

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

مقدمة: Introduction

إن العالم بأسره قد دخل مرحلة متطورة ضمن آفاق عصر المعلومات، بهدف الاستفادة من التقنيات المتاحة في مجال نظم وتقنية المعلومات، والاتصالات التي أصبحت المعيار الأساسي الذي تقاس به درجة تقدم الأمم في القرن الحادي والعشرين، وقد أحدث هذا التطور انقلاباً في مفاهيم وأساليب كانت حتى يوم قريب من المستحيلات، فهذا التطور السريع غير المفاهيم السائدة في أساليب التعامل على مستوى الدول والمنظمات والأفراد، وسمح بتجاوز البعد الزمني والمكاني ليشكل جزءاً حيوياً فعالاً ومؤثراً في تنفيذ هذه المعاملات، وتعود أهمية تطبيق استخدام التكنولوجيا في الأعمال الحكومية تحقيقاً للتنمية والارتقاء بكفاءة العمل الإداري وارتفاع مستوى جودة الأداء الحكومي عن طريق إنجاز المعاملات إلكترونياً، وتوفير الوقت والمال على المستوى الوطني.

يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فصلاً مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومات الوفير لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال وتشكل المعلومات أساساً في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيداً عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجير المعلومات إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات يشمل كافة مجالات النشاط الإنسان مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري ونشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر وأشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراعات والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات.

مشكلة البحث: The Research Problem

أشارت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الترويج أن المشاريع القومية والخدمية لا تجد الترويج الكافي عبر وسائل الاتصال، وهذا الوضع لن يحدث إذا كانت هنالك مؤسسات للعلاقات العامة تقوم بدورها كاملاً، لذا قامت هذه الدراسة للتعرف على الجهود المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام المختلفة للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، ولما ستقدمه للمواطن وبالتالي تحددت مشكلة البحث في ماهية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المجلس القومي للمعلومات في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية.

أهداف البحث: The research objectives

يهدف البحث إلى:

- 1- اكتشاف ومعالجة السلبيات في ممارسة العلاقات العامة للترويج.
- 2- مساعدة صناع القرار في توفير البيانات والمعلومات.
- 3- إبراز جهود العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية.
- 4- كشف المشاكل التي تواجه قيام الإعلام المؤسسي عند قيام المشاريع الهامة في السودان.
- 5- إمكانية استخدام الأسلوب التخطيطي في ممارسة العلاقات العامة.
- 6- معرفة دور ووسائل الاتصال الحديثة في الترويج للمشاريع الكبرى.

أهمية البحث: The research importance

تتلخص أهمية البحث في الآتي:

- 1- إن التطور الذي شهده العالم في مجال الإدارة والإعلام انعكس على مفاهيم العلاقات العامة، وأدى إلى تطورها والاعتراف بها وبالدور الذي تلعبه في إطار وظيفتها الاتصالية.
- 2- الترويج يعتبر أحد الوظائف التسويقية المهمة في المشروعات.

- 3- توفير مادة علمية تساعد في ترويج الرؤى المستقبلية للمشاريع الخدمية التنموية في السودان.
- 4- مشروع الحكومة الإلكترونية من أهم المشاريع الإدارية في السودان.
- 5- توفير عدد من الدراسات الإعلامية التي تهتم بعملية الترويج.
- 6- البحث عن منافذ للترويج للمشاريع المهمة من الخارج.

أسئلة البحث : The research questions :

- 1- ما هي المشكلة التي تواجه المشاريع الخدمية والتنموية في السودان من حيث الترويج؟
- 2- ما هو دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية؟
- 3- ما هي السياسات التي تتبعها العلاقات العامة في الترويج للمشروع؟
- 4- كيف يمكن تفعيل أداء العلاقات العامة في المركز القومي للمعلومات؟
- 5- إلى أي مدى نجحت العلاقات العامة في التعريف بالمشروع؟
- 6- ما هي نوعية الوسائل الترويجية المتبعة؟
- 7- ما هي النماذج الناجحة للترويج؟

منهج البحث: Research Methodology:

المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث في تناول موضوع بحثه، وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وإطار الدراسة، ومجتمع البحث، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها وكيفية الحصول عليها، وكذلك يحدد مجالات الدراسة وطرق تحليل بياناتها⁽¹⁾.

