة لتنظيم دقيق يكفل أداء الوظائف وتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية⁽¹⁾.

وقد طرح الباحثون والمختصون العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة يذكر الباحث منها.

1/ التقسيم الذي طرحه كاتليب (Cutlip) وسنتر (Center) وبروم (Broom)، حيث يرون أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية⁽²⁾:

- توفير اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملها وسلوكياتها الاجتماعية.
- مزولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة، ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين وللمجتمع المحلي وكذا للإدارات الحكومية.
- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات، وتحديد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

2/ تقسيم فيرن بيرنت (V. Burnett): يقسم فيرن بيرنت (V. Burnett) وظائف العلاقات العامة إلى⁽³⁾:

(1) محمود يوسف، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 83.

(2) المرجع السابق، ص 103 - 104.

(3) محمد منير حجاب، وسمر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ص 54.

- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتياً ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجبة للنجاح ووظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها لهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملاً ناقلاً فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة وهناك تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة.

3/ أما فليب ليزلي (P. Lesly) فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي⁽¹⁾:

- النصح والمشورة.
- الإعلام.
- الأبحاث والتحليل.
- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

4/ ويقسم كاتفيلد (B. Canfield) هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية وهي:

- البحث.
- التخطيط.
- الإنتاج.
- الخدمة الإدارية.
- خدمة المجتمع المحلي.

5/ أما التقسيم الذي وصفه أ. د. علي عجوة فقد حدد وظائف العلاقات العامة على النحو التالي:

1. الوظائف الإعلامية:

- توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها.
- توطيد تقنيات الأنشطة الإعلامية لإحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المنظمة.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

⁽¹⁾ جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاته العملية، ط1، القاهرة، بدون ناشر، 2004م، ص104.

2. وظائف الاستعلام:

- إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة أو الرأي العام.
- تحليل مواقف الجماهير والرأي العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية.
- تطوير تقنيات متغيرات مواقف الجمهور.

3. وظائف التنسيق:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع أنشطة أخرى لمنع التداخل والازدواجية والتعارض.
- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى.
- ويضيف بعض الباحثين تصنيفات أخرى لوظائف العلاقات العامة تدور في ثلاثة وظائف رئيسية هي⁽¹⁾:
- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها. والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير.
- تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديلات وتغيرات والعمل على إقناعه بها حتى يقبلها ويتعاون معها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة الكاملة حتى يبني رأياً على أساس هذه الحقائق.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.
- 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.

(1) عبد الحي فالح ومحمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 48 - 49.

2/ وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة وتشمل:

- مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنتشر الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذلك الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى والمستويات الإدارية العليا.
- تعمل العلاقات العامة مع تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلي والخارجي.
- تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة ورسم أهداف المؤسسة.

وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة: وتشمل:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويح شائعات المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها وأهدافها المختلفة.

وهنالك تقسيماً آخر طرحته الباحثة أنجي أبو سريع لتحديد مهام ووظائف

العلاقات العامة وفق التصنيف الآتي⁽¹⁾:

1/ المهام التحليلية: وتشمل:

- دراسة البيئة العام وتفسير مظاهر هذه البيئة بما يضمن التعامل السليم مع مختلف فئات الجماهير في إطار مناخ حافل بالتغيرات السريعة والمستمرة.

(1) أنجي أبو سريع، مرجع سابق، ص 230، 234.

- فهم وتوقع القضايا المؤثرة على عمل المؤسسة ومساعدة الإدارة مع المساهمة في إدارة هذه القضايا بدلاً من الاستجابة لها فقط.
- إعداد قاعدة بيانات متكاملة عن أوجه نشاط المؤسسة مدعمة بالإحصاءات الحديثة.

2/ المهام التعريفية:

- المهام في زيادة وعي الجماهير بمنتجات المؤسسة وتدعيم مكانتها لدى الجماهير عن طريق ربطها بالأحداث الثقافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية في المجتمع.
- توفير معلومات كاملة وصادقة للجماهير عن نشاط المؤسسة وخططها الإستراتيجية.
- تعريف إدارة المؤسسات بوجود أسواق عمل جديدة أو استخدام طرق حديثة في الإنتاج.

3/ المهام الفنية: وتشتمل:

- كتابة البيانات الصحفية والأحداث والتقارير وإعداد الإعلانات عن المؤسسة.
- تصميم البرامج بأنواعها المختلفة مثل البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية وبرامج الخدمات وغيرها.
- إعداد مجلة المؤسسة وإصدار نشاط المؤسسة وإعداد الشرائع والرسائل الاتصالية على شبكة الانترنت.

4/ المهام الاتصالية:

- مساعدة المؤسسات الاستعادة في التكنولوجيا الحديثة في بث المعلومات التي تحقق أهدافها وتحقيق أكبر قدر ممكن من التغذية الإعلامية لنشاط المؤسسة.
- تنظيم الأحداث الخاصة مثل الندوات والمعارض والاحتفالات والمؤتمرات الصحفية.

- تكوين علاقات ناجحة مع مندوبي وسائل الإعلام وبناء اتصالات مستمرة مع قادة الرأي والعملاء وحملة الأسهم والمجتمع المحلي.

العلاقات العامة في القطاع العام:

تتميز منظمات القطاع العام بالتعدد والتنوع في هياكلها وفي طبيعة أنشطتها ووظائفها وقد أصبحت هذه المنظمات تجمع بين الأنشطة الإنتاجية أو السلعية والأنشطة الخدمية فالوزارات المختلفة ترعى عملية تقديم الخدمات العامة للمجتمع مثال وزارة التربية والتعليم التي ترعى خدمة التعليم العام في المجتمع ووزارة التعليم العالي ترعى التعليم الجامعي بكافة مراحلها ووزارة الصحة التي ترعى خدمة الصحة العامة الأجهزة المركزية التي تخدم خدماتها للوزارات ومن خلالها للمواطنين كخدمة التوظيف ورعاية كل ما يتعلق بهذه الخدمة التي خدمها ديوان الموظفين وكذلك مثال المؤسسات العامة والشركات العامة التي أصبحت توسع أنشطتها لتمارس أعمالاً تجارية لا تختلف فيها عما تقوم به شركات القطاع الخاص رغم أنها تظل تعمل في القطاع العام.

ومما يميز منظمات القطاع العام في معظم الدول المعاصرة ما يلي⁽¹⁾:

أولاً: أنها منظمات كبيرة وتزيد في أحجامها عن معظم منظمات القطاع الخاص التي تعتبر منظمات صغيرة الحجم بالمقارنة مما يؤدي هذا الكم في حجم هذه المنظمات الى إلقاء تبعات ثغيلة على إدارات العلاقات العامة التي تعتبر مسؤولة عن تنظيم العلاقات العامة والتفاعلات داخل هذه المنظمات وهذا ما يستوجب تشكيل إدارات متخصصة وكبيرة لتراعي نشاط العلاقات العامة في هذه المنظمات ولتكون قادرة على التعامل مع مراكز هذه المنظمات وأطرافها بكل الضخامة والتعقيد الذي تتميز به علاقاتها.

ثانياً: أن الجمهور الداخلي في هذه المنظمات يخضع لترتيبات ثانوية وإدارية تختلف إلى حد ما عن تلك التي تخضع لها منظمات القطاع الخاص مما يؤدي هذا الأمر إلى تنمية مناخ من التعليم والعلاقات داخل هذه المنظمات ويختلف في خصائصه وأبعاده عما هو في منظمات الأعمال مما يفرض على إدارات العلاقات العامة مهاماً وتحديات ذات طبيعة خاصة.

(1) عبد المعطي محمد عصفاف، محمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، عمان، دار مكتبة حامد، 2005م.

ثالثاً: أن جمهور الخارجي لمنظمات القطاع العام يتميز ببعض الخصائص التي تميزه عن وضعية الجمهور منظمات القطاع الخاص وأهم ما يميزه انه جمهور واسع وضخم مما يفرض على إدارات العلاقات العامة ان توسع نشاطها لتغطي مساحة الجمهور الخارجي بكل شرائحه وفئاته المختلفة وهكذا نجد إدارات العلاقات العامة مطالبة أن تصمم برامج غاية في التعدد والتنوع وأن تبذل الجهود المكثفة والمتواصلة من أجل الوصول إلى كافة فئات الجمهور في كافة مواقعها.

مجالات العلاقات العامة بالمجتمع بالنسبة للهيئات العامة مجال واسع وعلى قدر العلاقات العامة الطيبة أو السيئة بين الهيئة أو المنظمة يتوقف نجاحها في نظر المجتمع ونتيجة لتقدم عمليات العلاقات العامة في المجتمعات دخلت العلاقات العامة في مجالات متعددة في كثير من الهيئات والمنظمات⁽¹⁾.

ويمكن توضيح بعض هذه المجالات في الآتي:

1/ العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:

لما كانت الثقة الجماهير في علم الشركات الصناعية هي الدعاية الأساسية للنجاح والإزدهار المستوية عن المؤسسات الصناعية تهتم بمعرفة موقف الجماهير. ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضاً ككيان يؤدي خدمة في المجتمع ويخفي من ورائها مصلحة خاصة.

ولهذا أصبح المسئولون عن الشركات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز للعلاقات والمبيعات والحسابات... الخ ويصبح هذا الجهاز مسئول عن خلق ثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما يجعل المناخ الذي تمارس فيه الشركة نشاطها أكثر ملائمة⁽²⁾.

في هذا الإطار العام من الاختصاصات يقوم مكتب العلاقات العامة بالمؤسسات الصناعية بالواجبات الآتية⁽³⁾:

(1) عبد الحي ومحمود صالح، مرجع سابق، ص 56.

(2) محمد منير حجاب، وسمر وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 67.

(3) عبد الحي محمد صالح، وآخرون، مرجع سابق، ص 58.

1. تلقي شكاوي العاملين والجمهور ومتابعة بحثها ودراستها مع الأجهزة المعنية سواء كان بالمؤسسة الصناعية أو الهيئة التابعة لها طبقاً لما يصدر في هذا الشأن من تعليمات.

2. الربط الدعم والمستمر بين علاقات المؤسسة الصناعية وبين إدارة الشؤون الطبية ومستشفيات التأمين الصحي المختلفة للتعرف على مشاكل علاقات العاملين وما قد ينشأ عن ذلك من إجراءات يقتضي الأمر سرعة إنجازها سواء كانت داخل موقع العمل أو بالمستشفى.

3. العمل على عقد الندوات والاجتماعات والاتحاق المباشر بالعاملين لشح وتفسير ما يصدر من رئاسة الهيئة من قرارات ومنشورات وتعليمات ولوائح وبصفة خاصة ما يتعلق منها بشؤون العمل والعاملين وما يهم العاملين التعرف عليه.

4. استقبال العاملين الجدد ومعاونتهم في تذليل أية صعوبات في خلال الفترة الأولى من عملهم ومتابعة خدماتهم حتى يستقروا في العمل ويتعرفوا على حقوقهم وواجباتهم.

5. العمل على رفع مستوى العاملين الاجتماعي والثقافي والروحي واتساع روح التعاون بينهم بما تخلفه الأعمال الجماعية من الترابط الوثيق بين العاملين وذلك عن طريق:

- تنفيذ برامج الرحلات والمعسكرات والمصايف للعاملين وأسرهم لإقامة الصلات الطبية والتعاون والترابط الوثيق بين العاملين.
- العمل على إنشاء مكتبة خاصة بالمؤسسة الصناعية وتزويدها بالكتب والمطبوعات المختلفة ووضع النظام الذي يكفل الانتفاع بها.
- إعداد اللوحات الإرشادية يعرض عليها كل ما يتصل بشؤون العمل والعاملين.
- الإشراف على النشاط الروحي والديني بموقع العمل والاهتمام بالمصليات والعناية بها وتزويدها بما تحتاجه من حصر أو كتب دينية.
- تلقي طلبات الإسكان واستيفاء إجراءاتها ووضع النظم والقواعد الخاصة باستقلالها.

6. القيام بالبحوث والدراسات العلمية خاصة بالتعرف على اتجاهات العمال ورأيهم في العمل والخدمات المختلفة وما يتطلعون إليه من إصلاح.
7. الاشتراك مع قسم العلاقات الخارجية في تنفيذ عقود شركات الإعلان طبقاً لما يصدر في هذا الشأن من تعليمات.
8. العمل على تنمية الوعي القومي والسياسي والاقتصادي بين العاملين، واستخدام كافة الوسائل الممكنة لذلك.

2/ العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

يقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية لأنها لا تتبع لسلعة مادية ولكنها تقدم خدمة ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة إلا أنها تختلف في الطريقة التي تقدمها بها إلى عملائها ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساساً على كيفية تقديم هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتماداً بالغاً على العامل الإنساني وتتعدد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية وتستخدم في ذلك كل من ناحية لصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى.

وتهدف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المالية إلى تحقيق عدة أهداف ووظائف للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي تتمثل في الآتي⁽¹⁾:

1/ العلاقات الداخلية (بالموظفين):

- تثقيف الموظفين وتدريبهم عن طريق إصدار التعليمات وإلقاء المحاضرات وعرض الأفلام السنمائية وتوزيع النشرات.
- رعاية العاملين بالبنك وتوطيد الصلة بينهم وبين الإدارة المختلفة وإيجاد جو صحي للعاملين بالبنك.

(1) عبد الحي محمد صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 60 - 61.

- إتاحة الفرصة للموظفين لتجديد نشاطهم وطاقاتهم المادية والمعنوية ليكونوا أقدر على مواجهة العمل بطاقات متجددة وذلك من خلال الأنشطة الثقافية الاجتماعية والرياضية المختلفة.

2/ العلاقات العامة الخارجية:

- إعلام الجماهير بأنشطة البنك المختلفة وتحسين الروابط بين البنك وجماهيره الخارجية.
- تحقيق رسالة البنك الأساسية وإيجاد علاقة طيبة مع عملاء البنك وتسيير كل أعمالهم وتطوير أنشطة البنك.
- إحاطة الجماهير الخارجية والمحلية بدور الجهاز المصرفي والتيسيرات الموضوعية لخدمة الجماهير وكسب ثقة المتعاملين مع البنوك وتكوين رأي عام طيب عن البنك.

3/ العلاقات العامة في المستشفيات أو المؤسسات الصحية:

تعتبر الخدمة الصحية من أبرز الخدمات التي يحتاجها المواطنون في المجتمعات المعاصرة ونظراً لنمو الوعي الصحي لدى معظم فئات المجتمع المعاصر والإقدام على مراجعة المؤسسات الصحية طلباً للرعاية أو العلاج فقد أصبحت إدارات العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في هذا المجال. ومن أهم ما يمكن أن تقوم به الآتي:

1. تنظيم البرامج الإعلامية في الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المنظمات الصحية التابعة لها وذلك الإرشاد للمواطنين وتعريفهم بها.
2. تقديم البرامج التوجيهية والإعلامية في حالات الأزمات والأوبئة أو تفشي بعض الأمراض السارية وذلك لتوجيه المواطنين وتعليمهم التعرف وما هي السلوكيات الوقائية التي عليهم إتباعها واستخدامها ولهذا أثره الهام في مواجهة انتشار مثل هذه الأمراض وخاصة عند وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً والسريعة جداً كالراديو والتلفزيون والإنترنت والصحافة الإلكترونية والصحافة.
3. تلقي إدارة العلاقات العامة شكاوي وتظلمات وتمنيات الجماهير وتقوم بجمعها والوقوف على المشكلات التي تعانون منه في علاقتهم بالمنظمات الصحية والعمل

بالتنسيق مع إدارات كل المنظمات على توافي ما يمكن توافي السلبيات وتحقيق ما يمكن تحقيقه من تسهيلات لخدمة المواطنين أثناء طلبهم الخدمة الصحية في بيوتهم وأثناء ترددهم على هذه المنظمات.

4. تعمل العلاقات العامة على تمتين العلاقات الداخلية بين كافة العاملين في هذه المنظمات بما ينعكس إيجابياً على الخدمة الصحية وتقوم المنظمات المعنية بها.

4/ العلاقات العامة بالوزارات والمؤسسات الحكومية:

لا بد من إقامة جسر أو قنطرة بين الحكومة والشعب حتى يفهم كل منهما الآخر فهماً صحيحاً فالعلاقات العامة هي التي تتكفل بهذه المهمة فتنتقل وجهة نظر المواطنين إلى الحكومة وتعرفهم بما تقوم به السلطات التنفيذية في أعمال وخدمات، وما تسنه السلطات التشريعية من قوانين.

وهذا العبء الملقى على كاهل إدارات العلاقات العامة وأقسامها بالوزارات الحكومية يزيد من ثقة تعدد مسؤولياتها واتساع نشاطاتها وخدماتها للمواطنين، ووسائل الاتصال بالجمهور وعلى رأسها الصحافة والإذاعة والتلفزيون إلى جانب التقارير السنوية والإعلان التي تمهد الطريق للوصول إلى هذه الغاية فهذه الوسائل تعرف الشعب بأخبار الحكومة ووزارتها وآرائهم وتعريف الحكومة بأخبار الشعب وآرائه وفي هذه العملية التي تتفاعل فيها الأخبار والآراء من الجانبين يتبلور الرأي العام وتظهر معالم الطريق الذي ينبغي أن يسلكه كل من الشعب والحكومة حيال الآخر⁽¹⁾.

في إطار ذلك يمكن تحديد برنامج العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الآتي⁽²⁾:

1. كسب الرضا والتأييد من جانب الجمهور والوزارات إزاء القوانين الجديدة والاصطلاحات الجديدة التي تملئها حاجات المجتمع الحديث وشرحها لهم.
2. جعل المواطن عالماً بالخدمات والوظائف التي تؤدي لصالحه من قبل هذه الوزارات حتى يشارك في مثل هذا النشاط ويجني الفائدة الكاملة من مشروعيتها وخدماتها.

(1) عبد الحي صالح ومحمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 61 - 62.

(2) مي الخاجة، تقييم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، دراسة حالة على بلدية دبي (المجلة المصرية بحوث الإسلام، جامعة القاهرة كلية الإعلام العدد الرابع، ديسمبر 2005م)، ص 68.

3. التعبير عن الرأي العام للهيئات ذات سلطة سن القوانين حتى لا تكون القوانين التي تسن غير واقعية وبتاتي عن قبول الجمهور.

4. نشر الأخبار "الروتينية" العادية عن سياسات ومشروعات الوزارات دون النظر إلى هدف خاص.

5. الرد على كل شكاوي وتظلمات المواطنين والموظفين بهذه الوزارات في وسائل الإعلام.

ويسعى الباحث في الدراسة الميدانية للبحث إلى التعرف على مهام واختصاصات القائمين بالاتصال في أقسام العلاقات العامة بالقطاع العام بالسودان، ومعرفة مدى مقدراتهم العلمية والفنية في ممارسة هذه المهام والوظائف.

الأدوار المهنية لممارسة العلاقات العامة:

تتخذ أدوار ممارسي العلاقات العامة أحد الشكلين التاليين⁽¹⁾:

- دور مدير العلاقات العامة Public Director: يقوم بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا حول القضايا الهامة التي يدور حولها عمل المؤسسة، كما يتابع الاستفادة بهذه المشورة عند تنفيذ استراتيجيات عمل المؤسسة.

- دور أخصائي العلاقات العامة وهو المسئول عن استخدام إمكانيات وسائل الاتصال لتحقيق مصالح المؤسسة.

وعلى ذلك يمكن تحديد الإدارة المهنية التي يلعبها الممارسون في أداء أنشطة

العلاقات العامة على النحو التالي:

الدور الفني:

ويتلخص هذا الدور في وضع سياسات العمل واتخاذ قراراته وتحمل مسئولية

نتائج برامج العلاقات العامة في إطار هذا الدور يلعب مسئولية العلاقات العامة في تشكيل مستوى أداء العمل بصورة جديدة.

معوقات نجاح العلاقات العامة:

(1) أنجي أبو سريع، مرجع سابق، ص 12.

كما أسلفنا أن العلاقات العامة تعد من الإدارات الرئيسية والهامة في أي مؤسسة حيث تقوم بأكثر الأداء حيوية حساسة وحتى تؤدي الوظيفة بمستوى عالي من الدقة والحرفية لا بد من توفير عدد من المقومات اللازمة التي يؤسس عليها الأداء الوظيفي للعلاقات العامة وتتمثل فيها خصوصية هذه الوظيفة وتميزها عن غيرها من الإدارات الأخرى وتتمثل فيها خصوصية هذه الوظيفة وتميزها عن غيرها وتتمثل هذه المقومات في الآتي:

- أن لكل مهنة شخصية إطارها المتخصص والهادف، والعلاقات العامة لها الإطار فهي تعمل في مجال الاتصال بين المؤسسات وبين الجمهور ومحتوى هذا الاتصال هو الآراء والاتجاهات.

- لكل مهنة متخصصة أساليب متعارف عليها للممارسة بشكلها وإطارها الهادف.

- وتتمثل الأساليب في مجال العلاقات العامة في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم⁽¹⁾.

3/ تحتاج كل مهنة متخصصة إلى مهارات تتناسب مع متطلبات ممارستها وتحتاج أساليب ممارسة العلاقات العامة إلى مهارات متميزة حيث لا يصلح كل فرد لممارسة هذه المهنة.

4/ تحتاج كل مهنة متخصصة إلى أخلاقيات تحكمها وتوجهها ولقد صاغت الاتحادات والجمعيات المهنية بالعلاقات العامة الدساتير الأخلاقية التي ترشد عمل الممارسين لهذه المهنة.

ويرى ويلبر شرام (Wilbur Chramm):

أن أي وظيفة تدور حول مفهوم الخدمة العامة مثلما هو حال العلاقات العامة التي يقوم عملها على تقديم الخدمات للأفراد داخل وخارج المؤسسة تكون بالضرورة مهنة أعضاؤها مهنيين. وكما حدد (كاتليب وسنتروبروم). المعايير التي يجب الالتزام بها لتحقيق المهنية في مجال العلاقات العامة فيما يلي:

(1) محمد عبد الباري، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1999م، ص33.

1. الإعداد الأكاديمي المتخصص الذي يوفر اكتساب المعرفة والمهارات المستمدة من أسس نظرية يمكن تطويرها من خلال البحوث.
2. اعتراف المجتمع بالمهنة كخدمة ضرورية ومتميزة.
3. الاستقلالية في ممارسة العمل وتحمل المسؤولية الشخصية عن أدائه.
4. وضع قوانين الشرف الأخلاقية من قبل الاتحادات المهنية التي يديرها الممارسون أنفسهم.

كما أعرب بول فوربتريك (Poul FORBES) أحد مستشاري العلاقات العامة عن تأيده لمبدأ الحصول على ترخيص العمل بالعلاقات العامة كأحد المعايير المهنية في هذا المجال حيث يرى أن هذا الترخيص من شأنه أن يحیی ممارسة المهنة في الدخول في منافسة غير عادلة مع الأفراد غير مؤهلين لهذا العمل⁽¹⁾. وتشير نتائج البحوث المعنية بالأبعاد المهنية في مجال العلاقات العامة أن تطوير المهنة يحتاج إلى الجهود التالية من ممارستها⁽²⁾.

1. استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمل للتواكب مع متغيرات العصر.
2. تطوير أساليب تقويم أداء المهنة.
3. العمل على تطوير العلاقات العامة كمهنة وليس مجرد مزيج من الأنشطة الإعلامية والتسويقية.
4. استخدام الأدوات الاتصالية المتكاملة.
5. الاهتمام بتعليم الممارسين المبتدئين⁽³⁾.

سادساً: أسس ومبادئ العلاقات العامة:

يسترشد المستقلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بأسس ومبادئ معينة يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة... بمعنى أنه يجب أن يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور

(1) أنجي أبو سريع، مرجع سابق، ص114.

(2) المرجع سابق، ص111، 112.

(3) سعيد يماني العوض، مرجع سابق، ص49 - ص50.

الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

2. مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي. ويجب أن تتسم المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم. والواقع إنهما مظهران متكاملان.

3. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير.

4. مساهمة الهيئة في رفاة المجتمع: إن رفاة المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه، وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازه. لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضواً نافعاً فيه فتقوم للمؤسسة أو تطورها ينعكس مع المؤسسات القائمة به، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع.

5. نشر الوعي بين الجماهير: يقع مع عائق العلاقات العامة شرح لسياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام ورفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

6. كسب ثقة الجماهير: تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل مع كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن

أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن تتجح إلا إذا رضى جمهورها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن آرائهم واحترامهم لجماهيرهم.

7. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى: يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، بذلك لا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها وتوطيد علاقتها لجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأة الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة. ومن الملاحظ أن صور التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس مع اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعدهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة.

8. إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة يعد هذا المبدأ أساساً للممارسة نشاط العلاقات العامة والأخذ لإيداع مجالاً لديكتاتورية القلة أو سيطرتها... فتسود المؤسسة روح معنوية عالية ونتاج الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المؤيدون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم المبادئ الإنسانية السليمة.

وعلى الرغم من الاتفاق مع هذه الأسس والمبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة .

المبحث الثاني

القائم بالاتصال في العلاقات العامة

اختلفت وجهات النظر في تحديد ما إذا كان الإتصال علم أم فن؟ أي أنه هل هو أمر يقوم على خبرة ودراسات علمية مكتسبة أم أنه مرتبط بالمكونات الذاتية للشخص الممارس لهذه المهنة وصاغ كل فريق مبرراته التي تؤيد رؤيته فهناك من يرى أن ممارسة مهنة الإتصال لا يمكن أن تأتي بإجتهد شخص إنما تعتمد بالدرجة الأولى على الموهبة الفطرية المتأصلة في النفس البشرية منذ خلقها ولا بد أن تتوفر للشخص ملكات إيجابية مثل سرعة الفهم وحدة الذكاء ودقة الملاحظة وبعد النظر، أي أن يكون له المقدرة على الإحاطة والتحليل والتعرف في كل موقف بما يتسق مع مقتضيات كبيراً من قبل الباحثين خاصة أولئك الذين قاموا بتجارب عملية في ميدان الواقع الحقيقي.

بينما يرى آخرون أن الإتصال علم وفن معاً فهو علم إنساني ويضبطه وهو فن يحتاج لموهبة فطرية فمن كان عنده موهبة فطرية بالإضافة إلى العلم يكون أقدر الأشخاص على إكتساب مزيد من المهارات التي تصل به إلى التخصص الدقيق في هذا العلم وبالتالي التأثير في المستقبل⁽¹⁾.

ويزداد نجاح القائم بالاتصال بإزدياد تجاربه وعمله وخبراته هذا بجانب ضرورة توافر دوافع قوية للعمل الإعلامي لدى القائمين بالاتصال وكذلك تحمل صعاب ومخاطر تلك المهنة التي يطلق عليها البعض مهنة البحث عن المتاعب. لقد ظلت السمات التي تميز القائم بالاتصال محط إهتمام الباحثين والعلماء والمفكرين قديماً وحديثاً، فقد أهتم أرسطو بخصائص المصدر بدلاً من الرسالة وقال أن القائم بالاتصال المؤثر يجب أن يكون مرغوباً بالإضافة إلى الإحساس بالموضوع وأهميته بجانب الخصائص الذهنية مما يساعد في عملية الإقناع.

في هذا الجانب أيضاً يركز دارسو الإقناع الآن على أساس ثلاث خصائص أساسية للقائم بالاتصال وهي المصدقية (Credibility) والجاذبية (Attractive)

(1) تيسير محبوب الفتياي، معوقات رجل العلاقات العامة الإسلامي، الأردن، دار عمار، ب، ت، ص 253.

والقوة (Power) بجانب خصائص أخرى مضافة مثل الحيوية والانتماء الاجتماعي والسلطة والثقة.

ومن أبرز الدراسات الرائدة في القرن الماضي تلك التي نشرها ديفيد بيرلو 1960م حيث حدد بعض الإعتبارات التي توافرها في القائم بالاتصال المصدر التي عليها نجاحه وهي⁽¹⁾:

1. مهارات الإتصال عند المصدر:

وهي خمسة مهارات إثنان منها متعلقات بوضع الفكر في الكون وهما الكتابة والتحدث وإثنان متعلقتان بفك الكود، وهما القراءة والإستماع، والمهارة الخامسة هي المقدرة على التفكير ووزن الأمور.

2. إتجاهات المصدر نحو نفسه:

ويعني بها إتجاه المصدر نحو ذاته سلبياً أو إيجابياً مما يؤثر على نوع الرسالة التي يصوغها.

- **إتجاه المصدر نحو الموضوع:** بمعنى مدى إقناعه أو عدم إقناعه بالموضوع وهل يتحدث عنه بإيمان وعقيدة أم بفتور وعدم حماس.
- **إتجاه المصدر نحو المتلقي:** حينما يدرك القراء أو المستمعون أن لكاتب أو المتحدث يحبهم فعلاً يصبحون أقل إنتقاداً لرسائله ويزداد إحتمال قبولهم لما سيقوله.

3. مستوى معرفة المصدر:

تؤثر معرفة المصدر للموضوع على رسالته، فالمصدر لا ينبغي أن ينقل ما لا يعرفه أو ينقل مضموناً لا يفهمه.

وإذا كان المصدر يعرف كثيراً جداً عن الموضوع أو كان من نقل المعاني المطلوبة بعدم قدرته تتبسط إستخدامه تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

4. مركز القائم بالاتصال في النظام الإجتماعي والثقافي:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الإجتماعي التي يعمل في إطارها، القائم بالاتصال ومكانته في النظام الإجتماعي والأدوار التي يؤديها والمهام التي

(1) محمود يوسف، محاضرات في علم الإتصال، مرجع سابق، ص50-51.

يجب أن يقوم بها، والوضع الذي يراه الناس فيه وكذا معتقداته وقيمه وتطلعاته وتوقعاته.

ونجد أن الباحث "فرنسيس برجين" ذكر في مؤلفه "الإعلام التطبيقي" سبع صفات يجب على القائم بالإتصال أن يتمثل بها وهي تبدأ في اللغة الإنجليزية بحرف (C) مبيناً أن القائم بالإتصال عليه أن يكون⁽¹⁾:

1. صريحاً (Candid).
2. واضحاً (Clear).
3. شاملاً (Complete).
4. موجزاً (Concise).
5. واقعياً (Concrete).
6. منضبطاً (Correct).
7. مهذباً (Courteous).

ومن الدراسات السابقة التي تعتبر حديثة تلكم التي أبرزت الصفات التي ساعدت القائمين بالإتصال على النجاح في عملهم فقد ذكر بعض المبحوثين من قيادات الإعلام أن هذه الصفات وفق الترتيب الموضح ساعدهم في طموحاتهم الإعلامية التي حققوها⁽²⁾.

1. المثابرة والصبر.
2. القراءة الواسعة والإطلاع.
3. حب العمل والإيمان.
4. الإتقان والإجادة.
5. الحرص على النجاح.
6. الإخلاص.
7. الثقة بالنفس.
8. الأمانة والصدق.

(1) هشام محمد عباس، القائم بالإتصال، مرجع سابق، ص112.

(2) المرجع نفسه.

9. عمق النظر للأمر.

10. الإلتزام.

11. القدرة على الإبداع.

12. القدرة على إقامة علاقات إجتماعية.

13. الإستفادة من الأخطاء.

14. القناعة.

15. الشخصية والإستقلالية.

16. القدرة على قيادة الأفراد.

في ذات السياق يذكر دكتور تيسير محجوب الفتياي مجموعة من الإستعدادات الواجب توافرها في القائم بالإتصال يجملها في الآتي⁽¹⁾:

1. الإستعداد الإنضباطي:

هذا الإستعداد من أبرز الصفات التي ينبغي توافرها في القائم بالإتصال فالإنضباط إستعداد نفسي وذهني، إذا ما أنعدم هذا الإستعداد وأنعم بالتالي إحساس القائم بالإتصال بمادته الإتصالية.

2. الإستعداد الإبداعي:

الإبداع يولد العطاء والإنتاج وهذه الصفة القدرة عل أن يكون في الطليعة دائماً وليس تابعاً لأن وتجعله نشيطاً متفاعلاً وليس كسولاً خاملاً.

3. الإستعدادات المهارية:

وهذه الإستعدادات تتمثل في:

- مهارات خاصة بطرق الإتصال والإقناع والوسائل المستخدمة لذلك ولحل العلاقات الناجحة مع الناس في أي موضع.
- مهارات القدرة على الملاحظة السريعة وتحليل وحل المشاكل والصعوبات خاصة التي تتعلق بالمتلقي.
- مهارات وإستعدادات لفهم وإدراك دوافع وميول الناس وإتجاهاتهم والقدرة على مواجهتها وتحليلها وحلها بالطرق العلمية السليمة.

⁽¹⁾ تيسير محجوب الفتياي، مرجع سابق، ص25.

كما يرى د. محمود يوسف في كتابة محاضرات في علم الإتصال أن هنالك مجموعة من الخصائص والسمات ينبغي أن يتحلى بها القائم بالإتصال وهي⁽¹⁾:

1. الإيمان بالهدف الذي يسعى إليه:

تتبع الفكرة إذا قوى الإيمان، ولن يتأتى نجاح في أي عمل يقوم به إنسان وهو غير مؤمن بهدفه الذي يسعى لتحقيقه، فالإتصال بهدفه وفكرته فإن يرجى له نجاح فإيمانه بهدفه يرفع قابليته للتصديق عند المتلقي إهتزاز القائم بالإتصال وتغير موقفه من فكرته لما أفتتح بكلامه برسالته، الإيمان بالهدف أول خطوات النجاح فالإيمان يحرك الجبال.

2. الثقة بالنفس:

إذا لم يكن القائم بالإتصال على ثقة بنفسه فكيف يطلب من الآخرين أن يتقوا به ويصدقوه ويفتتوا بكلامه، فالثقة تولد عند المتعاملين ثقة فيما يقوله أو يفعله.

3. إختيار التوقيت الملائم:

يتطلب نجاح عملية الإتصال وجود قائم بالإتصال يؤمن بالصدق الذي يسعى لتحقيقه ويثق بذاته وقدرته ويحسن إختيار التوقيت الملائم للإتصال بجمهوره فالوقت الملائم يعد أحد مفاتيح الإتصال الناجح فالأفكار الجيدة يجب أن تقترن بالتوقيت المناسب. وتحظى عملية إختيار التوقيت الملائم بأهمية كبرى في مجال الإتصال، فإختيار التوقيت المناسب لبدء تنفيذ برنامج يتوقف عليه نجاح البرنامج كله.

ولعل من تطبيقات فكرة إختيار التوقيت السليم إبلاغ الناس وإعلامهم بخبر ما تلاحظه من إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد أو إقناع بعض المشروعات في ذكرى حدث قوي بارز.

4. الحرص على إقناع المتلقي:

ينبغي أن يكون القائم بالإتصال حريصاً على إقناع الجمهور وأن يبذل جهوده لتحقيق ذلك.

ويمكن أن يعلم أن نقل الناس من حال على حال ليس المر بالسهل فتغير عادات الناس وسلوكياتهم لا يتم بين يوم وليلية، لذا عليه أن يدفعه حرصه على

(1) محمود يوسف، محاضرات في علم الإتصال، مرجع سابق، ص70-76.

إقناع الجمهور إلى ضرورة التزود بالصبر والتحلي بالقدرة على التحمل حتى يتحقق له ما يصبو إليه.

5. بعد القائم بالإتصال عن العنف والشدة:

توجد عدة طرق لحمل الناس على فعل شيء ما كالإقناع والضغط وإن أُجبر الإنسان معه على فعل شيء أو الإتيان بعمل ما، فإنه سرعان ما يتخلى عن هذا الشيء الذي فعله وهو كاره ومجبر عند زوال مصدر الضغط والتأثير. ولكن الإقناع لدى شخص ما يحمله على التعرف برضا وطمئنان وإحساسه وعدم فرض وجهة نظر عليه، وغنما وصوله من خلال عقله وتفكيره إلى الإقناع بفكر أو عمل.

وقد أكدت الدراسات الحديثة في مجال الإتصال أن التأثير في الآخرين يتطلب البعد عن الخشونة التي تولد الإستياء، وبالعقل واللباقة يمكن الحصول على التفاهم والتعاون، والشخص الذي يحاول أن يفرض وجهة نظره يجعل الناس تنتهي إلى كراهيته وإلى الإقناع الكامل بأن أفكاره ضعيفة إلى الحد الذي يجعله يحاول أن يفرضها ويبرهن على صحتها عن طريق العنف.

6. علم القائم بالإتصال بأحوال جمهوره:

يتحقق القائم بالإتصال نجاحه بمهمته بقدر علمه بأحوال المتلقين وظروفهم ومشاكلهم ولفتهم وأساليب حياتهم وعاداتهم وتقاليدهم حتى يمكن له أن يأتيهم من طرق يألونها فيقرب بينه وبينهم ولعل من تطبيقات هذا الإتجاه الإعتماد في الوقت الحاضر على الأشخاص الذين ينتمون إلى منطقة معينة في توجيه العمل الإعلامي إليها.

7. مراعاة الاختلافات بين أفراد الجمهور:

الأفراد بطبيعتهم متباينون ولا يتحدون في صفاتهم وأخلاقهم وطبائعهم وعاداتهم وتقاليدهم وميولهم وقد كشف علماء النفس عن وجود فروق فردية بين الأشخاص، فالفرد يختلف عن غيره دائماً، ولا يوجد شخص يشبه تماماً أي شخص آخر.

لذا ينبغي على القائم بالإتصال مراعاة مثل هذه الإختلافات ف لضمان الحصول على الحد الأقصى من التأثير والإقناع فإنه يجب أن تكون هناك دراسة خاصة ومعامله خاصة لكل جمهور، إذا لا يوجد جمهور يتطابق مع غيره في الملامح المختلفة ربما تحتاج إلى كلمات مختلفة.

8. المصدقية العالية:

يتكلم بعض الناس فيخطى كلامهم بالقبول فيسمع لهم ويقتنع لهم بكلامهم. وربما سمع ما وجد إقتناعاً من حد. فالناس تثق بإنسان وقد لا تثق بآخر. وثقة في المتكلم تدعم مقدراته على الإقناع والإنسان غالباً يتحصن من مصدر الإتصال الذي لا يخطى بالثقة. وقد أثبتت دراسات علم الإتصال ذلك فيما يسمى بمصدقية أو قابلية المصدر للتصديق، فالرسائل الإتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من إقناعية الرسالة. فالناس يكونون غير راغبين في تقبل الأفكار من مصادر غير موثوقة بها سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات.

وتصور المتلقي للمصدر يلعب دوراً أساسياً في تحديد نتائج عملية الإقناع فقد أثبتت التجارب أن المصادر التي يعتبرها الجمهور صادقة تسهل عملية الإقناع. لذا أصبحت عملية الصدق في المصدر من مبادئ الإقناع في العلاقات العامة، فنحن نشترى الأفكار من الذين نشق بهم وآرائهم، إذا لم يثق المستمع بالمتحدث فلن يصدقه.

لهذا يكون المصدر الذي يخطى بالإحترام الثقة أكثر قدرة على تحقيق الإقناع، فالنجاح مع جمهور معين يعتمد وبدرجة كبيرة على صورة مصدر الرسالة المنطبعة في أذهانهم عنه، إذ أن تصورهم له يؤثر على المعاني التي تتضمنها كلمات المصدر، وعلى التفاعل والإستجابة التي تحدث.

9. أحداث التماثل أو التطابق مع المتلقي:

كلما كان القائم بالإتصال أكثر قرباً من المتلقي كلما كان عملية الإتصال أكثر تأثيراً، فإنسان يستجيب لمن يعرفه ويثق به في مجال الإتصال الإقناعي أن

الأفراد يتأثرون بدرجة أكبر بالأشخاص الذين يعتقدون أنهم مثلهم وهو ما يساعد في تفسير السبب في زيادة فاعلية الأصدقاء والأقارب في الإقناع بالأفكار وأراء معينة، ويفسر كذلك الإعتماد على الأشخاص الذين يعتقدون أنهم مثلهم وهو ما يساعد في تفسير السبب في زيادة فاعلية الأصدقاء والأقارب في الإقناع بأفكار وأراء معينة، ويفسر كذلك الإعتماد على الأشخاص اللذين ينتمون إلى منطقة معينة في توجيه العمل الإعلامي إليها. وبنا على ذلك يكون الإتصال الإقناعي أكثر فاعلية عندما تزيد درجة التماثل والتطابق بين القائم بالإتصال والجمهور تأسيساً على التماثل بين المرسل والمتلقي.

- ويطلق على ظاهرة التماثل والتطابق بين المرسل والمتلقي ظاهرة التشخيص. وتوجد في الواقع العديد من الجانِب القادرة على تحقيق هذا التماثل أهمها⁽¹⁾:
1. معايشة القائم بالإتصال لجمهوره من خلال الإندماج معهم مخالطتهم والإقتراب منهم بلا حواجز ومشاركتهم مشاعرهم حزناً وفرحاً .
 2. قيام القائم بالإتصال بالأعمال التي يؤديها جمهوره فيجب ألا يترفع من عمل يقومون به، ولا يحتقر مهنة يمارسها.
 3. تفضيل القائم بالإتصال لما يفضل جمهوره فإذا أحس الجمهور أن القائم بالإتصال يتشابه معهم فيما يفضلون ويكرهون إزدادوا تعلقاً به وقبولاً لفكره.
 4. التماثل في اللغة واللهجة، وينبغي أن يقدم القائم بالإتصال حديثه باللغة التي يستطيع الجمهور فهمها، وباللهجة التي ينطقون بها.

1. القدوة الحسنة:

ينبغي أن يتميز القائم بالإتصال بالقدوة الطيبة، فهو لا يشرح للناس فكرة لا يطبقها هو على ذاته، ولا يأمرهم بخلق لا يتحلى به، ولا ينهاهم عن رذيلة لا ينأى هو عنها.

إنما يجب أن يكون نموذجاً يحتذى أمام أفراد جمهوره، وإذا تم التطابق بين قول القائم بالإتصال وفعله لقي كلامه الإستجابة.

(1) محمود يوسف، محاضرات في علم الإتصال، مرجع سابق، ص75.

مما سبق تخلص الباحث إلى ضرورة توافر الصفات السابق ذكرها في شخصية القائم بالإتصال بالإضافة إلى ضرورة أن تتوفر لديه أيضاً بعض السمات والخصائص التي تواكب ما حدث من تطور فكري وتقني في مجال الإتصال مثل التخصص الدقيق والقدرة على التعامل مع التقنيات الإتصالية الحديثة.

المبحث الثالث

خصائص القائم بالإتصال في العلاقات العامة

بعد أن تطرق الباحث في المبحث السابق إلى سمات القائم بالإتصال بصفة عامة فإنه يركز في هذا المبحث على أهم السمات والخصائص التي تميز القائم بالإتصال في مجال العلاقات العامة بصفة خاصة حيث يتطلب أداء كل عمل من

الأعمال استخدام بعض القدرات والإستعدادات الخاصة، وذلك لأن الأفراد يختلطون فيما بينهم إختلافاً واضحاً في السمات العضوية والذهبية في الميول والإتجاهات أيضاً .

وتتعامل مهنة العلاقات العامة مع الحقائق وتخدم مصالح الجماهير ومن ثم فليس كل إنسان قادر على أن يمارسها بل يجب على من يعمل في هذا المجال أن يقدر نتائج عمله ويعرف حد تأثيره هذا العمل على عقول الأفراد، حيث تعد مهنة ممارسة العلاقات العامة مهنة إرتجالية ولا يمكن أن تتم على أساس الخبرة فقط فقد تحولت مهنة العلاقات العامة من مجرد إقامة الحفلات والولائم لتصبح علم وتكنولوجيا حديثة لها قواعدها وأصولها ولذلك يحتاج العمل بهذه المهنة إلى خبراء في هذا المجال لديهم الشروط الشكلية والموضوعية التي تؤهلهم لتولي مسئولية هذا العمل.

وترتبط السمات التي يجب توافرها ففيمن يمارس العلاقات العامة بطبيعة المهام والوظائف التي يجب عليه القيام وتتمثل أهمية الشروط الواجب توافرها في القائمين بالإتصال في العلاقات العامة في أنها تضمن لهم نجاحاً وفعالية في الأداء وتؤهلهم للإرتقاء بمهنة العلاقات العامة والإقتناع بها وبدورها المعاصر⁽¹⁾.

ويؤكد الباحثون في مجال العلاقات العامة إلى جانب تأكيدهم على الصفات الخاصة والواجب توافرها فيمن يعملون معها من ممارسي العلاقات العامة من الجنسين⁽²⁾.

ومن خلال إطلاع الباحث على المحاولات العديدة لتحديد سمات وخصائص العمل في مهنة العلاقات العامة يتضح قيام عدد كبير من الباحثين والخبراء في مجال العلاقات العامة بتحديد هذه المهنة من وجهات نظر متعددة، فمنهم من صنفها إلى سمات فطرية، سمات تعليمية فلسفية، ومنهم من قسمها إلى مهارات، معارف، قدرات، خصائص أو قدرات شخصية ومهارات إتصالية، كما رأي البعض تصنيف هذه السمات والخصائص إلى مؤهلات فنية، ومؤهلات إدارية.

(1) أنجي أبو سريغ، مرجع سابق، ص142.
(2) محمود يوسف، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص86.

ويرى علي عجوة ضرورة توافر صفتين أساسيتين في خبراء العلاقات العامة

هما:

الشخصية المحبوبة والقدرة على الإتصال، فالشخصية المحبوبة الجذابة سوف تفشل إذا لم تملك القدرة على الإتصال الفعال، والقائم بالإتصال لن يحقق أي تأثير إيجابي مهما علت قدراته الإتصالية ما لم تكن شخصية مقبولة من الجماهير⁽¹⁾.

وسوف يركز الباحث في هذا البحث على أبرز خصائص وسمات العاملين في مجال العلاقات العامة وخصائص وسمات مدير العلاقات العامة مع عرض هذه السمات والخصائص عرضاً إجمالياً في إطار التصنيف التالي:

أولاً: السمات الخاصة بشخصية القائم بالإتصال في العلاقات العامة:

تتعلق هذه السمات بتوافر مجموعة من الإستعدادات الطبيعية لدى ممارس العلاقات العامة والتي تساعد في تطبيق الأصول العلمية للمهنة تطبيقاً سليماً⁽²⁾.

ويرى الباحث أن السمات والخصائص المرتبطة بشخصية القائم بالإتصال تعتمد بالدرجة الأولى على المهارات الذاتية التي يتمتع بها وبالتالي كلما زاد تمتع القائم بالإتصال بالصفات الشخصية الإيجابية والمهارات الفردية كلما زاد قدرته على توصيل الرسالة الإتصالية إلى الجمهور المستهدف بنجاح.

ويمكن أن تتمثل أهم أنواع السمات والخصائص المرتبطة بشخصية القائم

بالإتصال في مجال العلاقات العامة في الآتي:

1. صفات ظاهرية ومنها:

الجاذبية:

ويقصد بها سماحة الوجه وتناسق القوام وحسن الهمدَام والمظهر الحسن الذي يؤدي إلى تقبل الآخرين لشخصية ممارس المهنة خاصة بعض فئات الجماهير يحكمون على العالين بالمهنة من خلال المظهر فقط.

ويعني المظهر العام مجموعة من الجوانب هي:

- النظافة والأمانة الشخصية.

(1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1995م، ص52.

(2) أنجي أبو سريع، مرجع سابق، ص145.

- الملبس والمظهر المناسب للحالة.

- الصحة النفسية والبدنية.

وتمثل هذه الجوانب مجموعة من الصفات الخارجية التي تعكس مظهر المتحدث "القائم بالإتصال" وترجع أهميتها إلى أنها أحد المداخل الرئيسية للنفس البشرية فكثير من المهن والأعمال تحتاج لأن تمنح الأمان والإستقرار والهدوء لمن يتعاملون معها، أما البشاشة فترجع أهميتها إلى أنها تخلق جواً إجتماعياً بين المتحدث ومستمعيه ملؤه التعاطف والمشاركة والرضا والحب والصدقة والألفة، كما أنها تعبر عن الأدب والذوق وحسن التربية وتؤثر في المستمعين⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن الصفات الظاهرية هي التي تعطي الإنطباع الأول عن شخصية القائم بالإتصال في العلاقات العامة، فكلما كان على درجة عالية من الهدام والرقّة في التعامل، والحديث وبشاشة الوجه كلما كان الإنطباع إيجابى عن المؤسسة أو المنظمة التي يمثلها القائم بالإتصال.

2. صفات نفسية ومنها:

1. الثقة بالذات:

وهي القدرة الفائقة في التعبير عن الذات بطلاقة وسهولة كتابة لا شفاهة⁽²⁾. ويرى الباحث أن القائم بالإتصال الناجح هو الذي يثق بنفسه وبما يقدمه للآخرين من رسائل إتصالية تحمل في ثناياها مؤثرات علمية وعقلية لها القدرة على إقناع الآخرين بما يبثه أو ينشره.

2. حب الإستطلاع:

لابد من تتوافر للمستقبل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث⁽¹⁾.

فمن اللازم أن يتحلى أخصائي العلاقات العامة بالقدرة على ضبط النفس وعدم الإنفعال، وهي معوقات لا غنى عنها للمشتغلين في عمليات الإتصال الفردي

(1) أنجي أبو سريع، مرجع سابق، ص154.

(2) علي عجوه، مرجع سابق، ص53.

(1) المرجع السابق، ص54.

والجماهيرى والذي يتعرض فيه المرء إلى أنواع من الجماهير تختلف في ثقافتها وطباعتها.

3. الإهتمام بالآخرين:

بمعنى أن يكون القائم بالإتصال بهذه الوظيفة محباً للآخرين مقبلاً عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير عليهم⁽²⁾.

ويرى الباحث أن القائم بالإتصال في مجال العلاقات العامة لكي يكون ناجحاً في عمله لابد أن تتوفر لديه النزعة الإنسانية ومحبة الآخرين والرغبة في تقديم الخدمات إليهم وتوفر الإحساس العام لديه بالأحداث والمواقف والقدرة على التعاطف مع جمهوره والتوحد معه.

4. الإستمالة:

حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على إستمالة الغير للأفكار التي تعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعارضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

ثانياً: السمات الخاصة بمهارات القائم بالإتصال في العلاقات العامة:

وتتمثل أهم هذه المهارات فيما يلي:

1. المهارات الإتصالية (Skills of Communication):

المهارة في اللغة هي الحدق والبراعة وهي مرتبة متقدمة من الخبرات والتجارب والقدرة على التفوق والتجويد في القيام بعمل ما أو أدائه بشكل متميز وغير عادي والمهارة في المفهوم الغربي تمثل إلى جانب العملي أكثر من النظري فهي تعرف بأنها فن أو حرفة أو علم يقتضي إستعمال الأيدي والجسد⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن السمات والخصائص التي تخص شخصي القائم بالإتصال هي سمات أغلبها فطري لازم للشخصية، أما المهارات الإتصالية التي نحن بصدد

(2) محمد منير حجاب وسحر وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص75.

(1) أنجي أبو سريع، مرجع سابق، ص147.

الحديث عنها هي مهارات يمكن لأي قائم بالإتصال إكتسابها من خلال الخبرة والتدريب والتعليم والممارسة وتشمل المهارات الإتصالية التي لابد من إكتسابها.

1. مهارة القراءة (Reading):

القارئ الجيد هو الذي يقرأ ويستوعب ما قد قرأه من أفكار وعبارات من خلال القدرة على تمييز الأفكار المتعلقة بالموضوع المراد توصيله من الأفكار غير المتعلقة بالموضوع كما أن القارئ الجيد ينبغي أن يكون موضوعياً في الحكم على الأمور وأن لا يطلق العنان لخيالاته وانطباعاته الشخصية للتأثير على أحكامه⁽²⁾.

وترجع أهمية مهارة القراءة للقائم بالإتصال في العلاقات العامة لسببين⁽³⁾:

- الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المنشورة أو الخطبة وفهم ما تتضمن هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة.
- لكي يلم بعناصر اللغة تماماً حتى يكون قادراً على إستخدام المصطلحات والعبارات السهلة وليتحسن أسلوب تفكيره وتعبيره عند تحديد المقالات والأخبار الصحفية والخطب العامة فيصبح أسلوبه وتفكيره منطقياً منظماً.

ويذكر د. محمد منير حجاب مجموعة من القواعد التي تساعد القائم

بالإتصال في تحسين مهارته في القراءة وهي كالاتي⁽¹⁾:

1. تحديد أولويات القراءة وهي خطوة أولية وهامة تحتاج من القائم بالإتصال إلى إختيار وتحديد المادة المقروءة الأكثر أهمية والتي تمثل إضافة جديدة لديه حتى يهدر وقته بقراءة أشياء لا تعود عليه بالفائدة.
2. الإنتباه أثناء القراءة.
3. أفهم ما تقرأ.
4. توفير البيئة المناسبة للقراءة.
5. مهارة الإستماع والإصغاء:

تتضمن مهارة مهارة الإستماع واليقظة التامة لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في إستطلاع للآراء أو التوجيه للمناقشة⁽²⁾.

(2) محفوظ أحمد جوده، مرجع سابق، ص192.

(3) محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص76.

(1) محمد منير حجاب، مهارات الإتصال للإعلاميين والتربويين، ط1، القاهرة، 2002م، ص200.

فرجل العلاقات العامة هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم فالأفراد غالباً ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة بكلماتهم أو حتى من خلال صمتهم وجميع صور الإتصال غير اللفظي التي تصدر عنهم والإستماع نصف عملية الإتصال وهي مهارة يمكن تنميتها من خلال تكوين عادات إتصال جيدة وهو ليس مجرد لباقة إجتماعية وإنما فرصة لإستيعاب أكبر قدر من المعلومات، وتتضمن عملية الإنصات الإستماع بتركيز إلى ما يقوله الآخرون وعدم الإنشغال بأداء أية أمور أخرى أثناء الإستماع.

وقد قام (L.Ksteir) وزملائه بإقتراح عشرة وصايا يجب توفرها في عملية الإصغاء حتى تكون ناجحة وهي (3):

1. تتبع المجالات التي تهك أثناء الكلام.
2. أحكم على المحتويات أو المضمون لا على طريقة الكلام.
3. لا تصدر حكماً إلا بعد إنتهاء الكلام.
4. أنصت إلى الأفكار جميعها بما فيه الحقيقية وغير الحقيقية.
5. كن مرناً ولا تستمع فقط إلى وجهة نظر واحدة.
6. إبتعد عن كل ما يشتم إنتباهك.
7. لا تتأثر بالكلمات الرنانة أو العاطفية.
8. أنصت بإمعان وأبذل جهدك في ذلك.
9. إستمع إلى جميع ما يقال أمامك سواء كان سهل الفهم أو صعب الفهم.
10. فكر أثناء الإتصال وقيم ما يقال.

أن الإنصات أو الإصغاء الجيد يبدو واضحاً على ملامح الشخص المنصت مما يشجع المتكلم على مواصلة حديثه وإبداء وجهة نظره بدون تردد.

2. مهارات إدارية (وظيفية):

يشير د. علي عجوه إلى مجموعة من المهارات الإدارية التي ينبغي أن تتوفر لدى القائم بالإتصال في العلاقات العامة وذلك على النحو التالي (1):

(2) علي عجوه، مرجع سابق، ص55.

(3) محفوظ أحمد جوده، مرجع سابق، ص113.

(1) أنجي أبو سريغ، مرجع سابق، ص153.

- المطاولة (القدرة على مواجهة الصعاب): لأن مهمات العلاقات العامة تحتاج إلى الصبر ورباطة الجأش ومواجهة الآخرين، وكذلك قبول التعارض في المواقف والإستجابة المناسبة والمرونة لموقعهم ومحاولة إيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسور الثقة وخلق القناعة وتجديدها.
 - التنظيم (القدرة على هيكلة العمل): لوصف الوظائف وإختيار المهارات المناسبة للعمل، يحتاج رجل العلاقات العامة إلى سرعة البديهة والمرونة لمعالجة التنظيم عادة والقدرة على التوثيق وتحديث المعلومات.
 - صنع القرارات وإتخاذها والقدرة على تحديد البدائل وإختيار المناسب منها.
 - القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية حيث يتطلب العمل في مجال العلاقات العامة.
 - وفي ذات السياق يرى بعض أساتذة وخبراء العلاقات العامة أن ممارس العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه المهارات الإدارية التالية:
 - القدرة على إدارة البرامج بفعالية وإقناع الإدارة العليا بها ووضعها موضع التنفيذ.
 - القدرة على تفهم طبيعة سير العمل وتوافر قدرات حسن التخطيط وتدبير الكتابة الدقيقة والعمل في حدود الوقت والميزانية.
 - توافر مهارات القيادة والتحفيز ومهارات وضع الميزانية وتحليل التقارير وإتقان أساليب التفاوض والعمل كجزء من فريق.
 - القدرة على إتخاذ القرارات السليمة في العمل ومهارة كتابة التقارير الوظيفية الدقيقة.
- السمات الخاصة بعلم ومعرفة القائم بالإتصال في العلاقات العامة (الإعداد العملي والمعرفي):**

يتطلب القيام بأداء مهنة العلاقات العامة أشخاص على قدرة من العلم والمعرفة والتأهيل (التدريب) ولا يحقق إنجاز مهام المهنة في المجتمع المعاصر عن طريق التقليد والمحاكاة ولكنه يحقق عن طريق مؤسسات علمية مقدمة ووفقاً لرؤية

معينة، جديدة بالإعتبار فإن المشتغل بالعلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه شروط وصفات علمية وهي (1):

- الحصول على درجة جامعية في العلاقات العامة.
- عضوية إحدى جمعيات العلاقات العامة والعضوية المهنية لضمان الإلتزام بأخلاقيات المهنة.
- أن يكون قد تلقى دورات تدريبية في التحديد الصحفي وإدارة الأعمال أو العلوم الإجتماعية الأخرى.

ومن أهم مجالات المعرفة المتصلة بمهنة العلاقات العامة ما يلي (2):

- علم النفس والإجتماع اللذان يساعدان ممارس المهنة على الإلمام بطبيعة السلوك الإنساني وبأنماط شخصية الفرد وكيفية إستفادة العلاقات العامة من تطبيقات العلوم السلوكية في التأثير على إتجاهات سلوك الجماعات التي تكون بيئة المنظمة.
- أصول البحث العلمي ومناهجه وأساليبه والأساليب الإحصائية وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير.
- السياسة والإقتصاد اللذان يؤدي الإلمام بهما إلى التعرف على الأحداث الخارجية وإدراك الظروف السياسية والإقتصادية بعمل الممارس.
- الإلمام بطبيعة عمل المؤسسة التي ينتمي إليها الممارس وأهدافها وأنشطتها والحرص على التعرف على توجيهات الإدارة المستقبلية تجاه الأحداث الجارية.

سمات وخصائص مدير العلاقات العامة:

بقدر ما يجتمع في المشتغلين في مجال العلاقات العامة السمات والخصائص السابقة بقدر ما يكون نجاحهم في تنفيذ مهاراتهم ويأتي مدير العلاقات العامة على رأس هؤلاء المشتغلين، حيث يشترك في صدوره توافر جميع السمات والخصائص السابقة، أما مدير العلاقات العامة هو الذي يتولى قيادة وتوجيه العاملين في إدارته

(1) محمود يوسف، المداخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 89.

(2) أحمد إبراهيم يوسف، مرجع سابق، ص 48.

وذلك لتحقيق أهداف الإدارة، وكان من الضروري أن تتوفر لديه مجموعة من الصفات التكميلية التي ترتبط بالخواص الطبيعية للإداري وأهم هذه الصفات هي⁽¹⁾:

1. أن يكون قدوة حسنة لمروؤسيه فمدير العلاقات العامة الناجح ينبغي أن يكون مثلاً أعلى للعاملين في إدارته وقدوة حسنة يحتذى به.
2. أن يجيد فن القيادة لكي تنجح الحملات الإعلامية فمثله مثل القائد العسكري لابد أن يجيد فن القيادة لكي ينجح الحملات الحربية.
3. أن تتوفر لديه القدرة على دراسة إتجاهات الرأي العام والظروف المختلفة المحيطة بالمؤسسة.
4. أن يكون قادراً على إقامة إتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين مروؤسيه وبينه وبين رؤساءه وبينه وبين قادة الرأي في المجتمع ورجال الفكر والإعلام وما شاكلة.

ويرى الباحث أنه ينبغي أن تتوفر في مدير العلاقات العامة المهارات الآتية:

1. **المهارة الإنسانية:** وهي القدرة على التفاعل والتفاهم مع الناس والقدرة على خلق روح العمل كفريق بين أعضاء الجماعة أو أفراد التنظيم.
2. **المهارة الفنية:** وهي القدرة على الفهم والمعرفة بنوع العمل الذي يؤديه حيث أن هنالك العمل سوف يختلف من جماعة إلى أخرى ومن مجال لآخر.
3. **المهارة الفكرية:** وهي القدرة على تصور الأمور ورؤية الأبعاد الكاملة لأي مشكلة أي هي القدرة على تصور العلاقات بين العوامل المختلفة.

العلاقات العامة في السودان النشأة والتطور:

أمتاز المجتمع السوداني ببساطة العلاقات الإنسانية والاجتماعية وعدم تعقدها بين أفرادها وهيئاته، فكل فرد يمكنه الإتصال بالآخرين بسهولة ويسر ويتحكم في علاقاته مع الآخرين ويكيفها وفق ما يريد⁽¹⁾.

(1) محمود يوسف، المداخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 89-90.

(1) شادية محمد صالح، إدارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم-كلية العلوم الإدارية، 2005م، ص 35.

ولقد عاش السودانيون قديماً في جماعات سواء كانت هذه الجماعات بسبب العرق أو القبيلة والدين، أو بسبب دولي متطلبات الحياة والمأكل والمشرب ولقد كانت هذه المجموعات تعيش في نظام وانتظام تحكمها القيم والعادات والتقاليد وتتحكم فيها الزعامات القبيلة والزعامات الدينية.

فلقد عرف عن المجتمعات القديمة في السودان ولاء أفرادها لقبائلهم وطوائفهم وزعمائهم وتمسكهم بقديمتهم وتقاليدهم وعاداتهم، والحقيقة حتى بعد أن جاء المستعمر لم يحكم أهل السودان وما كان له إن ينال ذلك إلا من خلال هذه الزعامات القبلية والدينية، ولقد تأثر السودان ومجتمعه بعادات العرب المسلمين القائلين، وبعادات النيلين المقيمين الذين كانت لديهم حضارات قديمة، وفي داخل هذه المجموعات كانت هنالك العديد من مظاهر العلاقات العامة البسيطة التي تخضع لأدبيات القبائل وبساطة المجتمع وسماحة العادات والتقاليد⁽¹⁾.

ولمعرفة الأبعاد التاريخية لنشأة العلاقات العامة وتطورها في السودان رأى الباحث أن يقسم مراحل التطور التي مرت بها إلى الآتي:

1. مرحلة ما قبل الإستقلال.

2. مرحلة ما بعد الاستقلال ثم جهود كل من جمعية العلاقات العامة السودانية وجهود إتحاد عام العلاقات السودانية من أجل الارتقاء بمهنة العلاقات بالسودان.

وفيما يلي تفصيل ذلك: +

1. مرحلة ما قبل الاستقلال:

نجد أن المنشأة والمؤسسات الحكومية كانت أو قطاع خاص كانت محدودة العدد في ذات الوقت كانت أعداد العاملين بها قليلة وبالتالي فإن عملية الإتصال لم تكن معقدة ولم تكن هنالك حاجة لجهة تقوم لدور التنسيق وتسهيل مهمة الإتصال وهكذا لم تكن هنالك حاجة لجهة تقوم بدور وجود للعلاقات العامة بمعناها الحديث قبل الإستقلال، وأن شهدت تلك الفترة وجود بعض مكاتب للعلاقات العامة في عدد

(1) أسامة عثمان أحمد علي، مرجع سابق، ص 131.

محدود جداً من الشركات الأجنبية مثل شركة متشل كوكنتش وشركة شل. أما في القطاع العام فلم توجد إلا مشروع الجزيرة لكبر حجمه نسبياً ونجد أن نشاط العلاقات العامة في تلك المكاتب قد إقتصرت على مهام على أن تعتبر هامشية وتقليدية ولا تمثل الوجبات الحقيقية للعلاقات العامة بمفهومها الحديث، حيث كانت تقوم مكاتب العلاقات العامة آنذاك بوظيفة التسهيلات وهي أعمال الحجز بالطائرات والسكك الحديدية لكبار المسؤولين وإقامة الإحتفالات والإحتفاء بالضيوف كما كانت تشرف على متابعة المكاتبات بين تلك الشركات ودواوين الحكومة المختلفة وإجراء الإتصالات وتيسيرها⁽¹⁾.

العلاقات العامة كظاهرة إجتماعية لا بد أن تتطور بتطور المجتمعات ففي ما قبل الإستقلال كانت أهداف الخدمة المدنية تنحصر في حفظ الأمن والنظام بما يمكن المستعمر من تحقيق أغراضه كما إتسمت الخدمة المدنية في عهد الإستعمار بالمركزية الشديدة والرقابة الصارمة بواسطة الحاكم العام ومساعدته الثلاثة السكرتير الإداري، والسكرتير المالي، والسكرتير القضائي وفي ظل هذا النظام من الطبيعي أن لا يكون هنالك مجال للعلاقات الإنسانية في العمل أو إهتمام بالرأي العام أو أي وجود لمفهوم مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات وبالتالي فلم يكن هنالك وجود للعلاقات العامة إلا القليل النادر⁽²⁾.

وهكذا ظهرت العلاقات العامة في السودان منذ عهد الإستعمار من خلال شركات المستعمر البريطاني في تلك الفترة وقد تصادف أن عمل نفر من العاملين السودانيون بجانب الأجانب في تلك الشركات ومن خلالهم عرفت العلاقات العامة بعد رحيل المستعمر، حيث مورست العلاقات العامة من خلال بقايا شركات المستعمر الأخرى مثل برسميان وجلاتلي هانكي وبانك ودي سي.

2. مرحلة ما بعد الإستقلال:

أما بعد نيل السودان إستقلاله وسودنة الخدمة المدنية بدأت الحكومة الوطنية في رعاية الخدمة المدنية وإعطائها ما تستحقه من إهتمام حتى تقوم على أس علمية سليمة وتتمكن من تحقيق أهداف القومية المطروحة وإنجاز التنمية الشاملة بكل بعد أبعادها الإقتصادية والإجتماعية والسياسية ولكن تحت ظل حكومات الوطنية التي

(1) شادية محمد صالح، مرجع سابق، ص 35.

(2) المرجع سابق، ص 37.

تعاقبت بعد الإستقلال لم تجد مهنة العلاقات العامة أي نوع من الإهتمام ربما جهلاً بمفهومها وأهميتها وربما تجاهلاً لها.

وفي عام 1971م أنشأت وزارة الخدمة العامة والإصلاح الإداري بهدف إعادة صياغة وتأسيس التنظيمات الإدارية لبناء خدمة عامة تكون ركيزة في قيادة عملية التنمية وتضطلع بدورها الطبيعي في عملية البناء والتغير، وقد أستشعر المسؤولون حينها أنه لا يمكن للخدمة العامة أن تقوم بتلك الأعباء دون إنشاء جهاز إداري تسود الثقة المتبادلة والعلاقات البناء بين العاملين وتنسيق جهود أجهزة الخدمة العامة والعاملين بصورة أكثر فعالية والقيام بالإتصالات لضرورية التي تيسر من توفير المعلومات وتنمية الأفكار الخلاقة لتحسين صورة الخدمة العامة وإعادة الثقة فيها وتعميق مفهوم مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات وحفز القوى العاملة وتأكيد ذاتيتها وإحترام رأي المواطن وتطمس همومه ومشاكله ومعرفة أماله وغاياته لكل ذلك أقتنع القائمون بالأمر بأن ذلك لن يتأتى إلا عن طريق وجود أجهزة للعلاقات العامة بالمنشآت الحكومية المختلفة⁽¹⁾.

وفي عام 1973م طلب السيد شريف مدير البرتوكول في وزارة الخارجية من عبدالرحمن عبدالله مدير الخدمة والإصلاح الإداري آنذاك بإدخال العلاقات العامة كإدارة في الهيكل التنظيمي لحكومة السودان السبب في ذلك أن إدارة البرتوكول التي كلن يرأسها السيد شريف كان تتولى إستقبال كل الضيوف القادمين إلى السودان بمختلف أشكالهم رسميين وشعبين على مستوى الحكومات والقطاع الخاص وعلى مستوى الوزارات والمؤسسات الصناعية والجامعات والمنظمات وغيرها، حيث أن أعضاء البرتوكول في ذلك الوقت كانوا قلة لمواجهة ذلك الضغط الكبير وأراد السيد شريف مدير البرتوكول في وزارة الخارجية من عبدالرحمن عبدالله مدير الخدمة ال مدنية والإصلاح الإداري آنذاك بإدخال العلاقات العامة كإدارة في الهيكل التنظيمي لحكومة السودان، السبب في ذلك أن إدارة البرتوكول التي كان يرأسها السيد شريف كانت تنوي إدخال العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للخدمة المدنية وذلك بأن تقوم العلاقات العامة في كل وزارة بإستقبال ضيوف مؤسساتها وتقديم الخدمات اللازمة لهم، وافق السيد عبدالرحمن عبدالله مدير الخدمة

(1) شادية محمد صالح، مرجع سابق، ص36-38.

المدنية والإصلاح الإداري على ذلك وتقديم بمقترح لرئيس السبق جعفر نميري وكان ذلك في سنة 1973م في نوفمبر بإنشاء مكتب للعلاقات العامة في كل وزارة ومؤسسة وذلك لتقديم خدمة للجمهور الداخلي والخارجي وتسهيل مهمته للجمهور الخارجي وتضمن القرار كذلك أن تأخذ ميزانية العلاقات العامة من كل الإدارات في الوزارة أو المؤسسة. وأن تجهز لها مكتب وأن يمدّها مدير أو وكيل بعدد من الموظفين دون تحديد أوصاف علمية لهؤلاء الموظفين⁽¹⁾.

كما تضمن القرارات أن تتبع مكاتب العلاقات العامة للمكتب التنفيذي للوزير بكل منشأة ويعتبر هذا القرار بمثابة إقرار، وسمى للدولة بتنفيذ مهنة وعلم للعلاقات العامة بالسودان وهذا وقد كان معظم الرواد الأوائل ممن أشرفوا على أقسام العلاقات العامة من قدامى الصحفيين أو من لهم خبرات إعلامية وقد نجح بعضهم في إستقلال مواهبه ومهاراته الإتصالية في خلق علاقة مباشرة مع رؤسائه والحصول على المعلومات الهامة والتقاليد الإخبارية دون وساطة من المكاتب التنفيذية كما فتحو قنوات إتصال مع الأجهزة الإعلامية مستقلين علاقتهم الشخصية القديمة بها وحالفهم التوفيق في حذب الإهتمام لهذه الوظيفة الهامة

عن طريق جهودهم ومساعدتهم الفردية⁽²⁾.

ولكن على رغم من ذلك لم تجد العلاقات العامة وهي في بداية إنطلاقها عبر المؤسسات السودانية مكاناً مناسباً يليق بها كذلك لم تجد العلاقات العامة ميزانية تتطلق بها في القيام بمهامه وأدوارها ومهما يكن فإن المال عصب الحياة ولا تستطيع أي إدارة العلاقات العامة أن تتطلق بدون ميزانية وكذلك لم يتوفر لها الموظفين الذين يحملون دراجات علمية ذات علاقة بالعلاقات العامة، فمن المعلوم أن وجود الكوادر المتخصصة والمتدربة في مجال العلاقات العامة من الأهمية بمكان إضافة إلى كل ذلك فإن القرار وضع إدارة العلاقات العامة في أدنى مستوى للسلطة في نظام الخدمة المدنية وهي الإدارة الدنيا، وبهذا فقد أصبحت العلاقات العامة واجهة تعبر مضمون ومكان لمن لا يستحق أن يكون له مكان في الخدمة المدنية وفوق هذا وذاك فإن

(1) صلاح موسى علي، التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة أم درمان الإسلامية-كلية الإعلام، 2005م، ص105.

(2) شادية محمد صالح، مرجع سابق، ص38.

القيادات في ذلك الوقت كانت تجهل تماماً أهداف العلاقات العامة وجدواها بالنسبة للقيادات تماماً العليا في المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي⁽¹⁾.

جمعية العلاقات العامة السودانية وجهودها في مجال العلاقات العامة:

قام نفر كريم من داخل مبنى الإذاعة السودانية، وذلك في الحقبة المايوية بإنشاء أول جمعية العلاقات العامة بالسودان نذكر منهم على سبيل المثال المرحوم د. أبوبكر عوض، ود. عبدالرحيم نورالدين وغيرها وبعد ذلك أنتفض العاملون بالعلاقات العامة بالسودان ولأول تجمع رسمي بعد قيام الجمعية حيث تم إختيار مكتب تنفيذي للجمعية، وتم إعتقاد وتسجيل الجمعيات الوطنية لمصلحة الرعاية الإجتماعية آنذاك ووضع دستورها، وقد إعتد لأول مرة جمعية عملية تدعى علم ومهنة العلاقات العامة بالسودان وأنتخب لها مكتب تنفيذي بقيادة رائد العلاقات العامة السودانية الأستاذ المرحوم جعفر حامد البشير الشاعر والصحفي المعروف، وكان ذلك في أواخر يناير 1976م وقد عمل المرحوم جعفر حامد هو رفاقه من الرواد الأوائل في حماس ونشا وإخلاص يدفعهم حب المهنة والحرص على مستقبلها وحرصوا على الإتصال بكافة الجمعيات المسؤولة وقيادات الخدمة العامة في الدولة للتعرف بأهداف وأغراض الجمعية وإلقاء الضوء على أهمية ومفهوم العلاقات العامة.

لقد إهتمت الدولة بهذا الحدث إهتماماً كبيراً حيث أدخرت حوالي خمسين شخصاً من العاملين بالعلاقات العامة وكلهم كانوا أعضاء في جمعية العلاقات العامة السودانية أوفدتهم إلى معهد الدبلوماسية بالقاهرة ومعهد الإتصال بباريس وذلك في مايو 1978م أي قبل إنعقاد المؤتمر بثلاثة أشهر أو يزيد⁽²⁾.

وقد كان لتدريب أول كادر للعلاقات العامة نتائج مثمرة وكان لضباط العلاقات العامة إسهام فاعل ودور كبير في هذا المؤتمر وكان إمتحاناً حقيقياً لقدراتهم ومهاراتهم وإبراز أهمية مهنة العلاقات العامة.

العلاقات العامة السودانية التحديات والتطلعات:

بالرغم من أهمية العلاقات العامة في حياة الإنسان والمجتمع السوداني والتي تزداد يوماً بعد يوم لاسيما في ظل أجواء السلام وتدفق البترول وحركة التنمية

(1) صلاح موسى، مرجع سابق، ص 105.

(2) شادية محمد صالح، مرجع سابق، ص 39.

والإنفتاح العالمي في ظل العولمة، ونشاطات منظمة التجارة العالمية على مستوى العام، إلا أن هذا المفهوم مازال يسوده الغموض، وسوء الفهم على الرغم من قدم العلاقات لعامة ودخلوها المبكر نسبياً في السودان وهذا المر؛ أي الغموض أيضاً تعاني منه العلاقات العامة عالمياً إلا أن العلاقات العامة عموماً تواجه تحديات جعل أحد الباحثين يقول أن العلاقات العامة بحاجة إلى علاقات عامة⁽¹⁾.

ولعل مصدر الضعف والغموض وسوء الفهم الذي تعاني منه العلاقات العامة بالسودان يرجع إلى ما تعانيه العلاقات العامة عموماً عالمياً وذلك في الأسباب الآتية:

1. العلاقات العامة مجال حيوي ينتمي للعلوم الإنسانية والاجتماعية ونظراً لطبيعة هذه العلوم فإنه يصعب إيجاد تعريف موحد للمفاهيم الأساسية، ولكن أن صعب فلا بد من إيجاد تعريف موحد متفق عليه.
2. إختلاف الرؤية بشأن الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة مما جعل التسمية نفسها مصدراً للغموض واللبس بسبب إرتباطها أو تشابهها مع مفاهيم أخرى مثل الشئون العامة والإتصال، والإستعلامات والمعلومات العامة وغيرها من المفاهيم المتشابهة.
3. على الرغم من التقدم الأكاديمي في مجال العلاقات العامة إلا أن عملية وضع الأسس النظرية للمفهوم ما زالت تعاني من التركيز على العموميات دون أن تأخذ بعين الإعتبار الأبعاد التطبيقية للمفهوم الأمر الذي دفع بإتجاه تكوين فجوة بين النظرية والتطبيق في هذا المجال.
4. بالرغم من حاجة العلاقات العامة إلى المتخصصين الذين يمتلكون مهارات من نوع خاص ومستوى رفيع وخلفية واسعة لما يدور على الصعيد المحلي والعالمى، إضافة إلى قدرة إبتكارية تمكنهم من إيصال الأفكار التي تتميز لحساسية خاصة، إلا أن المجال نفسه مازال يستوعب خليطاً من العاملين الذين لا يمتلكون الحد الأدنى مما هو مطلوب في هذا المجال الحيوي الهام.

(1) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص 131-135.

5. مازال مجال العلاقات العامة تواجهه أزمة حقيقة بسبب التشويه والتحريف وسوء الفهم لماهيته وأهميته ففي الغالب هنالك شبه أفتتاع يسود أوساطاً كثيرة بأن العلاقات العامة أشبه بالديكور الذي لا حاجة له، وللأسف من قبل أرباب العمل والموارد والإدارات المختلفة وفي وجهة نظر العديد من فئات الجمهور، فإن العلاقات العامة تتعامل معهم وتسعى للتأثير فيهم لمصلحة أناس آخرين هم أصحاب رؤوس الأموال وتأخذ بعين الإعتبار مصالحهم والمنافع التي يردونها ويعزز هذه الرؤى بعض الممارسات لمن يعملون في مجال العلاقات العامة ممن يشار إليهم بإعتبارهم بائعي كلام.

ومن هنا نجد أن مهنة العلاقات العامة في السودان يختص بعدم وضوح مفهومها وعدم وجود وصف وظيفي يحدد مهامها وواجباتها، فأصبحت ممارساتها بصورة تقليدية وأحياناً عشوائية وفق إجتهدات خاصة ومازالت تعاني التجاهل والإهمال من قبل المسؤولين لعدم درايتهم الكافية لطبيعة دورها⁽¹⁾.

في دراسة أجرتها الباحثة شادية محمد صالح لمعرفة كم ونوع المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في السودان وتحد من فعاليتها أتضح لها الآتي:

1. عدم الفهم الصحيح لمهنة العلاقات العامة والذي ترتبت عليه لحد كبير والكثير من المشاكل والصعوبات، مثل إهمال العاملين في حقل العلاقات العامة أو إستخدامهم في قضاء أغراض المديرين الخاصة.
2. كما أم بعض المشكلات الأخرى ناجحة أيضاً من المشكلات الأساسية قصور فهم العلاقات العامة من هذه المشكلات كثرة التنقلات التي لا تنبني تتبنى في كثير من الأحيان على أسس سليمة مقبولة.
3. هنالك أيضاً بعض المشاكل الأخرى للعلاقات العامة في السودان مثل نقص الإمكانيات الإدارية والفنية والكوادر البشرية المؤهلة لتتج فرص التدريب تلك المشاكل التي تعكس عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة.

⁽¹⁾ شادية محمد صالح، مرجع سابق، ص 43.

4. إضافة إلى تلك غياب التخطيط طويل الأجل وهي مشكلة ونظرة الإدارة العليا لها كعمل طارئ وغير منظم ولا يحتاج للتخطيط طويل الأجل مما يعكس النظر نحو العلاقات العامة.
كل هذه الأسباب كان لها تأثيرها على أداء العلاقات العامة.

مدخل تقويم وضعية العلاقات العامة في السودان:

يعتمد مدخل وضعية العلاقات العامة في السودان حتى تلعب دورها وعلى أساس دور رائد ينبغي أن تلعبه الدولة على مستوى أجهزتها الحكومية أو شركاتها العامة وتتمثل أهم هذه المداخل في الآتي⁽¹⁾:

1. السعي لتكوين جهاز يتولى مسؤولية العلاقات العامة على مستوى الدولة لتنظيم نشاطها ورعايتها والإضطلاع بمسئوليات تطويرها من خلال الإشراف على تدعيم وتطوير أجهزة العلاقات العامة في كافة المرافق وتقوية قدرتها التنسيقية.

2. أن يتولى هذا الجهاز مع الأجهزة الطوعية للعلاقات العامة مثل الإتحاد العام للعلاقات العامة رعاية جهود وتقرير دستوري يحدد قواعد وأخلاقيات مهنة العلاقات العامة يلتزم بها جميع العاملين في هذا الحقل.

3. تشجيع جهود البحث العلمي في مجالات العلاقات العامة وتوفير إحتياجاته العادية والمعنوية بما يسهم في تنمية وترشيد ممارسة العلاقات العامة.

4. إنفاذ خطة متكاملة على صعيد الدولة لتدريب وتأهيل العاملين في العلاقات العامة في جميع مجالاتها أنشطتها.

ويقترح البعض عدداً من الحلول لمشكلات العلاقات العامة في السودان للعمل بها⁽²⁾:

(1) صالح موسى، مرجع سابق، ص 109.

(2) أحمد فضل الله، العلاقات العامة في السودان المشكلات والحلول، الخرطوم، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، العدد الثماني عشر، 2004م، ص 337.

أولاً : في مجال القوى البشرية:

يجب أن يختار لإدارة العلاقات العامة من هم مستوفي الشروط الخاصة بالعمل في هذا القسم وتتمثل في أن يكون خريجاً من جامعة أو له خبرة في مجال العمل الإعلامي أو خريج من طلية الإعلام تخصص العلاقات العامة ويجيد اللغتين (العربية والإنجليزية)، وكذلك المظهر العام الذي يليق بموظف هذه الإدارة، خاصة في مجال إستقبال الوفود والزيارات المختلفة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

ثانياً: في مجال التنظيم الإداري:

يجب أن يصبح موقع العلاقات العامة متصلاً بالمدير المسئول الأول، حيث يحقق ذلك عملية الإتصال التنظيمي التي الهابط أو الصاعد أو الأفق أما من حيث التوزيع الداخلي وتنظيمه فيجب أن تأخذ العلاقات العامة نوعين من التنظيمات، أما التنظيم الصغير الحجم أو كبير على حسب حجم المؤسسة.

المبحث الأول

المقومات المهنية للقائم بالإتصال في العلاقات العامة :

سمات إخلاقيات المهنة

العلاقات العامة في الإسلام

تعد مشكلة إختيار الممارسين إحدى المشكلات المهنية في العلاقات العامة لأن الجوانب الإيجابية المتمثلة في تزايد إعدادهم وتحسين أحوالهم المادية وتطور المعاهد والكليات التي تولهم ، لم تقترن بالتوعية المطلوبة لممارسة مهنة العلاقات العامة ممارسة سلبية (1)

ويرى سعيد يماني أن الإلتحاق في مهنة العلاقات العامة يتحقق بطريقتين :

الأولى : أن يتم إحقاق الخريجين من الكليات المختلفة إلى المهنة مباشرة سواء متخصصين في العلاقات العامة أو الصحافة أو إدارة الأعمال وهذه التخصصات تمثل الإعداد النظري لهم أو خلفيتهم الأكاديمية التي تساعدهم في أداء وظيفتهم .

الثانية : أن ينقل الممارس من وظيفة من وظائف الإتصال إلى ممارسة مهنة العلاقات العامة أي أن تكون خبرة سابقة في مجال الإتصال (2).

وقد أجمع الباحثون على ضرورة توفر عدد من الموصفات الأساسية للمرشح لوظيفة العلاقات العامة من بينها الإستعدادات الطبيعية أو القدرات الخاصة ، ويمكن تقسيم هذه الموصفات الأساسية إلى ثلاثة أنواع رئيسية أولها الإستعدادات الطبيعية أو القدرات الخاصة - ثانيها الخلفية العلمية أو التحصيل الدراسي العام أو المتخصص - وثالثها : الخبرة الفنية أو العلمية في مجالات العلاقات العامة وما يتصل بها من مجالات الإتصال .

(1) محمد محمد الباري ، المشكلات المهنية في العلاقات العامة ، مرجع سابق ص 276

(2) سعيد يماني ، مرجع سابق ، ص 65

وبالرجوع إلى طريقة الإختيار التي تقوم بها المنظمات المختلفة فهي لا تؤكد في أحسن حالاتها إلا على الخلفية العلمية أو المهارة الفنية والمعلومات العامة وهذه كلها أمور تدخل في مجال التحصيل العلمي والخبرة الفنية أو العملية أما الإستعدادات الطبيعية عند المرشح لممارسة العلاقات العامة فهي مستبعدة تماماً إما لأنها من الأمور التي تسجلها أو تتجاهلها المنظمات المختلفة والمعاهد والكلليات العلمية أو أنها مكلفة أو أنها من الصعب إجرائها من الناحية الحقيقية ، وهذا الذي دفع خبيراً قديماً في العلاقات العامة مثل إدوارد بيرنز أن يصيح بأعلى صوته " دعونا نطرد غيرالقادرين وغيرالمؤهلين في مجال العلاقات العامة .

وقد أكد إدوارد بيرنز في دراسته على أن الجمعيات المهنية للعلاقات العامة لا تجري أية إختبارات مهنية وأنها تقبل عضوية الممارسين بدون أن تجري لهم إختبارات تتأكد بها من وجود المواصفات اللازمة (1) .

ويشير بعض الباحثين إلى أن العاملين بالعلاقات العامة لا يزالون يلتحقون بهذه المهنة دون إختبار سماتهم المهنية ودون التأكد من معرفتهم بمعايير ممارسة العلاقات العامة ، وتتركز معظم الإختبارات التي تجرى في بعض المؤسسات لإختيار العاملين في مجال العلاقات العامة على صفات محددة مثل المظهر الجيد وإجادة اللغات الأجنبية دون الإهتمام بالمميزات الأخرى التي يتطلبها العمل لهذه المهنة .

ويرى الباحث أن مهنة العلاقات العامة كأى مهنة ينبغي أن يحدد وجودها في المجتمع ولا يدخلها إلا القادرون لها طبيعياً وعلمياً وفنياً وخلقياً ، ويؤيد ذلك دراسة روبرت ريبلى أن العلاقات العامة تكون مهنة عندما تمارس صحيحة ، فهي تتطلب مهارات وقدرات كثيرة مثل المهن الأخرى إذ أنها تستطيع أن تؤثر على المجتمع تأثيراً إيجابياً بفرض وجهات النظر للمنظمات الإجتماعية عرضاً عميقاً ، وتستطيع أن تهدئ الخلافات في الرأى ، أن تقضي على الشائعات الضارة ، وأن تسني عادات صحيحة سليمة وأن تحاور حواراً أميناً ، وأن تحرز إنجازات سياسية كبيرة وأنها تستطيع أن تكون مجزية لمن يمارسها وهامة لمن يستعملها وضرورية لجماهيرها لكن

(1) سيد يماني ، مرجع سابق ص 65.

كل هذه الآمال تعتمد بالطبع على من يعمل بها من حيث توعيتهم ومعرفتهم ومهاراتهم وقدراتهم على الحكم ، وبدون هذه القدرات والصفات يمكن أن تصبح العلاقات العامة لغة عصرنا وهي غالباً الآن ذات صورة سلبية⁽¹⁾ .

وقد جذبت هذه العلاقات العامة إليها ممارسين يصفون بأنهم خبراء وهم لا يملكون علماً أو خبرة أو خلقاً يؤهلهم لأن يمارسوا العلاقات العامة ممارسة مهنية صحيحة ، وقد أضاف هذا الوضع مزيداً من الإساءة إلى مفهوم العلاقات العامة ومضمونها ومكانتها وسمعتها . وقد يتولى قيادات إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات أفراد غير متخصصين في هذا المجال المهني ، وبالتالي فهم يمارسون مهام العلاقات العامة وفق مستوى إدراكهم لهذه المهنة مما يؤدي إلى تزايد حالة الغموض حول ما يندرج تحت أنشطة العلاقات العامة وما لا ينتمي إليها . وينعكس إنضمام أفراد ينتمون إلى تخصصات مختلفة تماماً في اتجاهاتها وفكرها عن فلسفة العلاقات العامة على أساليب ممارسة هؤلاء الأفراد للمهنة مما قد يسيء إلى سمعتها ويشوه صورتها⁽²⁾ .

ويرى الباحث أن هذا الوضع لا يوجد في مهنة العلاقات العامة فحسب وإنما يوجد في مهن الإعلام الأخرى كالصحافة والإذاعة والتلفزيون كما أشار بذلك هشام محمد عباس الذي أجراها على القيادات الإعلامية في السودان ، حيث وجد أن معظم المبحوثين من هذه القيادات من حملة الشهادات الجامعية وفوق الجامعية ولكن النتيجة السلبية وجود 23 % من مجتمع الدراسة من حملة الشهادة الثانوية العليا وهذا يعني أن التأهيل العام يمكن وصفه بأنه ضعيف على خلفية إنتماء المبحوثين أي شريحة القيادات الإعلامية كما أشارته الدراسة إلى وجود 3.5% من عينة الدراسة من حملة الشهادات الجامعية في تخصصات تطبيقية مختلفة مثل ، الزراعة ، والهندسة ، والطب ، والبيطرة ، والعلوم بينما 8.5 % من أفراد العينة من حملة البكالوريوس إعلام وهذه نسبة ضعيفة مقارنة بعدد كليات وأقسام الإعلام في السودان ، كما أظهرت الدراسة أيضاً وجود عدد كبير من مجتمع الدراسة من قيادات

(1) محمد محمد الهادي ، مرجع سابق ، ص 149.

(2) محمد محمد الباري ، مرجع سابق ، ص 149.

إعلامية تنقصهم الخبرة ، حيث إمتهن بعضهم أعمالاً أخرى قبل إلتحاقهم بحقل الإتصال وهذا مؤشر سلبي يجعل من مهنة الإعلام في السودان وظيفة إدارية يحكمها السلم الوظيفي دونما إعتبرات للخبرات المهنية السابقة (1).

ويرى ديفيد فيرجسون (David Ferguson) أن العلاقات العامة لن ترقى إلى مكانة غيرها من المهن المعترف بها في المجتمع طالما أن هناك أشخاص يلتحقون بالعمل بهذه المهنة ينجحون في هذا العمل رغم عدم حصولهم على مؤهلات متخصصة أو تصريحات للعمل بها (2).

المبحث الثاني

الاعداد المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة

أن الإهتمام بمسائل التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة تجد صدى لها ويتعاضم الإهتمام بها في شتى أنحاء العالم، ومنها الولايات المتحدة الأمريكية فيذكر

(1) هشام محمد عباس ، واقع الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال ، مرجع سابق ، ص 399.

(2) أنجي أبو سريع ، مرجع سابق ، ص 134.

الباحثون أن 95% بالمائة من الممارسين لمهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من خريجي الكليات وبينهم مايقرب عن 25 بالمائة من خريجي الدراسات العليا ، كما أظهر البحث الذي قام به أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والهيئة الدولية للمتصلين الإداريين أن الممارسين أن يدخلون هذا الحقل في تخصصات أكاديمية كبرى عديدة ويملكون خبرات عملية، وبناءً عليه تتعاظم متطلبات أصحاب المؤسسات في البحث عن المتخصصين في العلاقات العامة مع التأكيد على مهارات البحث العلمي والعلوم الإنسانية.⁽¹⁾

في هذا العدد يذكر سام بلاك (SAMBLACK) أنه سيكون هنالك تنسيق وأهتمام أكبر للمقاييس التعليمية كما تبنى جرنج (GRUNIG) وجهات نظر أكثر نقاؤلاً ، فهو يؤمن أن المستقبل سوف يشهد إهتماماً أكبر بالوحدات التعليمية في الكليات والجامعات ، وأظهرت الدراسة التي قام بها أن التعليم في العلاقات العامة أكثر من التعليم في الصحافة أرفق أي حقل آخر وتنبأ بأن ذلك سيساعد ممارس العلاقات العامة على ممارسة نوع متقدم من إدارة الصراعات وحل الأزمات.

وتجدر الإشارة إلى أنه برغم تعدد السمات الشخصية والمهارات المرغوبة والأساسية فيمن يرتاد المهنة فإن هذا لا ينفي خصوصية كل منظمة وكل بيئة ، حيث أن تفاصيل معينة حول الاعداد والتأهيل والتحضير للمهنة قد تختلف من منظمة لأخرى.

إجمالاً نشير بأن الخبراء كافة متفقون على أن العلاقات العامة أصبحت من الدعائم الأساسية للمنظمات المعاصرة ، وبالتالي فهي في حاجة ماسة إلى محترفين ذوي كفاءة في هذه المجال، كما أن تطوير الوظائف ومتطلبات السوق تجعل من مسألة تدريب ممارس العلاقات العامة بمفهومها الإجماعي الشامل كمنهج عملي منظم لأيدلوجية إجتماعية معاصرة تدفع وتشجع أيضاً على أهمية وحتمية تأهيل الممارسين للعلاقات العامة بما يتفق مع مفهومها المهني الحالي وبالشكل الذي يراعى متطلبات هذا المفهوم وضروراته.

(1) مي الحاجة تقويم فاعلية اراء العاملين في مجال العلاقات العامة – دراسة حالة على بلدية دبي(المجلة المصرية لبحوث الإعلام جامعة القاهرة كلية الإعلام – العدد الرابع ديسمبر 1999م- ص 60

هكذا نرى أن العلاقات العامة في غنى عن التدريب والتعليم والتكوين ، وذلك إنطلاقاً في أن عدم الإهتمام بالممارسين بقضية التدريب والتأهيل يؤدي إلى عواقب وخيمة تترك بصمات سلبية على أداء الوظيفة وتؤدي لتعقيم أكثر في صورة الذهنية على هذه المهنة.

مرتكزات الإعداد المهني للقائم بالاتصال:-

تقوم الخبرة المهنية في مجال العلاقات العامة ببناء كيان معرفي لا يستمد من النظريات المجردة فقط، إنما يستمد من المعرفة العلمية أيضاً ويجب أن يتسم هذا الكيان المعرفي بالموضوع والتحديد وبخاصة لدى من يمارس هذه المهنة.⁽¹⁾

وهناك طريقتين لتنمية العاملين في العلاقات العامة:

1) للدراسات الأكاديمية وهي التي توفر أجيالاً متخصصة في العلاقات العامة تحت بها المؤسسات إذ أن ممارس العلاقات العامة لا بد أن يتسلح بالثقافة التي مصدرها الدراسات الأكاديمية ، والتي يمكن أن يحصل عليها من خلال إلتحاقه بالمعاهد والكليات الجامعية.

2) التدريب المنظم: ويتمثل في تنمية المعارف والمعلومات وتغيير المهنة، والإتجاهات وتطويرها، ولذا فإن التعليم وحده لا يؤهل الفرد لوظيفة العلاقات العامة. فبالرغم من وجود الجامعات فسيظل التدريب مطلوباً ليوفر الجوانب المهنية، وتدعيم المهارات وفتح آفاق جديدة من المعرفة المهنية، وذلك الدورات المتعددة التي تتناول المجالين النظري والتطبيقي للمهنة.

ويمكن تفصيل بعدي الإعداد المهني للممارسين فيمايلي:-

1) البعد التعليمي للمشكلة:

يعد التعليم أداة هامة للإثراء المهني في مجال العلاقات العامة كما يعتبر التعليم المهني من الأساسية لتحقيق المكانة الملائمة للمهنة من خلال إطفاء الصفة

⁽¹⁾ محمد محمد الباري، مرجع سابق، ص278

الشرعية عليها، والمساهمة في زيادة القبول الاجتماعي لها ، وذلك بتحديد مجال عملها المتطلبات اللازمة للعمل بها.⁽¹⁾

وتؤكد الحقيقة التاريخية على أنه في عام 1922م بدأت جامعة نيويورك الأمريكية تدريس أول مقرر للعلاقات العامة وعهدت بتدريسه إلى إزوارد بيرنز (E.BEMUYS) وكان وقتها يعمل مستشاراً للعلاقات العامة ولقد أصدر إدوارد في بداية عمله أول كتاب في العلاقات العامة (CRYSLALLIZ INGPUBLI OPINION) ووضع في هذا الكتاب مبادئ الممارسة المهنية للعلاقات العامة وأخلاقياتها وكيفية تعاملها مع الراي العام.⁽²⁾

ويعد من العوامل التي تعوق تدريس العلاقات العامة تشعب مجالات ممارسة المهنة ووظائفها وأساليبها. ويوجه الباحثون نقداً متكرراً لأساليب التعليم في مجال العلاقات العامة حضاره أن المناهج التعليميه في هذا المجال تفتقر إلى التطبيقات العملية تبتعد عن الواقع الفعلي لممارسة المهنة.

ويرى سعيد يمانى أن العلاقات العامة بوضعها الحالي في المعاهد والكليات الجامعية وبمقرراتها الدراسية الحالية وبالتراث العملي الذي نشر عنها ويتغذى عليه الدارسون والممارسون ليست بالمستوى الذي يؤهل الدارسين لأن يمارسوها كمهنة متخصصة ممارسة فعليه سليمة⁽³⁾.

ويرى سكوت كاتليب (SCOTT CUTLIP) أن الإطار التعليمي لمهنة العلاقات العامة لا بد أن يشتمل على ثلاثة مجالات أساسية .

ويؤدي هذا الوضع إلى أن تصبح مهارات العاملين في مهنة غير متواكبة مع الإحتياجات المتطورة لعملائهم، والتي تتراد بازيديات تطور المجتمع.

وفي الوقت التي تكثر فيه دراسات العلاقات العامة في الجامعات الغربية داخل نطاق المجتمعات وواقعها وتحديات مستقبلها، تقوم العديد من الدراسات العربية

(1) مهوي حسن زويلف، العلاقات العامة النظرية والأساليب، ط(عمان-ذرحتين، 1995م، ص114

(2) محمد محمد الباري، مرجع سابق ص 86

(3) انجي ابو سريع – مرجع سابق، ص 131

بالنقل عن هذه الدراسات الأجنبية تقدم منه الغذاء العلمي للطلاب الدارسين لهذا المجال، على الرغم من أن أصحاب هذه الدراسات الأجنبية أنفسهم يؤكدون على ضرورة وضع الظروف الخاصة بالمجتمعات النامية كإطار للتطبيق حتى لاتأتي النماذج الأجنبية بنتائج عكسية، ولم يتم تحديد المناهج والدرجات العلمية في مجال العلاقات العامة إلا حديثاً . كما يعد في اشكال القصور في العلاقات العامة مايلي :-

(1) إن المناهج الدراسية تركز على إعطاء الدارسين خلفية عمومية في العلوم الإنسانية، والتي لم تعد كافية لإيراد الممارسين على ممارسة المهنة في المستقبل.

(2) عدم إعطاء الإهتمام عند وضع البرامج التعليمية في مجالات العلاقات العامة ،وكذلك إعتماذ التراث التعليمي في العلاقات العامة على مفاهيم متعددة ثم تجميعها في تخصصات مختلفة مثل الإتصال الجماهيري والسلوك التنظيمي، علم النفس الاجتماعي، الإدارة ، التسويق، وغيرها .

(3) البطء في إستخدام التكنولوجيا الحديثة في قاعات الدراسة.