ويشير مفهوم المنهج إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة موضوع البحث

الذي أختره وحدده، وهو يجيب على الكلمة الاستفهامية⁽²⁾.

(1) وفق السيد الإمام، البحث العلمي، ط1، (المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، المنصور، مصر)، 2008م، ص72.

(2) عبد الرحمن عزمي وآخرون، البحث العلمي (دار أسامة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية)، 2005م، ص337.

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وتحليل البيانات التي تحصل عليها الباحث من خلال الاستبانة التي وزعت على عينة البحث. واعتمد الباحث على أسلوب المسح بهدف الكشف عن مدى ممارسة العلاقات العامة في المركز القومي للمعلومات، ويتم ذلك عن طريق الأسئلة البورية والمكتفة للقائمين بعمل العلاقات العامة بالمركز والعاملين فيه.

أدوات البحث: Research Tools

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأدوات الآتية:

- 1- المقابلة Interview: هي من أكثر الوسائل لجمع البيانات حيث يقوم الباحث بتحديد موعد لقاء مع عينة من مجتمع البحث يتم من خلاله إدارة النقاش والحوار عن طريق مجموعة من الميزات الحافزة للحديث ومن خلال هذه المقابلة يتم تجميع الآراء والأفكار والدوافع والرغبات الخاصة بالمفردة فضلاً عن قدرة الباحث على الوقوف على مدى صدق العينة.
- 2- الاستبانة (Qustionnaire): هي النموذج الذي يستخدمه الباحث في جميع البيانات والمعلومات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة التي تحتويها القائمة وتدون إجاباته على نفس القائمة التي يجب أن تكون بها مساحة كافية لتسجيل تلك البيانات.
- 3- الملاحظة Observation: تعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر أو سلوك معين سواء كان لفرد أو مجموعة من الأفراد في الميدان أو المختبر العلمي، ويسجل مشاهدات لوقائع معينة لسلوك إنسان أو حيوان أو ظواهر جغرافية وتجمع هذه الوقائق الحقائق المتعلقة بهذه المشاهدات لاستخلاص المؤشرات منها، وقد تتم هذه الملاحظة باستخدام الأفراد أو العنصر أو الآلات والوسائل الميكانيكية أو الإلكترونية، وتتم

الملاحظة لقياس تصرف كل في حال العلم أو دون العلم بأنها تحت الملاحظة وعادة ما يتم تزويد الباحث بنماذج الملاحظة كما يتم حالياً استخدام الحواسيب⁽¹⁾.

مجتمع البحث : Population Scope

بعد تحقيق الهدف أو (الأهداف) يتطلب الأمر تحديد المجتمع المشمول بالبحث الذي سنقوم بجمع المعطيات منه، مع ضرورة حدوده وحدود احتياجاته منه⁽²⁾.

وينحصر المجتمع الكلي لهذا البحث في العاملين بالمركز القومي للمعلومات من إداريين وفنيين وعاملين من خلال المسح الأولي للمركز وتحديد للعاملين به، وبذلك يلجأ الباحث إلى أسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث عوضاً عن أسلوب العينة، وهذا ما يتفق مع طبيعة دراسة الحالة، وفي إطار الحصر الشامل لمجتمع المركز، وقام الباحث بتقسيم المبحوثين إلى مجموعتين:

1- القائمين بعمل العلاقات العامة بالمركز.

2- الجمهور الداخلي بالمركز من خبراء وإداريين وفنيين وموظفين.

حدود البحث : The research proders

الحدود المكانية: المركز القومي للمعلومات السوداني.

الحدود الزمانية: الفترة من 2010-2014م.

(1) محمد عبد الغني سعود، محمد أحمد الخضيرى، كتابة البحوث العلمية ورسائل الدبلوم والماجستير، (مكتبة

الأتلجو المصرية، مصر)، 2007م، ص49-52.