ومن الممكن لإدارات الأفراد بالمؤسسات - بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة- مساعدة الأفراد العاملين في زيادة إدراكهم وموافقتهم بالمهنة التي يزاولونها، والتي تكون ملائمة لهم وتتوافق مع إمكانياتهم ورغباتهم من خلال بعض الأساليب التعليمية التربوية كالندوات التي تعقدها منظمات الأعمال والمهن والحلقات الدراسية وورشات العمل التي تساعد الأفراد العاملين في تحديد أهدافهم المهنية والطريق المهني ومن ثم الكشف عن النشاطات التي تؤدي إلى التطوير المهني ، ومن الممكن لزيادة تهيئة الفرد لمهنة معينة تنظيم وتصميم برامج تربوية توجيهية من قبل المنظمة أو من قبل الجامعات والمعاهد العليا.⁽¹⁾

2- البعد التدريبي :-

جهاز العلاقات العامة هو جهاز متخصص في المقام الأول ولكي يتمكن من القيام بواجباته على الوجه المطلوب فلا بد من توفير الموظفين المؤهلين لذلك،

(1) سهيلة محمد عباس وعلي حسين، إدارة الموارد البشرية، ط3 دار وائل للنشر والتوزيع عام 2003م، ص150.

فسياسة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب مهمة جداً هنا حيث أن إختيار وتعيين الموظفين المتخصصين سيؤثر حتماً على مستوى أداء إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة وأداء الجهاز بصفة عامة.

وتدريب العاملين في العلاقات ليس قاصراً على الموظفين غير المتخصصين فقط وإنما يمتد ليشمل كل الموظفين في الإدارة ، حيث أن تنمية المهارات و القدرات أمر مطلوب خاصة وأننا الآن في عصر الانفجار المعلوماتي الذي تتجدد معه المعرفة دوماً وبالتالي وجب اللحاق بالركب وإلا أصبح التخلف لسمة الإدارة والعاملين بها. (2)

3- عدم إعطاء الإهتمام الكافي لعلم أصول التدريس عند وضع البرامج التعليمية في مجالات العلاقات العامة ، وكذلك إعتماد التراث التعليمي في العلاقات العامة على مفاهيم متعددة ثم تجميعها من تخصصات مختلفة مثل الإتصال الجماهيري والسلوك التنظيمي، وعلم النفس الإجتماعي لإدارة التسويق وغيرها.

وتجمع كل الدراسات العلمية على أن 75% من برامج التعليم التي تستهدف تأهيل الممارسين للعلاقات العامة تدرس في أقسام الصحافة والإتصال، وتعامل العلاقات العامة من خلالها على أنها محقة بالاتصال، ولا تؤهل من ينتسب اليها إلا للعمل الصحفي أو النشر أو الدعاية والنسبة الباقية تبقى ضمن برامج الإدارة ، ولا تزال هذه البرامج التعليمية خلال الثمانينيات من هذا دون المستوى المطلوب ودون الحاجة إلى ممارسين يفهمون العلاقات العامة فيما يتناسب مع مضمونها ومكانتها كمهنة متخصصة. (3)

مفهوم التدريب وأهميته:

التدريب عنصر مهم لأجهزة الإدارة لأنه يؤدي إلى تحسين أداء الأفراد وأحداث التغيير اللازم لسلوك الفرد وتزويده بالمهارات والأفكار والمعلومات التي تمكنه من تنفيذ الأعمال الموكلة اليه، وتساعده على المواكبة والتطورات التكنولوجية وتسخيرها لتحسين الأداء، والتدريب هو الوسيلة التي تمكن العاملين من القيام بدورهم على أفضل وجه، وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجههم في عملهم ، مما ينعكس

(1) محمد عبدالله علي منشأوي – <http://wwwminshawi.com/old/relation.2htm> 2004م
(2) محمد محمد الباري/مرجع سابق،ص31.

على تحسين إنتاجيتهم كما وكيفاً ، ولا يعتبر غاية في حد ذاته وإنما وسيلة لتحقيق هدف محدد، وكذلك يعتبر التدريب في مجال أخلاقيات الخدمة العامة عنصراً مهماً لتحسين مستوى الأداء الأخلاقي في الخدمة العامة، فمن خلال عملية التدريب يمكن التأثير إيجاباً على سلوك واتجاهات الفرد نحو الخدمة العامة.

والعلاقات العامة من المهن التي تحتاج إلى تنمية مهارات العاملين بها، مما يؤدي إلى الحاجة المستمرة للتدريب، وقد لا توفر الكثير من المؤسسات فرص التدريب ولا يستطيع القائمون بها مواكبة التغير المستمر في أساليب الحياة وخاصة مع إنتشار وسائل التقنية الحديثة يؤدي إلى الإحساس بعدم التكيف مع العصر مما يمثل ضعفاً على فاعلية الإتصال.⁽¹⁾

ويعرف التدريب (training)

بأنه جهد منظم مخطط لتزويد المشاركين بالمعلومات والمهارات والإتجاهات التي تساعدهم على تحسين أدائهم.⁽²⁾

أهداف التدريب في العلاقات العامة:-

ويهدف التدريب فيمايلي:

1- تغيير في المهارات شيمتها وتطويرها وذلك حينما تستجد مهارات جديدة في مهنة العلاقات العامة وخاصة وأن هذه المهنة هي في طريقها إلى التكامل.

2- تغير في الإتجاهات فالجمهور في تغير مستمر، ويظهر ذلك جلياً في التقدم الثقافي للأفراد والزيادة في الدخل والشرع الكبير في حاجات الافراد وتطلعاتهم لذا لابد من تدريب ممارس العلاقات العامة على كيفية متابعة سلوك الجمهور وملاحقة التغير المستمر في إتجاهاته وغايته.

3- الإبتعاد عن التجربة التلقائية غير المصممة وغير الموجهة، والإبتعاد عن أسلوب التجربة والخطأ وفي أطار السعي ممارسي العلاقات العامة نحو تحقق إعتراف المجتمع بمهنتهم الخاصة بهم والتي تقوم عليها المهام التي يؤديونها.

أنواع التدريب:-

⁽¹⁾ محمد عبدالله علي منشاوي - <http://www.minshawi.com/old/relation2.htm> م/2003م/2004م .

⁽²⁾ سهيلة محمد عباس، علي حسين علي، مرجع سابق، ص107

يذهب علماء الإدارة إلى التفرقة بين نوعين من التدريب. (1)

1)التدريب قبل دخول الخدمة:

ويهدف إلى إكساب الموظف القدرة على إستخدام المعلومات التي تلقاها في مراحل التعليم التي إنتهى إليها فيما يسند إليه من عمل ويمضي آخر تدريب الفرد على العمل قبل أن يصبح مسؤولاً عنه.

2)التدريب أثناء الخدمة:

يقصد به التدريب على العمل الذي يباشره طوال مدة خدمته من تعينه لأول مرة حتى تاريخ تركه الخدمة وهذا نوع من التدريب يمكن تقسيمه إلى:-

-التدريب في المرحلة الأولى في تعيين الموظف

-التدريب على أعمال وظيفية جديدة ويكون عملها إمتداد للعمل الذي يقوم به الفرد.

-إعادة التدريب ويهدف إلى تمكين الفرد من تولي وظيفة جديدة أو القيام بمسؤوليات جديدة ، ويرى بعض الخبراء أن مستوى مهارات الممارس ليست العنصر الحاسم الذي يضمن كفاءته بصورة مستمرة إنما لا بد أن يصقل هذا المستوى دائماً بالتدريب الذي يمد الممارس بخبرات جديدة ويفيد في التعرف على مستحدثات العمل.

مشكلات التدريب:

يعاني التدريب في مؤسسات الوطن العربي عموماً من المحددات التي تحول دون وصوله إلى المستوى المنشود، وتؤدي إلى إضافة الثقة بنتائجه ومدى إنعكاساتها على الأداء المؤسسي ، كما أن الشواهد الكثيرة وعبر أوقات متعددة تظهر بأن التدريب ذو تكاليف سلبية كبيرة وغير مبررة، بحيث أصبح العديد من الموريق والخبراء والمدربين يدركون جيداً بأن إنجاز أهداف مؤسساتهم تتطلب أحداث تغييرات تنظيمية وتكنولوجية دعم الكفاءة والفعالية وتحقيق دوافع أكثر من التدريب، ويشير أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة (Relations International public) إلى وجود العديد من الدورات التدريبية التي يتم تدريبها بواسطة أفراد لا يتمتعون بالخبرة الكافية سواء في المجال الاكاديمي أو في المجال المهني.

(1) هشام محمد عباس، القائم بالاتصال، مرجع سابق، ص85.

وفي دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية توضح أهمية إتحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة توصل الباحثون إلى النتائج الآتية⁽¹⁾
أسباب ضرورة إتحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تخصصية في مجال العلاقات العامة

م	الأسباب	النسبة المئوية
1	أهمية التدريب في رفع كفاءة وتطوير القدرات وتنمية المهارات.	39.4
2	رفع مستواهم وإيجاد رجل العلاقات العامة المتخصص.	14.3
3	وجود جديد في أعمال العلاقات العامة وأساليبها بصفة مستمرة، مما يتيح لإدارة العلاقات العامة بدور فعال مدروس.	10.17
4	بعض العاملين في الإدارة غير متخصصين علمياً في مجال العلاقات العامة.	7.1
5	إكسابهم مهارات التخطيط في تطبيق مهارات العلاقات العامة.	7.1
6	لم تسمح الفرصة قبل ذلك بالتدريب في مجال العلاقات العامة.	7.1
7	الحاجة الماسة إلى سورة الوظائف وهي تتطلب أن تكون اليد السعودية مدرّبه تدريباً عالياً .	7.1
8	قلة خبرة سنوات الخبرة للمشرفين على إدارات العلاقات العامة مما يتطلب وجود برامج تدريبية متطورة لهم.	3.6
9	إحتياج العلاقات العامة إلى المتابعة والتجديد واكتساب الخبرة.	-

الإعداد المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة بالسودان:

لقد أبرزت دراسات البنية البشرية في مؤسسات الإعلام السوداني حقيقة لا شك تشترك فيها كثير من البلدان وهي وجود ثلاثة مستويات للقائمين بالاتصال في مجال الإعلام المختلفة وهي:

- 1-خريج الجامعة المتخصص في دراسة الإعلام.
 - 2-خريج الجامعة غير المتخصص في دراسة الإعلام.
 - 3-ممارسي الإعلام غير الحاصل على شهادة جامعية.
- في ظل وجود هذه المستويات فإن الأمر يتطلب إعداد القائم بالاتصال من جانبين:

(1) المصدر معهد الإدارة العامة، الرياض، ندوة واقع العلاقات العامة في أجهزة الحكومة 1413هـ - ص73، جدول رقم 24) الموثق في خضر 1998م محمد عبدالله علي المنشاوي- http://www.minshowi.com/old/rwlation.2htm/2004 .

- الأول: الجانب الأكاديمي: وهو تعليم أصول العلم والنظريات.

- الثاني: الجانب الخاص بتدريبه وتأهيله في مهنته.

ولما كان المستوى التعليمي في أنحاء العالم وفي الدول النامية أخذ في إرتفاع ولما كانت الشهادة الجامعية هي المطلوب الأساسي لمعظم المهن فإن إتمام الدراسة الجامعية في علوم الإتصال والإعلام في مجتمعه والمجتمعات الأخرى.

مما يجدر بالذكر أنه بدأ الإهتمام بدراسة الإعلام بالسودان دراسة أكاديمية عندما إنشأت كلية الآداب بجامعة ام درمان الإسلامية قسم الصحافة والإعلام في عام 1966م، والذي تحول إلى كلية الدعوة والإعلام في عام 1991م ثم إلى كلية الإعلام في العام 1995م وكان الخبرات الأكاديمية المصرية الدور الكبير في تدعيم الركائز الأولى لتدريس الإعلام في السودان.⁽¹⁾

وبعدها أهتمت عدد من الجامعات السودانية بإنشاء أقسام وكليات الإعلام والإتصال ، وتعتبر بداية التسعينات هي فترة الإنتشار لمثل هذا النوع من التخصص وقد ساهمت هذه الكليات وأقسام الإعلام والإتصال في الجامعات السودانية في التأهيل والتدريب في الإعلام رغم وجود بعض مظاهر القصور التي أشار إليها الباحث هاشم محمد عباس في الاسباب الآتية.⁽²⁾

1. المتحدث هذه الأقسام والكليات على المنهج النظري.
2. معظم الملتحقين من الطلاب في هذه الأقسام والكليات لا تتوفر عندهم الموهبة الإعلامية.
3. ضعف بنيات التأسيس في هذه الأقسام والكليات.

أما في إطار العلاقات العامة مع وجه الخصوص نجد أن هنالك الكثير من الجامعات والمعاهد السودانية تدرس الآن مادة العلاقات العامة بالإضافة إلى الكثير من المعاهد ومراكز التدريب المتخصصة، والتي يتدرب فيها أعداداً كبيرة من الموظفين في العلاقات العامة وغيرهم، ومنها على سبيل المثال أكاديمية السودان لعلوم الإتصال والتدريب الإعلامي ومركز تطوير الإدارة .

(1) هشام محمد عباس، القائم بالاتصال، مرجع سابق، ص67.
(2) المرجع نفسه.

أكاديمية السودان لعلوم الإتصال والتدريب الإعلامي :

تم إنشاء الأكاديمية في عام 1991م بموجب القانون الصادر بقرار من رئيس الجمهورية ، وتعمل الأكاديمية على رفع الأداء الإعلامي في الخدمة العامة والهيئات الإعلامية ومؤسسات القطاع الخاص وتقديم المشورة الفعلية في العلوم الإعلامية وفقاً للتنمية الإتصالية بالسودان⁽¹⁾.

ومن أهداف أو أغراض الأكاديمية الآتي (2):-

1. تدريب الأشخاص الذين يتولون الوظائف الإعلامية بأجهزة الدولة المختلفة ، وذلك بتعريفهم بالمفاهيم الإعلامية الحديثة وأساليبها للأداء الإعلامي العام وفقاً لكفاءة العاملين في مجال الإعلام .
 2. القيام بالبحوث والدورات التطبيقية في مجال الإعلام والتدريب والإتصال .
 3. تقديم النصح والخدمات الإستشارية في مجال الإعلام والإتصال لمؤسسات الدولة المختلفة .
 4. تنمية الإتصال بغرض التنسيق بين المؤسسات التي تعمل في مجال التدريب والبحوث العلمية بالسودان .
 5. التعاون مع المؤسسات التي تعمل في مجال الحقل الإعلامي .
 6. تنظيم الدورات التدريبية وعقد المؤتمرات والحلقات الدراسية والأنشطة المماثلة وفقاً لسياسات التدريب الإعلامي التي يقرها مجلس الأكاديمية .
- تقوم الإدارة العامة للتدريب التابعة للأكاديمية بإعداد خطة سنوية وتوزيعها على المؤسسات المختلفة ضمن هذه الخطة نجد البرامج التدريبية الخاصة بالعلاقات العامة وهي في الغالب كالتالي :
- فنون العلاقات العامة .
 - العلاقات العامة هندسة البشر .
 - دور الصورة الفوتوغرافية الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة.
 - الصورة الذهنية.

(1) هشام محمد عباس ، واقع الممارسة الإعلامية القائم بالإتصال ، مرجع سابق ، ص 83.
(2) المرجع نفسه ، ص 86.

- قيمة الوقت لمستولي العلاقات العامة .

- الإعلان في العلاقات العامة .

- الراسم والبرتوكول .

وتنظيم الأكاديمية ما يربو عن الثماني دورات تدريبية خاصة بالعلاقات العامة والراسم في كل عام ، ويتم الإعلان عن هذه الدورات عبر وسائل الإعلام المختلفة .

وتستعين الأكاديمية في برامج العلاقات العامة التدريبية بنفر كريم من أساتذة الجامعات والخبراء الوطنيين والأجانب من الدول الشقيقة.

المبحث الثالث

أخلاقيات المهنة للقائم بالإتصال في العلاقات العامة

مفهوم أخلاقيات المهنة :

تعرف الأخلاقيات (Ethics) في مفهومها العام بأنها " القيم المعيارية التي تحدد درجات الخطأ والصواب في سلوك الإنسان " ويعرفها لوري ألين ودان فوس (Lori Allen & Dan Voss) بأنها القدرة على إتباع السلوكيات الصحيحة وتجاوز العمليات الجديدة⁽¹⁾.

ويوضح ويليام فرانكينا (Frankena Willam) في تعريفه للأخلاقيات بأنها قائمة من المبادئ المهمة لضمان حياة جيدة في المجتمع والتي تدور حول محورين أساسيين هما: القيام بالأعمال الخيرة الهادفة والعدل في هذه الأعمال .

(1) جمال مصطفى بيطار ، أخلاقيات الإعلام ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلامية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام) 1999م .

وفي نفس الإطار يرى عالم آخر هو جيفري وارنوك (Warnock Geoffrey) أن الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي : القيام بالأعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر⁽²⁾.
وخلص القول أن كل ممارس لمهنة معينة له مسار مهني لا يجوز الخروج عنه بحيث إذا خرج على الإطار القانوني لهذه المهنة يكون مخالفاً بسلوكها المهني وآدابها التي يجب الإلتزام بها ، ولا تكتفي القوانين المهنية لهذا الحد وإنما تفرض إجراءات وعقوبات قانونية بحق من يخالف أصول المهنة وهي إجراءات تتفاوت في طبيعتها ومقدارها بين مهنة وأخرى .

أهمية أخلاقيات مهنة العلاقات العامة :

بعد الإلتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي بالنسبة للعامل في وظيفة العلاقات العامة أو مهنة معينة أو مجموعة من منظمات الأعمال يعتبر ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع .

حيث ان هذا الأمر القوي الإلتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ويبعد المنظمة على أن ترى مصالحها بمنظور ضيق يتجسد في الإعتبارات المالية⁽¹⁾.

ولا تزال مهنة العلاقات العامة من المهن التي تحتاج إلى مزيد من الإهتمام وبالمستوى الأخلاقي فيها وذلك لعدة إعتبارات من أهمها⁽²⁾.

1) أن العلاقات العامة تعمل على التأثير في الجمهور وإقناعه في إتجاه ملائم وذلك بتقديم عناصر الحكم على الشركة وعلى السلع كي يقدرها لذا لا بد أن تتسم هذه الإدارة في ممارستها بدرجة عالية من الصدق والأمانة .

(2) طاهر حسن صالح مهدي ، مرجع سابق ص 117

(1) طاهر حسن صالح مهدي ، مرجع سابق ، ص 117.

(2) جبار الطماوي ، مرجع سابق ، ص 7.

2) كما أن رجل العلاقات العامة إذا لم يلتزم بأخلاقيات المهنة قد يصل بالمؤسسة حالة من الإنهيار لأنه يبادر إلى توظيفها بكاملها لصالح الجهة والتي أصبح عميلاً لها ، كذلك فإن رجل العلاقات العامة مدعو أكثر من غيره بالالتزام بضوابط أخلاقية محددة تحول دون إنزلاقه من دائرة عمله الإعلامي إلى أعمال لا علاقة لها بعمله **ويجدر** الإشارة إلى أن هنالك أسباب هامة دعت إلى زيادة الإهتمام بموضوع الأخلاقيات المهنية في مجال العلاقات العامة فيما يلي (3):

1. ظهور حركات الدفاع عن المستهلك مع مستوى العالم ، والتي لعبت دوراً كبيراً في فرض ضغوط على قادة المؤسسات والعاملين بالمهن المختلفة بالإهتمام بالأبعاد الأخلاقية في ممارسة أنشطتها .

2. إرتفاع المستوى التعليمي والثقافي على مستوى العالم مما أدى إلى إزدياد متطلبات وتوقعات الجمهور تجاه المهن والمؤسسات من حيث إلتزامها بالأسس الأخلاقية في التعامل معه ويشير ريتشارد ليندبورج (Richard Alindeborg) إلى هدفين أخلاقيين لمهنة العلاقات العامة فيما يلي (1):

1-العلاقات العامة لا تعني مجرد وضع قائمة بالممارسات الصحيحة والخاطئة في مجال المهنة وإنما تعني إقامة أنظمة إتصالية يتم من خلالها حسم الصراع بين ما هو أخلاقي وبين ما هو غير أخلاقي في العلاقات العامة .

2-إن بناء أنظمة إتصالية يعني تحقيق علاقات إتجاهين مع كل الجماهير التي تتأثر بنشاط المؤسسة والعمل على تحسين جودة هذه العلاقات والحفاظ عليها .

(3) محفوظ أحمد جودة ، مرجع سابق ، ص 35.

وقد بلغ من إهتمام بعض كتّاب العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية أن جاء النص عليها واضحاً وصريحاً في التعريفات التي وضعوها لعلم العلاقات العامة، فقد أشار رهاو (Rehy Harlow) في تعريف له للعلاقات العامة إلى أن العلاقات تستخدم البحوث والإتصال مع الإلتزام بالمعايير الأخلاقية⁽²⁾. لذا تعد الجوانب الأخلاقية وثيقة الصلة بممارسات العلاقات العامة كما أنها تعد من القضايا الهامة ضمن موضوعات العلاقات العامة ولا سيما على ضوء تزايد وعي الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة لها سمعتها التي ينبغي حمايتها. ويحرص أساتذة العلاقات العامة إلى توجيه الإرشادات والنصائح المتعلقة بمراعاة الجوانب الأخلاقية المتمثلة في ذكر الحقيقة التي تدعم مصداقية ممارسي العلاقات العامة ومراعاة الإستقامة والأمانة والنزاهة ، وتجنب نشر المعلومات الخاطئة أو المضللة⁽²⁾.

الديساتير الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة :

ويعرف الدستور الأخلاقي (Code Of Emics) بأنه الإعلان الرسمي عن المبادئ الأخلاقية التي يلتزم بها العاملون في إحدى المؤسسات أو الأعضاء في إحدى الجامعات المهنية⁽¹⁾.

ونعني بالأخلاقيات في مجال العلاقات العامة خلال مزاولتهم لأعمالهم ، ويقول د. جابر الطماوي أن الخروج على هذه الآداب خروجاً على ما يتعارف عليه المجتمع من قوانين ومعايير ومثل أخلاقية غير هذه المعايير الأخلاقية لا تعني الإجماع على تفسيرها أو الإلتزام بها سواء من المؤسسة أو العاملين فيها لأن مهنة العلاقات العامة لا تقارن من حيث حداتها بالمهن الأخرى لأكثر حكماً وتأسيساً ومن ثم لا توجد إلا حالات قانونية ضعيفة نسبياً .

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً للرد على هذه الإنتقادات بإعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض

(1) محمد يوسف ، المدخل إلى العلاقات العامة ، مرجع سابق ص 25.

(1) أنجي أبو سريع ، الصورة الذهنية ، مرجع سابق ، ص 37.

طيبة أو شريرة . فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضاً فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة أو الأيتام أو الارمل إلخ في قاعة المحكمة فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة ، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون على حسابهم أكثر مما يفعل المحامون وكما يوجد في المهن المختلفة الغشاشون وكذلك توجد مهنة العلاقات العامة ويوجد أيضاً الصادقون المخلصون لعملهم في هذا الإطار و بهدف الإرتقاء بمهن العلاقات العامة وحمايتها من أي ممارسة غير أمينة وضعت الدساتير الأخلاقية المنظمة لممارسة مهنة العلاقات العامة كدستور جمعية العلاقات العامة الدولية وجمعية العلاقات العامة الأمريكية ، ويورد الباحث فيما يلي بعضاً من الدساتير الأخلاقية التي وضعتها الجمعيات والإتحادات الدولية المهتمة بالعلاقات العامة .

1/ دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية دستورا ص للمهنة عام 1960م ثم عدلته في أعوام 1963م، 1977م، 1983م، 1988م، وقد نص دستور 1988م على ضرورة إلتزام الممارسين بالمواد على النحو التالي⁽¹⁾:

1- يتعامل العضو بعدالة مع الجمهور ، والعملاء السابقين والحاليين ومع الزملاء من الممارسين وأن يعطي الإهتمام الواجب كحقوق الآخرين والإستعلام الحر وابداء الآراء.

2- يلتزم العضو خلال حياته المهنية بمراعاة المصلحة العامة .
3- يحرص العضو على الإلتزام بأقصى درجات الأمانة والسلامة خلال قيامه بالإلتزام تجاه العميل في نفس الوقت حرصه على سلامة العملية الديمقراطية .

(1) محمد يوسف ، المدخل إلى العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 27.

- 4- لا يعمد العضو على نشر معلومات زائفة أو أخبار مضللة وعليه أن يسرع بتصحيح العضو الوقوع في أي عمل يؤدي إلى إفساد وسلامة وسائل الإتصال أو أعمال الحكومة.
- 5- يكون العضو مستعداً للإعتراف أمام الجمهور بإسم العميل أو المستخدم الذي يمثله في أي إتصال جماهيري يقوم به.
- 6- لا يؤكد العضو ضمان تحقيق نتائج لا يكون في مناولة تناولها .
- 7- يضمن العضو بشكل كامل حقوق السرية والخصوصية لعملائه الحاليين أو السابقين.
- 8- لا يعمد العضو خدش سمعة المهنة أو النيل من عضو آخر .
- 9- على العضو أن يقطع صلته بأسرع ما يمكن بأي فرد أو منظمة إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه ما يتعارض مع مواد هذا الدستور .

2/الدستور الدولي لآداب مهنة العلاقات العامة (1):

في عام 1965م وضع الإتحاد الدولي للعلاقات العامة في مؤتمر عام عقد بمدينة أثينا باليونان دستوراً دولياً لآداب مهنة العلاقات العامة وفيما يلي نصه :

“ نظراً لأن جميع الدول الأعضاء بمنظمة الأمم المتحدة قبلت التزام ميثاق هذه المنظمة الذي أعلن إيمانه بالحقوق الأساسية للإنسان في الكرامة ، وقيمة الذات الإنسانية ”

وأن طبيعة هذا الميثاق تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة وأن أي إنتهاك لهذا القانون من جانب أي أعضائها من خلال

- ممارسته للمهنة يعتبر خطأً جسيماً يستوجب العقاب الكامل .
وبناءً عليه فإن على كل عضو أن يجتهد في :
1. المساهمة في تحقيق هذه الشروط الإنسانية التي تسمح للإنسان بالإطلاق والتمتع بالحقوق التي إعترف لها بها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان .
 2. التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة ومن يتعامل معهم .
 3. أن يأخذ في الإعتبار الطابع العام لمهنته ومسلكه حتى المسلك الشخصي سيكون له إنعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها وأن يلتزم بالآتي :
- إحترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسة مهنته.
 - إحترام حماية كرامة الذات الإنسانية والإعتراف لكل فرد بحقه أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
 - التصرف في شتى الظروف بطريقة تراعي فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح الهيئة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
 - إحترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحى بإرتياب التصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للإستحواذ على ثقة عملائه ومستخدميه الحاليين أو السابقين وجموع الجماهير المعنية بأعماله.

3/ قانون المعهد البريطاني للعلاقات العامة :

أما قانون أخلاقيات المهنة الذي وصفه هذا المعهد فإنه يشتمل على سبعة عشر نصاً نورد بعضها فيما يلي (1):

(1) سعيد يماني ، مرجع سابق ، ص 129-130.

1) على العضو ، وهو يمارس أنشطته المهنية أن يحترم المصلحة العامة وكرامة الإنسان ، وأن يعتبر من مسؤوليته الشخصية الدائمة أن يتعامل بعدل وأمانة مع عملية مستخدمة ، أو زملائه ومع وسائل الإعلام والجمهور بصفة عامة .

2) على العضو ألا يعتمد نشر معلومات مزيفة أو مضللة وأن يحرص تماماً على ألا يفعل ذلك وأن يلتزم دائماً بالدقة .

3) على العضو ألا يقوم بأيّة أنشطة تستهدف إفساد نزاهة وسائل الإعلام .

4) على العضو ألا يشترك في أي أنشطة تستهدف أغراضاً خفية غير المعلن عنها .

5) على العضو ألا يكشف عن معلومات أو يستخدم معلومات خاصة بعميل أو مستخدم حالي أو سابق ، والتي يكون قد أطلق عليها ثقته فيه لتحقيق أغراض خاصة إلا بموافقة صراحة على ذلك .

6) على العضو ألا يعمل في خدمة عملاء أو مستخدمين ذوي مصالح متصارعة أو متنافسة إلا بعد موافقتهم على ذلك صراحة يجدر بالذكر أن الدساتير الأخلاقية توضح في مهنة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية :

1) تحديد إطار العمل الأخلاقي الذي يوجه سلوك أعضاء المهنة

2) نشر الرسالة المهنية السليمة في أذهان الجماهير .

3) التمييز بين الممارسين المؤهلين لأداء المهنة وبين المدعين الذين يستخدمون مصطلح العلاقات العامة للتعبير عن أعمالهم .

ويمكن القول ان السلوكيات غير الأخلاقية التي يمارسها بعض ممارسي العلاقات العامة إلا أنه من الملاحظ أن كثيراً من المؤسسات أصبحت أكثر اهتماماً بالأخلاقيات المهنية فبعد أن

يكون الجري وراء الريح بكل الأساليب فلسفة تتمسك بها هذه المؤسسات في كل مجتمع ، حدث تغير في إتجاهاتها الفلسفية فقد أصبح التمسك بالصدق والأمانة والموضوعية والدقة والولاء والتركيز على المصلحة العامة والإلتزام بالحقيقة كلها صفات اساسية في كل المواثيق والمبادئ الأخلاقية التي دعت إليها الجمعيات والمؤسسات والدساتير المختلفة وحاولت أن تتمسك بها وأن يلتزم بها كل العاملين فيها والمتعاملين معها (1).

لذا ينبغي أن يسعى كل العاملين بمهنة العلاقات العامة إلى تدعيم نزاهة مهنتهم وذلك من خلال الإلتزام بنصوص الدساتير الأخلاقية بإعتبارها إحدى الطرق التي تحاول المهنة من خلالها تحديد موقفها الأخلاقي في المجتمع الذي تعمل به

مشكلة الدساتير الأخلاقية في مجال العلاقات العامة:

تعد مهنة العلاقات العامة من أكثر المهن التي تثار الجدل حول أبعادها الأخلاقية ولعل أهم ما يعيب الدساتير الأخلاقية التي وضعت لتنظيم العمل في مهنة العلاقات العامة أنها ملزمة فقط لأعضاء الجمعيات أو الإتحادات التي أصدرتها وغير ملزمة للممارسين الذين لا ينتمون إلى تلك الجهات .

وتكمن أهم مشكلات الدساتير المتعلقة بالأخلاق لمهنة العلاقات العامة في الجوانب التالية(1)

1)إنها تقدم بدائل متعارضة للسلوك المهني فليس هنالك إجابة حاسمة لكل مشكلة أخلاقية قد يواجهها ممارسي المهنة في حياته العملية .

(1) جابر الطماوي ، مرجع سابق ، ص 88.

(3) جابر الطماوي ، مرجع سابق ، ص 89.

(2) أن هذه المواثيق في معظمها تقوم على الفلسفة الغربية وعلى الرغم من قيام بعض النظم الثقافية الأخرى بتطور معايير أخلاقية خاصة بها إلا أن معظم المبادئ الأخلاقية التي يلتزم بها الممارسون مستمدة من الثقافة الغربية .

(3) تمثل معظم بنود هذه المواثيق معايير للأخلاقيات الشخصية أكثر من كونها معايير أخلاقية مهنية .

(4) أن هذه المواثيق الأخلاقية التي وضعتها الجمعيات المتعددة في كثير منها غامض وعبارات سبقت بألفاظ عامة مما فتح الباب واسعاً أمام العديد من التأويلات والتفسيرات ، وكان ينبغي أن تكون الأسس التي قامت عليها هذه المواثيق الأخلاقية وصياغتها واضحة ومحددة وهذا ما لم يتوفر إلا في المبادئ والقيم الإسلامية .

وتجدر الإشارة إلى أن إلتزام ممارس العلاقات العامة بالمبادئ الأخلاقية هو في أغلب الأحوال إلتزام ذاتي غير موضوعي ، أن إدراكه الخطأ والصواب في مجال العمل يتأثر بمستوى النضج المعرفي لديه . وعلى ذلك فإن مبادئ السلوك المهني يفرضها هؤلاء الممارسون على أنفسهم تعد مبادئ غامضة وغير محددة بحيث لا يمكن إستخدامها بسهولة في التعامل مع القضايا الأخلاقية المعقدة

ثانياً:المعايير الأخلاقية والمهنية للقائم بالإتصال في العلاقات العامة:

1-المعايير الأخلاقية :

وضع البرت سوليفان (Albert Sullivan) نظرية أخلاقية تحدد القيم التي يجب أن يتصف بها ممارسو العلاقات العامة وذلك فيما يلي (1):

1 - القيم الفنية(Technical Sullivan) معايير الكفاءة الفنية .

2- قيم الولاء وترتكز على إلتزام ممارس العلاقات العامة نحو المؤسسة التي يعمل لصالحها .

3- القيم المشتركة (التعاونية) (Mutual Values) وتأخذ في إعتبارها قيم الآخرين وتحترم حقوق الأفراد والمؤسسات .

(1) أنجي أبو سريع ، مرجع سابق ، ص 121.

كما وضع ديفيد مارتينسون (David Martinson) نموذجاً يجمع عدة مبادئ يمكنها أن توفر لممارسي العلاقات العامة إمكانية وضع حدود أخلاقية للجهود الإقناعية التي يقومون بها في إطار أدائهم لمتطلبات المهنة ويتضمن هذا النموذج المبادئ الخمس التالية⁽²⁾:

1- الحقيقة (Truthfulness) ويقوم هذا المبدأ على القاعدة التي أرساها سكوت كاتليب (Scott M.Cutlip) التي تفيد بضرورة تجنب ممارس العلاقات العامة نشر العبارات الرنانة أو إنصاف الحقائق التي تؤدي إلى إفساد موضوعية وسائل الاعلام .

2- الثقة (Authenticity) فلا بد أن يعمل ممارس العلاقات العامة في إطار من النزاهة الشخصية وأن يتأكد من أن الجمهور سوف يستفيد من قبوله للرسائل الإقناعية التي يقدمها .

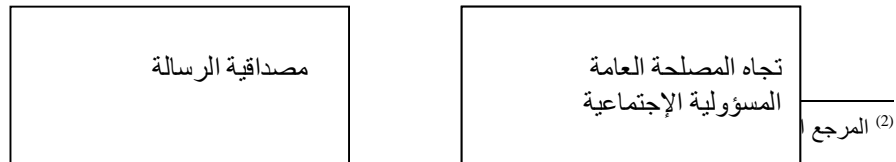
3- الإحترام (Respect) ذلك أن عمل ممارس العلاقات العامة يجب أن يقوم على إحترام الأفراد الذين يوجه رسائله الإعلامية إليهم ، وألا يعتبرهم مجرد أدوات لتحقيق مصالحه الشخصية .

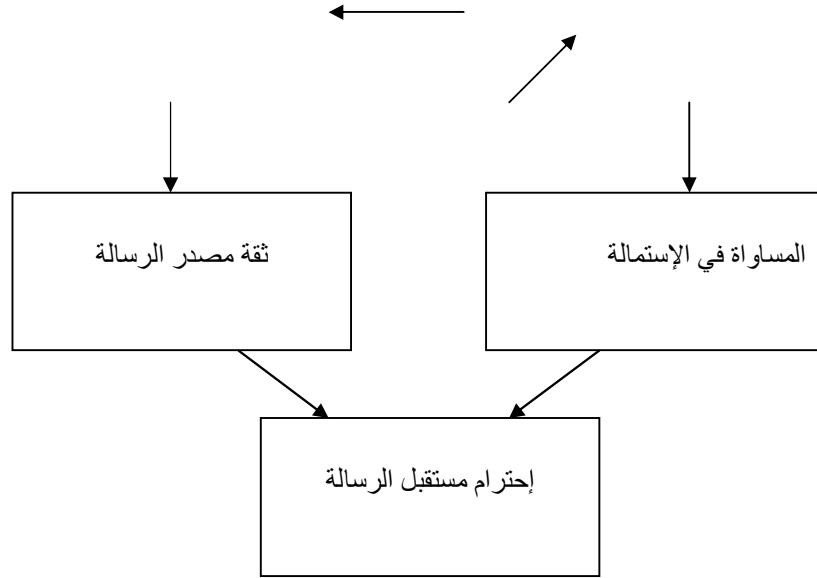
4- المساواة (Equity) : وتعني ضرورة مراعاة التكافؤ بين الممارسين وبين الجمهور الذي يتقبل الرسائل الإقناعية فيما يتعلق بمستوى الرسائل المعلومات التي يحتفظ بها الطرفان ، وكذلك مستوى الفهم والخبرة ولذلك يجب أن يتجنب ممارسو العلاقات العامة أساليب إستغلال جهل الجمهور بالحقائق .

5- المسؤولية الإجتماعية (Social Responsibility) : فلا يجب أن يقصر ممارسو العلاقات العامة إهتمامهم على النتائج الجزئية لجهودهم الإقناعية بل يجب أن ينتبهوا إلى الإعتبارات الكلية المتعلقة بالمصلحة العامة للمجتمع .

شكل رقم (4)

The TARESTEST النموذج الأخلاقي للعلاقات العامة





ويرى بعض الباحثين ضرورة وضع دستور أخلاقي ملزم يحدد المعايير التي يمكن أن يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة في أعمالهم بحيث يقوم هذا الدستور على مجموعة من الحالات الواقعية التي تعالج المشكلات الأخلاقية في مهنة العلاقات العامة كما حدد لاري جاد (Larry Jadd) مدخلاً أخلاقياً معاصراً لمهنة العلاقات العامة يقوم على الإلتزام بثلاثة مبادئ أساسية هي تحمل المسؤولية العمل ، وتجنب الآثار السلبية ومحاولة تحقيق العدالة⁽¹⁾.

المعايير المهنية للقائم بالإتصال في العلاقات العامة:

يقوم ميثاق الشرف الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية لعام 2000م على العناصر التالية⁽¹⁾

- 1) الإلتزام بالقيم المهنية العامة .
- 2) التمسك بمبادئ السلوك المهني .
- 3) الحرص على تطبيق نصوص الدستور الأخلاقي .

ويرى كل من نيوسم ورامسين وكارول (Newsem.Ramsay & Carroll) أن مسؤوليات العاملين في مهنة العلاقات العامة هي كالاتي :

⁽¹⁾ أنجي أبو سريع ، مرجع سابق ، ص 123 .
⁽¹⁾ المرجع نفسه ، ص 124 .

1.المسؤولية تجاه العملاء .

2.المسؤولية تجاه الذات.

3.المسؤولية تجاه الجماهير ذات الصلة بالعملاء .

4.المسؤولية تجاه المجتمع .

5.المسؤولية تجاه وسائل الإعلام .

كما أن هنالك مجموعة من الباحثين من بينهم الباحثة أنجي أبوسريع أضافوا جملة من المعايير المتعلقة بالأخلاقيات المهنية للقائم بالإتصال في مجال العلاقات العامة تتلخص في الآتي :

المعايير الخاصة بكفاءة ممارسة المهنة :

وتتمثل أهم معايير كفاءة الممارسة المهنية في الآتي :

1.إتباع كافة السبل التي تؤدي إلى رفع مستوى أداء العمل من الناحية الفنية والعلمية والعملية .

2. تقديم المعلومات الصحيحة والجوهرية والكاملة وعدم تعمد حجب معلومات بعينها

3. تصحيح الممارسات الخاطئة التي تدخل في إطار مسؤولية ممارسي المهنة .

4. الإمتناع عن إستخدام الأدلة الزائفة أو المختلفة أو المحرفة لتأييد وجهة نظر الممارس.

5. تحقيق التوازن بين الشكل والمضمون في الرسائل التي يقدمها الممارس .

6. الإعتراف بالمقتطفات أو الأفكار المقتبسة من الآخرين .

7. الإعلان عن مصادر وأهداف كافة المعلومات التي يقدمها ممارسو المهنة .

المعايير الخاصة بالالتزام الممارس نحو المهنة :

ويتضمن هذا الإلتزام ضرورة التأكيد على المعايير الأخلاقية المميزى لمهنة

العلاقات العامة بشكل عام وتتمثل أهم هذه المعايير فيما يلي :

1)أن يعمل ممارس العلاقات العامة على تحسين صورة مهنته وألا يورط نفسه في أي ممارسة من شأنها الإساءة إلىسمعة أو أهداف المهنة .

2)مراعاة الطابع العام لمهنة العلاقات العامة ذلك أن السلوك الممارس له إنعكاس على الأحكام المأخوذة عن المهنة ككل .

3)المعايير الخاصة والتعامل مع زملاء المهنة (1):

- 1.التعاون مع زملاء المهنة لتحقيق أرقى مستويات الخدمة المهنية.
- 2.تجنب الإشتراك في أي عمل من شأنه الإساءة إلى سمعة زملاء مهنته .
- 3.تجنب إقصاء أي ممارس آخر عن التعامل مع عملائه .
- 4.ألا يستخدم ممارس العلاقات العامة أية وسائل تستهدف الإضرار بعملاء زميل آخر.

المعايير الخاصة بالإلتزام لممارس المهنة نحو ذاته :

ويتضمن الإلتزام تجاه الذات ضرورة الحفاظ على النزاهة الشخصية لممارس مهنة العلاقات العامة.

ويتمثل أهم الإلتزام الذاتي فيما يلي :

- 1-أن يرفض الممارس الدخول في أي إتفاقية عمل تطلب تحقيق مصالح معينة قبل دفع الأتعاب .
- 2-ألا يسعى الممارس إلى نشر موضوع معين إلا إذا كان مؤمناً به.
- 3-العمل على الإستفادة من مزايا التطور العلمي في مجال التخصص .
- 4-ألا يضع الممارس نفسه في موقف يستوجب الصراع بين مصلته الشخصية وبين إلتزامه نحو المؤسسة أو العمل .
- 5-ألا يقبل أية أتعاب أو عمولات من أية جهة بخلاف العملاء الذين يمثلهم .
- 6- ألا يستعمل الممارس المعلومات التي يحصل عليها بصفته المهنية في تحقيق مصلحة شخصية .

(1) أنجي أبوسريع ، مرجع سابق ، ص 125

- 7- ضرورة التأكد من شرعية أهداف الجهة التي يعمل لحسابها .
- 8- تجنب خدمة أي عميل أو مؤسسة إذا كان من شأن هذه الخدمة الإساءة إلى إستقلالية ممارس المهنة أو موضوعيته أو نزاهته .
- المعايير الخاصة بعلاقة الممارس بالعملاء أو المؤسسة :
- وتتمثل أهم هذه المعايير فيما يلي :**
1. أن يلتزم الممارس بالحفاظ على أسرار العميل والمؤسسة التي يتعامل معها .
 2. إيجاد التوازن الدقيق في التعامل مع العملاء الحاليين والسابقين .
 3. ألا يتظاهر ممارس العلاقات العامة أمام العملاء بالتأكد من نتائج الموقف إذا لم يكن متأكدًا منها بالفعل .
 4. الإهتمام بالإستماع إلى وجهة نظر العملاء .
 5. التعامل مع القضايا الأخلاقية بوضعها في إطار مصالح طويلة المدى للعملاء .
- المعايير الخاصة بالتعامل مع وسائل الإتصال :

- 1) تجنب الضغط على وسائل الإتصال لتحقيق مصلحة العميل .
 - 2) إحترام التبادل للمعلومات والمحافظة على إستقلالية قنوات الإتصال .
 - 3) عدم التورط في أي عمل من شأنه إفساد سلامة وسائل الإتصال .
- المعايير الخاصة بإلتزام الممارس نحو المجتمع أو الجمهور العام:⁽¹⁾
- وتتمثل أهم معايير التعامل مع المجتمع أو الجمهور العام في الجوانب التالية:

- 1- ضرورة تعريف الجمهور بالطبيعة التي يمثلها الممارس وبأهدافها وسياساتها .
- 2- العمل على نشر المفاهيم الخاطئة بالمحافظة على أموال الدولة ومحاربة الإنحراف والتسيب وحماية المال العام .

⁽¹⁾ أنجي أبوسريع ، مرجع سابق ، ص 127.

- 3-الإلتزام بعدم التشهير أو سبق الأحداث خاصة في المسائل المتعلقة بالموضوعات المعروفة أمام القضاء .
 - 4-إحترام مبادئ الإعلان العام لحقوق الإنسان ، وكذلك الحريات التي نصت عليها دساتير الدولة التي يعمل بها .
 - 5-الاي يطلب الممارس من الجمهور الربط بين الفكرة التي يقدمها وبين الدوافع العاطفية لهم .
 - 6-عدم الإشتراك في أي عمل من شأنه ممارسة الضغط على الأجهزة التشريعية أو الحكومية .
 - 7-الحرص على سلامة العملية الديمقراطية .
- ويسعى الباحث من خلال الجانب التطبيقي للدراسة التعرف على مدى إدراك القائمين بالعلاقات العامة بالسودان للممارسات الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة وطبيعة تصوره لأهم المبادئ الأخلاقية والمهنية التي تحكم عمل مهنة العلاقات العامة .

المبحث الأول

العلاقات العامة من منظور اسلامي

مدخل:

جاء الإسلام فأرس قواعد العلاقات العامة التي تتطلع إليها النظريات الإعلامية الحديثة المعاصرة كتوطيد روابط والألفة بين الأفراد على اختلاف جنسياتهم وطبقاتهم وفئاتهم وفي تنظيم العلاقة وتحسينها بين الحكام والمحكومين وفي إرساء مبادئ الشورى والعدل والمساواة وغيرها من المبادئ التي أرساها الإسلام. والواقع أن العلاقات العامة لا تنشأ إبل في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوقه على الآخرين وعليه واجبات نحوهم.

ولقد توفرت هذه المعاني بفضل الإسلام في المجتمع الإسلامي الأول، جاء بها القرآن وتولى عنايتها رسول الله (ص) والخلفاء من بعده. يقول الله سبحانه

وتعالى: (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَضْيِلًا) (70)

كما نظم عن تحقير بعضهم البعض فقال تعالى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِرِسِّ الْإِسْمِ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَدُبِّ فَاؤُ وِلْدِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ)

وفي هذا الجو المفعم بتكريم الإنسان واحترام أفراد المجتمع حكماً ومحكومين وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل وأساليب الإتصال الفردي والجماعي⁽³⁾.

الإتصال والعلاقات العامة من الناحية الإدارية والمهنية :

من المعروف أن رسول الله (ص) مارس الإتصال بالناس والعلاقات العامة بأكمل صورها فقد كان صلوات الله وسلامه عليه دائم الإتصال بالناس يجتمع في المسجد بعد الصلاة فيسمع أخبارهم وشكاواهم ويتعرف على مطالبهم وآرائهم وفي سيرته صلى الله عليه وسلم صور شتى مثلى لما كان يقوم به للتعرف على مشاكل الجماهير ومطالبهم وكيفية حلها.

ومن صور العلاقات العامة التي مارسها صلى الله عليه وسلم ما يلي⁽¹⁾:

* حسن استقبال الرسول (ص) للوفود:

كان الرسول يحسن إستقبال وضيافة الوفود التي تفرغ إليه في المدينة وترغب في إعتناق الإسلام على يديه وكان يبعث معهم بالقراء والفقهاء ليقوموا بشرح تعاليم الدين الجديد لقومهم، وتفسير بعض آيات القرآن وبيان الحديث الشريف وتقوية الروابط بين أفراد هذه القبائل من ناحية والنبي وصحبه وبقية المسلمين من ناحية أخرى.

(3) أحمد إبراهيم أو سن، مرجع سابق، ص20-22.

(1) أبو الفداء الحافظ بن كثير، البداية والنهاية، ط1، بيروت مكتبة المعارف، ص64.

وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم يهتم بضيوفه إهتماماً كبيراً فقد قدم عدي بن حاتم على النبي صلى الله عليه وسلم وهو في المسجد ثم قال: من الرجل؟ قال عدي بن حاتم، فأطلق به.

* التآخي بين المهاجرين والأنصار:

كان أول هم صلى الله عليه وسلم منذ وصوله إلى المدينة المنورة أن يؤاخي بين المهاجرين والأنصار، وقبل ذلك الأنصار عن طيب نفس وجعل الرسول صلى الله عليه وسلم لهذا الإخاء حكم الدم والنسب فإزدات لهذا وحدة المسلمين توكيداً.

* العلاقات الدبلوماسية مع الملوك والأمراء:

ومن ذلك أيضاً النجاح الذي حققه الرسول (ص) في إيجاد العلاقات الدبلوماسية بينه وبين أمراء العرب ثم بينه وبين ملوك الحبشة والروم وكسرى وغيرهم وذلك عن طريق سفرائه الذين أرسل بهم تمهيداً لكسب تأييدهم من وقت لآخر.

وفي خطاب رسول الله (ص) إلى المقوس عظيم الأنباط لإعتناق الإسلام وفي رسائله إلى هرقل ملك الروم والنجاشي ملك الحبشة أقوى الشواهد على ذلك، بل العديد ممن إعتنقوا الدين وحسن إسلامهم لم يستجيبوا خضوعاً لقهر ولا إستسلاماً لترهيب ولا إستسلاماً من بعد هزيمة ولكن من خلال مثالية التعامل وحجية المنطق وبناء الثقة وهذه من أهم أدوات العلاقات العامة⁽¹⁾.

* العلاقات السياسية مع اليهود:

وهي العلاقات التي إرتبط بها النبي صلى الله عليه وسلم مع اليهود المقيمين بالمدينة، وتحالفه معهم على أساس متين من الحرية والتحالف وأراد أن يوثق صلته بهم فتحدث إلى رؤسائهم وقرب إليه كبراءهم وربط بينه وبينهم برابطة المودة كأهل كتاب موحدين.

* المصاهرة:

ويمكن أن تعتبرها نوعاً من أنواع العلاقات العامة، فقد أصهر النبي صلى الله عليه وسلم إلى أبي بكر وعمر وعثمان كما أصهر إلى بعض القبائل العربية وليس ذلك رغبة في اللذة أو لرغبة في المال والجاه أو السلطان أو غير ذلك من

(1) أسامة عثمان أحمد علي، مرجع سابق، ص 213.

الأغراض التي تدفع الناس إلى الزواج، ولكن لتقوية الروابط بينه صلى الله عليه وسلم وبين جميع هؤلاء.

وفي سيرة الخلفاء الراشدين نجد صوراً مختلفة للعلاقات العامة وكيفية الإتصال بالمواطنين والتعرف على مشاكلهم وشكاواهم ويذكر لنا التاريخ أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه كان يجوب البلاد ليلاً ونهاراً للتعرف على إتجاهات الرأي العام نحو سياسته ويحاول تعديل هذه السياسة بما يتلاءم مع إتجاهات الرأي العام وكان من طبيعته مع ولاة الأمر أو عماله يجمعهم بمكة في مواسم الحج من كل عام يسألهم عن أعمالهم ويسأل الناس عنهم، وكانت النزاهة في مقدمة المسائل التي اهتم بها وكان يقول لعماله أجعلوا الناس عندكم سواء قريبهم كبعيدهم وبعيدهم كقريبهم، إياكم والرشا والحكم بالهوى وأن تأخذوا الناس عند الغضب فقدموا بالحق ولو ساعة من نهار ومن هنا أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه فطن إلى أهم وظائف العلاقات العامة وهي قياس الرأي العام للتعرف على ما يدور في أذهان الجماهير وما يترتب على ذلك من إتجاهات مختلفة ومن ثم يستطيع أن يتبين الدوافع والرغبات الكامنة وراء الإتجاهات وعلى أساس هذه المعرفة يمكن أن يرسم الخطط الإعلامية والإتصالية وغيرها وأن يعدل من سياسته لتتفق مع إتجاهات الجماهير المختلفة.

ولم يكن الإهتمام بالعلاقات العامة قاصراً على عصر و صدر الإسلام بل وجدت العلاقات العامة إهتماماً كبيراً في كافة العصور ومن جانب كثير من الحكام والقادة وعلى سبيل المثال في الدولة الأموية نجد أن معاوية بن أبي سفيان كان يحاول دائماً إيجاد نوع التآلف بينه وبين الجماهير لكسب رضاهم وفي ذلك قال عبارته المشهورة لو كان بيني وبين الناس شهره ما إنقطعت لوشدوها أرختها ولو أرخوا شددتها، وتدل هذه الكلمة أبلغ دلالة على الإهتمام بأراء الجماهير وفن قيادتهم.

وفي عصر هارون الرشيد كان يخرج متكرراً في شوارع بغداد يستطلع أمور الناس وأحوالهم، ، وارتباط هذا بتحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين والتنظيمات

المختلفة خسرت الخلافة العباسية قوتها الإتصالية عن طريق الإعلام الشفهي ووهنت قوتها حتى زالت سنة 656هـ⁽¹⁾.

سمة حقيقة إكتشفها المسلمون في ميدان العلاقات العامة منذ زمن بعيد، فقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة إختيار أعوانه ومستشارين من أهل البلاد التي يحل بها لأنهم يفهمون نفسية مواطنيهم ويستطيعون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم. وهذا ما يفعله خبراء العلاقات العامة ومديرو الإذاعات ودور النشر عندما يوظفون صحفيين ومذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الدعاية والإعلام، وكانت وجهة نظر أحمد بن طولون في ذلك أن أصحاب الأشياء لمن ملك بلداً أن يكون كاتبه من هذا البلد ولخيار لذلك كاتباً له من أهل مصر يدعى جعفر ابن عبدالغفار.

وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعارات نجاحاً كبيراً اتفق الأيوبيون على استخدام شعاراتهم في اتجاهات الرأي العام وحض الناس على الجهاد وكانت شعاراتهم إما آيات من القرآن الكريم أو أحاديث شريفة من أقوال الرسول عليه الصلاة والسلام بالإضافة إلى الخطابة والشعر والقصص التاريخي بما تتضمنه من أحداث وشخصيات ومواقف يرويه القاص في ميادين القتال لتحسيس المسلمين ورفع روحهم المعنوية⁽¹⁾.

ومهما يكن من شرح فنحن إذا استعرضنا وسائل الإتصال بالجمهير في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين فسنجد أقواها تأثيراً وأعظمها نجاحاً في الترويج للعقيدة التي جاء بها الرسول (ص) ما لا يقل عن تسع وسائل نذكرها مرتبة حسب أهميتها على الوجه الآتي⁽²⁾:

1. القرآن الكريم.
2. الحديث الشريف والخطبة النبوية.
3. القدوة الحسنة من جانب صلى الله عليه وسلم والصحابة أجمعين.
4. الإتصال الشخصي والجماعي وهو أقوى وسائل الإعلام قديماً وحديثاً.

(1) جابر الطهاوي، مرجع سابق، ص37-38.

(1) محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص2.

(2) عبداللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، 1970م، القاهرة، دار الفكر العربي، ص42-43.

5. أسلوب القصص وكان لهذه الوسيلة أكبر الأثر في تعليق المسلمين بهذا الدين، ثم ميدان الجهاد من أجل نشر هذا الدين.

6. مواسم الحج أو مواطن التجمعات الإسلامية الأوسع نطاق وقد كانت هذه المواسم أشبه بالمؤتمرات الإسلامية الكبرى أو الأسواق العامة.

7. الغزوات التي ينظر إليها على أنها وسيلة إعلامية أوجبها القرآن لنشر الإسلام.

8. العلاقات الإنسانية.

9. العقيدة الشعرية.

والمتمعن في إرث المسلمين في مجال العلاقات العامة يجد أن قواعد وأسس العلاقات العامة التي تدرس والتي كنا نظن أنها مستحدثة وأن علماء الغرب أبدعوها بعد أن وصلوا درجة عالية من الرقي والتحضر، إن هذه القواعد والأسس موجودة في تعاليم الإسلام من قبل أكثر من أربعة عشر قرناً وأنه لعجيب أن تتفاخر بالتتلمذ على علماء الغرب، والحقيقة أنهم هم تلاميذ لعلماء المسلمين الأوائل⁽¹⁾.

وعلى هذا يكن القول بأن القرآن الكريم وحياء الرسول صلى الله عليه وسلم أقوالاً وأفعالاً تعد تطبيقاً لمفاهيم العلاقات العامة بمفهومها الحديث... ولكن هذه الفترة التي شهدت نشر الدعوة الإسلامية على يد النبي صلى الله عليه وسلم فترة لها دورها في تطور العلاقات العامة بما جاءت به من مبادئ ومثل ذات طابع توجيهي وإرشادي.

أهداف العلاقات العامة من منظور إسلامي :

تعنى العلاقات العامة بتنمية التفاهم بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية ويتحقق ذلك من خلال أهداف هي الإعلام والإقناع والمشاركة تلك الأهداف على النحو التالي⁽²⁾:

1. الإعلام:

(1) يحي محمد عبدالمجيد، العلات العامة بين النظرية والمنهج الإسلامي، 1990م، مكتبة القرآن، القاهرة، ص9.

(2) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص11.

فقد تمثل الهدف الأول للدولة الإسلامية مجسداً في بادي الأمر في نشر الدعوة الإسلامية وإبلاغ من إتصال شخصي وتفسير قرآني وإعلام بما ينتظر المؤمن من الإسلام تطبيقاً عملياً . والذي نريد أن نؤكد أنه ما قام به الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين من جهود إعلامية لنشر الإسلام كان إعلاماً صرفاً بلغة العصر الحاضر، ودعوة صادقة بلغة الإسلام. غير أن العصور الإسلامية التي تلت صدر الإسلام اضطرت بسبب الخلافات والتنازع إلى استخدام الدعاية كفن جديد من فنون والإتصال لترويج الأفكار والمذاهب المختلفة عن أغلب الأحيان، مما يعتبر إنحرافاً عن الفهم السليم للعلاقات العامة المعتمد على الصدق الإعلامي⁽¹⁾.

2. الإقناع:

استخدام الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام أسلوب الحجة والبرهان لتحقيق هدف "الإقناع" بالرسالة المحمدية دون قصر وإرهاب مهتدين بقوله تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَاهِلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ)⁽²⁾، وكان لأسلوب الإقناع الفضل في إنتشار الدعوة الإسلامية ولا شك أن الجهود الإعلامية الإقناعية إلى جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً لا شك أنها جهود تستحق الدراسة والبحث وتعد نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناتج.

3. المشاركة:

إن مبدأ الشورى في أمور الدين والدنيا وفي الحرب والسلم من الفرائض التي فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين فقال جل شأنه: { وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ } (3). كما أمر الله سبحانه وتعالى رسوله الكريم بإتباع الشورى في قوله تعالى (فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ) (4).

(1) أحمد إبراهيم أو سن، مرجع سابق، ص22.

(2) سورة النحل الآية (125).

(3) سورة الشورى الآية (38).

(4) سورة آل عمران الآية (159).

وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم لا يقطع أمراً جوهرياً إلا إذا استشار أصحابه بل كثيراً ما نزل على رأي من يستشيرهم في أمور الحرب وشئون الدولة الاقتصادية والإدارية، ولقد قنن الرسول صلى الله عليه وسلم الشورى فكون لها مجلساً من أربعة عشر نقيباً يختارهم من أهل الرأي والبصرية ممن يشهد لهم بالعقل والفضل، ثم سلك الخلفاء الراشدين ولقد فطنت نظريات الإدارة والإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلي يرفع من معنوياته ويوثق من إرتباطه بالمنظمة ولسياستها وبرامجها كما أنه ضروري للجماعات والأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة ويستفيدون من نشاطاتها وإنجازاتها وبذلك يتحقق التفاهم المشترك بينها وبين المنظمة وثمة فائدة أخرى للشورى أو المشاركة، ذلك أن تطبيق مبدأ المشاركة يعني إستطلاع الرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية. وذلك مما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها ولتباعها على أفضل الوجوه⁽¹⁾.

كما أن يتيح الفرصة للمنظمة الإسلامية لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها وتغيير إتجاهاتهم نحوها فهي إذن تهدف إلى تغيير اتجاهات الرأي العام والى توعية الجماعة وإرشادهم إلى كل ما هو حسن وجميل بالأسلوب اللطيف والكلمة الطيبة⁽²⁾.

وبهذا أمر الإسلام في قوله تعالى وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ⁽³⁾.

4. سرعة الإستجابة للرأي العام وتقديره:

تميزت العلاقات العامة في صدر الإسلام بسرعة الإستجابة لما يهم الرأي العام، ولعل قصته صلى الله عليه وسلم مع الأنصار عند توزيع في قبيلة هوازن فيها دلالة واضحة على سرعة إستجابة الرسول صلى الله عليه وسلم لما كان يزعج الرأي العام داخل صفوف الأنصار، فتصدى لهم بالحسم السريع وشرح لجمهوره الأنصار أسباب توزيع الفيء بتلك الطريقة فرجع الأنصار فرحين مسرورين⁽⁴⁾.

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 86.

(2) أحمد إبراهيم، مرجع سابق، ص 25.

(3) سورة البقرة الآية (83).

(4) أحمد إبراهيم أبو سن، مرجع سابق، ص 32.

ولقد تميز الخلفاء الراشدون من بعده رسول الله صلى الله عليه وسلم بقوة الحس الإعلامي والتصدي للمشاكل التي تهم الجماهير وعلاجها وهي في مهدها قبل أن تتفاقم وتدب الشائعات بين الناس فتخلق جواً من عدم الثقة في الحاكم، ومن أوضح الأمثلة لذلك موقف عمر بن الخطاب رضي الله عنه في قراره بعزل خالد بن الوليد من جميع مناصبه.

فقد أحس عمر أن كثير من المسلمين ممن عملوا مع خالد لم يستريحوا لقرار عزله فأذاع عمر في الأمصار "إني لم أعزل خالداً عن سخطه ولا خيانة ولكن الناس فتنوا به فخفت أن يوكلوا إليه ويبتلوا به، فأحببت أن يعلموا أن الله هو الصانع وألا يكون بعرض فتنة"⁽¹⁾.

مثل هذا التصرف من جانب عمر رضي الله عنه يكشف عن موهبة فذة وحس أصيل في القيادة، فهو يدرك بفطرته الحاجة إلى إقناع الرأي العام وأنه لا بد من تفسير القرارات الكبرى والتي قد تصادم الرأي العام في شعوره وأحاسيسه بالسرعة المناسبة.

لا يقدم على مثل هذا التصرف إلا إداري خبير يضع الإعتبار الكافي لما يحسه الرأي العام ويتجاوب معه الإعلام اللازم لتفسير الأشياء ولشرحها حتى يقتنع الرأي العام وتزول أسباب الإضطرابات والقلق والغضب.

منهج العلاقات ووظائفها:

تلعب العلاقات العامة الإسلامية دوراً في المجتمعات الإسلامية، بل وفي كل المجتمعات وبين كل البشر، مسلمين وغير مسلمين، حيث تؤدي وظائف هامة، تتمثل في غرس المودة والمحبة والإخاء بين الأفراد وبعضهم داخل كل مجتمع من المجتمعات، وكل أسرة من الأسر، وذلك أن الإسلام دين يحترم العلاقات بين الناس، ويأمر بذلك والرسول صلى الله عليه وسلم يضرب المثل الأعلى في ذلك قولاً وعملاً، فقد كان مثلاً لحسن المعاملة مع أهل بيته، ومع أصحابه، ومع أعدائه، فقد كان حسن المعاملة مع كفار مكة، ومع يهود المدينة ومع المنافقين، ومع الناس أجمعين، وهو بهذا يعلم الناس كيفية ممارسة العلاقات العامة الإسلامية، وكيفية التعامل،

(1) أحمد إبراهيم أبو سن، مرجع سابق، ص32.

المجتمعات وبعضها من جميع المستويات المحلية والعالمية وإذا أمكن تحقيق هذه الوظائف، وهذه الأهداف للعلاقات العامة الإسلامية وتنفيذها بالمنهج الذي رسمه الإسلام، ونفذه الرسول صلى الله عليه وسلم وأصحابه، فقد كان النبي (ص) عليه وسلم يهتم بتحسين العلاقات مع الدول ولو كان أصحابها غير مسلمين، فأرسل سفراءه إلى اليمن وإلى كسره وقيصر، وإلى النجاشي وإلى المقوس، وكل الملوك من الأمراء في الدول المحيطة والمجاورة لدولته، حيث كان يأمر رسله بحسن المخاطبة وحسن التعرف عن دخول وعند اللقاء بأهلها⁽²⁾.

وبالتالي يجب أن يتأسى رجال الإعلام والعلاقات العامة بالنبي صلى الله عليه وسلم بأوامر الدين الإسلامي فيمدوا روابط العلاقات العامة الحسنة بين المجتمعات وليس شرطاً أن يتم هذا بين المجتمعات الإسلامية بعضها فقط، إنما جميع المجتمعات التي كانت معروفة في عصره والتي أمكن الوصول إليها والهيئات والمؤسسات. وأكد هذا التعريف على ضرورة استخدام الوسائل الإتصالية الحديثة وجميع فنون الإتصال لتوصيل الرسالة الإعلامية ونشر المفاهيم والمبادئ لكل الناس. واستخدام جميع الفنون والأساليب الجذابة والمشوقة لتوصيل المعلومة الصحيحة للأفراد والهيئات والمؤسسات.

مقارنة بين العلاقات العامة الإسلامية والعلاقات العامة :

بعد عرض تعريف العلاقات العامة الإسلامية وتعريفات مختلفة للعلاقات العامة الحديثة سبق ذكرها نستطيع التعريف بين كل منهما، حيث يتضح لنا مما سبق أن هناك ثلاثة أوجه للاختلاف هي:

أولاً: أن العلاقات العامة الحديثة تهتم بإقامة العلاقات العامة وممارستها من أجل هدف محدد، حيث تقصر هذا النشاط على الهيئات والمؤسسات ذات التعامل مع الجمهور، بهدف إرضاء الجماهير وبالتالي تحقيقها للأرباح المادية الوفيرة أو بهدف تحقيق بعض المكاسب السياسية لبعض الأفراد. بينما يتسع مجال العلاقات العامة الإسلامية، ليكون الهدف منه إنشاء العلاقات الودية القائمة على المحبة والتعاون بين البشر جميعاً، بقصد تكوين مجتمع بشري متكاتف

(2) عبدالوهاب كحيل، مرجع سابق، ص 88.

الإسلامية بتلقائية وطبيعية، وبطريق لا تكلف فيها، ولا تصنع ولا كذب ولا رياء، وبذلك يكون المجتمع كله صوراً مشرقة ويسوده الوئام والمحبة والسلام.

ثالثاً: أما الفرق الثالث، فيكمن في أن العلاقات العامة الإسلامية أكثر أصالة وعمقاً من العلاقات العامة الحديثة، ذلك لأن العلاقات الإسلامية تبدأ بالعلاقات العامة الخاصة، وبنائها بناء حسناً. فقد أهتم الإسلام بنظام تكوين الأسرة، والعلاقات الزوجية، واختيار الزوجة، كما وضع احتياطات الأمان لإنهيار الأسرة، فبين الحل الأمثل في حالة الغضب والطلاق وبين أن للطلاق أحكاماً.

وبين أيضاً الآداب التي يجب أن يلتزمها الفرد في بيته، وفي بيوت الناس، كأداب الإستئذان، ونظام علاقة المسلم بغيره من الناس، فأمر بغض البصر، وأمر بحسن اللباس، ونظم أحوال المواريث والوصية، ونظم المعاملات المادية بين المسلمين والناس أجمعين.

وبالتالي فإن هذا النظام الإسلامي المحكم يجعل الطفل يمارس حسن العلاقات منذ بداية نشأته ونعومة أظافره، داخل محيط أسرته ومجتمعه الصغير حتى إذا أصبح عضواً في المجتمع، مارس تلك العلاقات الحسنة بتلقائية وطبيعية أيضاً، لأنه قد يكون قد تعودها منذ صغره وفي البيت أو مجتمعه الأول.

أما العلاقات العامة الحديثة، فإنها يتم تعليمها للفرد بعد كبره، وللمشتغلين بها فقط، أي من يعملون في إدارات العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات والمصانع أو الدارسين لها والباحثين فيها، ومهما تم تلقين هؤلاء الأفراد من مبادئ وأسس فغن الأشياء التي تعلموها في الصغر تغلب عليهم، فهم يمارسون العلاقات العامة في محيط عملهم فقط، ويتكيف وتصنع يجعل العمل غير مؤثر تأثيراً كبيراً⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن هذا يوضح الفرق بين العلاقات العامة الحديثة و العلاقات العامة الإسلامية والتي تبدو أكثر أصلة وعمقاً واتساعاً وأكثر فائدة لو تم تنفيذها لكان الناس جميعاً أمة واحدة ولا مكان لتلك المشكلات العالمية والمحلية بينهم.

(1) عبدالوهاب، كحيل، مرجع سابق، ص158-159.

المبحث الثاني

مبادئ وأخلاقيات القائم بالإتصال في العلاقات العامة

مقدمة:

تلتزم المجتمعات العربية والإسلامية بمراعاة الآداب العامة والحفاظ على الأخلاقيات نظراً لإعتناق هذه المجتمعات الدين الإسلامي الحنيف الذي أحل كل ما هو طيب وحرّم كل ما هو خبيث.

ولكل مهنة معترف بها في المجتمع أخلاقيات أو سلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة.

وتتميز العلاقات العامة في الإسلام بأنها ليست من إجهادات مجتهد وأن أرقى مستوى وصلت إليه أخلاقيات العلاقات العامة لا يحوي إلا بعضاً مما يحض عليه الإسلام ويدعو له، وذلك لأن العلاقات العامة في الإسلام مسئولية جميع المسلمين وليست من إختصاص فرد معين وهي تنطلق من منطلقات أخلاقية ثابتة وأسس لها مرتكزات واضحة بينها القرآن الكريم ووضحتها السنة النبوية (1).

فالقائم بالإتصال ليس حراً في إيراد معلومات حسب هواه، وليس له أن يعتمد إحداث تأثير على الجماهير لهوى في ذاته أو يعمل على تشكيل وهو في ذلك أساس معلومات خاطئة أو مضللة. إنما هو ينقل ويوصل ويؤثر وهو في ذلك محكوم ومرتبط بأخلاقيات إسلامية تقوده مفاهيم الإسلام وأخلاقياته التي تضبط السلوك وتعصم من الخطأ وتمنع من النذل وتؤدي على قيام علاقات سليمة بين الناس يحكمها إطار أخلاقي (2).

ويعرض الباحث فيما يلي لأهم أخلاقيات ومبادئ القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الإطار الإسلامي على النحو التالي:

1. مطابقة القول للعمل:

تميزت العلاقات العامة في الشريعة الإسلامية بسمة أساسية هي أنه يسبقها ويسير معها تطبيق سلوكي من القائم بالإتصال للفكرة أو المسألة التي يطلب من الناس أو يتابعوه فيها. فكان الرسول صلى الله عليه وسلم إذا أمر الناس بشيء كان أول الملتزمين به وإذا نهى عن فعل كان أول المنتهين عنه فالنبي أسوة سلوكية يطبق في ذاته ما أمره الله بتبليغه لقومه ليطبقوه ليدلهم على أنه بإمكانهم التطبيق (1).

(1) جابر الطماوي، مرجع سابق، ص72-73.

(2) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1983م، ص507-508.

(1) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص514.

وما كان (ص) يدعو أمته بلسان القول بل بلسان الفعل ولسان الفعل في هذا الحال أجدى فإنه لا يصح أن تكون الدعوة إلى التقشف آتية ممن يرفل في الحرير إذ تكون حالة متناقضة لمقاله فلا يسمع له قول ولا تقبل من كلام⁽²⁾.

وقد حث القرآن الكريم على تطابق قول القائل مع فعله فجاء محذراً سبحانه وتعالى من أن يأتي السلوك مناقضاً للقول فقال جلا وعلا: چ گ گ گ ن ن ن ن ن ⁽³⁾.

أما النظم الوضعية فإنها تفتقد إلى هذا الخلق والقدرات التي تفتقرن القول بالعمل ولذلك يعتقد الأمريكيون أن قادتهم السياسيين والدينيين والاقتصاديين هم سبب إخفاقهم وتخلقهم خلقياً ويرون أن الصحفيين أكثر سوءاً من غيرهم ويعتقد "1/7" من الأمريكيين أنه لا يوجد قائد مثالي أو قدوة في المجتمع⁽⁴⁾. بما أن سر نجاح أي دعوة أو عقيدة فلسفية تكون في مدى قدرة صاحبها أو أصحابها على الالتزام بما يدعون إليه سلوكاً وخلقاً قبل أن يطالبوا الآخرين بتطبيقه فإن الأنبياء والرسول كانوا رجالاً كاملين ولذلك أخذهم أصحابهم قدوة حسنة وأصبح الإقتداء بهم من مميزات الأتباع، والرسول صلى الله عليه وسلم كان القدوة الحسنة لأنه كان على خلق عظيم كما وصفه ربه جل شأنه: چ گ گ گ ن ن ن ⁽⁵⁾ لذا أمرنا الله سبحانه وتعالى بالإقتداء به وأتباع نهجه وسننه في قوله سبحانه وتعالى: چ

ي ي ي ي ي ⁽¹⁾ چ

والمتمأمل في سيرته (ص) وفي سيرة أصحابه رضوان الله عليهم يجد أن رسول الله كان يتصف منذ صغره بالصفات الحميدة ويتخلق بالأخلاق الكريمة وعلى رأسها الصدق والأمانة، فما كان يعرف في أوساط قومه إلا بالصدق الأمين⁽²⁾. ومن كان مفطوراً على الأخلاق السامية يأبى عليه طبعه الحر الكريم أن يستعمل أساليب الكذب والغش والخداع والدجل للناس وأن يكون لأخلاقياً في أقواله وأفعاله.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) سورة الصف الآيات (2-3).

(4) جابر الطماوي، مرجع سابق، ص73.

(5) سورة القلم الآية (4).

(1) سورة الأحزاب الآية (21).

(2) أحمد بن عبدالعزيز بن قاسم الحداد، أخلاق النبي (ص) في القرآن والسنة، ج1، ط2، بيروت، دار الغرب الإسلامي، 1419هـ/1999م، ص412.

وقد نهج الصحابة الكرام رضوان الله عليهم وقادة المسلمين منهج رسول الله (ص) فتمسكوا ما هو طيب وابتعدوا عن كل ما هو خبيث من قول أو عمل فكانوا قدوة نجم عنها توسيع دائرة الأتباع فإزداد عدد المعتنقين لهذا الدين⁽³⁾.

ومن هنا نرى أن النماذج البشرية التي يتطابق قولها مع فعلها تعد قدوات حسنة تساعد في نجاح عملية الإتصال وتساعد على سرعة الإقتناع وحدوث التأثير.

ون ثم لزم على رجال العلاقات العامة المعاصرين ومن يتعاملون مع الناس من مؤسسات ومنظمات وأفراد أن يضعوا هذه الحقيقة نصب أعينهم حتى لا يأتي السلوك مناقضاً للقول كما أخبر الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَعْمَلُونَ﴾⁽⁴⁾.

والسبب في ذلك أن الكلمة عمرها قصير في القول أما السلوك فأمره طويل والكلمة لا تستغرق من قائلها وقتاً طويلاً ولكنها حتى قيلت أنتظر المستمع أن يراها تتجسد فعلاً وسلوكاً له صدق القائل وما لم تتحول الكلمة سلوكاً واقعياً فقد المتحدث ثقة المستمع واحترامه⁽⁵⁾.

إذن فنجاح رجل العلاقات العامة مرهون بسلوكه الطيب لأنه القدوة لمن يدعوه والمثل الحي للمؤسسة في أنظاره فليكن المثل الطيب للاستمساك بما يدعوهم إليه من قيم وفضائل، أما إذا كانت الممارسات اليومية التي يقوم بها رجال العلاقات العامة مخالفة لأقوالهم وأفعالهم التي ينادون بها أدى إلى فقد ثقة الناس في دعوتهم وفي المؤسسات التي ينتمون إليها وأسأوا إلى العاملين بها والمنتسبين إليها.

ويرى الباحث أن هذا المبدأ الذي ارتكزت عليه العلاقات العامة من الأسس التي تجعل حياة المجتمع الإسلامي مجتمعاً قوياً متماسكاً، متميز الشخصية لا مكان للخلافات ولا للتفرقة المؤدية إلى الزلة والمهانة كما أن هذا المبدأ الأخلاقي يعد من العوامل الفعالة التي ساعدت على نشر رسالة الإسلام والإقتناع بفحواها بعكس ما يميل إليه بعض العاملين في مجال العلاقات العامة وغيرها في كثير من النظم

(3) جابر الطماوي، المرجع السابق، ص74.

(4) سورة البقرة الآية (44).

(5) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص508.

الوضعية التي ترفض ارتباط الإنسان بالضوابط الأخلاقية والدينية ولم يبق عندهم من الأخلاق إلا ما تأمرهم به نصحهم الدنيوية.

2. احترام حق الجمهور في الحصول على المعلومات:

لقد حظي الجمهور بإهتمام كبير من جانب الإسلام فيما يتعلق بإيداء الرأي والحصول على المعلومات التي تهمهم وكان الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته لا يضمنون على الجمهور بالإعلام والشرح والتفسير لكافة القضايا التي تشكل آرائهم على أساس سليم وهو ما يتفق تماماً مع أخلاقيات العلاقات العامة التي تقوم على أساس احترام الذات الإنسانية والإعتراف لكل فرد بحقه في أن يبدي رأيه وحقه في إعطائه أكبر قدر من المعلومات بعطس العلاقات العامة في النظم الوضعية التي تتسابق للطبقات العليا دون عامة الناس⁽¹⁾.

ولقد نصر الدستور الإسلامي للمسلمين وهو القرآن الكريم على احترام الرأي أياً كان قائله عملاً بمبدأ الشورى قال تعالى: ﴿... قَدْ قَفَّ...﴾⁽²⁾. وأبلغ دليل على الأخذ بمبدأ الشورى واحترام الرأي الآخر ما طبقه الرسول (ص) في كثير من الوقائع والأحداث التي زخرت بها كتب السيرة والتاريخ كما كان الخلفاء الراشدين يعنون عناية شديدة بمعرفة آراء الرعية واتجاهات الرأي فيها فلا يبرمون أمراً من الأمور حتى يعرضوه على المسلمين على مبدأ الاستفتاء العام⁽¹⁾.

وكما احترم الإسلام حق الجمهور في أن يشارك بآرائه وأفكاره كذلك احترم حقه في إمداده بمعلومات وعدم حجبها فقد أعلم النبي (ص) أصحابه بالخطط والسياسات قبل تنفيذها وأوجد قناة اتصال دائمة ينقل من خلالها المعلومات التي يريد الناس أن يعلموا، وأعلم صلى الله عليه وسلم أصحابه بهجرته إلى المدينة وهياً النفوس المؤمنة لها.

وأعلم كذلك بعد صلح الحديبية بخطته التي يهدف بتنفيذها إلى الخروج بالدعوة إلى العالم الواسع إنطلاقاً بها نحو العالمية وذلك تهيئةً لأتباعه حتى يتجهزوا للقيام معه على تنفيذ الخطة وتحمل ثباتها دون أن يكون في ذلك مفاجئة لهم⁽¹⁾.

(1) جابر الطماوي، مرجع سابق، ص75.

(2) سورة آل عمران الآية (159).

(1) جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية، مرجع سابق، ص75.

(1) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص508.

لم يكن إمداد الجمهور بالمعلومات في الأمور الدقيقة فقط بل وفي كل ما يسألون عنه مهما بلغت بساطة الموضوع ويصور لنا الحديث التالي مدى اهتمام الرسول صلى الله عليه وسلم بالجمهور واحترامه وكيف كان يعيب الصحابة ويلومهم حين يبدون أقل نوع من عدم احترام السائل وعدم الاهتمام بحقه في تكوين رأيه وعن جابر رضي الله عنه قال: جاء رجل إلى الرسول صلى الله عليه وسلم وقال يا رسول الله ثيابنا في الجنة ننسجها بأيدينا؟ فضحك القوم: وقال رسول (ص) بم تضحكون من جاهل يسأل عالماً لا يا أعرابي ولكنها تتشقق عنها ثمار الجنة⁽²⁾.

فعلى الرغم من بساطة السؤال وبساطته إلا أن الرسول (ص) لم ينتقص من قدر السائل بل أعطاه من الاهتمام والتقدير ما يجذبه إلى السؤال والبحث ويشجعه على المراجعة بثقة وثبات دون خوف أو حياء وبذلك يكون الرسول (ص) قد وضع الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار والإعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها وإمدادها بالمعلومات وهو ما تقوم عليه العلاقات العامة الحديثة.

والرأي العام مكانته في السلم والحرب وأوضح الأمثلة على ذلك ما كان النبي صلى الله عليه وسلم يفعله في غزواته، وقد اهتدى بالفطرة إلى أن أخبار المعارك ونتائج الحروب أمور يتعلق الناس بها ويحرصون على معرفتها وفي ندرة المعلومات عنها يفسح المجال لظهور الشائعات وسريانها ولذلك كان النبي (ص) يعمد إلى إذاعة البيانات على الناس متضمنة أخبار ونتائج المعركة وهو يعلم مدى تأثيرها عليهم. وهكذا يطبق النبي (ص) أخلاقيات الإسلام التي تفرض احترام الناس وإعلامهم بالحقائق والمعلومات في السلم والحرب حماية لأرائهم من التشكل على أساس خاطئ⁽¹⁾.

وقد تلاقى النبي في ذلك مع أسس العلاقات العامة الحديثة "فمن الأركان التي يقوم عليها مفهوم العلاقات العامة إعطاء الجمهور أكبر قدر ممكن من المعلومات"⁽²⁾.

(2) أحمد بن حنبل، المسند، ج2، بيروت، المكتب الإسلامي للطباعة والنشر، 1983م، ص224-225. جابر الطماوي، المرجع أعلاه، ص76.

(1) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص508-509.

(2) محمود يوسف، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص9.

3. إحترام حق الجمهور في إبداء رأيه:

كما يقتضي إحترام الجمهور إمداده بالمعلومات ليشكل الرأي العام على أساس سليم فإن هذا الإحترام يقتضي كذلك أن يتاح لهذا الجمهور دون تفریق أو تمييز استعمال قنوات إتصال صاعدة تحمل إلى القائمين بالإتصال مختلف الآراء والإتجاهات التي تجعل للجمهور دوراً بلزماً في صناعة السياسات والتعبير عن رضاه وعدم رضاه إزاء مختلف القضايا التي تفرض نفسها على ساحة المجتمع.

وقد علّم صاحب الدعوة محمد (ص) الناس أن إبداء الرأي ليس حكراً على فئة دون أخرى فالقادة أمثال أبي بكر وعمر بن الخطاب وسعد بن عباد وسعد بن معاذ يتكلمون ولكن ليس معنى ذلك أن يمنع غيرهم من فرصة التعبير عن ذاته فالقادة جميعهم ينصتون مع النبي لرجل عادي هو المقداد بن عمرو ليتحدث بما يجول في خاطره ولم يكن المقداد غير رجل عادي تبناه في الجاهلية الأسود بن عبد يغوث فصار يدعى المقداد بن الأسود إلى أن نسخ التنبى في الإسلام فنسب لأبيه عمرو بن سعد⁽¹⁾.

وطلب النبي من أصحابه أن ينقلوا له صورة الرأي العام ليعرف حاجاته ومطالبه ومظالمه وشكاياته (أبلغوا عني حاجة من لا يستطيع إبلاغها إلى). وأتاح النبي لكل فرد الحق في استخدام قناة الإتصال ما دام يعني آداب الإسلام في استخدامها فلا يستخدمها ما دام غيره شالاً لها وقد لقن النبي أصحابه هذه الأخلاقيات العالية "فكان لا يقطع على أحد حديثه" وما وضع أحد أذنه في فمه إلا استمر صاغياً له حتى يفرغ من حديثه ويذهب وإذا تكلم عنده أحد أنصتوا له حتى يفرغ من حديثه فلا يقطع بعضهم على بعض حديثه⁽²⁾.

4. البعد عن الإشاعات المغرضة وكتابة التقارير غير الصحيحة:

إن الهدف الرئيسي للإعلام هو كسب ثقة الجمهور وذلك عن طريق نشر المعلومات الصادقة وتكمن الحقيقة في مفهوم العلاقات العامة في كونها لا تخفي شيئاً من المعلومات إلا ما يجوز إفشاؤه وهكذا يستطيع الفرد على ضوء المعلومات

(1) خالد محمد خالد، رجال حول الرسول (ص)، ط1، القاهرة، دار المقطم للنشر والتوزيع، 1994م، ص144.

(2) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص410.

أن يكون رأياً عاماً صريحاً وناقضاً وحكيماً بشأن من الشئون التي تهمة في علاقته بالمؤسسة التي تقوم بنشاط العلاقات العامة⁽³⁾.

وبناء على ما سبق فغن احترام وتقدير الجمهور يوجب أن تكون المعلومات التي يتعرض لها صادقة وأن يكون مصدرها متأكداً من صحتها وصدقها، ومن مواصفات الخبر وفقاً للمفهوم الإسلامي أن يكون صادقاً قد تيقن راويه من صدقه⁽⁴⁾.
قال الله تعالى: ﴿... يٰٓاَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْبَلُوا الْخَبْرَ مِنْ بَيْنِ أَيْدِيكُمْ أَنْ يَخْبَرَ أَوْ يَكْتُمُوا عَلَيْكُمْ وَأَنْ تَتَّخِذُوا الْخَبْرَ الْكَاذِبَ سُلْطَةً وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُوذِىْ مِنَ اللَّهِ عَذَابًا عَظِيمًا﴾⁽⁵⁾ أي بخبر صدق حق يقين.

وقد إهتدى النبي (ص) بفطرته إلى ضرورة استقاء الخبر من أكثر من مصدر واحد أمعاناً في التأكيد ليقينه أن الخبر الكاذب يؤدي إلى تبلور رأي عام غير سليم ويوقع الناس في البلبلة ويقود إلى تصرفات خاطئة مترتبة على مقدمات غير سليمة.

فبعد حادثة تاريخية استهدفت تزوير الحقيقة وتزييفها نزلت هذه الآية المباركة: ﴿ذٰلِكَ الَّذِي يُبَدِّلُ نَزْلَ الْاٰيٰتِ لِقَوْمٍ اَعْمٰى﴾⁽¹⁾. فالمراد من التبيين الأناة وعدم العجلة والتبصر في الخبر الوارد حتى يتضح. ومدلول الآية عام وهو يتضمن مبدأ التمحيص والتثبت من خبر الفاسق، فأما الصالح فيؤخذ بخبره لأن هذا هو الأصل في الجماعة المؤمنة وخبر الفاسق استثناء أما الشك المطلق في جميع المصادر وفي جميع الأخبار فهو مخالف لأصل الثقة المفروضة بين الجماعة المؤمنة ومعطل لسيرة الحياة وتنظيمها في الجماعة⁽²⁾.

وقد ذكر المفسرون أن هذه الآية "نزلت في الوليد بن عقبة بن أبي معيط حين بعثه رسول الله (ص) على صدقات بني المصطلق فخرجوا يتلقونه فرحاً به وكانت بينهم عداوة في الجاهلية فظن أنهم هموا بقتله فرجع إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم وقال: أن بني المصطلق قد جمعت لك لتقاتلك، وزاد قتادة أنهم ارتدوا على الإسلام فغضب رسول الله (ص) وبعث خالد بن الوليد رضي الله عنه وأمره أن يتثبت ولا يعجل فانطلق حتى أتاهم ليلاً فبعث عيونهم فلما أصبحوا أتاهم خالدًا

(3) جابر الطماوي، مرجع سابق، ص 77.

(4) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص 510.

(5) سورة النمل الآية (22).

(1) سورة الحجرات الآية (6).

(2) سيد قطب، في ظلال القرآن، الجزء الثالث والعشرون والمجلد السابع، ط 5، بيروت، دار أحياء التراث العربي، 1967م، ص 133.

چ چ چ چ چ چ (2). وقوله سبحانه وتعالى: چ ...
ى ي ي ي ي ي (3).

وأن المتتبع لمنهج النبي (ص) يجد أساس الأوامر والنواهي هي جلب مصلحة الناس ودفع المضرة عنهم إلى جانب ما فيها من روابط إجتماعية وتنمية الصلات الإنسانية بين الناس. وتحقيق المنافع بينهم، وفي الحديث الشريف فقد قال الرسول (ص): (من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة، ومن ستر مسلماً ستره الله في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه..). (4)

ولقد حث النبي (ص) على قضاء حوائج الناس وشجع على ذلك بقوله (أن لله عبادةً أختصهم بقضاء حوائج الناس حبيبهم للخير وحبب الخير إليهم أولئك الآمون من عذاب الله) (5). وقضاء حوائج الناس بهذا الإيمان من أسمى العبادات وليس معنى الحث على قضاء حوائج الناس أن يخالف الرئيس القوانين والقرارات لتنفيذها وإنما قضى حوائج الناس مادامت تسمح بها القوانين والقرارات فإذا لم تسمح بها يكون الإعتذار اللطيف لصحاب الحاجة وإرشاده إلى الطريق الصحيح لقضاء حاجاته (6).

وكان الرسول (ص) وخلفاؤه يقصدون لعلاج مشاكل الجماهير أولاً بأول، وفي صراحة وصدق دون مجاملة أو تعنيم أو إنقاص لحقوق الناس، ولقد أدرك الرسول (ص) والخلفاء بفطنتهم ضرورة أن تكون الإدارة منفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم ولقضاياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويق أو تباطؤ، فطالبوا في رسائلهم الموجهة إلى العمال والولاة بأن يخرجوا للناس وبأن يفتحوا أبوابهم لقضاء حوائجهم وأن يشاركوهم في الأمر وأن يتفقدوهم بشكل منتظم، ولعلمهم أدركوا مسبقاً تلك الأمراض البيروقراطية التي تفشت في عصرنا الحاضر لميل

(2) سورة البقرة الآية (148).

(3) سورة المائدة الآية (2).

(4) رواه مسلم، محي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف النووي، مرجع سابق، ص100.

(5) تمام محمد الرازي، الفوائد، ج2، الرياضة، مكتبة الرشد، 1412هـ، ص213. أسامة عثمان، مرجع سابق، ص259.

(6) عباس حسن الحسيني، دستور المهن في الإسلام، القاهرة، مكتبة الأسرة العامة للكتاب، 2005م، ص280.

المبحث الثالث

سمات وخصائص القائم بالاتصال في العلاقات

تناول الباحث فيما سبق السمات والخصائص العامة للقائم بالاتصال في العلاقات فتعرض الباحث لإبراز السمات الشخصية والمهارات (الفنية) والعملية لمن يعمل في هذه المهنة.

وفي هذا المبحث تناول الأضواء الإسلامية على هذه السمات والخصائص بإعتبار أن القائم بالاتصال المسلم له سمات وخصائص ينبغي أن تميزه على غيره من أصحاب الديانات السماوية الأخرى، وهي خصائص مستمدة من كتاب الله وسنة رسوله (ص)، ويقصد الباحث بالقائم بالاتصال من منظور إسلامي كب من عكس بأفعاله وجسد بتصرفاته خلقاً من أخلاق الإسلام أو مبدأ من مبادئه ممثلاً لأوامر الله سبحانه وتعالى ومنتهاً عن نواهيه.

ويعرض الباحث فيما يلي بعضاً من هذه الخصائص التي تميز القائم بالاتصال في العلاقات العامة من منظور إسلامي.

أولاً : السمات والخصائص الإيمانية:

وهي تلك الخصائص والصفات التي تتعلق بإيمانيات القائم بالاتصال ودرجة قناعته بما يدعو إليه، وتتمثل في الآتي:

1. الإيمان بالله وبالهدف الذي يسعى إليه:

تنجح الفكرة إذ قوى الإيمان بها، فلن يتأتى نجاح في أي عمل لأي إنسان وهو غير مؤمن بهدفه الذي يسعى لتحقيقه.

فالإيمان هو الذي يجعل الإنسان يتحمل الصعاب ويواجهها، وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم مثلاً أعلى في قوة الإيمان بالله والثقة به، وإن الله اختاره وأئتمنه على تبليغ كلمته للناس وتوصيل منهجه إلى الخلق كافة⁽¹⁾.

ويمثل إبلاغ كلمة الله إلى الناس هدفاً أمام النبي أخذ نفسه بالعمل على تحقيقه مهما كلفه ذلك من تضحيات. ويحفل تاريخ الدعوة الإسلامية بعدد من الأمثلة التي تزيد هذه النقطة وضوحاً، يبدو أحدها يوم حاول قومه إغراءه بكل صنوف المغريات فأبى النبي صلى الله عليه وسلم وهم ينطلقن معه وتدرجون من نقطة إغراء واستمالة إلى غيرها قائلين له "إن كنت بما جئت به من هذا الأمر مالا جمعنا لك من أموالنا حتى تكون أكثرنا مالا، وإن كنت تريد شرفاً سودناك علينا لا نقطع أمراً دونك، وإن كنت تريد ملكاً ملكناك علينا"⁽¹⁾، فلا يعبأ النبي صلى الله عليه وسلم بكل هذه المغريات فليس له طلب غير إبلاغ كلمة الله وإظهار أمره⁽²⁾.

ونلاحظ هنا أن القائم بالاتصال يزيد ويرفع من قابليته للتصديق عند المتلقي من خلال ما يعكسه من إيمان بفكرته وبهدفه الذي يسعى لتحقيقه، فكلما كان إيمانه قوياً كان إقناعه للناس بدرجة كبيرة، وبالتالي يضمن نجاح فكرته وانتشار دعوته.

ولو أدرك المتلقي إهتزاز القائم بالاتصال وتغير موقفه من فكرته وهدفه لما اقتنع برسالته وكلامه. وهكذا علّم النبي القائمين بالاتصال وأصحاب الأفكار أن إيمانهم بهدفهم أولى خطوات النجاح، فلايمان يحرك الجبال (Faith moves mountains)⁽³⁾.

(1) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص416.

(1) أبو بكر الجزائري، هذا الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم يا محب، ط1، القاهرة، مكتبة الصفا، 1423هـ/2002م، ص83.

(2) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص462.

(3) المرجع نفسه، ص463-464.

الإسلامي، وهذا مما يؤثر في المخاطب وعملية ذلك على قبول قوله وإحترامه إلا إذا عمى القلب قد بلغ منه مبلغاً عظيماً⁽⁵⁾.

وبذلك ترتفع النظرية الإعلامية بالفرد المسلم إلى درجة التمثيل الحي للمبادئ الإسلامية أي أن يصبح سلوكه مطابقاً لقوله⁽⁶⁾.

أما رجل الإعلام غير المسلم يصدق ويحرص على الصدق إذا خدم الصدق نصيحته، ولكن خلقه الغالب هو "الغاية تبرر الوسيلة"، فالصدق عنده سياسة، أي مصلحة ونفعية، فالمصلحة تحدد خلقه وتتحكم فيه⁽⁷⁾.

3. الصبر والقدرة على التحمل:

الصبر من الفضائل الخلقية، وهو النفحة الروحية التي يعتصم بها المؤمن فتخفف من بأسائه وتدخل إلى قلبه السكينة والإطمئنان، وتكون بلسماً لجراحاته التي يتألم منها.

فالصابر يتلقى المكاره بالقبول ويراهما من عند الله، وعند التأمل نرى العناية الإلهية تسوق إلينا الشدائد بحكمة عالية، والجاهل هو الذي يضجر ويحزن ويكتئب، أما العاقل فيلتمس وجوه الخير فيما يبنتليه الله به من الشدائد، ولولا الصبر لانهارت نفس الإنسان من البلايا التي ينزل به ولأصبح عاجزاً عن السير في ركب الحياة⁽¹⁾.

لقد اهتم الإسلام بفضيلة الصبر اهتماماً كبيراً، فقد حفلت آيات كثيرة من القرآن الكريم المكية والمدنية بالمعاني التي تحث المؤمنين على الصبر وتؤكد تحلي الدعاء بالصبر والمثابرة، وأن الأنبياء السابقين صادفوا من العقبات والصعاب ما لا يمكن تحمله لولا أن الصبر كان سلاحهم، قال تعالى: ج

(5) تيسير محجوب الفتياني، مرجع سابق، ص 155-156.

(6) مد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 46.

(7) تيسير محجوب الفتياني، مرجع سابق، ص 155-156.

(1) أحلام عبدالله الشيخ علي، التربية بالموعظة من خلال وعظ لقمان لابنه في سورة لقمان، بحث تكميلي، ماجستير غير منشور، جامعة النيلين، كلية التربية، قسم أصول التربية، 2006م، ص 59-60.

الفضائل تصنع الرجال وتنهض بالأمم وتصل بها إلى أبعد الغايات من العلم والعمل، وترقى بها إلى الذرة في الصناعة والزراعة والتجارة وسائر شؤون العمران⁽⁶⁾.
لقد كان النبي صلى الله عليه وسلم في الصبر والتحمل أسوةً حسنةً، فصبر على أذى مشركي مكة الذين نالوه وأصحابه بصنوف الأذى والتعذيب ثلاث عشرة سنة، وأخرجوا المسلمين من مكة إلى الحبشة مرتين، وقاطعواهم إقتصادياً واجتماعياً، ولم يصل اليأس إلى قلب النبي أبداً، وما يئس يوم رأى شبه إجماع من المشركين على عداوته، وما يئس يوم ذهب إلى الطائف فأغروا به سفهاءهم وأدموه⁽⁷⁾. يقول ابن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه: (كأنني أنظر إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم يحكي نبياً من الأنبياء صلوات الله وسلامه عليهم، ضربه قومه فأدموه، وهو يمسح الدم على وجهه وهو يقول اللهم أغفر لقومي فإنهم لا يعلمون)⁽¹⁾، فضرب لأصحابه المثل الأعلى في الصبر والتحمل وعدم تعجل النتائج، وكان صلى الله عليه وسلم كلما أشدت الإيذاء له بالقول أو الفعل استعان بالصبر وطول البال وتزود من سيرة الأنبياء السابقين بالعبارة والعظة وضرورة التأسي بهم في صبرهم $\text{چ} \text{و} \text{و}$
 چ ⁽²⁾.

وصبر النبي على أذى المنافقين، ففي المدينة تشكلت جبهة للمعارضة من نوع شاذ غريب تُعرف بالمنافقين، وهم أناس لم يتوفر لديهم الجرأة لكي يخرجوا إلى العلانية فانضموا إلى الإسلام يغررض تقويضه من الداخل، وكان على رأسهم عبدالله بن أبي بن سلول.

ويوم جاء ابنه عبدالله إلى النبي قائلاً له: يا رسول الله إن كنت تريد قتل أبي فمرني لأحمل إليك رأسه فإنني لا تطاوعني نفسي أن أنظر إلى قاتل أبي يمشي في الناس، وعندئذ قال النبي ما يؤكد صبره وحسن معاملته للناس: (بل نترفق به ونحسن معاملته ما دام فينا)⁽³⁾.

(6) تيسير محجوب الفتنياني، مرجع سابق، ص 155.

(7) محمود سويف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص 466-467.

(1) متفق عليه، محي الدين أبي زكريا بن شرف النووي، مرجع سابق، ص 27.

(2) سورة الأنعام، الآية (34).

(3) محمود سويف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص 467.

وعند تقسيم فيء هوازن قام ذو الخويصرة من بني تميم للنبي: أعدل، فإن هذه القسمة ما أريد بها وجه الله، حلم عليه صلى الله عليه وسلم وقال له: (ويحك فمن يعدل إن لم أعدل) ولم ينتقم ولم يأذن لأحد من أصحابه بذلك⁽⁴⁾.

وتمثل ساعتها أمام النبي موسى عليه السلام مثلاً على الصبر والمثابرة فقال صلى الله عليه وسلم: (يرحم الله تعالى موسى لقد أُوذي بأكثر من هذا فصبر)⁽⁵⁾.

وعلم النبي الدعوة من أصحابه أن يصبروا على الناس في دعوتهم إلى الإسلام وفي تغيير عاداتهم التي ألفوها، فعندما اعتنق الطفيل بن عمرو الدوسي الإسلام وعاد إلى قومه يدعوهم إلى الإسلام وبدأ بأهل بيته، وبعد أن فرغ منهم انتقل إلى عشيرته، ثم إلى أهل دوس جميعاً، فلم يُسلم منهم سوى أب هريرة رضي الله عنه، وراحوا يخذلونه وينأون عنه حتى نفذ صبره معهم، فعاد لرسول الله صلى الله عليه وسلم يشكو إليه ويتزود بتعاليمه بعد أن غلب عليه اليأس من قومه الذين استشرى فيهم الزنا وشاع بينهم التعامل بالربا، فقال للرسول: (يا رسول الله غلبني على دوس الزنا والربا فادع الله أن يهلك دوساً)، عندئذ يفهمه النبي أن صبر الداعية على الناس في تغيير عاداتهم المتأصلة فيهم عامل من عوامل نجاحه، فعلى القائم بالإتصال ألا يتوقع أن يتخلى الناس عن عاداتهم وألف حياتهم التي تمكنت منهم بمجرد أول كلام له، فعليه التحلي بالصبر وعدم تعجل النتائج، ودعا إليهم النبي صلى الله عليه وسلم بقوله: (اللهم أهد دوساً وآت بهم مسلمين)، وقال له صلى الله عليه وسلم: (أرجع إلى قومك فأدعهم وأرفق بهم)، فانصرف الطفيل وراح يدعوهم إلى الإسلام في أناة ورفق كما أوصاه النبي.