(2) أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، ط1، كلية النجاح جامعة عين شمس، (ب.ت)، ط1،

ص113.

الدراسات السابقة Fourm Studies:

الدراسة الأولى: دراسة حسن أحمد الحسن، بعنوان: "دور العلاقات العامة في المنشآت الصناعية في السودان"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى البحث عن أهم المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة من حيث القوى وعدد العاملين. ولمكانية استخدام الأسلوب التخطيطي لممارسة العلاقات العامة. ومدى كفاية المخصصات المالية واستعانة أجهزة العلاقات العامة بمستشارين من الخارج في تخطيط نشاطها. واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة:

1/ أصدر السودان أول قانون لإنشاء أجهزة للعلاقات العامة داخل الوزارات والمصالح الحكومية المختلفة في العام 1973م بالقرار الجمهوري رقم (3) عام 1973م.

2/ تتجه معظم المنشآت إلى عدم تخصيص جهاز لمباشرة أنشطة العلاقات العامة.

الدراسة الثانية: دراسة صالح موسى علي، بعنوان: "وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي"⁽²⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على وظيفة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بالتعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية في السودان وتسويق الفكرة من حيث جدواها الاقتصادية وميزاتها مقارنة بالحكومة التقليدية. والوقوف على نوعية المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالمركز في تسويق فكرة الحكومة الإلكترونية من حيث التدريب والموارد المالية والبنية التحتية

(1) حسن أحمد الحسن، دور العلاقات العامة في المنشآت الصناعية في السودان، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 1976م.

(2) صالح موسى علي، وظيفة العلاقات العامة في الاتصال والمعلومات، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2010م.

للاتصالات. وتلمس العوامل المؤثرة في نجاح مشروع الحكومة الإلكترونية في السودان من خلال الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمركز الذي يشكل حجر الزاوية في مشروع الحكومة الإلكترونية. وتأتي أهمية البحث لأنه امتداداً طبيعياً لأهمية القرارات الاستراتيجية والفنية فضلاً عن أهمية المعلومات وتقاناتها والاستخدام الأمثل للإمكانيات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إطار الحكومة الإلكترونية. اتبع الباحث المنهج الوصفي في دراسته، وكان المجتمع الكلي للبحث من العاملين في المركز القومي للمعلومات من إداريين وفنيين وعاملين.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة:

1/ إن المركز قد عكس صورة إيجابية لبرامج الحكومة الإلكترونية في السودان بنسبة (59.6%) من جملة المبحوثين.

2/ إن دور العلاقات العامة في المتابعة والتقييم ونقل التجارب من الدول المتقدمة دون الوسط من جملة المبحوثين بنسبة 38.4%.

3/ تؤكد أن الجهود المبذولة من أجل تمويل برامج الحكومة الإلكترونية في السودان تهدف إلى تحسين الكفاءة وفعالية الإدارات حيث بلغت نسبتها 46.8%.

الدراسة الثالثة: دراسة الطيب الأمين حامد التكنينة، بعنوان: "وظيفة العلاقات العامة في تطوير التنمية الزراعية بالسودان، دراسة تطبيقية على البنك الزراعي السوداني في الفترة من الأول من يناير 2004م حتى ديسمبر 2006م"⁽¹⁾.

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

(1) الطيب الأمين حامد التكنينة، وظيفة العلاقات العامة في تطوير التنمية الزراعية بالسودان، دراسة تطبيقية على البنك الزراعي السوداني في الفترة من الأول من يناير 2004م حتى ديسمبر 2006م، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2007م.

من أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة:

1/ وفقت العلاقات العامة بربط البنك بالمستثمرين بالداخل والخارج من خلال نقل إمكانيات البنك وطرح مشاريعه الاستثمارية الأمر الذي قاد إلى جذب رؤوس الأموال الاستثمارية.

2/ تبين من خلال الدراسة بأن للعلاقات العامة دوراً اجتماعياً للعاملين بالبنك من خلال التواصل الاجتماعي.