وبعد فتح خيبر أقبل الطفيل على النبي في موكب ينتظم ثمانين أسرة من دوس جاءوا مسلمين⁽¹⁾. وهكذا يتبين لنا حرص النبي ودعاته كناشرين للدعوة على التحلي بالصبر والمثابرة حتى بلغت كلمة إلى الآفاق⁽²⁾.

ويرى الباحث أن الصبر من الخصال العظيمة التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة المسلم وهو يؤدي في هذه المهنة الهامة التي تتطلب نوعاً من

(4) أبو بكر الجزائري، هذا الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم يا محب، مرجع سابق، ص428-429.

(5) متفق عليه، محي الدين أبي زكريا بن شرف النووي، مرجع سابق، ص29.

(1) خالد محمد خالد، رجال حول الرسول، ط1، القاهرة، دار المقطم للنشر والتوزيع، 1994م، ص604-605.

(2) محمود سويف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص468.

انتهى أمر الصلح أمر عليه الصلاة والسلام أصحابه أن يخلقوا رؤوسهم وينحروا الهدى ليتحللوا من عمرتهم، فاحتلم المسلمون من ذلك هماً عظيماً حتى أنهم لم يبادروا بالإمتثال، فدخل صلى الله عليه وسلم على أم المؤمنين أم سلمة رضي الله عنها وقال لها: هلك المسلمون، أمرتهم فلم يمتثلوا، فقالت: يا رسول الله أعذرهم فقد حملت نفسك أمراً عظيماً في الصلح، ورجع المسلمون من غير فتح لذلك مكروبون، ولكن أخرج يا رسول الله وابدأهم بما تريد فإذا فعلت اتبعوك، فتقدم النبي صلى الله عليه وسلم على هديه فنحره ودعا الحلاق فحلق رأسه، فلما رآه المسلمون توثبوا على الهدى فنحروه وحلقوا⁽¹⁾.

فالرسول صلى الله عليه وسلم كان القدوة الحسنة لأصحابه لأنه كان على خلق عظيم كما وصفه القرآن في قوله تعالى: **جَنَّ كُ س س جَّ (2)**، وكما وصفته السيدة عائشة رضي الله عنها (كان خلقه القرآن)، وتجسدت فيه صفات الصدق والصبر على الدعوة وحسن العشرة والمعاملة لمن يلقاهم.

وقد نهج أصحابه المخلصون نهجه فكانوا قدوة حسنة لغيرهم نجم عنها توسيع نطاق المعتنقين للإسلام إيماناً منهم بصدق نوايا هؤلاء الأصحاب المخلصين ونقاء سريرتهم ورجاحة عقولهم⁽³⁾.

ولقد عُي رجال الإعلام في الوقت الحاضر باستخدام القدوة الحسنة كوسيلة من وسائل الإعلام تغني في ذاتها عن بذل جهود إعلامية كثيرة لترويج دعوة أو نشر فكرة أو الإعلان عن سياسة جديدة أو سلعة، وذلك لأن الجماهير تتوق لتقليد القدوة الحسنة. ويكفي أن نشير إلى أن المعلنين ورجال التسويق والتجارة واليوم يجذبون الناس إلى سلعهم ومنتجاتهم عن طريق الإعلان بان أحداً من المشاهير أو العظماء يستخدم تلك السلعة أو يفضلها على غيرها من السلع.

من هنا نر أن العلاقات العامة تنجح إذا استخدمت القدوة الحسنة كوسيلة إعلانية، وكلما كان العاملون في أي منظمة ومؤسسة يقتربون إلى القدوة الحسنة

(1) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص253.

(2) سورة الفلم، الآية (4).

(3) تيسير محبوب الفتياي، رجل الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص67.

والى المثالية في سلوكهم وأدائهم كانوا بذلك مؤثرون في الجماهير التي ترتبط بالمؤسسة تأثيرات إيجابية كبيرة⁽⁴⁾.

ثانياً: السمات والخصائص الشخصية:

لابد للشخصية المتميزة في العلاقات العامة أن تتوافر فيها الصفات التالية: الجاذبية، الإحساس العام، حب الإستطلاع، الكياسة والإتزان، الاهتمام بالآخرين، الموضوعية، الحماس، الاستمالة، الاستقامة، الخيال الخصب، الشجاعة والنشاط⁽¹⁾.
ويضيف الباحث إلى هذه الصفات قوة الشخصية والثقة بالنفس باعتبارهما أيضاً من الصفات الهامة في شخصية رجل العلاقات العامة.

1. قوة الشخصية:

فالأفراد يختلفون طبقاً لما يتحاطى به الواحد منهم من قوة الشخصية أو ضعفها، ذلك أن التأثير في الناس قلماً تُحدثه الشخصية الضعيفة. لذلك فلا بد للعامل في ميدان العلاقات العامة أن يكون من ذوي الشخصيات المؤثرة حتى يكون عمله مؤثراً⁽²⁾.

ولقد كان صلى الله عليه وسلم صاحب شخصية قوية فذة قال تعالى: **چا ك ا ك ك چا⁽³⁾**، ولقد شهد له الصحابة بذلك فقد قال علي كرم الله وجهه (من رآه بديهة هابه)⁽⁴⁾.

وكان أوقر الناس في مجلسه، وكان صحابته لا يستطيعون إمعان النظر فيه لقوة مهابته ومزيد وقاره صلى الله عليه وسلم، يقول عمرو بن العاص رضي الله عنه: (وما كنتُ أطيق أن أملاً عيني منه إجلالاً له، ولو سُئلتُ ما أطقتُ لأنني لم أكن أملاً عيني منه)⁽⁵⁾، وعن أسامة بن شريك قال: (أتيتُ رسول الله صلى الله عليه وسلم وأصحابه حوله كأن على رؤوسهم الطير)⁽⁶⁾.

(4) أحمد إبراهيم أبو سن، مرجع سابق، ص34.

(1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص63-66. وكذلك محمود يوسف، مرجع سابق، ص93.

(2) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص242.

(3) سورة الشرح، الآية (4).

(4) رواه الترمذي في الشمائل، صفى الرحمن المباركفوري، الرحيق المختوم، ط5، جدة، دار القبلة للثقافة الإسلامية، 1410هـ/1990م.

(5) أبو بكر الجزائري، مرجع سابق، ص460.

(6) المرجع نفسه، ص461.

وقد ورد أن "هرقل عظيم الروم بعد أن وصله كتاب النبي صلى الله عليه وسلم يدعو من كان بإلياء من العرب ليسألهم عن النبي صلى الله عليه وسلم، ولقد قدر الله أن يكون فيهم أبو سفيان بن حرب وحينها كان كافراً بالله ومحارباً لرسول الله صلى الله عليه وسلم ولدينه، فلما أتوه دعاهم لمجلسه وحوله عظماء الروم، ولقد سأل أبا سفيان مجموعة من الأسئلة عرف من خلالها حال النبي صلى الله عليه وسلم ولمس قناعاته وحماسته وإخلاصه لدينه ورسالاته فقال: (فإن كان ما تقول حقاً فسيملك موضع قدمي هاتين، وقد كنت أعلم أنه خارج، ولم أكن أظنه أنه منكم، فلو أنني أعلم أنني أخلص إليه لتجشمت لقاءه، ولو كنت عنده لغسلت عن قدميه)، ثم دعا بكتاب رسول الله صلى الله عليه وسلم فقرأه، فلما فرغ من قراءة الكتاب ارتفعت الأصوات عنده كثر اللغط وأمر بنا فأخرجنا، قال: فقلت لأصحابه حين خرجنا لقد أمر أمراً أبي كبشة، إنه ليخافه ملك الأصفى، فما زلت موقناً بأمر رسول الله صلى الله عليه وسلم حتى أدخل الله علي الإسلام⁽¹⁾. وهذا مما يدل على قوة شخصية الرسول صلى الله عليه وسلم ومهابته حتى عند أعدائه.

إن قوة شخصية وجدية رجل العلاقات العامة تتسحب على قضيته ومؤسسته وبرنامجه، سواء كان مع الإدارة العليا، أو جمهور المؤسسة الداخلي، أو الجمهور المستهدف الخارجي مما يكون له أبلغ الأثر في عمله ودوره⁽²⁾.

2. الجاذبية:

تلعب صفة الجاذبية وحسن المظهر دوراً كبيراً في درجة إقناع المتلقي بالفكرة، وتتمثل أهمية هذه الصفة في أنها تُعتبر أحد المداخل الرئيسية للنفس البشرية، وذلك لأن غالبية الناس تأخذهم المظاهر، وعادةً ما يذهبون إليها. ولذلك نجد المولى عز وجل قد تكلف بإعداد أنبيائه ورسله، ولم يبعث نبياً ولا رسولاً إلا وهو أكمل قومه خلقاً وخلقاً⁽³⁾.

(1) صفى الرحمن المباركفوري، مرجع سابق، ص398-400.

(2) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص244.

(3) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص260.

وصفة الجاذبية قد تكون طبيعية في الشخص، وقد يكتسبها من خلال تعامله مع الآخرين، ومن مظاهرها سماحة الوجه، وتناسب القوام، وحسن الهنءام، وهذه الصفة تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الإنطباع المبدئي عن رجل العلاقات العامة⁽⁴⁾.

أ. سماحة الوجه:

إن أول شيء يُنظر إليه عند التعامل مع إنسان آخر هو وجهه، فإن كان الوجه سماحاً بشوشاً فقد حقق العنصر الأول في جذب الناس إليه والإستراحة له. وقد توافر ذلك في رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقد كان أحسن الناس وجهاً، وأحسنهم خلقاً⁽¹⁾. ولقد قال عنه أبو هريرة رضي الله عنه: (ما رأيت شيئاً أحسن من رسول الله صلى الله عليه وسلم كأن الشمس تجري في وجهه)⁽²⁾.

ولقد قال علي كرم وجهه: (كان رسول الله صلى الله عليه وسلم دائم الشر، وسهل الخلق، وما رأيت أحداً أكثر تبسماً من رسول الله صلى الله عليه وسلم)⁽³⁾. وروى أنس بن مالك رضي الله عنه أنه: (خدم النبي صلى الله عليه وسلم عشر سنين فما عبس النبي في وجهه أبداً)⁽⁴⁾.

ويحث رسول الله صلى الله عليه وسلم على فعل المعروف ولو بطلاقة الوجه والبشر والإبتسام فيقول صلى الله عليه وسلم: (لا تحقرن من المعروف شيئاً، ولو أن تلق أخاك بوجه طلق)⁽⁵⁾، أي بوجه بشوش. وقوله صلى الله عليه وسلم أيضاً: (تبسمك في وجه أخيك صدقة)⁽⁶⁾. ومن هنا نجد أن النبي صلى الله عليه وسلم يحث على الابتسام والبشاشة في وجوه الآخرين لما لذلك من أثر بالغ الأهمية في النفوس، وغرس لأواصر الألفة في القلوب.

إن البشاشة في وجه الآخرين تعني الانفتاح عليهم واحترام آدميتهم، فضلاً عن أن صاحبها له أجره على ذلك عند الله سبحانه وتعالى. وإن مجرد الابتسام في

(4) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص26-27.

(1) رواه مسلم في صحيحه في كتاب الفضائل، صفي الرحمن المباركفوري، مرجع سابق، ص542.

(2) رواه الترمذي في صحيحه في كتاب المناقب. ورواه أحمد بن حنبل في مسنده، صفي الرحمن المباركفوري، مرجع سابق، ص542.

(3) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص28.

(4) رزاه مسلم في صحيحه في كتاب الفضائل.

(5) رواه مسلم، محي الدين أبي زكريا يحي بن شرف النووي، رياض الصالحين، مرجع سابق، ص58.

(6) رواه الترمذي في كتاب البر والصلة، باب (26).

وجوه الآخرين والتي لا تكلف شيئاً - لها وزن كبير وأهمية بالغة، لما يترتب عليها من آثار إيجابية⁽⁷⁾، تجعل المتلقي يرتاح ويتقبل كل ما يُقال من القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

فضلاً عن أن الابتسامة تخلق جواً اجتماعياً ملؤه التعاطف والمشاركة والرضا والحب والصدقة والألفة، كما أنها تعبر عن الأدب والذوق وحسن التربية، لذلك ما كان يُرى رسول الله صلى الله عليه وسلم إلا باشاً. فهذه الابتسامة الرقيقة المهذبة هي التي يجب أن يتعودها الدعاة⁽¹⁾، وكذلك رجال الإعلام والعلاقات العامة وغيرهم ممن يتصلون بالناس اتصالاً مباشراً، حيث أنها إشعاع أمل لليأس وراحة للمخزون. ولهذا كان على رجل العلاقات العامة أن يكون دوماً بشوشاً حتى يُقبل الناس عليه ولا يعبس فينفرهم منه.

ولقد جاء عنه صلى الله عليه وسلم أنه قال: (أطلبوا الخير عند حسان الوجوه)⁽²⁾. وقد جاء في هذا المعنى عن الحسن بن عبد الرحمن⁽³⁾:

لقد قال الرسول وقال حقاً وخير القول ما قال الرسول
إذا الحاجات أبدت فاطلبوها إلى من وجهه حسن جميل
ويأمرنا الله -بيحانه وتعالى- بعدم الإعراض عن الناس تكبراً بالوجه، وذلك
على لسان لقمان في وصيته لابنه حيث قال: چ ى ى ى
 چ ⁽⁴⁾.

ومما سبق يتضح أن الإسلام يكره العبوس والتجهم وتصنع الجدية، فالحياة -
مهما امتلأت بالصعوبات والمشقات- فإن الأمل والبشر والابتسام يساعد على تجاوز
العقبات وتخطي الصعاب وإيجاد الحلول للمشكلات⁽⁵⁾.

ب. تناسب القوام:

يمثل تناسب القوام العنصر الثاني في إنجذاب الناس للشخص والإسترخاء له،
حيث يوحي تناسب القوام بعوامل إيجابية في شخصية الفرد. وقد تحقق ذلك لرسول

(7) محمود حمد زقزوق، الإنسان والقيم في التصور الإسلامي، القاهرة، مكتبة الأُسرة، 2004م، ص 246-247.

(1) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 263.

(2) رواه البخاري في التاريخ. ورواه ابن أبي الدنيا في قضاء الحوائج.

(3) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص 28.

(4) سورة لقمان، الآية (18).

(5) محمود حمدي زقزوق، مرجع سابق، ص 248.

كما نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن التكلف في الحديث والتشدد فيه، فقال صلى الله عليه وسلم: (هلك المتتبعون)⁽³⁾ قالها ثلاثاً .

وعن جابر رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (إن من أحبكم إلى وأقربكم مني مجلساً يوم القيامة أحسنكم أخلاقاً، وإن أبغضكم إلي وأبعدكم مني يوم القيامة الثرثارون والمتشدقون والمتفقهون . قالوا: يا رسول الله قد علمنا الثرثارون والمتشدقون، فما المتفقهون؟ قال: المتكبرون)⁽⁴⁾ . و"الثرثار": هو كثير الكلام تكلفاً، و"المتشدد": هو المتطاول على الناس بكلامه، ويتكلم بملء فيه تفاصحاً وتعظيماً لكلامه، و"المتفهب": أصله من "الفهبة" وهو الإمتلاء: وهو الذي يملأ فمه بالكلام، ويتوسع فيه، ويغرب به، تكبراً وارتفاعاً وإظهاراً للفضيلة على غيره⁽⁵⁾ .

ولقد أوتي النبي صلى الله عليه وسلم جوامع الكلم، وخص ببدايع الحكم، وعلم السنة العرب يخاطب كل أمة منها بلسانها ويحاورها بلغتها ويباريها في منزع بلاغتها. ومما اختص به وتفوق فيه فلا يدانيه فيه غيره، ولا يساميه فيه سواه، أنه صلى الله عليه وسلم يتكلم مع كل قوم بلهجتهم وفصاحة لسانهم وبلاغة كلامهم، ويتفوق عليهم⁽⁶⁾ . قالت السيدة عائشة رضي الله عنها: (كان كلام رسول الله صلى الله عليه وسلم كلاماً مفصلاً يفهمه كل من يسمعه)⁽⁷⁾ .

ولقد قال عنه عمه العباس رضي الله عنه: (كان أفصح الثنيتين، إذا تكلم رُوي كالنور يخرج من بين ثناياه)⁽⁸⁾، فصلّى الله عليه وسلم.

د. حسن الهدام:

يتم حسن العناصر المسببة لجذب الناس للشخص الذي يتعامل معهم وقد اهتم الإسلام بذلك وحرص على زينة المسلم وحسن هدامه، حتى وإن كان يقوم

(3) رواه مسلم، محي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف النووي، مرجع سابق، ص 499.

(4) رواه الترمذي، المرجع نفسه، ص 220.

(5) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(6) أبو بكر الجزائري، مرجع سابق، ص 446-447.

(7) رواه أبو داود، محي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف النووي، مرجع سابق، ص 238.

(8) صفي الرحمن المباركفوري، مرجع سابق، ص 543.

كما حث الإسلام على التوسط والإعتدال في اللباس، حتى لا يؤدي بصاحبه إلى التبخر والكبر، قال صلى الله عليه وسلم: (من جر ثوبه خيلاء لم ينظر الله إليه يوم القيامة) وفي رواية (لا ينظر الله يوم القيامة إلى من جر إزاره بطراً)⁽³⁾. وورد عنه صلى الله عليه وسلم قوله: (من لبس ثوب شهرة ألبسه الله يوم القيامة ثوباً مثله، ثم تلهب فيه النار)⁽⁴⁾.

ولكن هذا لا يمنع التجميل باللباس أبداً، ولكن يجب أن يُفرك بين اللباس الجالب لتعالي النفس، واللباس الذي يُتخذ لمجرد التجميل في الحدود المستحسنة عند الناس. وقد كان الرسول صلى الله عليه وسلم يتجمل باللباس وأنواع الثياب، وفي نفس الوقت ينهي عن الفاضح من اللباس والذي لا يليق بالإنسان⁽⁵⁾.

وروي عنه صلى الله عليه وسلم أنه قال: (لا يدخل الجنة من كان في قلبه مثقال ذرة من كبر). فقال رجل: يا رسول الله، الرجل منا يحب أن يكون ثوبه حسناً ونعله حسناً. فقال عليه الصلاة والسلام: إن الله جميل يحب الجمال، الكبر بطر الحق وغمط الناس⁽⁶⁾. "بطر الحق": دفعه ورده على قائله، و"غمط الناس": إحتقارهم.

كما أضاف صلى الله عليه وسلم النظافة والرائحة الجميلة إلى حسن الهندام، فقال صلى الله عليه وسلم: (غسل يوم الجمعة واجب على كل محتلم، وسواك، ويمس من الطيب ما قدر عليه. فقيل: فإن لم يجد الطيب يا رسول الله؟ فقال: ولو من طيب زوجته)⁽⁷⁾. ولقد كلن صلى الله عليه وسلم رجلاً معطراً يحب العطر وهو مميز في ذلك حتى ورد أنه إذا ما خرج عرف الناس ذلك من رائحة عطره الفواحة⁽⁸⁾. قال أنس ما شممت عنبراً قط ولا مسكاً ولا شيئاً أطيّب من ريح أو عرف رسول الله صلى الله عليه وسلم⁽⁹⁾.

ولقد نهى عن دخول المسجد لآكل الثوم والبصل وذلك بقوله: (من أكل ثوماً أو بصلاً فليعتزلنا أو فليعتزل مسجدنا)⁽¹⁾.

(3) متفق عليه، المرجع نفسه، ص265.

(4) رواه أبو داود في كتاب اللباس.

(5) محمد زين الهادي، مرجع سابق، ص63.

(6) رواه مسلم، محي الدين بن زكريا النووي، مرجع سابق، ص216.

(7) رواه مسلم في صحيحه في كتاب الجمعة. ورواه أبو داود في سننه في كتاب الطهارة.

(8) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص262.

(9) صفى الرحمن المباركفوري، الرحيق المختوم، مرجع سابق، ص543.

(1) متفق عليه، محي الدين بن زكريا النووي، مرجع سابق، ص291.

والنظافة لها أهميتها في الإسلام، فهي المدخل الأول للعبادة، فلا بد أن يسبق الصلاة وضوء، وهناك أيضاً التخلل أي تنظيف الأسنان بالسواك، يقول صلى الله عليه وسلم: (تخللوا فإنه نظافة، والنظافة تدعو إلى الإيمان، والإيمان مع صاحبه في الجنة)، وقوله صلى الله عليه وسلم: (السواك مطهرة للفم، مرضاة للرب)⁽²⁾، وقوله أيضاً صلى الله عليه وسلم: (لولا أن أشق على أمتي -أو على الناس- لأمرتهم بالسواك مع كل صلاة) فضلاً عن ضرورة الإهتمام بنظافة الثياب فقال تعالى: **جُذِّ وَ وَ جُ (3)**. ويتسع مفهوم النظافة في الإسلام حتى يشمل كل ما يثمر الجمال⁽⁴⁾. وهكذا فإن للمظهر الحسن وحسن الهيئة والبشاشة والنظافة أثراً كبيراً في جذب إنتباه الجمهور للقائم بالاتصال والاستماع إلى رسالته التي يبثها، وبالتالي يمكن أن تتحقق الأهداف المرجوة من الرسالة المقدمة حسب توافر باقي المكونات الأخرى.

وفي كتاب تاريخ الدعوة "لارنولد يوينسبي" حكاية تبين أثر المظهر في دخول واحد من اليهود، وهو "سعيد بن السحن" في الإسلام، وذلك سنة 1238 هـ عندما دخل المسجد ووجد المسلمين يقفون في صفوف كأنهم الملائكة. وشاهد الخطيب معتلياً المنبر في عباةته السوداء مما جعله يشعر بالرهبة، وهكذا نجد أن مظهر الداعية الخارجي ساعده على إثارة إهتمام هذا الرجل بالدين، ذلك أنه جذبته إلى الإستماع إلى الخطبة، ثم إلى الصلاة، وفي الصلاة أحس كأن الله العلي القدير يتجلى للمسلمين في سجلاتهم وركعاتهم، وأيقن في نفسه أنه لا بد خلق ليكون مسلماً فأسلم⁽⁵⁾.

ولهذا كان على القائم بالاتصال المسلم أن يراعي حسن المظهر، وإذا لم يكن حسن الخلق فلا أقل من أن يجعل نفسه حسن الهندام نظيفاً بهي الطلعة حتى يصل إلى تحقيق هدفه.

3. الإحساس العام:

(2) رواه النسائي وابن خزيمة في صحيحه، المرجع نفسه، ص357.

(3) سورة المدثر، الآية (4).

(4) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص261.

(5) المرجع نفسه، ص263.

لَكَ كُؤُؤُ وَ وُ وُ وُ وُ ... چ (2). فَيَعْلَمُ اللهُ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى الْمُؤْمِنِينَ فِي عَهْدِ رَسُولِ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَمَنْ بَعْدَهُمْ أَنَّهُ فِي حَالَةِ الدَّعْوَةِ إِلَى طَعَامٍ، فَلَا يَصِحُّ أَنْ يَذْهَبَ الْمَدْعُو قَبْلَ الْمِيعَادِ الْمَحْدَدِ أَوْ الْمَعْرُوفِ ضَمْنِيًّا بِوَقْتِ كَبِيرٍ، حَتَّى لَا يَمَكُثَ وَقْتًا كَبِيرًا قَبْلَ نَضْجِ الطَّعَامِ أَوْ تَجْهِيزِهِ، وَأَيْضًا لَا يَمَكُثُ وَقْتًا أَكْبَرَ بَعْدَ تَنَاوُلِ الطَّعَامِ، فِي الْحَالَتَيْنِ عَدَمِ مِرَاعَاةِ لِإِحْسَاسِ صَاحِبِ الْبَيْتِ الَّذِي قَدْ يَضِيقُ بِوُجُودِ الْغَيْرِ عِنْدَهُ لِعَدَمِ مُوَافَقَةِ ظُرُوفِهِ لِذَلِكَ (3).

وورد عنه صلى الله عليه وسلم: أنه كان يقف بالمجاهدين على أبواب المدينة حتى تنتهيأ زوجاتهم للقائهم، فينبغي للمسافر إذا رجع إلى أهله أن لا يدخل عليهم ليلاً حتى لا يرى فيهم ما لا يحبون من سواء المنظر، فقد جاء عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما قال: (نهى النبي صلى الله عليه وسلم أن يطرق الرجل أهله ليلاً) (4)، وعند مسلم (نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن يطرق الرجل أهله ليلاً يتخوفهم أو يلتمس عثراتهم)، وعنده (إذا قدم أحدكم ليلاً فلا يأتين أهله طروقاً حتى تستحت المغيبة وتمتشط الشعثة) (5)، وفي هذا توجه نبوي رفيع يراعي شعور وإحساس الآخرين (الزوجة).

إن على رجل العلاقات العامة أن يراعي شعور وإحساس من هم حوله ومدى رضاهم عن فعله حتى ولو كان يفعل الخير. إن المرء يفعل خيراً إذا أنفق وأعطى المحتاج، ولكنه يفعل خيراً كبيراً يرقى به درجة السبعة الذين يظلمهم الله في ظله يوم لا ظل إلا ظله عندما ينفق سراً فلا يساره ما أنفقت يمينه، وبهذا لا يجرح شعور الأنفق عليه، فقد قال صلى الله عليه وسلم في حديث السبعة الذين يظلمهم الله بظله يوم لا ظل إلا ظله: (... ورجل تصدق بصدقة فأخفاها حتى لا تعلم شماله ما أنفقت يمينه) (1). فيجب على القائم بالاتصال المسلم أن يراعي شعور وإحساس من حوله حتى في أداء الفرائض، فقد روي عنه صلى الله عليه وسلم أنه قال: ثلاثة لا ترتفع صلاتهم فوق رؤوسهم شبراً، رجل أم قوماً وهم له كارهون، وامرأة باتت وزوجها عليها

(2) سورة الأحزاب، الآية (53).

(3) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص33.

(4) متفق عليه، محي الدين أبي ذكريا يحي بن شرف النووي، مرجع سابق، ص313.

(5) رواه البخاري ومسلم في كتاب الإمامة.

(1) متفق عليه، محي الدين أبي ذكريا يحي بن شرف النووي، المصدر أعلاه، ص228.

ساخط، وأخوان متصارمان⁽²⁾. فالإمام يجب أن يراعي إحساس الناس حوله وشعورهم ورأيهم فيه، وحتى في حالة علمه برضاهم عنه ورغبتهم في إمامته لهم، فهو لا بد أن يراعي حالتهم الصحية والنفسية والاجتماعية، فقد يكون منهم الضعيف، ومنهم كبير السن، ومنهم المريض، ومنهم الذي يسعى على رزقه ورزق من يعول⁽³⁾، فيقول صلى الله عليه وسلم: (إذا أحدكم بالناس فليخفف، فإن فيهم الضعيف والكبير وذا الحاجة)⁽⁴⁾.

ولقد ورد عنه صلى الله عليه وسلم بأنه ما سمع صوت بكاء طفل وهو في الصلاة خفف رحمةً ورفقاً بأمه، بل يراعي مشاعر الأطفال وإحساسهم حتى وهو بين يدي ربه تعبداً⁽⁵⁾. فعن عبدالله بن شداد عن أبيه قال: (خرج علينا رسول الله صلى الله عليه وسلم في إحدى صلاتي الظهر والعصر وهو حامل أحد ابنيه الحسن أو الحسين، فتقدم رسول الله صلى الله عليه وسلم فوضعه عند قدمه اليمنى، فسجد رسول الله صلى الله عليه سجدَةً أطالها، قال أبي: فرفعتُ رأسي من بين الناس فإذا رسول الله صلى الله عليه وسلم ساجد وإذا الغلام راكب على ظهره، فعدتُ فسجدتُ، فلما انصرف رسول الله صلى الله عليه وسلم قال الناس: يا رسول الله، لقد سجدت في صلاتك هذه سجدَةً ما كنت تسجدها، أفشيء أمرت به أو كان يُوحى إليك، قال: كل ذلك لم يكن، ولكن ابني ارتحلني فكرهتُ أن أعجله حتى يقضي حاجته)⁽⁶⁾.

أما عن مسألة الكلام وما يتعلق بها، فلا بد للقاء بالاتصال أن يعرف متى يتكلم ومتى يصمت، يتكلم حين يكون لكلامه فائدة ويسكت حين لا تكون هناك فائدة لكلامه، أو عندما يحس أن كلامه سوف يجر عليه سوءاً، فيقول صلى الله عليه وسلم: (من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت)⁽¹⁾.

(2) رواه ابن ماجة في سننه في كتاب الصلاة والسنة فيها. ورواه الترمذي في صحيحه في كتاب الصلاة.

(3) يحيى محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص34.

(4) رواه البخاري في صحيحه في كتاب صلاة الجمعة والإمامة.

(5) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص250.

(6) ورد في المستدرک علی الصحیحین، ج3، ص181.

(1) متفق عليه، محي الدين أبي ذكريا يحيى بن شرف النووي، المصدر أعلاه، ص434.

ويقول صلى الله عليه وسلم أيضاً : (رحم الله عبداً تكلم فغنم أو سكت فسلم)⁽²⁾. وقد سأل رجل رسول الله صلى الله عليه وسلم قائلاً : يا رسول الله، ما النجاة؟ قال صلى الله عليه وسلم: (امسك عليك لسانك)⁽³⁾.

4. الثقة بالنفس:

إذا لم يكن القائم بالإتصال على ثقة بنفسه، فكيف يطلب من الآخرين أن يتقوا فيه ويصدقوه ويقتنعوا بكلامه؟ فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

وإذا كان صاحب الدعوة محمد صلى الله عليه وسلم قد ضرب المثل في الإيمان بالهدف الذي يسعى إليه، فإنه قد وضح أن الثقة بالذات عامل أساسي يجب توفره عند أصحاب المبادئ والداعين إلى الأفكار الجديدة، وخاصةً تلك التي لا تتوافق مع ما طبع الناس عليه وتمرسوا به طويلاً.

فقد كان الرسول صلى الله عليه وسلم شديد الثقة بنفسه، ولولا هذه الثقة لما استطاع أن يواجه زوجته بما حدث له من أمر الدعوة، ولما استطاع أن يتحدث بدينه الجديد وهو شخص أعزل وحيد أبي أله وقومه يدعوهم إلى دين يخالف دين آبائهم، فلما قاوموه وعذبوه لم يفقد ثقته في نفسه، بل كانت هذه الثقة هي سلاحه في دعوته وهي مبعث قوته. وقد كانت الإغراءات التي قُمت للنبي كافيةً لتبعده عن غرضه لولا ثقته في نفسه وفيما هو داعٍ إليه.

فقد كان النبي يثق في نفسه وقدرته المستمدة من عون الله تعالى على تحقيق ما كلفه الله به وأمره بتحقيقه، وقد تمثلت ثقته صلى الله عليه وسلم في نفسه وثقته في قدرته على تحقيق عالمية الدعوة والوصول بكلمة الله إلى مشارق الأرض ومغاربها وظهار دين الله على ملك كسرى وقيصر. تمثلت هذه الثقة حتى في أحلك اللحظات⁽¹⁾، ففي يوم الخندق حاصرت الأحزاب المدينة بأربعة وعشرين ألف مقاتل، ووضع خطة الحرب على أن تقوم قريش وغطفان بمهاجمة المدينة على أن يقوم اليهود بدور تخريبي داخلها، وصور القرآن شدة الموقف على المسلمين فقال تعالى:

(2) رواه ابن أبي الدنيا في الصمت. والبيهقي في الشعب من حديث أنس بسند فيه ضعف.

(3) رواه الترمذي، محي الدين أبي ذكريا يحيى بن شرف النووي، المصدر أعلاه، ص435.

(1) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص464.

صلى الله عليه وسلم: (المؤمن كئيب فطن حذر وقاف لا يعجل)⁽⁵⁾، وقال: (لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين)⁽⁶⁾.

ولنأخذ مثلاً يوضح لنا توافر صفة الكياسة والفتانة عند رسول الله صلى الله عليه وسلم عندما جاءه حصين، وسأله رسول الله صلى الله عليه وسلم: (يا حصين كم تعبد من إله؟) قال: سبعا في الأرض وواحداً في السماء، قال صلى الله عليه وسلم: (فإذا أصابك الضر من تدعو؟) قال: الذي في السماء، قال صلى الله عليه وسلم: (أفيستجيب لك وحده وتشركهم معه!! يا حصين أسلم تسلم)، قال: إن لي قوماً وعشيرة، فماذا أقول؟ قال: (قل اللهم استهديك لأرشد أمرين وزدني علماً ينفعني)، فقالها حصين، فلم يقم حتى أسلم⁽¹⁾.

لقد أثر رسول الله صلى الله عليه وسلم في الآخرين بشكل لم يحدث أبداً، فإذا أخذنا مثلاً لتأثيره في أصحابه، وأخذنا شخصية عمر بن الخطاب، فإننا نجد أنه كان في الجاهلية رجلاً بدائي الفكر والطبيعة والعاطفة والتصور، فهو محدود الإدراك ليس له هدف في الحياة، فهو في بطالة مع أصدقائه، كل همه أن يسكر ويتلذذ ويلهو، ولولا رسول الله صلى الله عليه وسلم لعاش ومات وما ذكره أحد، ولكنه ما أن شرب كأساً من يد رسول الله صلى الله عليه وسلم حتى أصبح عمر رضي الله عنه هو رجل الدولة العظيم، والمشرع الذي عُرف برمز العدل، وواسع الأفق الذي ينزل القرآن موافقاً لآرائه.

وإذا أخذنا مثلاً آخر كشخصية الصحابي الجليل عبدالله بن مسعود، راعي لإبل الذي كان محتقراً مهاناً في قريش، الرجل النحيل القصير الذي لا يعرفه أحد إلا من يستخدمه، ماذا أصبح ذلك الرجل بعد أن ربه النبوة؟ فقد أصبح من أكبر فقهاء الإسلام وخبراء القرآن الكريم، ولقد قال فيه المصطفى صلى الله عليه وسلم: (من أراد أن يسمع القرآن غصاً طرياً كما أنزل فليستمع إليه من ابن أم عبدالله)، وهو

(5) رواه الديلمي والقضاعي عن أنس رفعه وهو ضعيف، حديث رقم 2683، ص 293. إسماعيل بن محمد العجلوني، كشف الخفاء ومزيل الإلباس، ج 2، بيروت، مؤسسة مناهل العرفان.

(6) رواه أحمد بن ماجه والطبراني في الكبير وإسناده ضعيف. محمد بن سلامة القضاعي، مستند الشهاب، المجلد الثاني، ط 2، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1986م، ص 34.

(1) سعيد حوي، الرسول صلى الله عليه وسلم، ج 1، القاهرة، مكتبة وهبة، دت، ص 91. وكذلك يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص 34.

الذي قال به أمير المؤمنين عمر بن الخطاب لأهل الكوفة: لقد آثرتكم بعبدالله على نفسي⁽²⁾.

إننا عندما ندرس شخصية الإنسان قبل اتصالها برسول الله صلى الله عليه وسلم ويعد اتصالها به صلى الله عليه وسلم، فإننا نجد أن كل شيء فيها قد تغير، ونجد أن كل طاقاتها وملكاتنا قد انطلقت في الطريق الصحيح، الطاقات الجسمية والعقلية والنفسية والروحية والوجدانية والمعنوية والأخلاقية، بحيث لا تتعطل طاقة أو لا تعمل في غير الصالح⁽³⁾.

ومن المعلوم أن الكياسة تتضمن الرد على السائل بظرف وبساطة، وهذا يأتي من الممازحة المعقولة التي يكون هدفها إيناس المصاحبين والتودد إليهم وتخفيف جدية الحياة على النفس، وأحياناً رفع المعنويات. ولقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يمزح على هذا الوجه، فقد روي عنه أنه قال: (إني لأمزح ولا أقول إلا حقاً)⁽¹⁾. ومن مزاحه صلى الله عليه وسلم ما روي أن عجوزاً من الأنصار أتته فقالت: يا رسول الله، أدع لي بالمغفرة، فقال: (أما علمت أن الجنة لا يدخلها العجائز) فصرخت، فتبسم رسول الله صلى الله عليه وسلم وقال: (أما قرأت من القرآن قوله عز وجل: **چٹ ٹٹ ء ء ه ه ه ه ه ه چ**)⁽²⁾.

كذلك من الكياسة المداراة، وهي من أخلاق المؤمنين. والمداراة هي خفض الجناح للناس ولين الكلمة، وترك الإغلاظ لهم في القول، وذلك من أقوى أسباب الألفة⁽³⁾. ولقد ورد في ذلك أن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها قالت: (جاء رجل يستأذن على النبي صلى الله عليه وسلم فقال: بنس أخو العشيرة، فدخل على النبي، فبش به. قالت عائشة: فقلن له في ذلك، فقال: يا عائشة، إن الله لا يحب الفحش ولا التفحش).

فقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم أهدأ ما يكون عندما يغضب ويثور من يخاطبه فلا يزيد غضب الغاضب إلا سكيناً وهدوءاً وحلماً. وبصور ذلك قول

(2) سعيد حوي، المرجع السابق، ص143. يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص38.

(3) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص38.

(1) رواه الترمذي في صحيحه في كتاب البر. ورواه أبو داود في سننه في كتاب الأدب.

(2) رواه الترمذي في الشمائل، والآيات من سورة الواقعة وأرقامها (35-37).

(3) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص254.

يزيد بن سعدة، أحد أحبار اليهود الذين أسلموا، قال: (بم يبق من نعت محمد في التوراة إلا وقد عرفته في وجه محمد حين نظرتُ إليه إلا اثنين لم أخبرهما منه، يسبق حلمه جهله، ولا تزيده شدة الجهل عليه إلا حلاًماً، فتعامل زيد مع النبي فباعه شيئاً وقبل مجيء الجل بيومين أو ثلاثة يقول زيد: أتيتُ ه فأخذت بمجامع قميصه وردائه على عنقه، فنظرتُ إليه بوجه غليظ، ثم قلتُ له: ألا تقضي يا محمد فو الله إنكم يا بني عبدالمطلب مطل. وقال له عمر بن الخطاب: أي عدو الله، أتقول لرسول الله ما أسمع وتفعل به ما أرى؟ فوالله لولا ما أحاذر فوته -أي بقاء الصلح بين المسلمين وقومه- لضربتُ بسيفي رأسك. ورسول الله ينظر إلى عمر بسكون وتؤدة وتبسم، ثم قال: أنا وهو كنا أحوج إلى غير هذا منك يا عمر، أن تأمرني بحسن القضاء وتأمره بحسن التقاضي. ثم قال النبي: لقد بقي من أجله ثلاث، فتكرم بالتعجيل وقال: أذهب يا عمر فاقضه حقه وزده عشرين صاعاً كان ما روعته. ففعل ذلك عمر. فقلتُ: يا عمر، كل علامات النبوة قد عرفتها في وجه رسول الله حين نظرتُ إليه إلا اثنين لم أخبرهما: يسبق حلمه جهله ولا تزيده شدة الجهل عليه إلا حلاًماً، فقد اختبرتهما، اشهد يا عمر أنني قد رضيت بالله رباً وبالإسلام ديناً وبمحمد صلى الله عليه وسلم نبياً. واسلم هو وأهل بيته).

وهكذا أسلم الرجل لما أخبره في رسول الله من لين وحلم وسكون وهدوء⁽¹⁾. ولقد علم النبي صلى الله عليه وسلم دعائه ذلك الخلق الرفيع، فهذا مصعب بن عمير يعظ الناس، فيفاجئه أسيد بن خضير شاهراً حربته يتوهج غضباً وحنقاً على مصعب الذي جاء يدعو قومه إلى الإسلام، فقال أسيد وهو نائر لمصعب وأسد بن زرارة: ما جاء بكما إلى هنا تسفهان ضعفاءنا؟ اعتزلانا إن كنتما لا تريدان خروجاً من الحياة، وفي سكون وهدوء واتزان وتريث وكياسة قال له مصعب: (أولاً تجلس فتسمع فإن رضيت أمرنا قبلته وإن كرهته كففنا ما تكره)⁽²⁾، وسمع أسيد كلام القائم بالاتصال واعتنق الإسلام.

(1) محمود يوسف، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص 478-479.

(2) خالد محمد خالد، مرجع سابق، ص 36-37.

بعث قوماً من الصحابة في قضاء حاجة لرجل وقال لهم: مروا بثابت البتاني فخذوه معكم، فأثوا ثابتاً فقال: إني معتكف، فرجعوا إلى الحسن فأخبروه، فقال قولوا له يا أعمش، أما تعلم أن مشيك في حاجة أخيك المسلم خير لك من حجة بعد حجة، فرجعوا إلى ثابت فترك اعتكافه وذهب معهم⁽¹⁾.

ولقد حثّ النبي صلى الله عليه وسلم أيضاً على ذلك وشجّع عليه بقول صلى الله عليه وسلم: (إن الله عبداً اختصهم بحوائج الناس يفرغ الناس إليهم في حوائجهم، أولئك الآمنون من عذاب الله)⁽²⁾، ويقول صلى الله عليه وسلم أيضاً: (إن الله أقواماً اختصهم بالنعم لمنافع العباد، يقرهم فيها ما بذلواها... فإن منعوها، نزعها منهم، فحولها إلى غيرهم)⁽³⁾.

إن الاهتمام بالآخرين لا يقتصر فقط على قضاء حوائجهم، ولكنه ينصرف إلى السؤال عنهم والإطمئنان عليهم، ومعرفة مشاكلهم، ومحاولة حلها لإدخال السرور عليهم. لقد دخل رسول الله صلى الله عليه وسلم ذات مرة على زوجته عائشة، فوجدها معها بعض النسوة، وكانت إحداهن رثة الهيئة، مكتئبة المحيا، ولكن شدة اهتمامه بالناس، سواء الرجال أو النساء، جعلته لا يترك ما شاهده يمر دون سؤال، فقبل له: إنها زوجة عثمان بن مظعون، وإنها تشكو بثها وحزنها، فعثمان مشغول عنها بالعبادة، يقوم ليله ويصوم نهاره... وذهب رسول الله صلى الله عليه وسلم حيث لقي ابن مظعون فقال الرسول صلى الله عليه وسلم وأمره، وقرر أن يؤدي حق أهله⁽⁴⁾. إن قمة الاهتمام بالآخرين التي تكون نتيجتها نيل حبهم والقدرة على التأثير فيهم.

إن التعامل مع الغير يتطلب بذلك جهد كبير في التودد إليهم ومراعاة شعورهم ومجاملتهم وملاقاتهم بوجه طلق بشوش، والصبر على أذاهم وتحمل أخطائهم وغفران الزلات التي تصدر عنهم بقصد أو بدون قصد. ولتنمية هذه الخصلة، يتعين على رجل العلاقات العامة كسب قلوب الآخرين من خلال البحث عن الجوانب الطيبة والإيجابية في ذواتهم وشخصياتهم والاهتمام بها والتركيز عليها، كما يتعين على

(1) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص40-41.

(2) رواه الطبراني في الكبير.

(3) رواه الطبراني في الكبير. ورواه ابن أبي الدنيا في قضاء الحوائج.

(4) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص41.

رجل العلاقات العامة استعمال الكلمات الرقيقة المهذبة، واستقبال الآخرين استقبالاً حسناً، والظهور أمامهم بمظهر لائق بدون تبذل ولا استهتار. وقد قام النبي صلى الله عليه وسلم بنفسه يخدم وفد لنجاشي لما جاؤوه، فقال له أصحابه نحن نكفيك -أي نكفيك القيام بضيافتهم وإكرامهم- فقال صلى الله عليه وسلم: (إنهم كانوا لأصحابنا مكرمين وأنا أحب أن أكافئهم)⁽¹⁾.

كما كان صلى الله عليه وسلم يثني كثيراً على صحابته فقال في أبي بكر الصديق: "لو وزن إيمان أبي بكر بإيمان الأمة لرجح" وقال في عمر: "لو كان بعدي نبي لكان عمر بن الخطاب" وقال في أبي عبيدة بن الجراح: "لكل أمة أميناً، وإن أمين هذه الأمة أبو عبيدة بن الجراح"⁽²⁾.

9. الموضوعية:

وتعنى القدرة على السلوك والتصرف، وإصدار أحكام غير متحيزة لعنصرٍ أو لرأيٍ أو لسياسةٍ أو لدين⁽³⁾.

وبالتالي فإن رجل العلاقات العامة الذي يتصرف بطريقة موضوعية يعجل من كسب الثقة لدى الآخرين نتيجة لعدم انحيازه إلا للحقا وتجرده عن ذاته عند مناقشته للمشكلات التي تعترضه وأساليب التصرف تجاهها⁽⁴⁾.

وقد أمر الله سبحانه وتعالى بالموضوعية والعدل، وعدم التحيز حتى للأقربين أو حتى للنفس، ذلك في آيات كثيرة، فيقول جلّ وعلا على لسان رسوله صلى الله عليه وسلم: ... ي ... ⁽⁵⁾، وقوله تعالى: ... ⁽⁶⁾، وقوله جلّ شأنه: ... ⁽⁷⁾، وقوله تعالى: ... ⁽⁸⁾، وقوله أيضاً جلّ شأنه: ... ⁽¹⁾، وقوله

(1) امة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص 258-259.

(2) خالد محمد خالد، مرجع سابق، ص 238.

(3) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 256.

(4) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص 41-42.

(5) سورة الشورى، الآية (15).

(6) سورة النساء الآية (135).

(7) سورة المائدة، الآية (8).

(8) سورة الأنعام، الآية (152).

العامة يحتاج إلى أن يتمتع بدرجة عالية من الحماس تمكنه من عرض وجهة نظره بقوة وبدون تردد وإرتباط، ولكي يظهر رجل العلاقات العامة الحماس المطلوب، يتعين عليه أن يكون واثقاً من نفسه، وملماً بطبيعة وأسرار العمل الذي يمارسه، ويكون قادراً على ترتيب أفكاره، ولديه قدرة على التحكم في نبرات وحدة صوته، حتى يحصل على التأثير الذي يريده في الأفراد الذين يتعامل معهم. والحماس يرتبط إرتباطاً وثيقاً بقوة الموظف وهمته الذهنية والبدنية، لذلك يتعين على رجل العلاقات العامة الحفاظ على لياقته الذهنية والبدنية والتدرب على ذلك⁽¹⁾.

يقول الحق عز وجل: **چ پ پ پ پ پ پ پ پ پ پ** **ن ن ن ن ن** **ذ ذ ذ ذ ذ ذ ذ ذ ذ ذ** **ث ث ث ث ث ث ث ث ث ث** **ط ط ط ط ط ط ط ط ط ط** **ق ق ق ق ق ق ق ق ق ق** **ج ج ج ج ج ج ج ج ج ج** **چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ**⁽²⁾، أي إذا عزمت على شيء واطمأنت به نفسك، فتوكل على الله، وسر فيه بكل حماس على إرضائه.

ولقد أظهر المصطفى صلى الله عليه وسلم حماسه للإسلام في كثير من المواقف، منها عندما جاءت سادات قريش إلى أبي طالب فقالوا: يا أبا طالب، إن لك سناً وشرفاً ومنزلةً فينا، وإنا قد استهيناك من ابن أخيك فلم تنهه، وإنا والله لا نصبر على هذا، من شتم آبائنا، وتسفيه أحلامنا، وعيب آهتنا حتى تكفه عنا أو ننازله وإياك في ذلك، حتى يهلك أحد الفريقين.

عظم على أبي طالب الوعيد والتهديد الشديد، فبعث إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم وقال: يا ابن أخي، إن قومك قد جاؤوني، فقالوا كذا وكذا، فابق علي وعلى نفسك، ولا تحمّني من الأمر ما لا أطيق، فظن رسول الله أن عمه خاذله، وأنه ضعف عن نصرته، فقال: (يا عم، والله لو وضعوا الشمس في يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الأمر، حتى يظهره الله أو أهلك فيه ما تركته) وقام، فلما ودّى ناداه أبو طالب، فلما أقبل قال له: اذهب يا ابن أخي فقل ما أحببت، فوالله لا أسلمك لشيء أبداً، وأشد قائلاً⁽¹⁾:

والله لن يصلوا إليك بجمعهم حتى أوسد في التراب دفينا

(1) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص 255.

(2) سورة آل عمران، الآية (159).

(1) صفى الرحمن المباركفوري، مرجع سابق، ص 111.

الإبل، وأعطى آخرين خمسين خمسين، وأربعين أربعين حتى شاع في الناس أن محمداً يعطي عطاء من لا يخشى الفقر فازدحمت عليه الأعراب⁽³⁾.

شاء النبي أن يلفظ معهم، وينسى ماضيهم تكريماً وتأليناً، فهناك صنوف من البشر تحتاج إلى فنون من الإغراء حتى تستأنس بالإيمان وتهش له، ومما نُكر فقد كان النبي صلى الله عليه وسلم يستميل بعض الناي بالمادة، وكان أيضاً يستميل آخرين بالقول، فقد قال حين لقي ابن الوليد -وهو شقيق خالد بن الوليد- بمكة عند عمرة القضاء، وكان خالداً حينها مشركاً: (إن أمر الإسلام لا يغيب على مثل خالد، فقل لأبا سليمان إن جاءنا سودناه)، فكتب إلى أخيه خالد: لم أر أعجب من ذهاب رأيك عن الإسلام وعقله وعقلك ومثل الإسلام لا يجهله أحد، وقد سألتني رسول الله صلى الله عليه وسلم عنك فقال أين خالد فقلت يأتي الله به فقال ما مثل خالد يجهل الإسلام، فاستدرك يا أخي ما فاتك. فلما جاءه كتاب أخيه نشط خالد للخروج وزاده رغبةً في الإسلام وسره مقالة النبي صلى الله عليه وسلم، وخرج إلى المدينة لملاقاة النبي صلى الله عليه وسلم. فلما جاء إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم سلم على رسول الله فرد عليه النبي السلام بوجه طلق وقال: (أدنو مني فلما دنى قال: قد كنت أرى لك عقلاً رجوت أن لا يسلمك إلا إلى الخير)، وباع خالد رسول الله صلى الله عليه وسلم وقال له: استغفر الله لي، فقال صلى الله عليه وسلم: (إن الإسلام يجب ما قبله) فاستغفر له⁽¹⁾.

12. الإستقامة:

ليست شخصية رجل العلاقات العامة هي شخصية الدجال، أو المشعوذ، أو المنافق، أو الذي يصل إلى أهدافه عن طريق تغاضيه عن المثل والأخلاق، أو الذي يُظهر الخير والإستقامة في تعامله، بينما هو في الحقيقة على عكس ذلك، ولكن الشخصية المثلى لرجل العلاقات العامة هي شخصية الرجل المستقيم المهذب المخلص لوظيفته، الذي يكون دائماً على أفضل ما يجب أن يكون عليه، فيكون قدوةً ومثالاً للناس يتقون به ويتبعونه⁽²⁾.

⁽³⁾ صفي الرحمن المباركفوري، مرجع سابق، ص386.

⁽¹⁾ أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص261.

⁽²⁾ يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص46.

وقد أمر الله سبحانه وتعالى رسوله صلى الله عليه وسلم وأتباعه بالإستقامة،
فقال تعالى: چڈ ژ ژ ژ ک ک گ گ گ گ چ(3).

ويدخل في ذلك جميع ما أمره الله به، وجميع ما نهاه عنه، بحيث لا يجاوز
الحد في أي سلوك أو فكر أو وعد.

وقال في آية أخرى: چ پ ... چ(4)، أي أن الله
سبحانه وتعالى أمره بالإستقامة بعد أن أمره بالدعوة ليتذكر الداعي أنه قدوة، وهذه
القدوة تحتم عليه أن يكون مستقيماً. وقد جعل الله سبحانه وتعالى الإستقامة هي
سبيل السعادة وسبباً لإدراك الرزق ورغد العيش، فقال في كتابه العزيز: چ ت ت ت
ط ت ت ت ف چ(5)، وقال تعالى: چ أ ب ب ب ب ب ب پ پ پ پ پ پ پ
پ ن ت ن ت ت ت ت چ(6).

وقد جاء رجل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم يسأله قائلاً: يا رسول الله
قل لي في الإسلام قولاً لا يسأل عنه أحداً غيرك، فيرد رسول الله صلى الله عليه
وسلم على الرجل في كلام جامع مختصر فيقول: (قل آمنت بالله ثم استقم)⁽¹⁾.

إن الإسلام هو الإيمان بالله ثم الاستقامة، وإلى هذا الحد يتبين لنا مدى
حرص الإسلام على تمسك المسلمين بالإستقامة. فكما اصطبغ المسلم بصبغة الله،
وعمل بمنهجه، ولامس وجدانه الإيمان الصادق بالله سبحانه وتعالى الواحد الأحد،
انطلقت قواه الفتيية وتجددت طاقاته، وتباركت مساعيه وأعماله سياسياً واجتماعياً
واقتصادياً وعلمياً ودعويماً، وفي شتى مناحي الحياة ومختلف دروبها، وزكت منجزاته،
وانطلق ينشر النور في العالمين كما هو الحال في عهد النبي صلى الله عليه وسلم،
والعكس كلما أخذل رجل العلاقات العامة عن الأخذ بمنهج الله وسلوك النية، وتخلي
عن عزمات الدعوة، وركن إلى أطماع الدنيا وترهات الباطل، والنتمس النجاح والغنى
كيفما يكون، وانغمس في طلب الدعة والترف جبا إيمانه، وانطفأت فاعليته، ودب فيه
الضعف والخور، وبدأ الهبوط نحو القاع والفسل⁽²⁾، قال تعالى: چ

(3) سورة هود، الآية (112).

(4) سورة الشورى، الآية (15).

(5) سورة الجن، الآية (16).

(6) سورة فصلت، الآية (30).

(1) رواه مسلم، محي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف النووي، مرجع سابق، ص45.

(2) أسامة عثمان احمد، مرجع سابق، ص257-258.

عبدالله رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم في حجة الوداع: استتصت الناس ثم قال: (لا ترجعوا بعدي كفاراً يضرب بعضكم رقاب بعض)⁽⁴⁾. ولقد كان صلى الله عليه وسلم ذواقاً في سماعه، فقد روي عنه أنه كان ذواقاً لتلاوة أبس موسى الأشعري لحلاوة صوته ونداوته وقد قال فيه: (لقد أوتي مزماراً من مزامير آل داود)⁽⁵⁾. ولقد كان ذواقاً لكلمة الرشيقة والبليلة والفصيحة، فقد روي عن عبدالله بن عمر بن الخطاب رضي الله تعالى عنهما قال: قدم رجلان من المشرق فخطبا فعجب الناس لشأنهما فقال رسول الله: (إن من البيان لسحرا) وذلك إعجاباً بخطابتهما⁽⁶⁾. كما أنه صلوات الله عليه وسلامه عليه كان يستريح بالشعر ويسأل الرواة عنه ويستزيد منه⁽⁷⁾ وهو يقول (إن من الشعر حكمة)⁽⁸⁾.

ولقد أدرك الأدياء وعلماء التربية العرب القدامى أهمية تحسين المرء بحلية الكتابة وحسن التكلم وحسن القراءة ولجادة الاستماع، فتركوهالنا إرثاً ضخماً من التوصيات التي يتعين على الأخذ بها، من أجل أن يكون شخصاً ناجحاً في علاقته بالآخرين نافعاً لنفسه ولغيره.

ولنا في ما كتبه عبدالله بن المقفع أنموذج يحتذي به، حين دعا إلى إتقان مهارة الاستماع في نصه الآتي:

"تعلم حسن الاستماع كما تتعلم حسن الكلام، ومن حسن الاستماع إمهال المتكلم حتى ينقضي حديثه، وقلت التلفت إلى الجواب، والإقبال بالوجه والنظر إلى المتكلم، والوعي لما يقول، وأعلم من ما تكلم به صاحبك أن مما يهجن صواب ما يأتي به، ويذهب بطعمه وبهجته ويزري به في قبوله، عجلتك بذلك، وقطعك حديث الرجل قبل أن يفضي إليك بذات نفسه"⁽¹⁾.

وأيضاً مما قاله ابن المقفع في تحذير المرء من انتحاله رأي غيره: "إن سمعت من صاحبك كلاماً أو رأيت منه رأياً يعجبك فلا تتحلله تزيناً به عند الناس، واكتفي

(4) متفق عليه، محي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف النووي، مرجع سابق، ص238.

(5) متفق عليه، المرجع نفسه، ص317.

(6) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص262.

(7) عائشة عبدالحميد، ورقة علمية بعنوان أثر الأدب في الدعوة، الملتقى الدعوي النسوي الأول، المعهد العالمي لتأهيل وتدريب الدعاة،

مركز التجاني شريف الإسلامي-الرياض، ط1، الخرطوم، الإثنين 10 شعبان 1429 هـ الموافق 11 أغسطس 2008م، ص191-192.

(8) رواه البخاري في صحيحه.

(1) راشد عيسى، مرجع سابق، ص84.

بأن تجتني الصواب إذا سمعته وتنسبه إلى صاحبه، وأعلم أن إنتحالك ذلك مسخطة لصاحبك وأن فيه مع ذلك عاراً وسخفاً .

فإن بلغ بك ذاك أن تشير برأي الرجل وتتكلم بكلامه وهو يسمع جمعت مع الظلم قلة الحياء، وهذا من سوء الأدب الفاشي في الناس، ومن تمام حسن الخلق والأدب أن تسخو نفسك لأخيك بما انتحل من كلامك ورأيك، وتنسب إليه رأيه وكلامه وتزين مع ذلك ما استطعت⁽²⁾.

ومن الإرث الإسلامي السابق يتضح للباحث أن مهارات الاستماع تتطلب من رجل العلاقات العامة اليقظة التامة لما يقال وفهمه كما يجب عليه أن يقرن الاستماع بالرؤية أي أن يراقب الناس وهم يتحدثون لأن الأفراد غالباً ما يعكسون أنفسهم من خلال إيمانهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم أو حتى من خلال صمتهم وجميع صور الإتصال غير اللفظي التي تصدر عنهم.

وقد أظهرت أهمية الكتابة في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم في العقود التي عقدها لبناء هيكل الدعوة مثل بيعتي العقبة الأولى والثانية والعقود التي عقدها لإظهار طبيعة الدعوة وحقيقة الإسلام مثل كتابه صلى الله عليه وسلم بين المهاجرين والأنصار، وكتابه إلى يهود خيبر وصلاح الحديبية، وعقود الصلح والهدنة مثل الصلح مع أهل خيبر، وقسمة أموالهم، وعقد الأمان لليهود بني عاديأ من تيماء ومعاهدته مع نصارى نجران.

كما أظهرت أهمية الكتابة في عهده صلى الله عليه وسلم في الرسائل المتبادلة بينه وبين الملوك والرؤساء في داخل الجزيرة العربية وفي خارجها مثل رسائله إلى قيصر الروم وكسرى فارس، وعظيم القبط في مصر، والنجاشي في الحبشة فقد صيغت هذه الرسائل صياغة كلها حكمة ودقة، فالرسول صلى الله عليه وسلم فيها يدعو ولا يهدد ولا يقلل من مكانة الملوك والرؤساء، بل يكتب لهم بألقابهم ويعترف بمكانتهم، ويقرر أن سلطانهم باق لهم في ظل الإسلام... الخ وذلك في لغة سهلة خالية من التعقيدات⁽¹⁾.

(2) المرجع نفسه، ص85-86.
(1) يحي محمد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص56-57.

وقد شجع رسول الله صلى الله عليه وسلم على انتشار عملية الكتابة بين المسلمين بما فرضه على الذين يعرفون الكتابة من أسرى بدر أن يفتدي الثير منهم بتعليم عشرة من صبيان المدينة -الكتابة- فشاعت هذه الصناعة وانتشرت بعد ذلك مع المسلمين أقطار الأرض⁽²⁾.

ولعلنا نتذكر أن كتبة الوحي تم اختيارهم وفقاً لحذقهم في الكتابة ولمهاراتهم بأصولها وفنونها، ولعمق إيمانهم وتقواهم.

كما كان حسن الصوت في قراءة القرآن الكريم مرغوباً في من يؤم الناس واختير بلال بن رباح رضي الله عنه مؤذناً بسبب صوته في الآذان وعمق إيمانه بالله وشدة حبه للرسول صلى الله عليه وسلم⁽³⁾.

ولقد ورد عنه صلى الله عليه وسلم أنه كان صاحب خطاب بسيط وواضح وسهل وموز، وكان ينتقي الكلمات المؤثرة فقد أوتي جوامع الكلم⁽⁴⁾.

وعن العرياض بن السارية قال: "وعظنا رسول صلى الله عليه وسلم موعظة وجلت منها القلوب وزرفت منها العيون"⁽⁵⁾.

وفي وصف كلامه صلى الله عليه وسلم أنه كان لا ينطق إلا عن ميراث ولم يتكلم إلا بكلام قد حف بالعصمة وهو الكلام الذي ألقى الله عليه المحبة، وغشاه بالقبول، ومع له بين المهابة والحلاوة، وحسن الإفهام، ومنحه جوامع الكلم، مع استغنائه عن إعادته، وقلة حاجة السامع إلى معاودته، ثم لم يسمع الناس كلام قط أعم نفعاً، ولا أقصد لفظاً، ولا أعدل وزناً، ولا أجمل مذهباً، ولا أكرم مطلباً ولا أحسن موقعاً، ولا أسهل مخرجاً، ولا أفصح معنى، ولا أبين في فحوى من كلامه صلى الله عليه وسلم⁽¹⁾. وكان يتكلم بجوامع الكلم، لا فضول ولا تقصير، كأنه يتبع بعضه بعضاً بين كلامه توقف، يحفظه سامعه ويعيه⁽²⁾. ويقول صلى الله عليه وسلم عن نفسه (أُعطيْتُ جوامع الكلم)⁽³⁾.

(2) المرجع نفسه، ص 57.

(3) راشد علي عيسى، مرجع سابق، ص 78.

(4) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص 266.

(5) رواه الترمذي، محي الدين أبي ذكريا يحيى بن شرف النووي، مرجع سابق، ص 240.

(1) راشد علي عيسى، مرجع سابق، ص 81.

(2) يحيى محمد عبدالميد، مرجع سابق، ص 59.

(3) رواه البخاري في صحيحه في كتاب التعبير. ورواه الترمذي في صحيحه في كتاب السير. ورواه احمد بن حنبل في مسنده.

ولقد كان أسلوبه صلى الله عليه وسلم موضوعياً ويستخدم مجموعة من الوسائل التي تحقق له الهدف المرجو من التخاطب سواء كان استمالة أو ترهيب أو ترغيب. ولقد كان ينتقي الأوقات ويتحين الساعات ويراعي مشاعر المخاطبين، قال ابن مسعود: "كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يتخولنا بالموعظة مخافة السامة علينا"⁽⁴⁾. وللفت الإنتباه وتركيز المستمع كان يستخدم مجموعة من المهارات مثل السؤال والإشارة والبشارة أو يستخدم المنبهات المختلفة. فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (أتدرون من المفلس؟) قالوا: المفلس فينا من لا درهم له ولا متاع. فقال: (إن المفلس من أمتي من يأتي يوم القيامة بصلاة وصيام وزكاة، ويأتي وقد شتم هذا، وقذف هذا، وأكل مال هذا، وسفك دم هذا، وضرب هذا، فيعطي هذا من حسناته، وهذا من حسناته، فإن فنيت حسناته قبل أن يقضي ما عليه اخذ من خطيئهم، فطرحته عليه، ثم طرح في النار)⁽⁵⁾.

أيضاً من أساليبه صلى الله عليه وسلم أنه كان إذا ما خاطب أحداً التفت إليه بكامل جسده وفي هذا سيطرة وقوة وتحكم في المخاطبة والاتصال الموجهي والمباشر مع المرسل إليه. كما هو معروف أن الاتصالات المباشرة من أقوى الاتصالات وذلك لما يتيح من مباشرة بين الراسل والمرسل إليه ولأنه يدعم ويعضد بحركة الجسد سواء كان ذلك عبر نظرات العيون أو تحركات اليدين أو تغيرات الوجه، وتغير نبرة الصوت وشدته، فقد ورد عنه "كان يبدو على وجهه ما يختلج بصدرة إذا غضب أو أنذر، فكان إذا خطب أحمرت عيناه وعلا صوته واشتد غضبه كأنه منذر جيش"⁽¹⁾.

وقال عائشة رضي الله عنها: (كان لا يسرد الكلام كسردكم هذا)⁽²⁾. وقالوا كان أوجز الناس كلاماً، وبذلك جاء جبريل وكان مع الإيجاز يجمع كل ما أراد⁽³⁾. فكان صلى الله عليه وسلم إذا تحدث أوجز وأصاب المرام بأقل الكلام وأختار الألفاظ المناسبة للمقام، يستمع إلى محاوره باحترام ثم يفضي بذات نفسه بأسمى الكلم

(4) محي الدين أبي ذكريا يحيى بن شرف النووي المرجع أعلاه، ص 239.

(5) رواه مسلم، محي الدين أبي ذكريا يحيى بن شرف النووي، المرجع أعلاه، ص 49.

(1) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص 267.

(2) رواه البخاري في صحيحه في كتاب المناقب. ورواه مسلم في صحيحه كتاب فضائل الصحابة. ورواه أحمد بن حنبل في مسنده.

(3) يحيى محمد عبدالميد، مرجع سابق، ص 59.

ابلغه وأجمله تفصيلاً. وهو القائل: (إن من البيان لسحراً فأطيلوا الصلاة، واقصروا الخطي)⁽⁴⁾. مشيراً بذلك إلى فضل الكلام الجميل على إقناع الآخرين والتأثير بهم كما يؤثر السحر. لكن الكلام المعبر عن صدق الشعور وطبيعة الموقف يعد سحراً حلالاً⁽⁵⁾.

وكذلك قوله صلى الله عليه وسلم للصحابي الذي جاء فقال له يا رسل الله قل لي في الإسلام قولاً لا أسأل عنه أحداً غيرك قال: (قل أمنتُ بالله ثم أستقم)⁽⁶⁾، فقد لخص للسائل رسالة الإسلام في إيجاز بليغ سلس دون إخلال، هذا الضرب لا يستطيعه الفصحاء ولا البلغاء إلا رسول الله صلى الله عليه وسلم الذي أعطى جوامع الكلم فلقد كان صلى الله عليه وسلم فصيح اللغة، فصيح اللسان، فصيح الأداء⁽⁷⁾.
ومن أساليبه صلى الله عليه وسلم أيضاً صوغ التشابيه البديعة وضرب الأمثال الرائعة والمعروف أن للتشبيه والتمثيل أثر كبير في جعل الحقائق الخفية واضحة وفي تثبيت المعاني⁽⁸⁾. ومن أبدع ما قال في هذا (مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم كمثل الجسد الواحد إذا أشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى)⁽¹⁾.

وإذا نظرنا إلى الأمثال والحكم العربية فإننا نقف على عشرات منها تحت أيضاً على إيجاز الكلام وبلاغته وحسن أدائه وتحذر من التثرثرة والزيادة في المنطق على غير إصابة ومن هذه الأمثال والأشعار: (2)

- خير الكلام ما قل ودل.
- لسانك حصانك إن صنته صانك.
- ما إن ندمت على سكوتي مرة ولقد ندمت على الكلام مراراً
- يموت الفتى من عثرة بلسانه وليس يموت المرء من عثرة الرجل
- فعثرة من فيه ترمي برأسه وعثرته بالرجل تبرا على مهل

(4) أخرجه مسلم في صحيحه.

(5) راشد علي عيسى، مرجع سابق، ص75-76.

(6) رواه مسلم، محي الدين أبي ذكريا يحيى بن شرف النووي، المرجع أعلاه، ص45.

(7) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص271.

(8) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص267.

(1) متفق عليه، محي الدين أبي ذكريا يحيى بن شرف النووي، المرجع أعلاه، ص95.

(2) راشد علي عيسى، مرجع سابق، ص83.

ويندرج تحت مهارة التخاطب أو الحديث مهارة الحوار وهي مهارة رفيعة المستوى تتطلب من صاحبها مراعاة الآداب اللازمة لذلك، من قوة الشخصية، والقدرة على الإقناع، وحسن الإستماع، وإمتلاك الأداء التهذيبي عند الحوار، ومراعاة مقامات المتحدثين، والإنتباه إلى مسألة ملائمة الوقت والمكان والظرف. ويزاد على ذلك السمات الشخصية من مرونة وحزم ولين وشجاعة وهدوء، ومستوى علو الصوت وخفضه وتوزيعه، وحسن الهيئة والهندام، وإدارة ملامح الوجه بالإبتسام أو الجد أو العبوس، واستخدام لغة الجسد بدلالة⁽³⁾. وغير ذلك مما يلزم رجل العلاقات العامة المحاور.

والمتمثل للمهارات الاتصالية لرجل العلاقات العامة يجده مستنداً في اتصاله مع الآخر على اللغة، فغن تمكن من أساليبها وخبر فنونها واستخدامها بذكاء وفطنة حققت من النجاح ما يريد.

ومن تعم الله على الأمة العربية والإسلامية أن جعل اللغة العربية لغة حية رحية خصبة قادرة على استيعاب مستجدات كل عصر، فيها من الخصائص ما يجعلها أداة متقدمة في الاتصال والتفاهم، وذلك لما تمتلكه من غنى ومرونة وحيوية تكاد لا تضاهيها في ذلك لغة أخرى⁽¹⁾. ومن المعروف أن الكلمة الواحدة تحمل أكثر من مدلول واحد وقد يضيع المعنى بين شخصين إذا اختلف مدلول الكلمة المقصود تبينها، فكلمة "شيخ" في اللغة العربية الفصحى تحمل مدلولاً معيناً، وعند أهل السودان تحمل مدلولاً سلوكياً ودينياً، ونفس الكلمة لها مدلول عند أهل الخليج غير المعنيين السابقين وهكذا، ولذا وجب أن يهتم رجال العلاقات العامة بعلم دلالة الألفاظ للتعرف على هذه الإختلافات، لتلافيتها أو استبدال الكلمة مثار الإختلاف بكلمة أخرى متفق عليها⁽²⁾.

ومما يؤسف له أن أعداداً غير قليلة من الطلبة يتخرجون في المرحلة الثانوية والجامعات كذلك - من غير أن يمتلكوا الحد الأدنى من مهارات الاتصال بسبب ضعفهم الجلي في استخدام اللغة العربية وعدم التمكن من أساليبها العربية.

(3) المرجع نفسه، ص56.

(1) راشد علي عيسى، مرجع سابق، ص75.

(2) أسامة عثمان أحمد، مرجع سابق، ص27.

ومن هنا يرى الباحث ضرورة اهتمام رجل العلاقات العامة باللغة العربية والمآمه بمفرداتها ليكون قادراً على الوقوف أمام جمهوره يتحدث بثقة وتمكن وطلاقة. وبالإضافة إلى ما سبق ذكره من الخصائص الاتصالية فالإسلام يحث أيضاً رجل العلاقات العامة على أن يلم بالمعارف والعلوم المختلفة مثل البلاغة وعلم الدلالة والعلوم الإنسانية مثل (علم النفس، علم الإنسان، علم الاجتماع، التاريخ، الإقتصاد، السياسة، الإدارة) وكذلك مناهج البحث.

ونخلص القول -في نهاية هذا المبحث- إلى أن الإسلام قد توفرت فيه كل الصفات والمقومات اللازمة لشخصية رجل العلاقات العامة الناجح وهي صفات متمثلة في شخص النبي صلى الله عليه وسلم الذي أودع الله فيه كل الصفات الحميدة والخصال الطيبة والذي يمثل أنموذج للكمال الإنساني فحري بأهل العلاقات العامة إن أرادوا النجاح والتميز في هذه المهنة فعليهم بالإقتداء بالنبي صلى الله عليه وسلم فلهم فيه أسوة حسنة كما قال سبحانه وتعالى: ﴿

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (3)

الدراسة الميدانية

: الاجراءات المنهجية

الاجراءات والخطوات الميدانية :

تناول الباحث في هذه الدراسة الاجراءات والطرق المنهجية التي وضعت في اجراءات الدراسة الميدانية ولقياس انشطة العلاقات العامة ومعايير الاداري المهني ووظايفها والقائم بالإتصال في العلاقات العامة ويمكن عرض تلك الخطوات المتبعة على النحو التالي:

- مجتمع البحث
- تصميم صحيفة الإستبيان
- اختيار الصدق والثبات وادوات الدراسة.

(3) سورة الأحزاب، الآية (21).

- المعالجة الإحصائية وطرق التحليل

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من القائمين بالإتصال في العلاقات العامة كل من - وزارة الاعلام الاتحادية ووزارة الخارجية - وزارة المالية والاقتصاد الوطني يقدر عدد المبحوثين الذين تم الاجراء الاستبيان عليهم 105 مبحوث ويرى الباحث ان هذا الاختيار مناسب ويمثل القائمين بالاتصال في الوزارات المعنية . وقد استبعاد عدد خمسة مفردات وتبقى العدد الكلي (100) وهذا العدد يمثل 94% من العدد الكلي وقد تتم تحديد هذه العينة على الاعتماد على الهيكل الوزاري المستخدم حالياً . قام الباحث باختيار الاستبيان والمقابلة وادوات جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية .

خطوات إعداد صحيفة الاستبيان :

قام الباحث بتصميم استمارة لغرض جمع البيانات والمعلومات اللازمة حيث قام بخطوات التالية :-

حدد الباحث كمية المعلومات والبيانات المطلوبه تحديداً دقيقاً كماً ونوعاً وذلك لمراجعة مشكلة البحث وتسألأت البحث وتحديد كل حاله له علاقة بموضوع البحث تحديد هيكل الاستمارة و قام الباحث بتقسيم المعلومات وتصنيفها وتبويبها وترتيبها بصورة موضوعية ومنطقية .

حيث تقسم الاستمارة الى محاور

المحور الاول:البيانات الشخصية

والمحور الثاني: الجوانب التنظيمية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات التي

يعمل بها القائمون بالاتصال

المحور الثالث: كيف الالتحاق القائمين بالاتصال العمل في مجال العلاقات العامة
المحور الرابع: تناول جانب الدورات التدريبية للقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة .

المحور الخامس : تناول الجوانب الخاصة بسمات وخصائص الاتصال في العلاقات العامة

المحور السادس: جوانب القيم و اخلاقيات العلاقات العامة

المحور السابع: الجوانب الخاصة بمستوي اداء مهنة القائمين بالإتصال في العلاقات العامة

اختيار الصدق والثبات وأدوات جمع البيانات :

للتأكد من صلاحية الإستبيان حكمت الاستبيان مجموعة من الخبراء لتغطية المنهجية وكمية المعلومات المطلوبة والمحكمين هم د. فضل الله احمد عبد الله محكم داخلي - د. سرالختم عثمان الامين محكم خارجي جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية- د. عبد الرحمن محمد على محكم خارجي جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية - قسم العلاقات العامة

قام الباحث بعمل دراسة أولية على عينه مختاره محددة في مجتمع البحث البالغ عددهم عشرة أفراد وذلك بهدف التعرف على مدى فهم مفردات العينه ونوعيه الأسئلة والألفاظ والعبارات المستخدمة ومدى درجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوب المبحوثين مع كل سؤال ونوع الأجابات البديلة والملاحظات المتعلقة والمختلفة في جميع جوانب الإستبيان شكلاً ومضموناً .

ويورد الباحث فيما يلي نبذة مختصرة عن الوزارة وأقسام العلاقات العامة في هذه الوزارات .

وزارة الإعلام :

تعتبر وزارة الإعلام من وزارات الدولة لما لها من دور رائد في توفير المعلومات و المعارف وقدرتها علي تحديد الجماهير وربطها

بما يري من أحداث تهمها وتتفاعل معها سواء كانت علي المستوى القومي أو الصعيد الدولي .

نشأة وزارة الإعلام :

مرت الوزارة بعدة مسميات عبر الحقب التاريخية المختلفة حيث جاءت الوزارات بالقرار الجمهوري رقم (12) بتاريخ 28 فبراير فأصبحت تسمى وزارة الإعلام وتتكون الأمانة العامة للوزارة والتي تتكون من مكتب وزير الدولة .

وتتكون من الإدارات الرئيسية المعنية بالتنسيق بين مختلف هيئات الوزارة وهي :

- الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية .
- الإدارة العامة للتخطيط والتنسيق والمتابعة .
- الإدارة العامة للمطبوعات والبحوث والترجمة .
- الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام .
- الإدارة العامة لمركز المعلومات .

أ/ اختصاصات الوزارة :¹

- اقتراح سياسات الإعلام وخططه ووسائله أو الإشراف علي تنفيذ برامجه ومقترحاته .
- إعلام المواطنين داخل وخارجها بمختلف القضايا القومية وكافة الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية محلياً وإقليمياً ودولياً ، واستنهاضهم لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ورعاية الإبداع والمبدعين .
- توظيف أجهزة الإعلام لبناء الوحدة الوطنية وترسيخ مفهوم الهوية والانتماء وتعميق القيم الدينية .

¹ - المرسوم الجمهوري رقم (24) لسنة 2005م الخاص بتحديد الأجهزة الرئاسية والتنفيذية والقومية واختصاصاتها وأسبقياتها - ص15

- إبراز الإمكانيات السودانية والفرص المتاحة في ميادين الاستثمار والاقتصاد والمال والسياسة - التنوع الثقافي والطبيعي .
 - خدمة السياسات الخارجية للبلاد والتبشير بها .
 - متابعة اتجاهات الرأي العام وقياس وزارة رئاسة مجلس الوزراء إدارة الإعلام السياسية .
 - الإشراف علي تنظيم وترخيص العمل الإذاعي والتلفزيوني .
 - اقتراح السياسات العامة للاتصالات .
 - وضع خطط تطوير نظم المعلومات وتقانه الاتصال .
 - وضع الأسس واعتماد المعايير والمواصفات الفنية للمعدات وسط الاتصال ومراقبة وضبط جودتها .
 - ربط البلاد بالشبكات اتصالات داخلية وإقليمية ودولية .
 - منح التراخيص للأفراد والشركات التي تعمل في مجال
- الهدف الاستراتيجي للخطة :**

استكمال بناء دعائم نظام إعلامي واتصالي قوى لتحقيق السلام في السودان أرضاً وشعباً علي قاعدة متينة بما يضع السودان علي منطلقات نهضة شاملة ، وذلك بإتباع منهجية علمية في التخطيط وتوفير منظومات الأجهزة والمعدات وإتقان استخدامها وإدخال إصلاحات تشريعية وهيكلية وإدارية للارتقاء بأداء هيئات ومؤسسات الوزارة المختلفة لتطوير المجتمع لتفجير طاقاته وقدراته

1 .

الوحدات التي يشرف عليها الوزير :²

- الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون .
- وكالة السودان للأنباء .

¹ - المرسوم الجمهوري - ص16

² - المرسوم الجمهوري السابق ، ص16

- أكاديمية علوم الاتصال والتدريب الإعلامي .
- مجلس الإعلام الخارجي .
- المجلس القومي للصحافة .
- الدار الوطنية للإعلام .
- إدارة التوثيق والإنتاج الإعلامي .
- اللجنة الوطنية لتنظيم البث الإذاعي والتلفزيوني .
- الهيئة العامة للبريد والبرق .

الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بالوزارة :¹

النشأة والأهداف :

كانت بداية نشأتها مكتب تابع لوكيل الإعلام ومنذ عام 1993م أصبحت إدارة عامة رسمية لها هيكلها الخاص.

تتصف العلاقات العامة لوزارة الإعلام بأنها شمولية المهام والاختصاصات إلي جانب المفهوم العام للعلاقات العامة لمنشأة الوحدات إلا أن خصوصية الوزارة في كونها علاقات عامة للدولة ككل وكل وحدة من وحدات الوزارة تعتبر أداة قائمة بذاتها تهدف إلي تنفيذ مهام وبرامج السودان داخلياً وخارجياً .

وينصب مل العلاقات العامة في وزارة الإعلام في خلق علاقات حميمة بين العاملين داخلياً من جهة وبين الأجهزة الإعلامية من جهة ثانية .

وتقديم الخدمات اللازمة للعاملين بالوزارة .

ومن الأهداف والمهام الأخرى :²

- زرع الصورة الحسنة في أذهان الجمهور .
- ترويج سلع وخدمات المؤسسة .
- خلق السمعة الطيبة للعاملين والأعضاء .

¹ - مقابلة مع الأستاذة ، سامية محجوب ، العلاقات العامة والإعلام الساعة 11 : 30 ، يوم 2014/2/12م .
² - وزارة الإعلام إدارة العلاقات العامة ، مرجع سابق .

- تجنب أو حل النزاعات العمالية .
- خلق الصورة الحسنة عن المساهمين .
- التغلب علي الانطباعات والاتجاهات الخاطئة غير المستتدة علي الحقائق .
- المواجهة والتصدي إلي أي هجوم من مصدر علي المؤسسة .
- خلق السمعة الطيبة للعملاء .
- توجيه السياسة العامة لمنشأة والمشاركة في تغيير السياسات وجعل المؤسسة أكثر قدرة لمواكبة المتغيرات التي تطرأ علي آراء واتجاهات الجمهور .

العاملون :

ما بين فوق الجامعة مؤهل جامعي ، ثانوي ، درجة المسئول الأول الثالثة ، ماجستير .

وتتبع الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة للأمين العام موظف مقسمين علي أربع إدارات وهي سكرتارية الإدارة وأقسام فرعية هي :

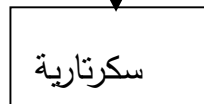
العلاقات العامة ، إدارة العلاقات العامة الصحفية ، إدارة الخدمات والتوجيه .

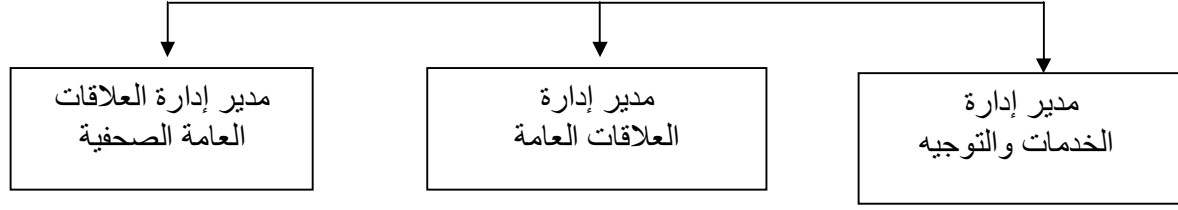
الوسائل والإمكانيات :

الأجهزة والمعدات لدي الإدارة جهاز مسجل كبير وعدد اثنين من المسجلات الصغيرة وكل قسم مزود بجهاز كمبيوتر .

وتصدر إدارة العلاقات العامة بالوزارة نشرة شهرية ، كما تصدر عدد خاص في المناسبات القومية والوطنية والدينية .

مدير الإعلام والعلاقات العامة





وزارة الخارجية:

أ/ الاختصاصات:

1. الإشراف علي تمثيل السودان بالخارج وتنسيق العلاقات الخارجية .
2. تطوير التعاون السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي بين السودان ودول العالم سعياً لتأسيس نظام دولي يحقق العدالة .
3. توثيق ودعم التعاون والتكافل الإقليمي .
4. السعي لزيادة التعاون مع المنظمات الإقليمية والدولية بالتنسيق مع الوزارات الأخرى .
5. السعي لتحقيق التناغم بين سياسات الدولة .
6. تنظيم الاتصالات وتنسيقها بين أجهزة الدولة والبعثات الدبلوماسية والشعبية .
7. تنسيق وتنمية الدبلوماسية الشعبية .
8. دعم وتنظيم وجود الخبرات السودانية في المنظمات الدولية والإقليمية .

ب/ الوحدات المكونة للوزارة :

- 1- رئاسة الوزارة .
 - 2- البعثات الدبلوماسية .
- إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية .
- تم إنشاء إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في عام 1974م¹ وهي تتبع للإدارة العامة للمراسم بالوزارة والتي تضم ثلاثة إدارات وهي :²

¹ - مقابلة مع الأستاذ علي حامد أبو سوار ، مدير العلاقات العامة سابقاً ، وذلك بمكتب العلاقات العامة بوزارة الخارجية .
² - مقابلة مع محمد عبد العال هارون ، إدارة التشريعات بالإدارة العامة للمراسم الساعة 2 ظهراً يوم 2014/2/16م .

- إدارة التشریفات .
- إدارة الحصانات والامتيازات .
- إدارة العلاقات العامة .

وتختص إدارة التشریفات بالأتي¹:

1. إنشاء العلاقات الدبلوماسية بين الدول بالاتفاق والرضا المتبادل كما نصت اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية عام 1961م .
2. القيام بإجراء ترتيب السفراء السودانيين للدول الأخرى ، ولاعتماد السفراء الأجانب ، وتعيين القناصل العاملين ، واعتماد قناصل فخريين .
3. ترتيب زيارات المسئولين الأجانب للسودان ، وتقوم في هذه الحالة الإدارة بإجراء اللازم قبل وقت كافٍ من الزيارة .
4. وتقوم الإدارة بترتيب مقابلات المسئولين بالدول مع الزوار الأجانب ومع رؤساء وأعضاء البعثات الدبلوماسية والمنظمات الدولية المعتمدة لدي السودان .
5. تشرف الإدارة علي تنظيم الحفلات الرسمية الخاصة بالوزارة واختيار المدعوين ، وإرسال الدعوات ، الاتصال بالفنادق ، التجليس واختيار الهدايا ... ألخ .
6. تشارك الإدارة في حفلات الاستقبال الخاصة بالبعثات الدبلوماسية والمنظمات ويمكن أن تساعد البعثات في إرسال الدعوات للمسئولين .
7. تعد الإدارة برقيات وبطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية باسم المسئولين في وزارة الخارجية بالتعاون مع رئاسة الجمهورية وكذلك تقوم بإجراءات التعازي في حالة وفاه شخصية دستورية .

¹ - دليل الإدارة العامة للمراسم ، وزارة الخارجية ، 2007-2008م ، ص 9-1

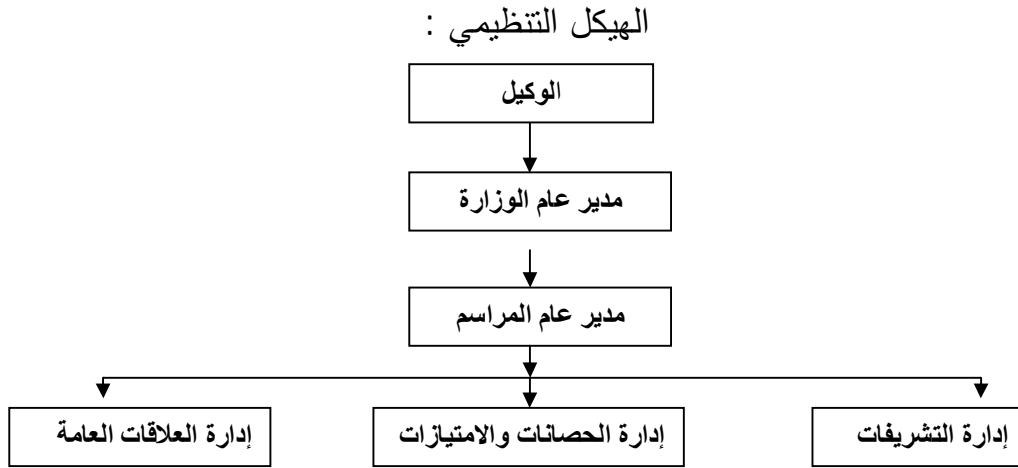
8. منح الجوازات الدبلوماسية والخاصة والرسمية وتجديدها ، وكذلك منح تأشيرات الخروج والدخول للسودان ، وتجديد الاقامات لأعضاء السفارات والمنظمات الإقليمية والدولية ولجراءات البطاقة الدبلوماسية .

وتختص إدارة الحصانات والامتيازات بالقيام بإجراءات الإعفاء الجمركي لكافة احتياجات البعثة الدبلوماسية المستوردة .

ويكون الاستحقاق لهذا الامتياز حسب مبدأ الحصانة بالمثل ¹ .

أما إدارة العلاقات العامة بالوزارة فتختص بتكملة إجراءات سفر منسوبي الوزارة واستقبال الوفود والإشراف علي غرف المطار والتدريب والإشراف علي المؤتمرات الدولية التي تعتمد بالسودان ، ما زال هو نفس الدور الذي تقوم به الإدارة حتى الآن ، ويمكن أن نسميه عمل تشريفي أو خدمي في مجال السفر ² .

كما يوجد بوزارة الخارجية مكتب خاص للإعلام يقوم ببعض المهام الإعلامية التي تخص الوزارة .



وزارة المالية والاقتصاد الوطني :

الاختصاصات : ³

¹ - مقابلة مع الأستاذ علي حامد ، مدير إدارة عامة للمراسم بوزارة الخارجية في مكتبه الساعة 3:30 ظهراً ، بتاريخ 2014/2/16م
² - المقابلة السابقة مع الأستاذ ، مدير الإدارة العامة للمراسم
³ - تابع المرسوم الجمهوري السابق ، رقم 18 - 19

- إعداد الخطط والمراجع الكفيلة بتطوير قدرات الاقتصاد و لحدات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمتوازنة بالتوظيف الأمثل للمواد الاقتصادية المتاحة .
 - وضع الاستراتيجيات والسياسات الخاصة بالإدارة المالية والاقتصادية وبرامج التنمية .
 - تمثيل السودان في الاجتماعات السنوية للمؤسسات المالية والاقتصادية الدولية والإقليمية .
 - رفع كفاءة وقدرات التعامل الاقتصادي الخارجي في مجالات ومهارات التفاوض والإدارة التنفيذية الوحدات التي يوجهه ساستها المالية للوزير .
 - البنوك الحكومية .
 - الوحدات التي يشرف عليها الوزير إدارياً ومالياً .
 - كل الشركات التي تساهم الحكومة في رأسمالها ويشرف عليها الوزراء المختصون فنياً .
- إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالوزارة :¹
- تعتبر إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة المالية من أكبر إدارات العلاقات العامة مقارنةً بالوزارات الاتحادية والولائية ، وتتبع هذه الإدارة للشئون المالية والإدارية (مالياً) وقد تم إنشاء مكتب العلاقات العامة بالوزارة تقريباً في أواخر عام 1969م .
- وتنقسم هذه الإدارة إلي قسمين هما :
- 1) قسم الإعلام :
- ويقوم بالمهام والاختصاصات التالية :
- التغطية الإعلامية التي تخص الوزارة
 - تنسيق اللقاءات لأجهزة الإعلام مع المسؤولين بالوزارة .

¹ - مقابلة مع الأستاذ طارق محمد ، مدير إدارة العلاقات وذلك بمكتبه الساعة 2:30 ظهراً يوم 25/2/2014م

• توفير المعلومات لأجهزة الإعلام خاصة في النواحي المالية والاقتصادية .

• الرصد اليومي لكافة الصحف السياسية والاقتصادية .

• إدارة الإعلانات الخاصة بالوزارة .

• تنظيم ورش العمل والمؤتمرات الصحفية .

• إصدار مجلة الاقتصادي .

(2) قسم العلاقات العامة :

ويقوم بالمهام والاختصاصات التالية :

- الإشراف والتنفيذ للندوات والمؤتمرات وورش العمل .

- القيام بإجراءات استقبال الوفود الأجنبية .

- القيام بإجراءات سفر السادة الوزراء أو موفدي الوزارة .

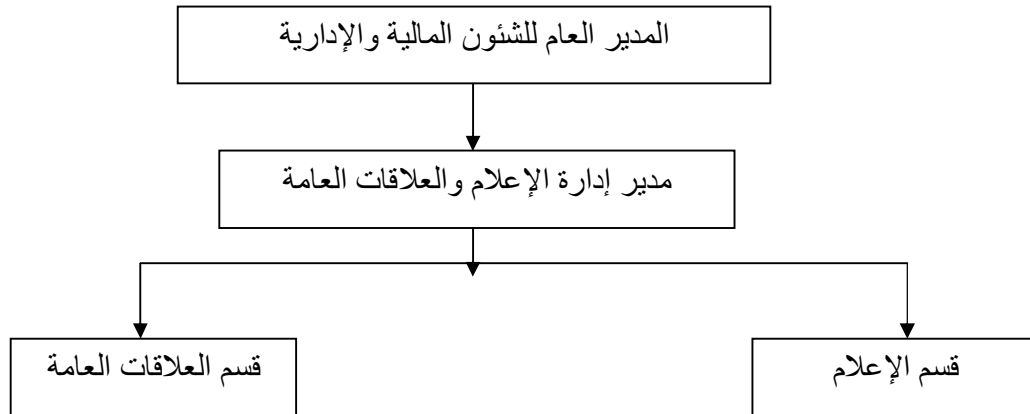
- تقديم الخدمات الاجتماعية للجمهور الداخلي (منسوبي الوزارة)

- تقديم التسهيلات اللازمة للجمهور الخارجي .

- الإشراف والتنفيذ للمعارض الدورية التي تعكس نشاط الوزارة.

- الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة المالية والاقتصاد الوطني .

الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة المالية والاقتصاد الوطني :

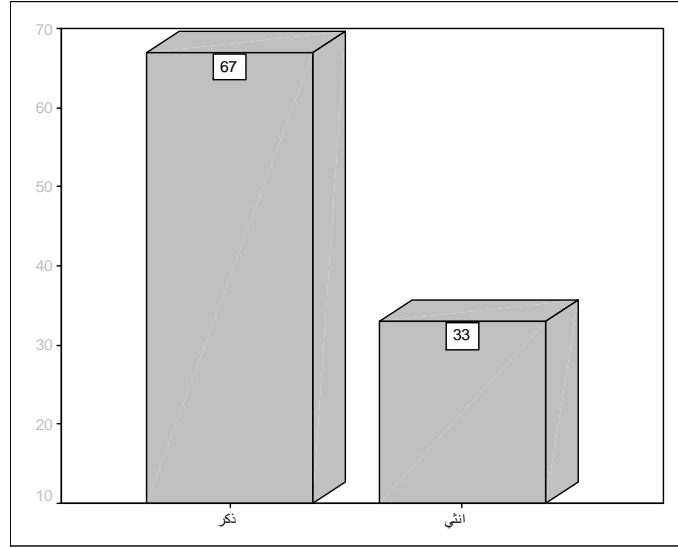


كرئيس مجلس الإدارة الشركة أو المدير العام أو مجلس الإدارة في الشركة أو الوزير
أو أ/ النوع: جدول رقم (1)

يوضح نوع أفراد العينة

النوع		النسبة %
ذكر	67	%67
أنثي	33	%33
المجموع	100	%100

شكل رقم (5) يوضح نوع أفراد العينة



يتضح من الجدول رقم (1) والرسم البياني أعلاه أن 67% عينه المبحوثين الذين يمارسون العمل في مجال العلاقات العامة ذكور وأن 33% من أفراد العينة المبحوثة من الإناث وهذا يدل علي أن غالبية العاملين في مجال العلاقات العامة في مؤسسات الدولة ذكور ولعل هذه النتيجة لا تتوافق مع ما توصلت إليه نتائج بعض الإحصاءات العالمية من أن نسبة الإناث تزيد علي نسبة الذكور بما يزيد علي الضعف في مهنة العلاقات العامة.¹

ب/ السن :

جدل رقم (2)

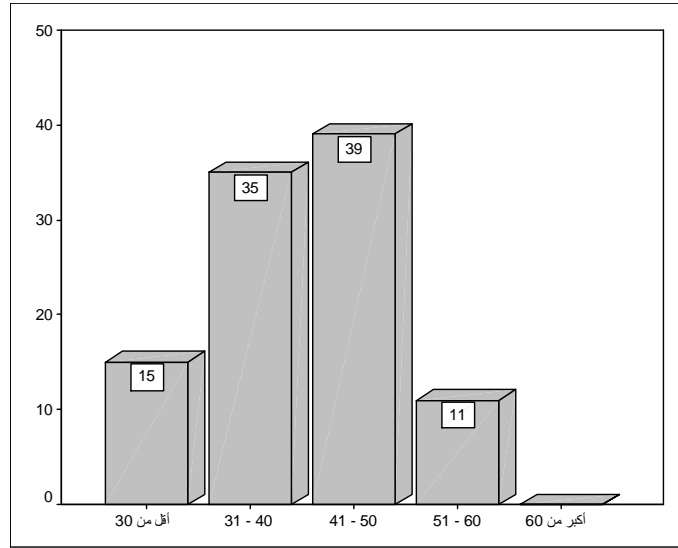
يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة

النسبة	التكرار	السن
15%	15	أقل من 30
35%	35	30 - 40
39%	39	40 - 50
11%	11	50 - 60
000	0	أكبر من 60

¹ - ملحق في نهاية البحث استمارة البحث

المجموع	100	%100
---------	-----	------

شكل رقم (6) يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة



أقل من 3 يتضح من الجدول رقم (2) والرسم البياني أعلاه أن 39% من

العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم ما بين 41 - 50

هذا يدل علي نضج القائم بالاتصال يليه الذين أكثر من 60 تتراوح

أعمارهم ما بين 30 - 40 بنسبة 15% ثم من 51 - 60 بنسبة 11% مما يؤكد

احتياج مهنة العلاقات العامة إلي إتاحة الفرصة لمزيد من الفئات الشابة للعمل في

هذا المجال لما تتميز به هذه الفئة من التجديد والعطاء .

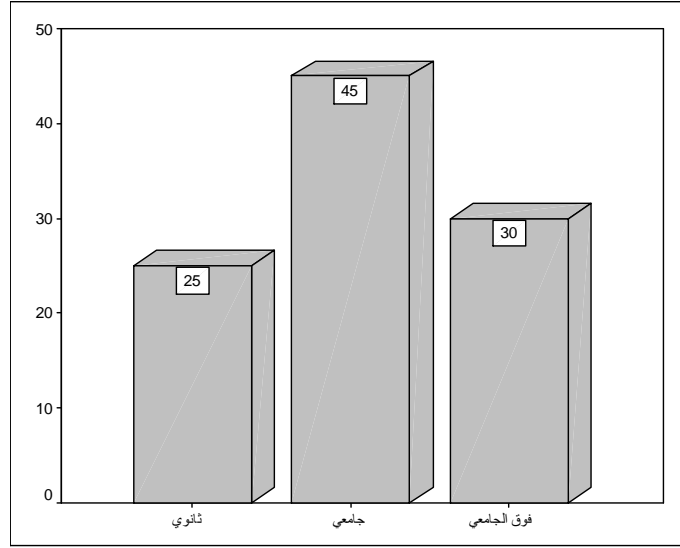
ج/ من المستوى التعليمي للقائمين بالاتصال

جدول رقم (3)

يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%25	25	ثانوي
%45	45	جامعي
%30	30	فوق الجامعة
%100	100	المجموع

شكل رقم (7)



يتضح من الجدول رقم (3) والرسم البياني أعلاه أن 45% من العينة المبحوثة مستواهم التعليمي جامعي و30% مستواهم فوق الجامعي و 25% مستوى تعليمهم ثانوي هذا يدل على أن الجامعيين أحرزوا المرتبة الأولى وهذا دليل على فهم المؤسسات في القطاع العام بأهمية قسم العلاقات العامة وأهمية المستوى التعليمي للعاملين فيه كما يدل على أهمية التعليم الجامعي في خدم العلاقات العامة بمؤسسات الدولة .