3/ تأكد من خلال الدراسة بأن هناك إستراتيجية للعلاقات العامة لتحقيق أهداف البنك.

الدراسة الرابعة: دراسة حافظ عبده محمد داود، بعنوان: "العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج للاستثمار"⁽¹⁾.

هدف البحث إلى التعرف على طرق وأساليب ممارسة العلاقات العامة في هيئات الاستثمار في السودان. والتعرف على الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة من أجل إقناع الجماهير في ولاية الخرطوم. وقياس مدى تأثير أنشطة وبرامج العلاقات العامة على الجمهور الذي يعمل بالهيئة والذي يتعامل معها. واتبع الباحث المنهج الوصفي.

من أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة:

1/ العلاقات العامة في الهيئة لم تحقق نجاحاً يذكر فيما يتعلق بالترويج للاستثمار في الولاية.
2/ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة في الهيئة لا تستخدم أي وسيلة للتعرق على آراء واتجاهات جمهورها الداخلي من أفراد العينة المبحوثة.

(1) حافظ عبده محمد داود، العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج للاستثمار، دراسة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، غير منشورة، كلية الإعلام، 2004م.

3/ أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الهيئة هي كتابة التقارير الصحفية والنشرات الداخلية والكتابات التعريفية.

مصطلحات البحث Research Termonlogy:

العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول، والتعاون بين المنظمات وجمهورها، وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة، وتساعد الإدارة على أن تبقى محافظة عليها ومستجيبة لرأي الجمهور، وأن تبقى على علم بالتغيير والاستمرار بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية⁽¹⁾.

الترويج: هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحته وقناعه بشراء المنتج أو الخدمة⁽²⁾.

الحكومة الإلكترونية: هي قدرة المؤسسات على تبادل المعلومات وتقديم الخدمات فيما بينها وبين المواطن وقطاعات الأعمال بسرعة ودقة عاليتين وبأقل كلفة ممكنة مع ضمان السرية وأمن المعلومات المتداولة في أي وقت ومكان⁽³⁾.

وهي منطبق بسيط يعتمد على التخلص من مساوي وسلبيات العمل الإداري الذي تمنح فيه تكنولوجيا المعلومات الفرصة لتقوية الجانب الوظيفي العفوي في العمل الإداري⁽⁴⁾.

(1) صالح موسى علي، وظيفة العلاقات العامة في الاتصال والمعلومات، مرجع سابق، ص 9.

(2) هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، مطبعة دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، (ب.ت)، ص 9.

(3) الحكومة الإلكترونية، مجلة السودان الرقمية، المركز القومي للمعلومات، العدد 5، سبتمبر 2014م، ص 2.

(4) عمر محمد يونس، المجتمع المعلوماتي، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006م.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة

المبحث الأول

نشأة وتطور العلاقات العامة

يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة شيء جديد لم تأخذ مكانها في المؤسسات إلا قريباً، نشطت في أعقاب الحرب العالمية الثانية، والمتأمل في تطور التاريخ يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في خلق العلاقات العامة وتحسينها يتفق مع احتياجات المؤسسات المختلفة وميزانيتها وحجمها وطبيعتها وتاريخها.

ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة يمارسه الإنسان منذ القدم في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتجانس مع من حوله.

العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية:

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية وهو الذي يؤسس العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة، أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض المجتمعات ذات الصبغة العقائدية، وكانت تلك العلاقات التي يريدها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور حول البلاغ عن أخبار الحروب، أو الزواج، أو الوفاة، أو العمل.

وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية تتمثل في الطبول والرقص، أو لون الملابس، ونوعيتها، وغالباً ما كانت تستخدم الكميات أو الحركات الجسمانية، أو بعض الإيحاءات الملموسة.