وهذه النتيجة تتوقف مع ما جاء في الإطار النظري على انه يتطلب القيام بأداء مهنة العلاقات العامة أشخاص على قدر من التعليم والمعرفة والتأهيل ولا يحقق إنجاز مهام المهنة في المجتمع المعاصر عن طريق التقليد والمحاكاة ولكنه يتحقق عن طريق مؤسسات علمية تمد رجال العلاقات العامة وتسليحهم بالثقافة التي مصدرها الدراسات الأكاديمية .

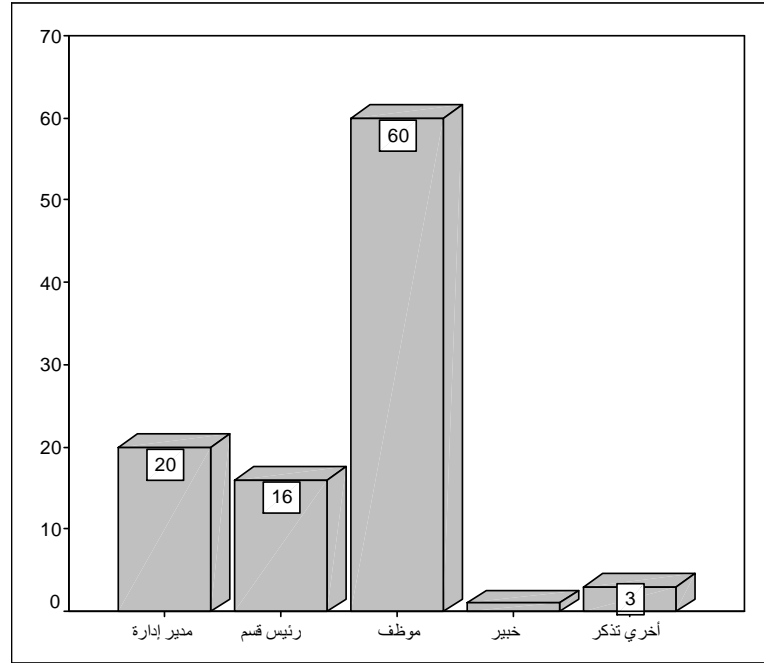
المسمى الوظيفي للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة:

جدول رقم (4) المسمى الوظيفي للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة

النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي
20%	20	مدير إدارة

رئيس قسم	16	%16
موظف العلاقات العامة	60	%60
خبير	1	%1
أخري تذكر	3	%3
المجموع	100	%100

شكل رقم (8)



يتضح من الجدول رقم (4) والرسم البياني أعلاه أن 60% القائمين بالاتصال في العلاقات العامة من أفراد العينة يحملون مسمى موظف علاقات عامة بينما يعمل 20% من أفراد العينة تحت مسمى مدير إدارة و 16% منهم يعملون تحت مسمى (رئيس قسم) و 3% من أفراد العينة يعملون تحت مسميات فنيين ودبلوماسيين و 1% فقط من العينة المبحوثة خبير إعلامي .

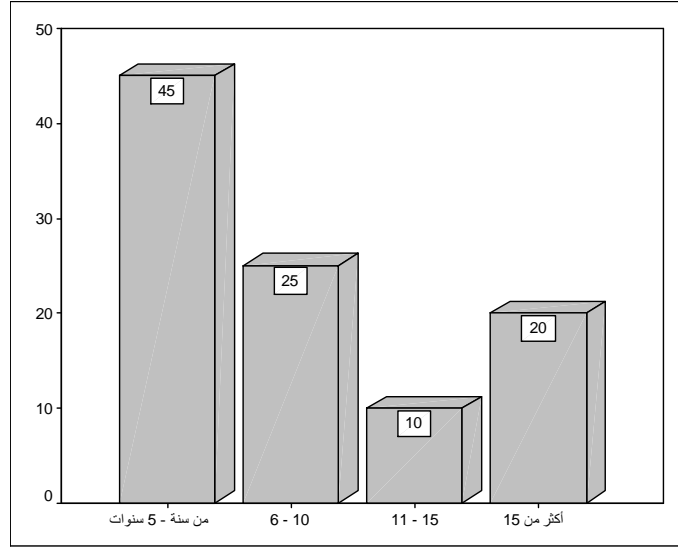
وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه دراسة أندي ماركين (Andy Marken) من أن ممارسي المهنة يبتعدون بأنفسهم عن استخدام مسمى العلاقات العامة في ألقابهم الوظيفية .

حيث لا يزال هذا المسمى سائد لدى العاملين بالمهنة في المؤسسات السودانية ، كما تدل النتائج السابقة أيضاً إلى تقديم المستوى الوظيفي لممارسين العلاقات العامة بوجه عام حيث يستقل ما يزيد علي 36% من عينه الدراسة .
و/ عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة :

جدول رقم (5) يوضح عدد سنوات الخبرة للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
من سنة - 5 سنوات	45	45%
6 - 10	25	25%
11 - 15	10	10%
أكثر من 15	20	20%
المجموع	100	100%

شكل رقم (9)



يتضح من الجدول رقم (5) والرسم البياني أعلاه أن 45% من العينة المبحوثة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات و 25% من العينة تتراوح خبرتهم من 6-10 سنوات و 20% لديهم سنوات خبرة أكثر من 15 سنة و 10% فقط هم الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 11 - 15 سنة وهو مؤشر ايجابي بوجود أصحاب الخبرة الأكثر من 10 سنوات في هذا المجال كما يدل أيضاً علي ارتفاع متوسط عدد سنوات خبرة ممارسي العلاقات العامة بوجه عام .

النتيجة كما ذكره محمود يوسف في وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة يتوقف علي إدراك الإدارة العليا وإقناعها بأهمية هذه الوظيفة وبضرورة تهيئة الظروف للممارسة الفعلية لها من جلال جميع العاملين بها من ناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل¹.

ومن ناحية أخرى يترأسها مدير له خصائص وسمات معينة ويخضع العمل في الإدارة لتنظيم دقيق يكفل أداء الوظائف وتحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية .
ثانياً : النتائج الخاصة بالجوانب التنظيمية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات التي يعمل بها القائمون بالاتصال .

يحاول الباحث في الجدول التالي التعرف علي المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات التي بها المبحوثون .

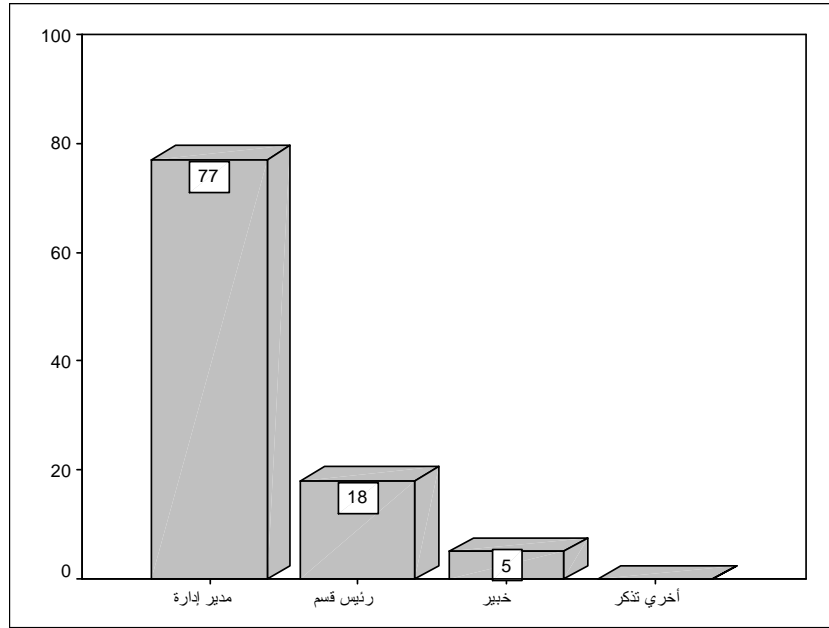
¹ - محمود يوسف ، مدخل العلاقات العامة ، مرجع سابق ص94

لقد قدم الباحث عدة بدائل لهذا التساؤل وهي (مدير إدارة ، رئيس قسم ، خبير ، أخري تذكر) .

جدول رقم (6) المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المستوى الإداري للجهاز
77%	77	مدير إدارة
18%	18	رئيس قسم
5%	5	خبير
0	0	أخري تذكر
100%	100	المجموع

شكل رقم (10)



من الجدول رقم (6) والرسم البياني السابقين يتضح أن المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة جاءت أكبر نسبة له تحت مسمى (مدير إدارة) بنسبة 77% رئيس قسم 18% يليه خبير بنسبة 5% وبهذه النتيجة علي أن المستوى للعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها هو الوصف السائد في أغلب المؤسسات الحكومية بالسودان ويتفق الباحث في هذه النتيجة .

ب/ مسمي العلاقات العامة :

توجد مسميات لجهاز العلاقات العامة في مؤسسات الدولة ويحاول الباحث في الجدول التالي أن تعرض مسميات الأجهزة المختصة بأنشطة العلاقات العامة في مؤسسات عينة الدراسة .
الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة :
يحاول الباحث في الجدول رقم (8) التعرف علي الجهات التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات التي يعمل بها القائمون بالاتصال في مجال العلاقات العامة .

وهذه النتيجة تعكس بوجه عام مدي أهميتها للقائمين علي أمر المؤسسات بالعلاقات العامة وضرورة وضعها في مكانة متميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بدليل ما أشار إليه نسبة 39% من أفراد العينة الكلية للمبحوثين إلي مجلس إدارة المؤسسة والمدير العام كأعلي جهتين بارزتين يتبع لهما جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات عينه الدراسة وهو مؤشر ايجابي يتفق مع ما أكده جميع الباحثين والخبراء في مجال العلاقات العامة علي ضرورة وضع إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإدارية لأي هيئة أو منظمة أو مؤسسة داخل اطار المستويات الإدارية العليا .

حيث يتبع مباشرة إلي أعلي سلطة إدارية في الهيئة أو المؤسسة المحافظ أو رؤساء المجالس المحلية في الأجهزة الحكومية .

وبالتالي فإن مدير العلاقات العامة ينبغي أن يكون قريباً من الإدارة العليا لكي يسهم بما يعرفه عن اتجاهات الجماهير ومواقفها في رسم السياسات بما يتفق مع المصالح العامة ، ثم أن إدارة العلاقات العامة من هذا الموقع تستطيع أن توجه وتراقب الإدارات الأخرى في تحملها وتنفيذها المسؤوليات لمسئوليتها العامة عن الاتصال الفعال داخل الهيئة وخارجها .

ومن هنا يري الباحث أن وضع إدارة العلاقات العامة بالقرب من الإدارة العليا اتجاه سليم لكي تستطيع العلاقات العامة أن تقدم نصائحها وتوجيهاتها في رسم السياسة وأن ترفع توصياتها في القضايا المؤثرة علي المنظمة أو المؤسسة إلي

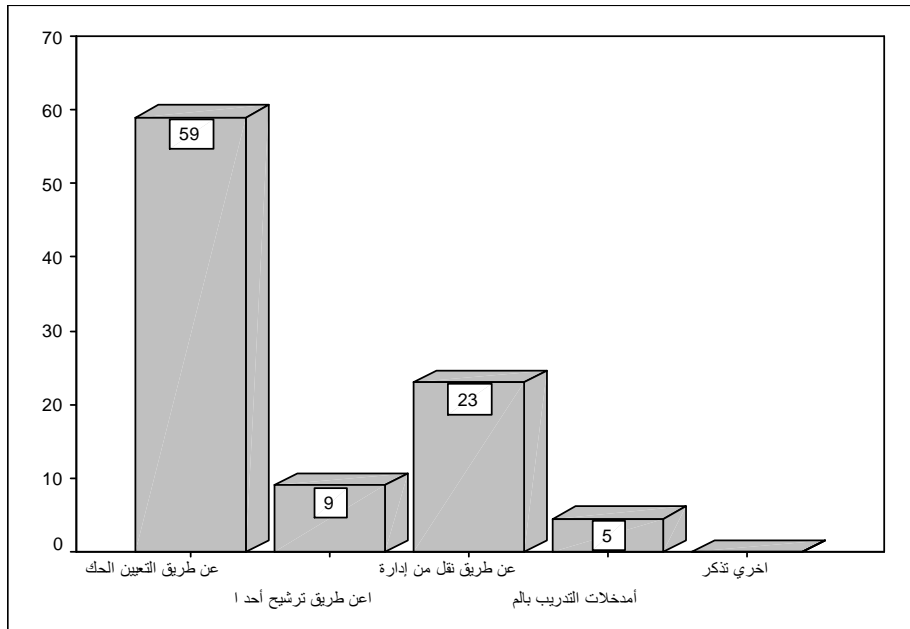
الإدارة العليا مباشرة ، وبدون هذا الاقتراب المباشر ستكون استجابة الإدارة العليا لمطالب العلاقات العامة اهتماماتها بطيئة ، ولن تكون إدارة العلاقات العامة قادرة علي اتخاذ القرار بسرعة وسهولة .

ثالثاً: كيفية التحاق القائمين بالاتصال بالعمل في مجال العلاقات العامة يحاول الباحث من خلال الجدول التالي التعرف علي الأساليب التي تم التحاق القائمين بالاتصال بالعمل في مجال العلاقات العامة وذلك في المؤسسات عينه الدراسة .

جدول رقم(7) طرق التحاق القائمين بالاتصال لعمل العلاقات العامة :

النسبة %	التكرار	البيان
59%	59	عن طريق التعيين الحكومي
9%	9	عن طريق ترشيح أحد المعارف
23%	23	عن طريق نقل من إدارة أخرى بالمؤسسة
6%	6	من خلال مبادرة فردية في البحث عن عمل
3%	3	مدخلات التدريب بالمؤسسة أثناء الدراسة
0	0	أخرى تذكر
100%	100	المجموع

شكل رقم (11)



يتضح من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه 59% من العينة المبحوثة تم إلحاقهم بالمؤسسة عن طريق التعيين الحكومي وهي تمثل أعلى نسبة و23% من العينة تم تعيينهم عن طريق النقل عن إدارة لأخرى بالمؤسسة و9% من العينة المبحوثة تم إلحاقهم عن طريق ترشيح أحد المعارف و6% من العينة تم إلحاقهم بالمؤسسة من خلال مبادراتهم الفردية و3% فقط من العينة المبحوثة تم إلحاقهم بالمؤسسة من خلال التدريب بالمؤسسة أثناء الدراسة وهذا يدل علي تنوع الطرق التي يتم بها اختيار وتعيين ممارسي المهنة سواء كانت عن طريق المؤسسة نفسها أو عن طريق مصادر أخرى خارج المؤسسة .

كما يدل أيضاً علي مدي تفهم الدولة لمهنة العلاقات العامة وإتاحتها فرص العمل في هذا المجال .

وفي مسئوليتها كذلك في اختيار وتعيين موظفي المهنة بدليل أن غالبية الذين التحقوا بالعمل في العلاقات العامة من أفراد العينة تم تعيينهم عن طريق لجان التعيين الحكومي .

ثم يأتي في المرتبة الثانية التعيين عن طريق النقل من إدارة لأخرى بالمؤسسة وقد يكون هذا النقل بناء علي طلب الموظف نفسه أو بناء علي رغبة الإدارة من منطلق مصلحة العمل .

رابعاً : تدريب القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة :

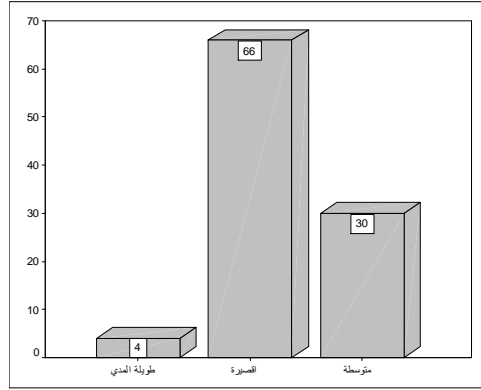
أ/ نوع الدورات التدريبية التي تلقيتها في مؤسستكم في مجال العلاقات العامة .

جدول رقم (8)

نوع التدريبات التي حصل عليها أفراد العينة :

النسبة %	التكرار	نوع الدورة
4%	2	طويلة المدي
66%	50	قصيرة
30%	23	متوسطة
100%	75	المجموع

شكل رقم (12)



يتضح من خلال الجدول رقم (8) والرسم البياني أعلاه أن 66% من العينة المبحوثة نالوا دورات قصيرة المدى و 23% من العينة المبحوثة نالوا دورات متوسطة المدى و 4% من العينة نالوا دورات طويلة المدى وهذه نسبة ضئيلة وذلك نسبة لأن الدورات التدريبية طويلة مكلفة في المال والوقت بخلاف الدورات التي تستغرق فترة زمنية قصيرة أو متوسطة ومن هنا نجد المدى حتى يجد كل موظف فرصته في التدريب والتأهيل ودون ان يؤثر ذلك علي المؤسسة مادياً أو علي أوقات العمل بشكل كبير .

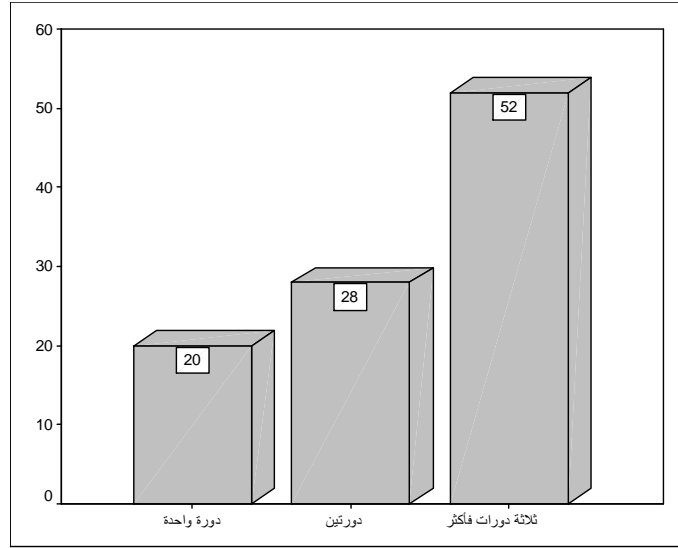
ب/ عدد الدورات التدريبية التي نالها المبحوثون :

يوضح الجدول التالي عدد الدورات التدريبية التي نالها المبحوثون العاملون في مجال العلاقات العامة في مؤسستكم .

جدول رقم (9) عدد الدورات التدريبية التي تلقاها في مجال العلاقات العامة

عدد الدورات	التكرار	النسبة %
دورة واحدة	15	20%
دورتين	21	28%
ثلاثة دورات فأكثر	39	52%
المجموع	75	100%

الشكل رقم (13)



يتضح من الجدول رقم (12) والرسم البياني أعلاه 52% من العينة المبحوثة نالوا 3 دورات فأكثر بينما أشير 28% أنهم تحصلوا علي دورتين فقط و 20% نالوا واحدة وهذا مؤشر ايجابي يدل علي أن المؤسسات تسير في الاتجاه الصحيح نحو تدريب وتأهيل العاملين بها .

د/ طرق حصول القائمين بالاتصال في العلاقات العامة علي الدورات التدريبية :

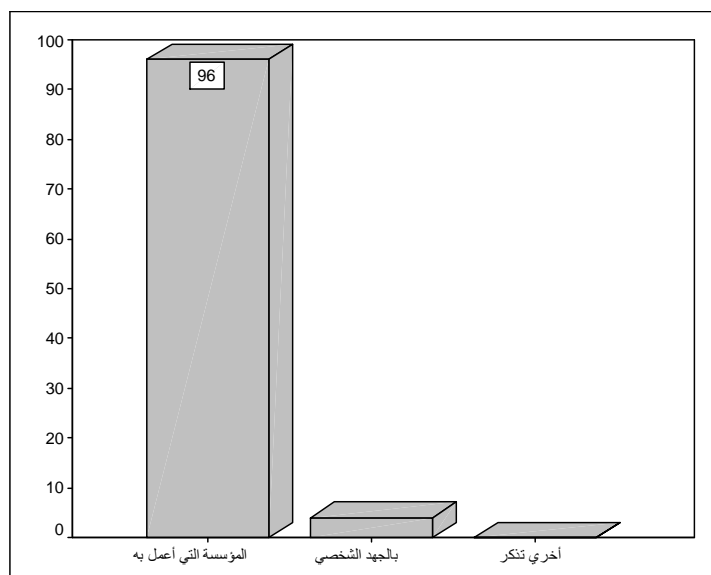
من جدول رقم (10) والرسم البياني أعلاه حصول القائمين بالاتصال مع

الدورات التدريبية

الجهة	التكرار	النسبة %
-------	---------	----------

المؤسسة التي أعمل بها	72	%96
بالجهد الشخصي	4	%4
أخري تذكر		
المجموع	75	%100

الشكل رقم (14)



يتضح من الجدول رقم (10) والرسم البياني أعلاه 96% من العينة المبحوثة تلقوا الدورات التدريبية عن طريق المؤسسة التي يعملون بها و 4% من العينة المبحوثة تلقوا الدورات التدريبية بالجهد الشخصي .

وهذا يشير علي أن المؤسسات السودانية بدأت تسير في الاتجاه الصحيح نحو تدريب وتأهيل العاملين بها في إدارة وأقسام العلاقات العامة ووفقاً لما جاء في الإطار النظري فإن العلاقات العامة من المهن التي تحتاج إلي تنمية مهارات العاملين بها ، مما يعزى إلي الحاجة المستمرة للتدريب ، وقد لا توفر الكثير من المؤسسات فرص للتدريب ولا يستطيع القائمون بها مواكبة التقيد المستمر في أساليب الحياة وخاصة مع انتشار وسائل التقنية الحديثة مما يؤدي إلي الإحساس بعدم التكيف مع العصر مما يمثل ضغطاً علي فاعليه العمل لذلك كان التدريب هو الوسيلة التي تمكن العاملين من القيام بدورهم علي أفضل وجه وإيجاد الحلول

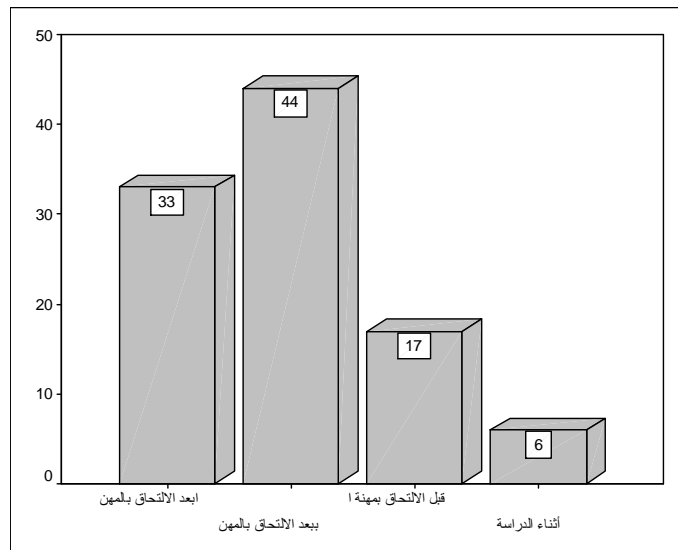
للمشكلات التي تواجههم في مواقع عملهم مما ينعكس علي تحسين إنتاجيتهم كماً وكيفاً¹.

هـ/ فترة التحاق القائمين بالاتصال بالدورات التدريبية :

جدول رقم (11) يوضح فترة التحاق الدورات التدريبية

الفترة	التكرار	النسبة
بعد الالتحاق بالمهنة	25	33%
بعد الالتحاق بالمهنة	32	44%
قبل الالتحاق بمهنة العلاقات العامة	13	17%
أثناء الدراسة	5	6%
المجموع	75	100%

شكل رقم (15)



يتضح من الجدول رقم (11) والرسم البياني أعلاه أن 44% من العينة المبحوثة تلقوا الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة بعد التحاقهم بالمهنة بسنوات و33% من العينة المبحوثة تلقوا الدورات التدريبية بعد التحاقهم بمهنة العلاقات العامة بالمؤسسة 6% من العينة المبحوثة تلقوا الدورات التدريبية أثناء الدراسة ، وهذا يشير أيضاً إلي مدى اهتمام المؤسسات بمسألة تدريب وتأهيل

¹ - د . محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، مرجع سابق ، ص223

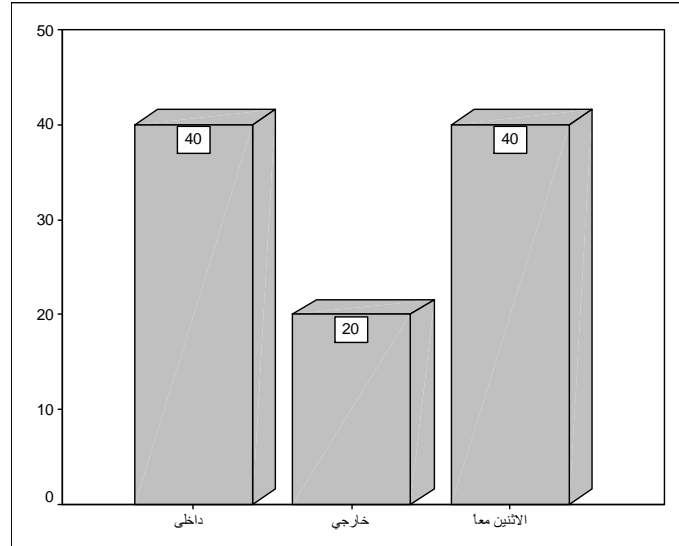
موظفي المهنة وذلك منذ بداية العمل في العلاقات العامة وطول فترة قضاء الخدمة في المهنة.

و/ نوع التدريب الذي ناله القائمين بالاتصال من خلال عملهم بالعلاقات العامة .

جدول رقم (12) يوضح نوع التدريب الذي ناله القائمين بالاتصال

نوع الدورات	التكرار	النسبة %
داخلي	30	40%
خارجي	15	20%
الاثنين معاً	30	40%
لا يوجد	0	0
المجموع	75	100%

شكل رقم (16)



وبسؤال أفراد العينة حول نوع التدريب الذي حصلوا عليه من خلال عملهم في العلاقات العامة أجاب 40% إلي أنهم تلقوا تدريباً داخلياً أي داخل المؤسسة وأشار آخرون 40% إلي أنهم تلقوا تدريباً داخلياً وخارجياً معاً بينما أشار 20% إلي أنهم التحقوا بدورات تدريبية خارجية وذلك في مراكز التدريب المختصة أو خارج البلاد ، والنظر إلي جدول رقم (16) والرسم البياني وهذه النتيجة تشير بلا شك إلي أن إعداد

وتدريب ممارسي العلاقات العامة - غاية الأهمية ويمكن أن تقوم به جهة واحدة بمفردها مهما كانت إمكانياته وجهوده الصادقة .

المهنة كما يشير أيضاً إلى دور مؤسسات التعليم العالي في تدريب وتأهيل طلابها أثناء الدراسة الجامعية وقبل التحاقهم بالعمل .
غير ان الباحث يري أن مؤسسات التعليم العالي في جانب تدريب الطلاب ضعيفة نسبياً كما أشارت إليه الدراسة .

ومن هنا يناشد الباحث المسؤولين في وزارة التعليم العالي والجامعات والمعاهد العليا التي تدرس العلاقات العامة من ضرورة الالتفات لمسألة التدريب بجانب الدراسة الأكاديمية ووضعه في أولويات سياسات التعليم العالي وتوفير كل الإمكانيات اللازمة له حتى يخرج الطالب من الجامعة وينطلق إلى ميدان العمل وهو مؤهل أكاديمياً ومهنياً .

ولا بد من تضافر الجهود والتعاون والتنسيق بين كافة الجهات المهنية المختصة والمؤسسات والمراكز التعليمية التي تهتم بهذا الموضوع .
للارتقاء بمستوى التدريب والإعداد حتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق المزيد من الكفاءة والفعالية والقوى .

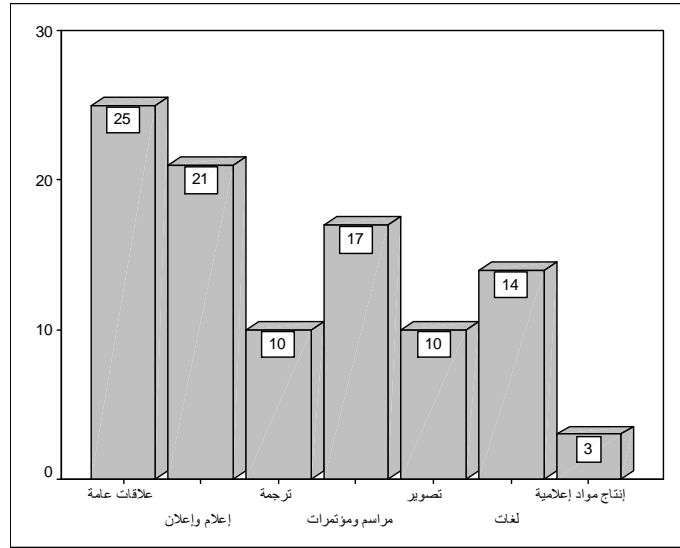
و/ موضوعات الدورات التدريبية التي حصلت عليها :
في إطار سعي المؤسسات في أن يتلقى العاملون بها في مجال العلاقات العامة تدريباً مختصاً في مجال عملهم بحيث يرتكز علي المعرفة المهنية الخاصة بهم والتي تقوم عليها المهام التي يؤديها ، وجه الباحث سؤالاً للمبحوثين حول أهم موضوعات الدورات التدريبية التي حصلوا عليها .

جدول رقم (13) موضوعات الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة

موضوعات الدورة	التكرار	النسبة
علاقات عامة	54	25
إعلام وإعلان	45	21
ترجمة	20	10

17	35	مراسم ومؤتمرات
10	20	تصوير
14	30	لغات
3	5	إنتاج مواد إعلامية
%100	209	المجموع

شكل 17



يتضح من الجدول رقم 13 والرسم البياني أعلاه 25% من العينة المبحوثة نالت تدريب في مجال العلاقات العامة و21% نالوا تدريب في مجال الإعلام والإعلان و7% من العينة نالوا تدريباً في مجال مراسم ومؤتمرات و14% من المبحوثين نالوا تدريب في مجال لغات و10% من العينة نالوا تدريب في مجال التصوير و3% من عينة المبحوثين نالوا تدريب في مجال إنتاج مواد إعلامية . وهذا يدل علي غالبية أفراد العينة قد حصلوا علي دورات تدريبية في مجال العلاقات وذلك بهدف تعريفهم ببعض الأصول والأسس العلمية بما يؤدي إلي إعدادهم المهني السليم .

كما يدل أيضاً علي أنه تضمنت موضوعات الدورات التدريبية موضوعات تغطي جوانب نشاط المهنة وتوضح المفاهيم الصحيحة والممارسات العلمية في هذا المجال ، كما تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في الإطار النظري للممارسة من معرفة

اللغات والترجمة والحاسوب وغيرها من المعارف والتخصصات مما يساعد في زيادة - مهارته وقدراته .

وبالتالي يرفع مستوى الأداء في العمل والنجاح في أداء المهنة .

وتسير هذه النتيجة أيضاً إلي قلبه اهتمام الدورات التدريبية بإنتاج المواد

الإعلامية علي الرغم من أهميتها وأنها أساس العمل في العلاقات العامة .

ز/ أهمية الدورات التدريبية التي حصلت عليها :

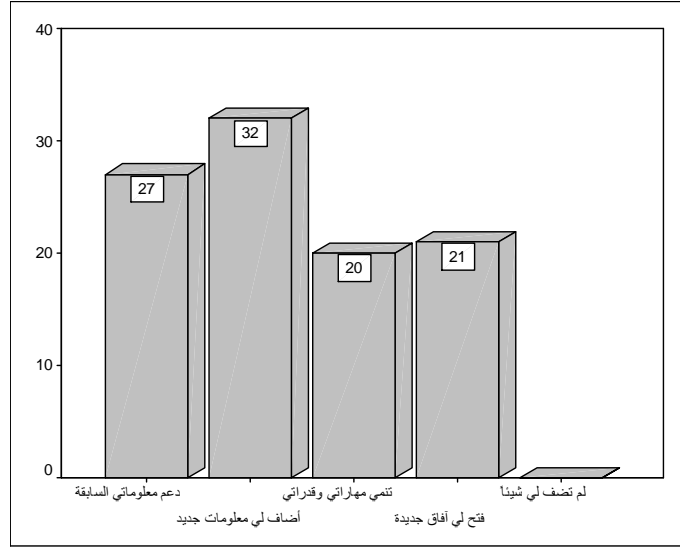
يسعي الباحث من خلال الجدول التالي غلي التعرف علي مدي الأهمية التي حققتها

الدورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة وذلك بهدف الارتقاء بالمهنة

جدول رقم (14) مدي أهمية الدورات التدريبية التي حصلت عليها أفراد العينة

أهمية التدريب	التكرار	النسبة
دعم معلوماتي السابقة	34	27%
أضاف لي معلومات جديدة	40	32%
نمي مهاراتي وقدراتي المهنية	25	20%
فتح لي آفاق جديدة	27	21%
لم تضيف لي شيئاً	0	0%
المجموع	126	100%

شكل رقم (18)



32 من الجدول رقم (14) والرسم البياني أعلاه يتضح % من أفراد العينة ذكروا ان التدريب أضاف لهم معلومات جيدة وأن 27% دعم معلومات سابقة كما ذكروا بأن 20% نَمي مهاراتي وقدراتي المهنية تجاه المهنة و 21% من المبحوثين فتح لهم آفاق جديدة من المعرفة المهنية و 20% ذكروا بأنه نَمي مهاراتي وقدراتهم تجاه المهنة بينما لم يذكر المبحوثين أن التدريب لم يضيف لهم شيئاً جديداً وهذا يدل علي أهمية التدريب وفائدته لممارسة المهنة ويتفق مع فلسفة التدريب التي تركز علي قاعدة أساسية حتى في حالة وجود مؤسسات علمية يتخرج منها المتخصصون في مجالات التدريب أيضاً لتوفير الجوانب المهنية والعملية وتدعيم مهاراتي وترشيد الأداء وفتح آفاق جديدة من المعرفة المهنية والعملية أمام الممارسين التي لم تتح لهم دراسة النظرية أن يقف عليها فضلاً عن الحاجة الدائمة إلي تجديد المعلومات وتطوير المعرفة القائمة والوقوف علي أحداث الأساليب والنظريات في مجال التخصص كلما بعدت السنين بين التخرج من الجامعة أو المعهد العلمي والممارسة المهنية في مجالات العمل المختلفة يعتقد الباحث أن هنالك نسبة غير قليلة من العاملين في بقية مؤسسات الدولة في حاجة ماسة إلي الانخراط في برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال تستهدف في الدرجة الأولى صقل خبراتهم الحالية وتنميتها وإكسابهم مهارات جديدة بطريقة مركزة في وقت قصير نسبياً وزيادة كفاءتهم

علي أفضل الأساليب في مختلف فنون الإعلام والعلاقات العامة وتعريفهم بأصول المهنية بما يؤدي إلي إعدادهم الإعداد المهني السليم .

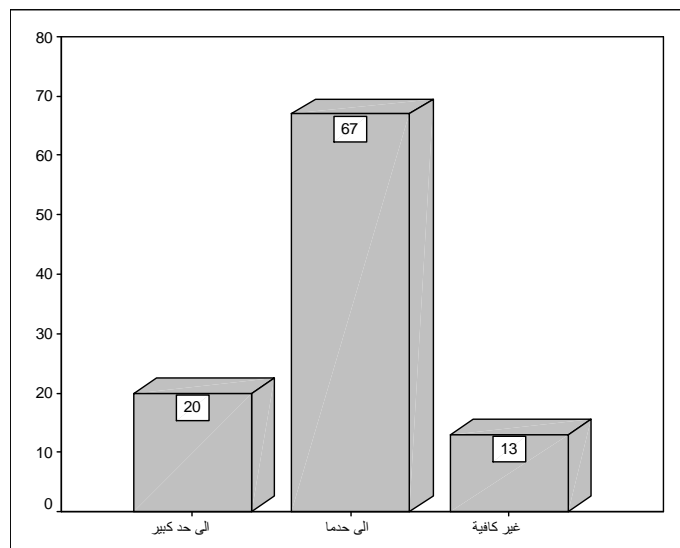
ط/ وبسؤال أفراد العينة عن فترة التدريب وهل كانت كافية أم لا : جاءت اجابتهم

في الجدول الموضح أدناه جدول رقم (15)

مدي كفاية الفترة التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة

النسبة	التكرار	الفترة التدريبية
20%	15	إلي حد كبير
67	50	إلي حد ما
13%	10	غير كافية
100%	75	المجموع

الشكل رقم (19)



يتضح من الجدول والرسم البياني المصاحب له ان 67% من العينة المبحوثة يرون أن فترة التدريب كانت كافية إلي حد ما و20% من العينة المبحوثة تري أن فترتها كانت إلي حد كبير و13% من العينة المبحوثة تري أن فترة التدريب كانت غير كافية ، وهذا يشير إلي ما توصلت إليه نتائج دراسة جونفين إلي أن

ممارسي العلاقات العامة الذين تلقوا دورات تدريبية لازالوا في حاجة إلي دورات تدريبية أكثر تقدماً بما يؤهلهم للعمل المهني.¹

خامساً : النتائج الخاصة بسمات وخصائص القائمين بالاتصال في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين :

إن أهم ما تحتاجه المؤسسات في الدولة وكذلك مؤسسات الأعمال في الدولة النامية توفر طائفة من رجال العلاقات العامة المتخصصين ومن ذوى القدرة علي استيعاب المعلومات ومن ثم نقلها وشرحها وتفسيرها إلي جانب العديد من المواصفات التي تتطلبها طبيعة المهنة .

كما يري د. محمد يوسف أنه لكي تحقق العلاقات العامة أهدافها في خدمة المنظمات والمعاصرة فإنها تنهض بأداء مجموعة من الوظائف يقوم بها مجموعة من العاملين ذوى خصائص ومهارات مهنية معينة.²

أ. أهم السمات التي يجب أن تتوفر في ممارسي المهنة مرتبة علي حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين .

وهذا يدل علي أن كل هذه الصفات أن تتوفر في ممارسي مهنة العلاقات العامة كما يدل أيضاً علي أهمية التخصص في مجال العلاقات العامة كما يدل أيضاً علي أهمية التخصص في مجال العلاقات العامة كسمة هامة لمن يعمل في هذه المهنة وكذلك المظهر الجيد حيث يعتبر الممارسون أن يعمل في العلاقات العامة هو واجهة المؤسسة وأول من يستقبل الزائرين ولذا لا بد أن يكون مظهره مشرف.³

وكذلك أيضاً قوة الشخصية صفة في رجل العلاقات العامة ذلك أن التأثير في الناس فلما تحدث الشخصية (الضعيفة أما العامل في ميدان العلاقات العامة لا بد أن يكون من ذوى الشخصيات المؤثرة حتى يكون عمله مؤثر .⁴

¹ - أنجي أبو سريخ ، مرجع سابق ، ص123

² - محمود يوسف ، مدخل العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص82-83

³ - أنجي أبو سريخ ، مرجع سابق ، ص266

⁴ أسامة عثمان ، مرجع سابق ، ص242

بالإضافة إلى ضرورة الإلمام بالثقافة الواسعة وإتقان اللغات وكذلك إجادة المهارات الاتصالية والإدارية اللازمة في عمل العلاقات العامة مع إجادة التعامل مع التقنيات الحديثة مثل الحاسب الآلي ، كل ذلك يساعد رجل العلاقات العامة في أن يمارس المهنة بنجاح وكفاءة عالية .

غير أن الباحث يرى من تحليل النتيجة السابقة ان التعامل مع الحاسب الآلي يأتي في المرتبة الأخيرة ووجه نظر المبحوثين وهذا يشير إلى قصور فهم القائمين بالاتصال أنفسهم لمهنة العلاقات العامة يحتاج إلى أن يمارسها أشخاص يتمتعون بعقيلة متفتحة وقدرات ذهنية متقدمة ، ذلك أن العقلية الارتجالية لا تصلح لعمل في مجال العلاقات العامة لأن تقديم النصائح والمشورة يتطلب مساعدة قادة المنظمة علي اختيار طرق حل المشكلات الاتصالية التي يواجهونها ¹ .

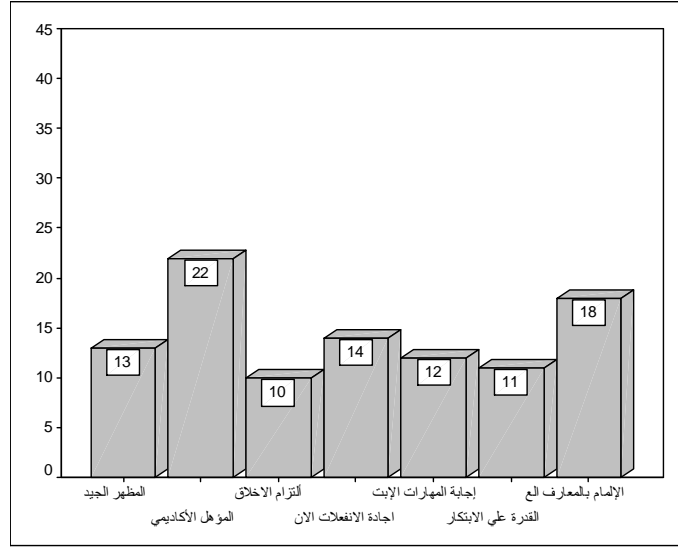
ب/ مدي أهمية السمات في شخصية القائم بالاتصال في العلاقات العامة ونجاحه في عمله .

جدول رقم (16) يوضح مدي أهمية السمات التالية في شخصية القائم بالاتصال في العلاقات العامة ونجاحه في عمله .

النسبة	التكرار	البيانات
13	25	المظهر الجيد
22	43	المؤهل الأكاديمي
10	20	التزام الأخلاق
14	26	إجادة الانفعالات الانفعالية
12	22	إجادة المهارات الابتكارية
11	21	القدرة علي الابتكار والتجديد
18	35	الإلمام بالمعارف العامة
%100	192	المجموع

¹ - أسامة عثمان ، مرجع سابق ، ص242

شكل (20)



يتضح من الجدول رقم (16) والرسم البياني أعلاه نجد أن 22% من العينة المبحوثين تري أن المؤهل الأكاديمي المتخصص مهم لحد كبير شخصية القائم بالاتصال في العلاقات العامة و18% من العينة المبحوثة الإمام بالمعارف العامة مهم لشخصية القائم بالاتصال في العلاقات العامة و14% من العينة المبحوثة تري بأن إجادة المهارات الاتصالية مهمة جداً للقائم بالاتصال في العلاقات العامة و13% من العينة نجد بأن المظهر الجيد مهم للقائم بالاتصال و12% من العينة المبحوثة إجادة المهارات والابتكارية يساعد القائم بالاتصال في العلاقات العامة وكذلك 11% من العينة المبحوثة يرون أن بأن القدرات علي الابتكار والتجديد مهمة لشخصية القائم بالاتصال في العلاقات العامة ويرى الباحث أهمية السمات في شخصية القائم بالاتصال أوافق ما جاء في نتيجة الجدول أعلاه بأن المؤهل الأكاديمي أعلاه نسبة 22% وكذلك كل السمات ممكنة للشخص القائم بالاتصال في العلاقات العامة .

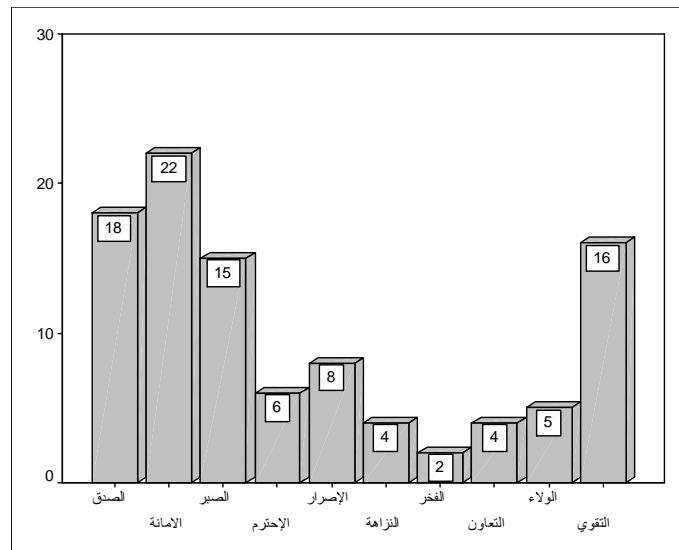
سادساً : النتائج الخاصة بقيم وأخلاقيات مهنة العلاقات العامة لدي العاملين بها .
يسعى الباحث في هذا الجزء إلي التعرف علي القيم المهنية والمعايير الأخلاقية التي تحكم عمل القائم بالاتصال في العلاقات العامة كما معرفة أيضاً إلي

معرفة انتماء العاملين للتنظيمات المهنية في العلاقات العامة بالسودان ومدى الدور التي تقوم به تجاههم .

أ/ القيم المهنية والمعايير الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة ومن وجهة نظركم .
جدول رقم (17) يوضح أهم المعايير الأخلاقية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة مرتبه حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين .

البيانات	التكرار	النسبة %
الصدق	25	18
الأمانة	30	22
الصبر	20	15
الاحترام	8	6
الاصرار	10	8
النزاهة	6	4
الفخر	4	2
التعاون	6	4
الولاء	7	5
التقوى	22	16
المجموع	132	%100

شكل رقم (21)



يتضح من خلال الجدول رقم (17) وللرسم البياني أعلاه أن أهم القيم الأخلاقية لمهنة القائم بالاتصال في العلاقات العامة وفقاً لرأي المبحوثين هي قيم الأمانة العامة والصدق والصبر والتقوى في حين أتت في المرتبة الأولى ثم يأتي الاحترام والنزاهة والإصدار في المرتبة الثانية يأتي كل من الفخر والتعاون والولاء للمؤسسة في المرتبة الثالثة والأخيرة .

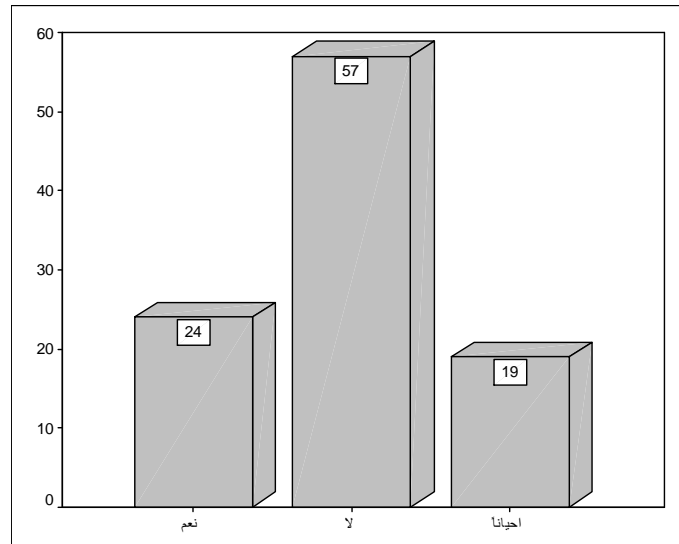
وهذه النتيجة تتفق مع ما ورد في إطار النظري والالتزام بالمعايير الأخلاقية تتفق مع ما ورد في الإطار النظري حد البحث .

ج/ دور المنظمات المهنية تجاه القائمين بالاتصال في العلاقات العامة .

الجدول رقم (18) يوضح دور التنظيم المهني تجاه القائم بالاتصال في العلاقات العامة .