العلاقات العامة في الحضارة الإنسانية القديمة:

تتبع الجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى سنة 1700 قبل الميلاد ترشد الزراع إلى كيفية زرع محاصيلهم، وربما معالجتها من الآفات، هذه النشرات تشبه إلى حد كبير

النشرات التي تصدرها وزارة الزراعة في الدول المتقدمة، وفي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصال بين الفروعين وأفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد⁽¹⁾.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد، وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية، على الاقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي، واعتمد أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

وقد شرع الفاطميون على وجه الخصوص في استخدام الاحتفالات والمواسم الدينية والاجتماعية في إقناع الناس بنظام الحكم، بل وابتكروا مناسبات عديدة وأبدعوا في استخدام وسائل جديدة للاحتفال بها.

ونأتي إلى العصر الحديث ونقصد به الفترة من أواخر القرن التاسع عشر وحتى الوقت الراهن، فقد اهتمت بعض العوامل والأحداث في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة، مثل قيام الحربين العالميتين، والأزمة الاقتصادية الكبرى، والثورة الصناعية التي مكنت من الإنتاج على نطاق واسع، وظهر الخلل الديمجرافي (السكاني) من الريف والحضر ونمو المد الديمقراطي ومراعاة الرأي العام خاصة مع نمو مستوى الوعي والتعليم لدى الأفراد في كل المجتمعات على العموم، بالإضافة إلى تنامي قوة النقابات العمالية والمهنية والتقدم الهائل في وسائل المواصلات والاتصالات على نطاق كوني وظهور نشاط حركات حماية المستهلك في عدد من دول العالم.

(1) محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1995م، ص15.

وفي الحقيقة فإن فترة ما بين الحربين العالميتين الأخيرتين قد شهدت بالفعل نشأة العلاقات العامة الحديثة، من حيث الفلسفة الفكرية، كما شهدت نفس الفترة إنشاء جمعيات العلاقات العامة وأصبحت العلاقات العامة هي فكرة ونشاط وتطور، ونذكر في هذا المجال أحد الرواد الأوائل أصحاب الفضل في ظهور فكر ناضج للعلاقات العامة، وهو إيفي لي Ivy“ Lee” الذي يمكن أن يعتبر بحق أبو العلاقات العامة الحديث، والذي نجح في وضع أسس وبرامج للعلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية منذ عام 1903م وما بعدها؛ كما نجح في أن يصبح أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتنفيذ برامجها ولخراجها من بعض الأزمات مع بعض فئات الجمهور⁽¹⁾.

(1) أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، مرجع سابق، ص46.

المبحث الثاني

مفهوم العلاقات العامة

من المفيد أن نهتم بالمفهوم العلمي للعلاقات العامة وذلك باعتبار أن الفائدة الأساسية للعلاقات العامة في المنشأة الحديثة هي (سد الفراغ) في المعلومات في كل شيء وأن تتعرف على الاتجاهات والحاجات وتقطع خطوات إيجابية لمواجهة هذه الحاجات وخلق اتجاهات بديلة مرغوبة، وهذا يمثل التحدي الهام أمام المنشآت الكبيرة⁽¹⁾.

فالعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بالتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال من دور في فعالية هذا الجهاز، وقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل الصورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات. وتعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع الذي يحيط بها⁽²⁾.
بيد أن العلاقات العامة يكتنفها أربع نقاط للغموض هي:

1/ العلاقات بين العلاقات العامة وغيرها من التعبيرات كالتسويق والإعلان والدعاية والإعلام.

2/ تعريف (متفق عليه) للعلاقات العامة.

3/ تأثير المعلومات التي توفرها العلاقات العامة في تكوين سياسات المنشأة.

4/ تحليل المعلومات (بحوث العلاقات العامة).

وتفصل هذه النقاط وفقاً لما يلي:

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، (كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر)، 1988م، ص34.

(2) أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، ط2، (دبي، المطبعة العصرية، 1986م)،

هنالك بعض الأسس والقواعد العامة التي تلقي الضوء على أنشطة العلاقات العامة

عموماً وهي:

1/ إن أنشطة العلاقات العامة الجديدة هي التي تطور اتصالات أفضل وتحقق تعاون مستمر بين الجمهور والمجتمع المحلي.