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	6	24%
لا	25	57%
أحياناً	5	19%
المجموع	26	100%

شكل رقم (22)

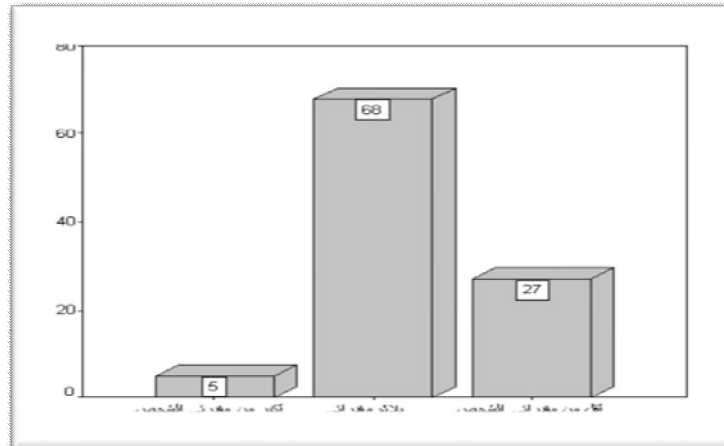


يتضح من الجدول رقم (18) والرسم البياني أعلاه أن 57% من العينة المبحوثة يرون أن التنظيم المهني الذي ينتمون إليه لا يقوم بور أساسي تجاههم و24% من العينة المبحوثة يرون أن التنظيم يقوم بدور أساسي تجاههم و19% من العينة المبحوثة ترى أن التنظيم يقوم أحياناً بدور أساسي تجاههم وفقاً لما ورد في الإطار النظري .
سابعاً :

النتائج الخاصة بمستوى أداء المهنة لدي العاملين بها .
يحاول الباحث في هذا الجانب التعرف علي أداء العاملين في العلاقات العامة لمتطلبات المهنة ومدى ملائمة العمل مع قدراتهم الشخصية كما يسعى الباحث إلقاء الضوء علي أهم المشكلات والصعوبات التي تواجه أداء المهنة .
أ/ مدى ملائمة العمل للمقدرات الشخصية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة .
جدول رقم (19) يوضح مدى ملائمة العمل للمقدرات الشخصية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	مدى ملائمة العمل
5%	5	أكبر من مقدراتي الشخصية
68%	68	يلانم مقدراتي
27%	27	أقل من مقدراتي الشخصية
100%	100	المجموع

شكل رقم (23)



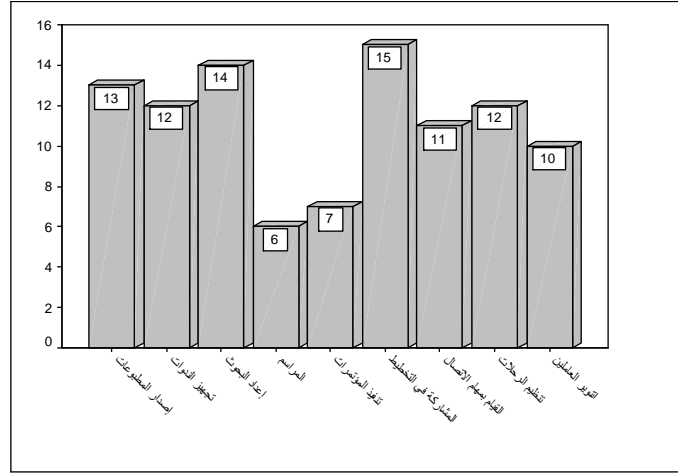
يتضح من الجدول رقم (19) والرسم البياني أعلاه أن 68% من العينة المبحوثة تري أن ما يقوم به يلائم مقدراتهم الشخصية و27% من العينة المبحوثة يرون أن العمل أقل من مقدراتهم الشخصية و5% فإن اتحاد العلاقات العامة السودانية يحرص علي القيام بالواجبات التالية:¹

1. إقامة المحاضرات والندوات التعريفية بمفهوم العلاقات العامة .
 2. تيسير فرص التدريب للعاملين بالعلاقات العامة في الداخل والخارج .
 3. رفع الدرجات الوظيفية لشاغلي مناصب الإشراف علي العلاقات العامة .
- و5 من العينة المبحوثة يرون أن العمل أكبر من مقدراتهم الشخصية الأنشطة والوظائف التي يقوم بها القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسة
- جدول رقم (20) يوضح الأنشطة والبرامج التي يقوم بها القائم بالاتصال في العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	الانشطة
13	41	إصدار المطبوعات
12	36	تجهيز الندوات
14	45	إعداد البحوث
6	16	المراسم
7	22	تنفيذ المؤتمرات
15	46	المشاركة في التخطيط
11	37	القيام بمهام الاتصال
12	40	تنظيم الرحلات
10	33	تنوير العاملين
%100	316	المجموع

شكل رقم (24)

¹ - خالد خلف الله ، مرجع سابق ، ص33

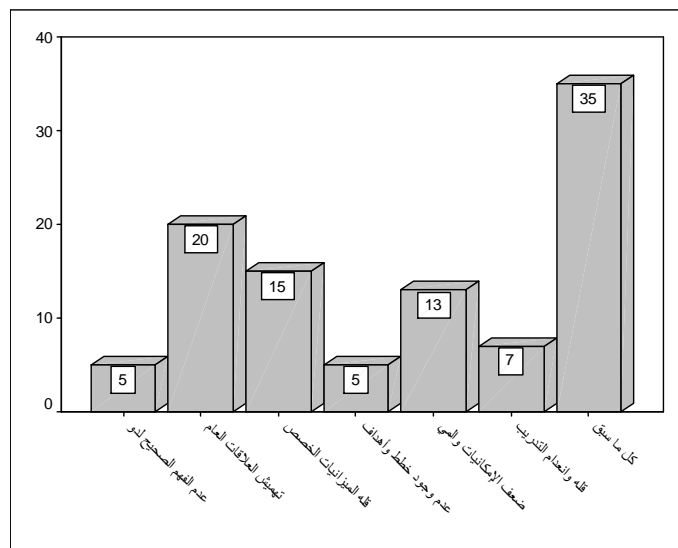


المشاكل والصعوبات التي تواجه أداء مهنة العلاقات العامة بوجه عام ومن جهة نظر الباحثين يتضح من الجدول رقم (20) والرسم البياني أعلاه أن 15% من العينة المبحوثة يرون أن أنشطة العلاقات العامة المشاركة في التخطيط وهذا يدل علي تفهم القائمين بالاتصال علي المهام الأساسية والهامة للعلاقات العامة في التخطيط واتخاذ القرار و14% يرون أن من أنشطتهم إعداد البحوث و13% يرون من أنشطتها إصدار المطبوعات و12% يرون أن من مهامهم إقامة الرحلات و11% يرون أن من مهامهم القيام بمهام الاتصال و10% يرون أن مهامهم توفير العاملين و70% يرون أن من مهامهم تنفيذ المؤتمرات و6% يرون بأن مهامهم المراسم وهذا يدل علي أغلب وظائف ومهام القائم بالاتصال في المؤسسات عينة الدراسة مهام إدارية واتصالية واجتماعية .

جدول رقم (21) يوضح المشاكل والصعوبات التي تواجه أداء العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين

النسبة	التكرار	المشاكل والصعوبات
5	5	عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة لدي الممارسين
20	20	تهميش العلاقات العامة من قبل وظيفة الإدارة العليا
15	15	قله الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة
5	5	عدم وجود خطط وأهداف واضحة لعمل العلاقات العامة
13	13	ضعف الإمكانيات والميزانيات المتاحة
7	7	قله وانعدام التدريب الداخلي والخارجي للعاملين بها
35	35	كل ما سبق
%100	100	المجموع

الشكل رقم (25)



يتضح من الجدول رقم (21) والرسم البياني أعلاه أن 20% من المبحوثين يرون أن المشاكل والصعوبات التي تواجه أداء مهنة العلاقات العامة تتمثل في تهميش وظيفة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا 15% من المبحوثين يرون قله الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة و13% من المبحوثين أشاروا إلي ضعف الامكانيات والعينات المتاحة و7% من أفراد العينة ذكروا قله وانعدام التدريب الداخلي والخارجي

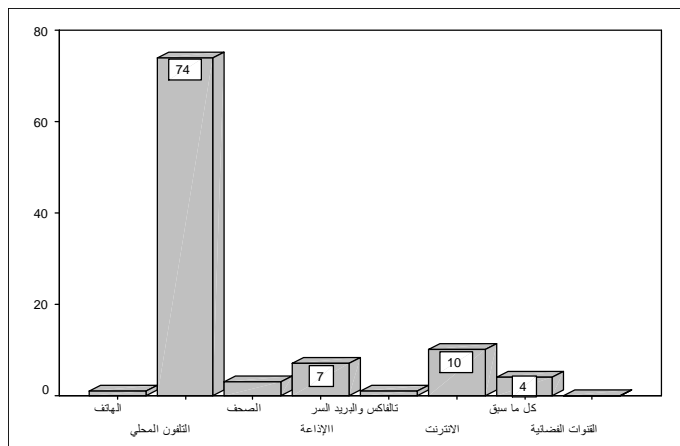
للعاملين بها 5% أشاروا إلي عدم وجود خطط وأهداف واضحة لعمل العلاقات العامة بنفس النسبة بينما أشار 35% من العينة المبحوثة إلي كل ما سبق ذكره .
الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في عمل القائم بالاتصال :

جدول رقم (22) الوسائل الاتصالية الحديثة التي يستخدمها القائم بالاتصال

في العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	وسائل الاتصال
3%	3	الصحف
7%	7	الإذاعة
1%	1	الهاتف
74%	74	التلفون المحلي
1%	1	الفاكس والبريد السريع الالكتروني
10%	10	الانترنت
4%	4	كل ما سبق
0%	0	القنوات الفضائية
100%	100	المجموع

شكل رقم (26)



يتضح من الجدول رقم (22) أن 74% من العينة المبحوثة تستخدم التلفون الثابت (المحلي) كوسيلة اتصال رئيسية لعمل العلاقات العامة و 10% من العينة المبحوثة تستخدم الانترنت و 1% يستخدمون الهاتف السيار و 1% كذلك يستخدمون الفاكس والبريد الالكتروني لا يوجد قنوات فضائية من بين أفراد العينة المبحوثة .

وهذا يدل علي عدم الاستفادة من التقنية الحديثة في الارتقاء بعمل العلاقات العامة وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه أحد الدراسات السودانية في مجال العلاقات العامة حيث أشارت الدراسة إلي أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة تستخدم تلفون كوسيلة اتصال رئيسية وعدم استفادة من وسائل التقنية الحديثة الأخرى¹

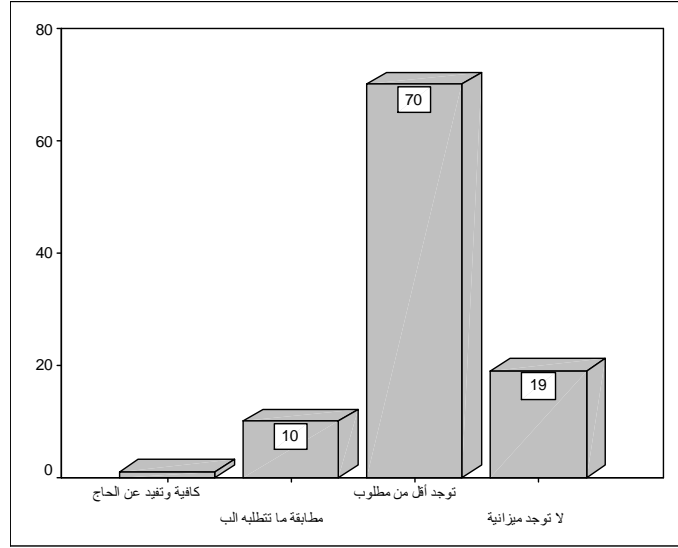
ساهمت إلي حد ما في ترقية وتطوير عمل العلاقات العامة بالمؤسسة و4% فقط من العينة المبحوثة يرون أنه ليس هنالك للتقنية الحديثة في ترقية وتطوير عمل العلاقات العامة بالمؤسسة .

دول رقم (23) يوضح مدى كفاية الميزانية المخصصة للعلاقات العامة لتنفيذ الأنشطة والبرامج

النسبة	التكرار	البيان
1%	1	كافية وتفيد عن الحاجة
10%	10	مطابقة ما تتطلبه البرامج
70%	70	توجد أقل من مطلوب
19%	19	لا توجد ميزانية
100%	100	المجموع

الشكل رقم (27)

¹ - سمية إسماعيل مكي ، استخدام الحاسب الآلي في إنتاج مطبوعات العلاقات العامة بالجامعات السودانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2008م ، ص161

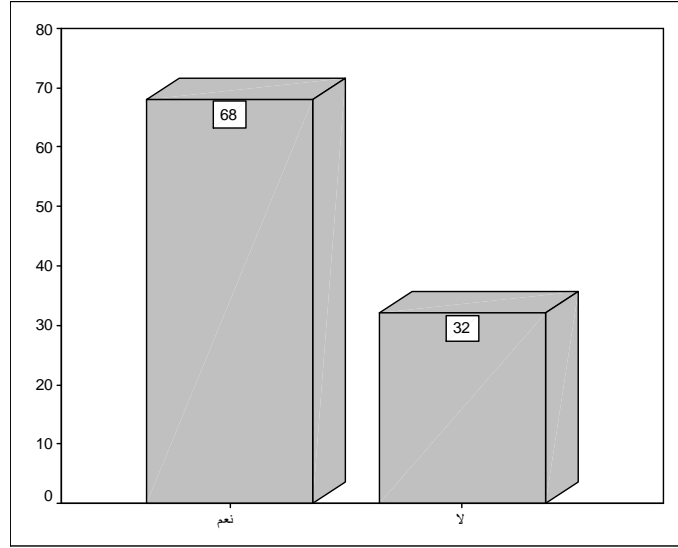


يتضح من الجدول رقم (23) والرسم البياني أعلاه 70% من العينة المبحوثة يرون أن المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة أقل من المطلوب و19% منهم يرون أنه لا توجد ميزانية للعلاقات العامة و10% من العينة المبحوثة ترى أن المبالغ المرصودة مطابقة لما تتطلبه البرامج و1% فقط من العينة المبحوثة ترى أن الميزانيات المرصودة كافية وتفيض عن الحاجة .

ومدى رضا القائمين بالاتصال عن مستوى أداء مهنة العلاقات العامة بالمؤسسة جدول رقم (24) يوضح مدى رضا القائمين بالاتصال عن مستوى أداء مهنة العلاقات العامة بالمؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
68%	68	نعم
32%	32	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (28)



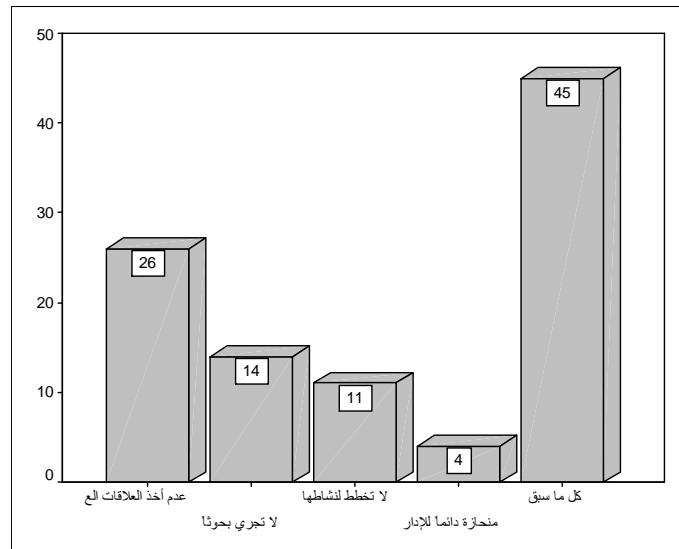
يتضح من الجدول رقم (24) والرسم البياني أعلاه أن 68% من العينة المبحوثة راضية عن العلاقات العامة بالمؤسسة و32% من العينة المبحوثة غير راضين عن عمل العلاقات العامة بالمؤسسة.

أما عن أسباب عدم رضاهم عن مستوى أداء المهنة فيوضحه الجدول التالي

جدول رقم (25) يوضح أسباب عدم رضا المبحوثين عن أداء مهنة العلاقات العامة بالمؤسسة

النسبة %	التكرار	البيانات
26%	26	عدم أخذ العلاقات العامة بالمنهج العلمي
14%	14	لا تجري بحوثاً
11%	11	لا تخطط لنشاطها
4%	4	منحازة دائماً للإدارة العليا
45%	45	كل ما سبق
100%	100	المجموع

شكل رقم (29)



يتضح من الجدول رقم (25) والرسم البياني أعلاه أن 26% من العينة المبحوثة أن عدم رضاهم عن عمل العلاقات العامة و14% من العينة أن العلاقات العامة لا تجري بحوثاً و11% من العينة كذلك فإن العلاقات العامة لا تخطط لنشاطها و4%

العلاقات العامة منحازة للإدارة العليا و45% كل ما سبق دليل لايرضون عن عمل العلاقات العامة لأنها منحازة دائماً للإدارة العليا .

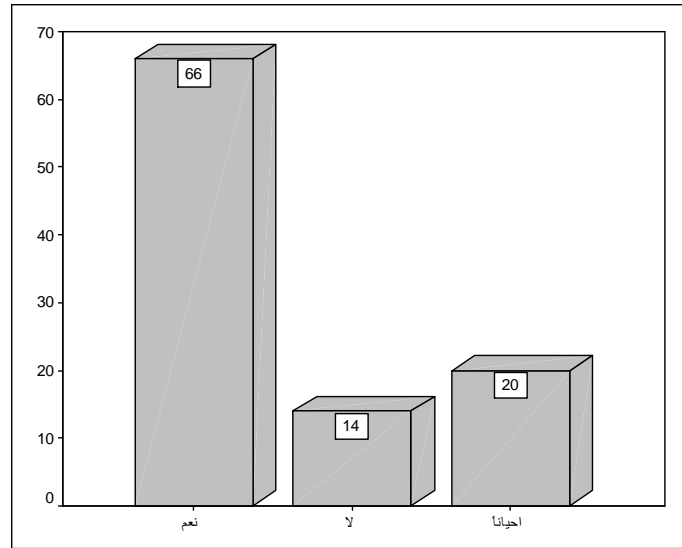
ثامناً : النتائج الخاصة بالرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة

يسعي الباحث في هذا الجزء إلي التعرف علي مدى رضا العاملين عن المعمل والعلاقات العامة ومدى اهتمام المؤسسات التي يعمل بها المبحوثين بالرضا الوظيفي وأهم المعوقات التي تحول دون رضاهم عن العمل في هذه المهنة .

جدول رقم (26)مدى رضا القائمين بالاتصال عن عملهم في العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	مدى الرضا الوظيفي
66%	66	نعم
14%	14	لا
20%	20	أحياناً
100%	100	المجموع

شكل رقم (30)



1.

يتضح من الجدول رقم (26)1 والرسم أعلاه أن 66% من العينة المبحوثة يروا أنهم راضين عن آراءهم المهنية في العلاقات العامة بالمؤسسة و20% من العينة المبحوثة يروا أنهم أحياناً يكونوا راضين عن أداءهم المهني في العلاقات العامة

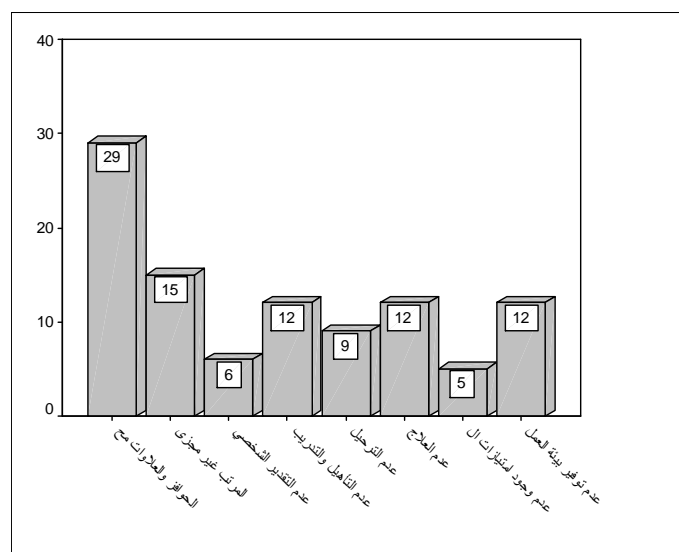
بالمؤسسة و14% من العينة المبحوثة لا يرون أنهم راضين عن أداءهم المهني في العلاقات العامة بالمؤسسة .

معوقات الرضا الوظيفي لدي القائمين بالاتصال في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين .

جدول رقم (27) والرسم البياني أعلاه يوضح معوقات الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين .

معوقات الرضا الوظيفي	التكرار	النسبة %
الحوافز والعلاوات محددة	29	29%
المرتب غير مجزى	15	15%
عدم التقدير الشخصي	6	6%
عدم التأهيل والتدريب	12	12%
عدم الترحيل	9	9%
عدم العلاج	12	12%
عدم وجود امتيازات الوظيفة	5	5%
عدم توفير بيئة العمل	12	12%
المجموع	100	100%

الشكل (31)



من الجدول رقم (27) والرسم البياني أعلاه يتضح ان 29% من المبحوثين ذكروا من المعوقات التي تحول رضاهم عن العمل في العلاقات العامة أن للحوافز والعلاوات قليلة ، وبينما 15% منهم أن المرتب غير مجزى وذكر 12% عدم التأهل والتدريب وكذلك عدم توفير بيئة للعمل وعدم العلاج بنفس النسبة ، و9% أشاروا إلي عدم الترحيل و6% إلي عدم التقدير الشخصي و5% إلي عدم وجود امتيازات الوظيفة وهذه النتيجة توضح أن الرضا الوظيفي يتحقق عندما يشعر الفرد بتحقيق ذاته ومدخلات عمله .

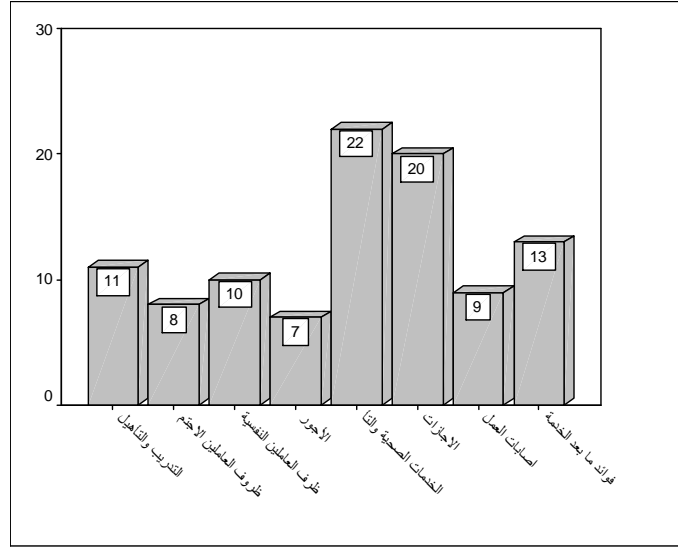
بمعني إشباع ذاته مادياً ومعنوياً والإحساس بأن هذا العمل ذا صفة حيوية مفيدة للمجتمع .

مدي اهتمام الإدارة بعوامي الرضا الوظيفي من وجهة نظر المبحوثين .

جدول رقم(28) يوضح مدى اهتمام الإدارة بعوامل الرضا الوظيفي من وجه نظرهم

النسبة %	التكرار	عوامل الرضا الوظيفي
11	31	التدريب والتأهيل
8	23	ظروف العاملين الاجتماعية
10	27	ظرف العاملين النفسية
7	20	الأجور
22	57	الخدمات الصحية والتأمين الصحي
20	51	الاجازات
9	25	اصابات العمل
13	32	فوائد ما بعد الخدمة
%100	266	المجموع

شكل رقم (32)



يتضح من الجدول رقم (29) والرسم البياني أعلاه أن 22% يرون أن الخدمات تهتم بالخدمات الصحية 20% من العينة يرون أنها تهتم بالاجازات و 13% من المبحوثين إلي اهتمام الإدارة بفوائد ما بعد الخدمة و 11% من المبحوثين يرون بأن الإدارة تهتم بالتدريب والتأهيل و 9% من العينة يرون بأن الإدارة لا تهتم بالإصابات أثناء العمل و 38% الإدارة تهتم بظروف العاملين الاجتماعية .

تاسعاً : النتائج الخاصة بالجوانب التأهيلية في عمل القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة .

يسعي الباحث في هذا الجزء إلي التعرف علي مدي التزام المؤسسة والقائمين بأمر الاتصال في العلاقات العامة بالمعايير والأخلاقيات الإسلامية في عمل العلاقات العامة ومدى تطبيقها في عملهم كذلك معرفة أهم الأنشطة والبرامج التي تهتم بها المؤسسات من النواحي الدينية وتعكسها من خلال أجهزة العلاقات العامة .

أ/ مبادئ وأخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة وفق المنظور الإسلامي : وفقاً لما ورد في الإطار النظري للبحث فإن القائم بالاتصال الإسلامي ليس حراً في إجراء معلومات حسب هواه ، وليس له أن يعتمد إحداث تأثير علي الجماهير لهوى في ذاته أو يعمل أو يعمل علي تشكّل الرأي العام علي أساس معلومات خاطئة أو مضللة ، إنما هو ينقل ويوصل ويؤثر وهو في ذلك مرتبط بأخلاقيات إسلامية تقوده

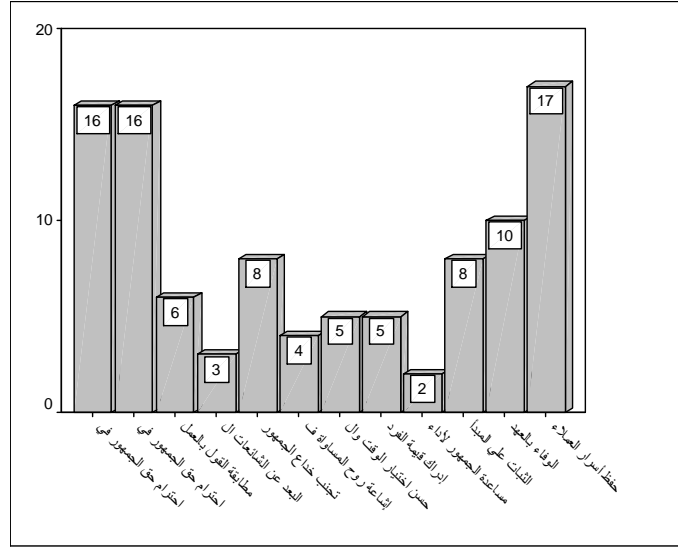
إلى مفاهيم إسلامية وأخلاقيات التي تضبط السلوك ، ويؤدي إلى قيام علاقات سلمية بين الناس يحكمها إطار أخلاقي .¹

جدول رقم (29) أهم القيم والمعايير الإسلامية في مجال مهنة العلاقات العامة من وجهة واقع الدراسة.

النسبة %	التكرار	القيم المعايير الإسلامية
16	50	احترام حق الجمهور في الحصول علي المعلومات
16	50	احترام حق الجمهور في إبداء رأيه
6	20	مطابقة القول بالعمل
3	10	البعد عن الشائعات المقرضة وكتابة التقارير الغير صحيحة
8	25	تجنب خداع الجمهور
4	12	إشاعة روح المساواة في المعاملة بين أفراد الجمهور
5	15	حسن اختيار الوقت والاسلوب الملائمين للمتلقي
5	15	إدراك قيمة الفرد
2	8	مساعدة الجمهور لأداء حاجاته في طمأنينة ويسر
8	27	الثبات علي المبدأ
10	33	الوفاء بالعهد
17	55	حفظ أسرار العملاء
%100	320	المجموع

شكل رقم (33)

¹ - محمود يوسف ، أصول العلاقات العامة في الدعوة الإسلامية ، مرجع سابق ، ص508



من الجدول رقم (29) والرسم البياني أعلاه يتضح أن حفظ أسرار العملاء يأتي في المرتبة الأولى كأهم المعايير والقيم الإسلامية التي يمارسها القائمون بالاتصال في مجال العلاقات العامة وذلك بنسبة 17% ويليهما احترام حق الجمهور في إبداء رأيه بنسبة 16% مشتركة ثم يليها الوفاء بالعهد بنسبة 10% ثم يليها تجنب خداع الجمهور ومساعدة الجمهور لأداء حاجاته في طمأنينة ويسر بنسبة 8% مشتركة ومن ثم يليها مطابقة القول بالعمل بنسبة 6% ثم يليها حسن اختيار الوقت والأسلوب الملائمين للمتلقي وكذلك ادراك قيمة الفرد بنسبة 4% ثم يليها البعد عن الشائعات وكتابة التقارير الغير صحيحة بنسبة 3% ويليهما مساعدة الجمهور لأداء حاجاته في طمأنينة ويسر بنسبة 2% .

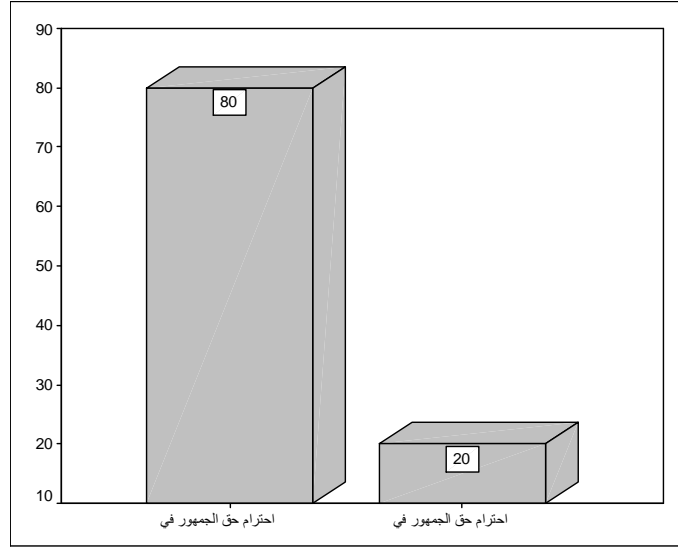
وهذه النتيجة تؤكد غالبية أفراد معايير وأخلاقيات تتماشى مع روح الإسلام ومبادئه وهذا مؤشر إيجابي في عمل العلاقات العامة .

مدى التزام المؤسسة التي ينتمي إليها القائمين بالإتصال بالمعايير والقيم الإسلامية في العلاقات العامة .

جدول رقم (30) يوضح مدى إلتزام المؤسسة بالمعايير والقيم الإسلامية في العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	البيان
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم 34



يتضح من الجدول رقم (30) والرسم البياني أعلاه أن 80% من أفراد العينة أشاروا إلي أن المؤسسة التي ينتمون إليها تلتزم بالمعايير والقيم الإسلامية في ممارسة العلاقات العامة بينما أشاروا 20% منهم تطبيق المعايير والقيم الإسلامية في عمل العلاقات العامة وذلك لأن العلاقات العامة في الإسلام مسئولية جميع المسلمين وليست من اختصاص فرد معين وهي تنطلق من منطلقات أخلاقية ثابتة وأسس لها مرتكزات واضحة مصدرها القرآن الكريم والسنة النبوية،¹ اللذان يمثلان دستوراً أخلاقياً لرجال العلاقات العامة والإعلام بصفة عامة .

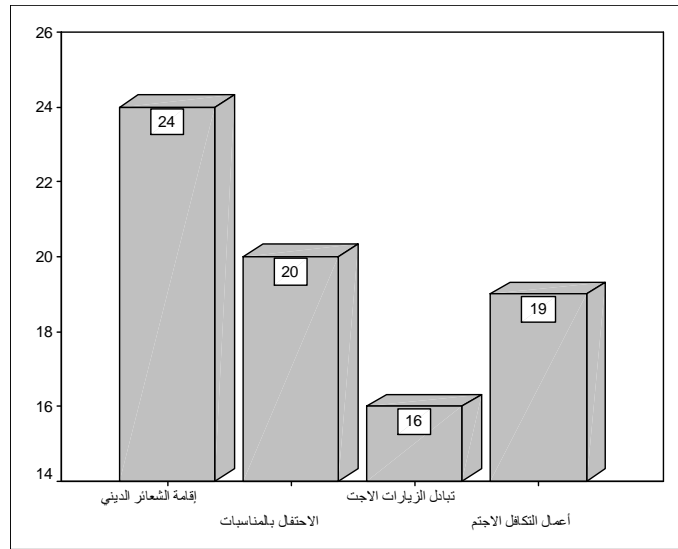
¹ - جابر طاوي ، مرجع سابق ، ص72-73

أنواع الأنشطة والبرامج الدينية التي تهتم بها العلاقات العامة بالمؤسسة وفقاً
لرأي المبحوثين .

جدول رقم (31) يوضح أنواع الأنشطة والبرامج الدينية التي تهتم بها العلاقات
العامة بالمؤسسة وفقاً لرأي المبحوثين .

النسبة	التكرار	الأنشطة والبرامج الدينية
24	30	إقامة الشعائر الدينية
20	25	الاحتفال بالمناسبات الدينية
16	20	تبادل الزيارات الاجتماعية
19	22	أعمال التكافل الاجتماعي
%100	122	المجموع

الشكل رقم (35)



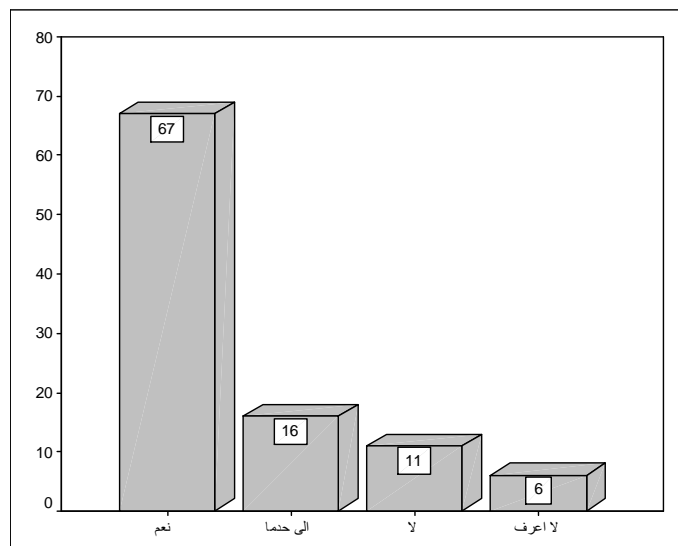
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه أن 24% من العينة المبحوثة تري
أن العلاقات العامة بالمؤسسة تهتم بإقامة الشعائر الدينية و20% من العينة
المبحوثة ذكروا بان العلاقات العامة تهتم بإقامة الاحتفال بالمناسبات الدينية و19%

يرون أنها تهتم بأعمال التكافل الاجتماعي و16% يرون بأنها تهتم بتبادل الزيارات الاجتماعية ، 12% يرون بأنهم تبادل الثقافي و السلام .
مدى أثر عامل الديني والاخلاقي علي القائم بالاتصال في العلاقات العامة من وجهة نظركم .

جدول رقم (32) يوضح مدى تأثير عامل الدين والأخلاق علي القائم بالاتصال في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين :

البيانات	التكرار	النسبة %
نعم	67	67
إلي حد ما	16	16
لا	11	11
لا أعرف	6	6
المجموع	100	100%

الشكل رقم (36)



يتضح من الجدول رقم (32) والرسم البياني أعلاه أن 67% من العينة المبحوثة ترى أن الالتزام الأخلاقي والديني يؤثر علي القائم بالاتصال في العلاقات العامة و16% من العينة المبحوثة يرون أن الالتزام الديني والأخلاقي يؤثر إلي حد ما علي القائم

بالاتصال و11% من العينة يرون انه ليس للالتزام الأخلاقي والديني أي أثر علي القائم بالاتصال في العلاقات العامة و6% فقط من العينة المبحوثة لا يعرفون إن كان هناك تأثير للالتزام الأخلاقي والديني علي القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

النتائج :-

توصلت الدراسة النظري والميداني الى النتائج التالية.

- 1- العلاقات العامة كما يعتقد الكثيرون ومهنة سهلة يؤديها أي فرد ،بل لأبد من توفر بعض الصفات الاساسية فيمن يقوم بالعمل بها
- 2- أهمية الدراسة ومعرفة السمات الواجب توافرها في القائمين بالاتصال في العلاقات العامة التي تؤهلهم للإرتفاع بمهنة العلاقات العامة حاضراً ومستقبلاً
- 3- تتمثل أهم الخصائص الادارية والمهنية الواجب توافرها في القائمين بالاتصال في العلاقات العامة ضرورة إيمانهم بأهمية عملهم مع توفر جملة من السمات الشخصية كالجاذبية والثقة بالنفس والاهتمام بالآخرين والإستقامة والتمتع بالشخصية المتحركالخ

وكذلك إمتلاك المهارات الاتصالية كقراءة والكتابة والاستماع

مع الإلمام بالخبرات والمعارف التي تخص مجال مهنة العلاقات العامة

يتطلب لإعداد المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة ضرورة الإهتمام بالجوانب التعليمية والتدريبية مع ضرورة الإلتزام بالإخلاقيات المهنة .

5. أثبتت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة المبحوثة (1,01) من القائمين بالاتصال في مجال العلاقات من شهادات جامعية غير متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة وفي هذا إشارة إلى أهمية الإلتفات الى تعيين جملة الشهادات المتخصصة في مجال العلاقات العامة .

6- إتضح من خلال الدراسة أن غالبية أفراد العينة المبحوثة (75%) نالوا دورات في مجال العلاقات العامة وذكروا بأن التدريب أضاف لهم معلومات جديدة وفتح آفاق متنوعة من المعرفة المهنية والعلمية في مجال المهنة . وهذا إشارة إلى أهمية التدريب واتجاه المؤسسات في الدولة نحو تأهيل تدريب العاملين بها وذلك بهدف الإرتقاء بالمهنة .

7- أهم السمات والخصائص الواجب توافرها في القائم بالاتصال في العلاقات العامة وفقاً لراى المبحوثين هي المؤهل المتخصص .

- 8- أوضحت الدراسة أن القيم الأخلاقية التي يجب ان يتصف بها ممارسين العلاقات العامة في أدائهم للمهنة هي علي التوالي التقوي والورع ، الصدق ، الأمانة .
- 9- أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة المبحوثة (1و74) لا ينتمون إلى تنظيمات مهنية متخصصة في مجال المهنة وفي هذا إشارة إلى ضرورة معرفة القائمين بالإتصال في مجال الاستفاده مما تقدمه للمارس المهنة .
- 10- كشفت الدراسة عن وجود مشاكل وصعوبات يواجه أداء مهنة العلاقات العامة وذلك من وجهة نظر المبحوثين تتمثل في الآتي :-
- أ- عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة لدي الممارسين
- ب- تهمش الوظيفة العلاقات العامة من قبل الاداره العليا
- ت- قلة المميزانيات المخصصة للعلاقات العامة .

التوصيات

من واقع النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية وإستناداً إلى الإطار النظري للبحث توصل الباحث إلى التوصيات والمقترحات التالية :

- 1- ضرورة الاعتراف بمهنة العلاقات العامة كمهنة ضرورية متميزة .
- 2- تعميم مبدأ مسؤولي العلاقات العامة في الاجتماعات الهامة الخاصة باتخاذ القرارات الاستراتيجية وإجتماعات الخطة العاملة للمنشآت
- 3- إعطاء العلاقات العامة شخصيتها الإعتبارية وتوفير لها الإمكانيات والمعينات اللازمة لكي تقوم برسالتها .
- 4- إهتمام الاداره العليا بالقائمين بالإتصال وتأمين حقوقهم الادبية عليا أو جهاز مركزي للعلاقات العامة للتنظيم نشاط العلاقات العامة ورعايته على مستوى السودان والإشراف إدارياً عليه .
- 5- الإعداد الاكاديمي المتخصص لممارسي المهنة بما يضمن ممارسة المهنة علي أسس علمية سليمة
- 6- إتباع الأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة وذلك مراعاة الأسس الشروط الواجب توافرها في ممارسة المهنة ومدى توافقها مع مؤهلاتهم وقدراتهم واستعداداتهم لها .
- 7- توفير فرص التدريب الداخلي والخارجي – للعاملين في حقل العلاقات العامة مع إتاحة فرص الإحتكاك بالخبرات والتجارب القومية والدولية عن طريق المشاركة في الندوات والمؤتمرات والسمنارات الخارجية .
- 8- تفعيل دور الاتحادات المهنية للعلاقات العامة بما يساهم في الارتقاء بشأن المهنة وتحقيق التواصل المهني للعاملين بها عبر هذه الأتحادات داخلياً وخارجياً ، مع ضرورة توعية العاملين بالمهنة بوجود هذه الجمعيات او الاتحادات التي تضي بشأن المهنة وتشجعهم على الإتصال بها ومعرفة طبيعة وأبعاد ونشاطها الإنضمام لها .

9-تخصيص ميزانيات مستقلة واعتمادات مالية كافية تستوعب كافة أنشطة العلاقات العامة .

10تحفيز العاملين في حقل العلاقات العامة مادياً ومعنوياً خاصة في حالات ابتكار اساليب جديدة وإنجازات بعض المهام الصعبة .

11-ضرورة إهتمام المؤسسات الاكاديمية التي تضم تخصص العلاقات العامة يفقد ندوات ومؤتمرات دورية عن المهنة وادوارها وتطوير أساليب العمل بها دعوة العاملين بهذه المهنة وادوارها وتطوير أساليب العمل بها دعوة العاملين بهذه المهنة في المؤسسات المختلفة الى حضور هذه اللقاءات في محاولة التضيق الفجوة بين صورة المهنة في الجانب الاكاديمي وبين صورتها ووقعها في الجانب التطبيقي مع تشجيع البحوث العملية فيما يخص مجال المهنة والاهتمام بالتدريب الطلاب أثناء الدراسة

12-الاهتمام بوضع دستور يحدد قواعد واداب أخلاقيات مهنة العلاقات العامة يتفق مع تعاليم وتوجيهات الإسلام في ذلك.

13-توفير بيئة مناسبة للعمل .

14-إستخدام التقنية الحديثة في مجال العلاقات العامة.

الملاحق

أولاً: المصادر والمراجع

القرآن الكريم :-

كتب السيرة :-

1. أبو القاسم الحافظ بن كثير ، البداية والنهاية ، ط، بيروت ، مكتبة المعارف ، ص44.
2. أبوبكر الجراني ، هذا الحبيب محمد (ص)، ط1، القاهرة مكتبة الصفا عام123، 2002م، ص83
3. احلام عبد الله الشيخ علي ، التربية بالموعظة ووعظ لقمانى لابنة في سورة لقمان ، بحث تكميلي غير منشور ، جامعة النيلين كلية التربية قسم أصول التربية ، عام 2006م ص50
4. أحمد بن حنبل المسند ، ج2، بيروت المكتب الإسلامي للثقافة والنشر ، عام 1983، ص24.
5. الأمام الغزالي أحياء علوم الدين ، ج3، ط1، القاهرة دار التقوى للتراث 1421هـ - 2001م، ص49.
6. أحمد بن حنبل المسند ، ج2، بيروت المكتب الإسلامي للثقافة والنشر ، عام 1983، ص24.
7. أبوبكر الجراني ، هذا الحبيب محمد (ص)، ط1، القاهرة مكتبة الصفا عام123، 2002م، ص83
8. الأمام الغزالي أحياء علوم الدين ، ج3، ط1، القاهرة دار التقوى للتراث 1421هـ - 2001م، ص49
9. سيد قطب في ظلال القرآن الكريم ، الجزء الثاني المجلد السابع ، ط2، بيروت دار أحياء التراث العربي ، 1997م، ص113
10. -سيد قطب في ظلال القرآن الكريم ، ج28، ط5، بيروت دار النشر عام 1977م.
11. خالد محمد خالد ، رجال حول الرسول (ص)، ص144
12. خالد محمد خالد ، رجال حول الرسول (ص) ط1، القاهرة دار المقطم للنشر والتوزيع 1994م، ص604

كتب اللغة العربية :-

- 1- المعجم الوجيز نالقاهرة مجمع اللغة العربية ، 1992م، ص521
- 2- أحمد العابد وآخرون المعجم العربي الأساسي ، تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم عام 1424هـ- 2003م ، ص15

ثانياً:-

المراجع الثانوية :-

كتب الفقة :-

1-محي الدين زكريا يحيى بن شريف النووى رياض الصالحين القاهرة مكتبة القبة
ص117

2-محمد بن سلامة القضاى ،مسند الشهاب ،ج1،بيروت مؤسسة الرسالة
1985م،ص127

الكتب الإجتماعية :-

1-محمد زين الهادى علم التنفس الدعوى ،ط1،القاهرة الدار المصرية اللبنانية
1995م،ص55

2-محمود حمد زقزوق،القيم الإسلامية القاهرة مكتبة الإسراء عام 2004م
ص146.

3- ناهد حمزة ،القيم الإعلامية في حياة الرسول (ص)ط2،الخرطوم شركة مطابع
السودان للعملة المحدودة ،عام 2006م،ص44

ثالثاً:-

مراجع العلاقات العامة والإعلام :-

1- أسماء حسين الحافظ القائم بالاتصالات في الصحافة الإقليمية المصرفية
للبحوث الإعلام العدد العاشر ،مارس 2001م

2- أماني مصطفى حسن أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام
بالسودان ،رسالة ماجستير غير منشور (جامعة أمدرمان الإسلامية ،كلية
الإعلام عام 1997م.

3- أنجي محمود أبو سريع ،الصورة الذهنية لهضة العلاقات العامة لدي رسيد
وعلاقات بمستوي أدتهم ،رسالة ماجستير غير منشور جامعة القاهرة كلية
الإعلام عام 2004م

4- أسامة عثمان أحمد ،-الأسس النظرية للعلاقات العامة في عصر النبي
(ص)،رسالة ماجستير غير منشور ،جامعة أمدرمان الإسلامية ،كلية الإعلام
عام 2006م.

5- إبراهيم إمام ،العلاقات العامة والمجتمع ،1990الانجلو المصرية ،القاهرة
ص26.

- 6- المرسوم الجمهوري رقم (24) لسنة 2005م الخاص بتحديد الأجهزة الرئاسية والتنفيذية وإختصاصات وأسبقياتها ص15.
- 7- المرسوم الجمهوري مربع سابق ص16
- 8- تيسر محمد القياتي، معوقات العلاقات العامة الإسلامي، الأردن دار عمار، ب، ت، بط، ص205.
- 9- جابر الطماوي العلاقات العامة وتطبيقات العملية، ط1 القاهرة بدون نشر (ب،ن) عام 2004م ص104.
- 10- جيهان مصطفى كامل بيطار أخلاقيات الإعلام ومدى تطبيقات قي واقع الممارسة الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة القاهرة كلية الإعلام 1997م.
- 11- جمال مصطفى بيطار، أخلاقيات الإعلام ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلامية في مصر، رسالة ماجستير غير منشور جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عام 2000م.
- 12- جيهان أحمد رمشي، الأسس العلمية لنظريات الأعلام القاهرة، دار الفكر العربي، 1995م، ص93.
- 13- حسن عماد مكاوى ليلي حسن السيد، ونظرة المعاصرة نظ3، القاهرة عام 2003م، ص24.
- 14- خالد خلف الله البناء، الإتصال للعلاقات العامة رسالة ماجستير غير منشور، جامعة أم درمان الإسلامية 2000م، ص302.
- 15- دليل الإدارة العامة للمراسم، وزارة الخارجية 2007م-2008م.
- 16- سمية إسماعيل مكي، إستخدام الحاسب الآلي في إنتاج مطبوعات العلاقات العامة بالجامعات السودانية، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام 2008م، ص161.
- 17- سعيد يماني العوض، العلاقات العمة مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية -، القاهرة بدون نشر 2002م-2003م
- 18- سمير محمد حسين، العلاقات العامة، ط2، القاهرة عالم الكتب، 2005، ص30.
- 19- شادية محمد صالح إدارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير غير منشور جامعة الخرطوم مدرسة العلوم الإدارية ص45

- 20- صلاح موسى علي ،التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة ،رسالة ماجستير غير منشور ،جامعة أدمان الإسلامية كلية الإعلام ،2005م،ص105.
- 21- عبد الحي فاتح ،ومحمود صلاح ،وجلال الدين عبد الخالق والسيد رمضان ،العلاقات العامة والاعلام في خدمة المجتمع ،القاهرة دار المعرفة الجامعية ،2005م،ص14
- 22- عبد الرحيم نور الدين حامد غهداف العلاقات العامة ووظائفها ونشاطها في القطاع العام بالسودان ،رسالة ماجستير غير منشور جامعة أدمان الإسلامية
- 23- عبد الرازق الدليمي ،العلاقات العامة والعولمة ،ط1،2006م ،ص34.
- 24- عبد المعطي عصف ،محمد فاتح صالح ،أسس العلاقات العامة عمان ،دار مكتبت حامد ،2005م..
- 25- علي عوجة ،الأسس العلمية للعلاقات العامة ،ط4،القاهرة عالم الكتب ،2002م ،ص25-26.
- 26- عبد الوهاب كجيل ،الأسس العلمية التطبيقية الإعلامية الاسلامية ،ط1،عام 1991م،ص16.
- 27- محمود يوسف ،مدخل العلاقات العامة ،القاهرة مطبعة القاهرة 2003م،ص15.
- 28- محمد منير حجاب ،وسحر وهبي ،المدخل الاساسية للعلاقات العامة القاهرة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ب،ت،ص33.17-
- 29- محمد عبد الله منشاوي
- 30- محمد سعيد يماني العوض العلاقات العامة مفاهيم نظرية مجلات تطبيقية القاهرة ،بدون نشر ،2002م-2003م.
- 31- محمد عبد الباري مشكلات المهنية في العلاقات العامة ،ط1،القاهرة مكتبت أنجلو المصرية ،1999م،ص33.
- 32- محمد يسري إبراهيم الأتصال والسلوك الإنساني رؤية أنترولوجيا الأتصال ،الإسكندرية ،لباطش للنشر والتوزيع،1999م.
- 33- محمد عبد المجيد ،نظريات الإعلام وتجاهات التأثير ط3 القاهرة ،عالم الكتب 2004م،ص1.
- 34- محمود يوسف ،محاضرات في علم النفس ،القاهرة ،2002م ،ص41.
- 35- الحديثة في الدراسات القائمة بالأتصال(المجلة المصرية لبحوث الرى العام (جامعة القاهرة ،كلية الإعلام العدد الربع 2000م ،ص182.

- 36- محمد منير خحاب الإتصال الإعلاميين والتربويون ، ط القاهرة 2002م، ص2.
- 37- محمد عبد الله منشأوى
- 38- مقابلة مع الأستاذة سامية محجوب ،العلاقات العامة والإعلام ،الساعة 11، يوم 12/12/2014م.
- 39- مقابلة مع الأستاذ علي حامد أبو سوار ،مدير العلاقات العامة ،وذلك بمكتب العلاقات العامة بوزارة الخارجية .
- 40- مقابلة مع محمد عبد العال هارون ،إدارة التشريعات بالإدارة العامة للمراسم ،الساعة 2ظهرا يوم 2014/2/16م.
- 41- مقابلة مع الأستاذ طارق محمد مدير إدارة العلاقات العامة بمكتبة الساعة 2ظ،يوم 2014/2/25م
- 42- - محمود يوسف المزمّل ،العلاقات العامة بدون نشر ،عام 2001م، ص86 .
- 43- محمد سعد إبراهيم الأتجاهات
- 44- هشام محمد عباس الممارسة الإعلامية القائم باتلاصل في الإعلام السوداني ر،رسالة دكتوراة منشورة السودان ،جامعة وادي النيل مارس2003م
- 45- هشام محمد عباس زكريا ،القائم بالإتصال الواقع السوداني الخرطوم مطبعة الجمهورية ،2004م، ص1.
- 46- www.mihsheur.com/oldrelation2htm

رابعاً:-

المجلات والوثائق:-

- 1- سعد محمد إبراهيم ،الاتجاهات الحديثة في الدراسات القائم بالإتصال (المجلة المصرية لبحوث الرى العام ،جامعة القاهرة ،كلية الإعلام العدد الربع، عام 2000م ،ص18.
- 2-سهيلة محمد عباس علي حسين ،بحث إدارة الموارد البشرية ،ط1، دار وائل للنشر والتوزيع عام 2002م، ص25.
- 3-مى عبد الواحد الخاجة ،فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة دراسة حالة علي بلدية دبي ،المجلة المصرية للبحوث والإعلام ،جامعة القاهرة ،العدد الرابع ديسمبر 1999م.