2/ إن أنشطة العلاقات العامة تتجه إلى إشباع الحاجات الأساسية للجماهير وتحرص على أن تكون ملمة بأحدث الأخبار والأحداث في داخل المنشأة وخارجها.

3/ إن الأساس الذي تستند إليه جميع أنشطة العلاقات العامة هي الصدق، والثقة، والإنجاز، حتى تؤدي واجباتها ووظائفها على الوجه السليم.

4/ ضرورة ضمان استمرارية إنجاز العاملين في العلاقات العامة لدورهم وتطوير هذا الدور على الدوام، لذلك يجب ضمان حد أدنى من الصفات في العاملين في وحدة العلاقات العامة.

ويتمحور المفهوم الرئيس للعلاقات العامة في تكوين صورة محببة للمنشأة لدى الجمهور، ويتم السعي نحو هذا الهدف عن طريق تفهم اتجاهات وأفكار الأشخاص نحو سلعة، أو موضوع، أو قضية، وكسب تأييدهم ورضاهم عن طريق دعم الروح والثقة والرضا بين المنشأة، والجمهور بما يخالف الأنظمة والقوانين السائدة في المجتمع.

إن العلاقات العامة تعبر عن جهد إداري مخطط لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة، وأنه يتمثل في علاقة بين الجمهور وتلك المنشأة، وأنه يتركز أساساً في تقييم ومتابعة للرأي العام على أن يتم ذلك من خلال سياسات وإجراءات تنظيمية محددة وبرامج مدروسة.

وتختلف درجة وضوح مفهوم العلاقات العامة في ذهن القيادات الإدارية بين منشأة وأخرى، ويترتب على هذا الاختلاف نتيجتين هامتين من الناحية العملية⁽¹⁾.

أولاً: الخلق بين الصلات والروابط العامة، وبين العلاقات العامة، ومن ثم خلق الاعتقاد بعدم الحاجة إلى خبرات متخصصة في هذا المجال، وهذا غير صحيح علمياً، ولكن بعض القيادات الإدارية لا يفرقون بين نشاط العلاقات العامة، وبين بعض الأعمال غير المتخصصة كأعمال السكرتارية مثلاً".

ثانياً : عدم الاعتقاد بوجود فواصل بين نشاط العلاقات العامة، وبين الوظائف الاستشارية الأخرى، وهذا غير صحيح أيضاً من الناحية العلمية، وإن كانت بعض القيادات الإدارية لا تفرق بين نشاط العلاقات العامة وبعض اللجان الاستشارية الدائمة، أو المؤقتة التي تشكلها الإدارة العليا لتلقي مشورتها في النواحي الفنية أو القانونية، بينما طبيعة نشاط العلاقات العامة تميل إلى الشمولية لكل اهتمامات المنشأة.

إن مسئول العلاقات العامة ملم بكل الوظائف في المنشأة ويعرف بالتفصيل علاقات المنشأة بكل فئة من فئات الجمهور وتطور هذه العلاقات، بينما الآخرون لا يعرفون إلا اختصاصاتهم الوظيفية فقط، وهذه الشمولية في الإلمام بباقي التخصصات التي يتصف بها المشتغل بالعلاقات العامة هي صفة أساسية ولكنها صفة إضافية إلى تخصصه الوظيفي في إجراء الاتصالات وبناء الخطة وتنفيذها⁽²⁾.

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص35.

(2) حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية مفاهيم ووظائف، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980م، ص167.

اختصاصات العلاقات العامة:

يمكن إيجاز أهم اختصاصات العلاقات في الآتي:

- 1/ الاتصال بالموظفين من خلال النشرات والكتيبات ولوحة الإعلانات والهاتف.
- 2/ إصدار المطبوعات والكتيبات الخاصة بالشركة وترتيب عقد الاجتماعات.
- 3/ إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات الإدارة وعن نتائج أعمال الشركة والمركز المالي لها وتوزيعه على كبار العملاء والموردين.
- 4/ تحرير وإنتاج المجلات الداخلية وتوزيعها على الموظفين.
- 5/ تنظيم الاشتراك في المعارض وتنسيق الاتصال بمنظمتها.
- 6/ إقامة علاقات مميزة مع وسائل الإعلام وتنسيق المقابلات الصحفية والإجابة على الاستفسارات المطروحة.
- 7/ استقبال الوفود والزوار ولجاءات الإقامة والسفر لهم.
- 8/ شرح سياسة الشركة وأهدافها إلى الجماهير سواء كانوا موظفين أو عملاء أو غيرهم.
- 9/ إجراء البحوث اللازمة لاستطلاع آراء الجماهير واتجاهاتهم وإبلاغ الدوائر المختلفة بنتائج الاستطلاع.
- 10/ الاتصال مع الجماهير ومد جسور الثقة بينهم وبين إدارة الشركة.
- 11/ الاهتمام بآراء وشكاوى الجماهير واقتراح الحلول لها⁽¹⁾.

(1) موقع موسوعة ويكيبيديا الحرة wikipedia.org/wiki

العلاقات العامة من الاصطلاحات:

تأكيداً لمفهوم العلاقات العامة يجب توضيح الفرق بين تعبير (العلاقات العامة) وغيرها من الاصطلاحات بحيث لا يمكن الخلط بينهما، إذ أنه برغم وجود العلاقات الوظيفية بين تلك الاصطلاحات، فإن هنالك فواصل عملية يجب أن تمنع الخلط بين كل منها.

أولاً: العلاقات العامة والإدارة:

العلاقات العامة تعد أحد الوظائف الإدارية في المنشأة الحديثة يصعب الاستغناء عنها، وقد تطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية بسرعة في السنوات القليلة الماضية، ولأزال هذا المفهوم يتطور مستغلاً التقدم التكنولوجي السريع الخطى في وسائل وأساليب الاتصال على نطاق واسع، أي أنها وظيفة ديناميكية مستمرة، وتعتبر العلاقات العامة وظيفة استشارية متخصصة تقدم للإدارة المشورة بشأن كل ما يمس اسم المنشأة أو يؤثر على مستوى أنشطتها كل أنشطتها، وتعتمد العلاقات العامة كوظيفة إدارية على تجميع وتحليل الآراء عن الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المنشأة وذلك بشكل دائم للتعرف على أي تغيير، ورفع التوصيات في شكل تقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرار المناسب.

ويتمثل الفرق الجوهرى بين كلا التعبيرين في أن العلاقات العامة تقدم النصح لإدارة المنشأة، ولكنها لا تستطيع أن تصدر قراراً فيما تراه لأن هذا هو اختصاص الإدارة العليا وحدها، إذ أن العلاقات العامة تظل دائماً ذات صفة استشارية⁽¹⁾.

ثانياً: العلاقات العامة والتسويق:

هنالك تداخل ظاهري في الروابط بين أنشطة العلاقات العامة وسائر الأنشطة التسويقية، ويصل هذا التداخل أحياناً إلى حد الغموض.

(1) د. حسين محمد علي، مرجع سابق، ص 169.

فكل من العلاقات العامة والتسويق يتفقان في كل من المجال والأهداف، حيث أنهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، ولكن مجال تأثير النشاط التسويقي ينحصر أساساً في العناصر الأربعة التي يمكن التحكم فيها وتتمثل في كل من السعر (Price)، وقنوات التوزيع المستخدمة (Place) وجودة المنتجات (Product) بالإضافة إلى الجهود الترويجية (Promotion) وهي العناصر الأربعة المعروفة اختصاراً (4PS).

أما مجال تأثير العلاقات العامة فهو أوسع وأشمل: فهو يتسع لكل ماله علاقة باسم وسمعة ومكانة المنشأة ككل، ويشمل كل ما يتعلق بالمعلومات التي تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

وعلى ذلك فإن كل من العلاقات العامة والتسويق يتلاقيان في المجال ولكنهما يختلفان في حدود تأثير هذا المجال. وقد ترتب على هذا التلاقي في مجالات الاهتمام بين العلاقات العامة والتسويق تلاقي آخر في أهداف كل منها فقد ترتب على وحدة الهدف التي تجمع بينهما:

1/ أن كثيراً من أنشطة العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.

2/ المساعدة في تحقيق إستراتيجية البيع وذلك بوضع خطط أطول مدى لمكانة المنشأة في السوق.

3/ التعاون على كشف كل أو بعض الحقائق التي تمهد للاستفادة من فرص السوق ومن خلال بحوث الرأي العام.

4/ الإسهام في التخطيط السلعي من خلال التعريف بأراء جمهور المستهلكين.

ولاشك أن مشاكل كل من العلاقات العامة والتسويق في تحقيق الهدف من شأنه أن يقدم آراء أكثر فعالية ونضجاً تفيد مستقبل المنشأة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق مما يؤكد

على أهمية التأثير المتبادل بينهما فمثلاً إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة فإن ذلك قد يفيد رجال التسويق في توقع إنخفاض المبيعات من هذه الأصناف، ومن ثم تسهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد فعل الجمهور تجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال تحسين العلاقة مع الموردين والموزعين.

وفي المقابل يمكن تعويد رجال البيع على أن يذكروا للمشتري -خلال الحوار البيعي- شيئاً من المنشأة ليشجعه بطريق غير مباشر على تفضيل السلعة. كما يمكن لخبراء العلاقات العامة وخبراء التسويق التعاون بهدف اقتراح أو اكتشاف قنوات اتصال جديدة تناسب طبيعة السلعة وظروف السوق، وتكون مميزة للمنشأة عن باقي المنشآت المنافسة مما يرفع مكانة المنشأة في السوق ويزيد في نفس الوقت من رقم المبيعات.

ورغم هذا التأثير المتبادل يلزم التأكيد بأن هنالك اختلافاً بين كل من العلاقات العامة والتسويق يمثل أساساً فيما يستخدمه كل منهما من أساليب وأدوات: فعلى سبيل المثال تستخدم العلاقات العامة ما يعرف ببحوث الرأي العام للتعرف على تكوين وتغير اتجاهات الرأي العام والقياس العلمي لهذه الاتجاهات، بينما في المقابل يستخدم التسويق بحوث التسويق كأداة للتعرف على احتياجات المستهلك بالنسبة للخصائص المختلفة للمنتجات المعروضة على هذا المستهلك. ويمكن استعراض أكثر من مثال متشابه لمثال البحوث بوضع اختلاف أساليب العمل بين كل من العلاقات العامة والتسويق.

كما أن اختلاف العلاقات العامة عن التسويق يمتد إلى طريقة استخدام الأسلوب الواحد فإذا أخذنا الإعلان كمثال نجده يعد أسلوباً مشتركاً يستخدمه كل من العلاقات العامة والتسويق ولكن تهدف العلاقات العامة من استخدام الإعلان الترويجي للمنشأة كلها، وبيان أهم إنجازاتها

للمجتمع والبيئة المحيطة بها، بينما تستخدم أنشطة التسويق الإعلان أيضاً ولكن يقصد المساعدة على الترويج لسلعة أو خدمة أو مجموعة من السلع والخدمات، أو تحقيق أهداف بيعية محدودة. بالإضافة لذلك فإن قرار يتخذ في مجال التسويق يؤثر تأثيراً كبيراً على نتائج أعمال العلاقات العامة: مثال ذلك إذا ما اتخذ رجال التسويق قراراً بتغيير اسم السلعة فإن ذلك سيؤثر على علاقة المنشأة بالجمهور، إما سلبياً، أو إيجابياً، ويمكن جعل هذا التأثير إيجابياً إذا ما كان الاسم الجديد يوحي بقوة التأثير وإذا كان الاسم متميزاً وجذاباً، وكان مرتبطاً بجهة الصنع وغير ذلك من الشروط.

وهذا يدل على أن التسويق والعلاقات العامة يتفقان ويختلفان من حيث طبيعة كل منهما، ويؤثر كل منهما على الآخر من حيث نتائج الأداء.

ثالثاً: العلاقات العامة والإعلام:

يعني الإعلام (Information) نشر الحقائق بخصوص موضوع أو قضية معينة، وذلك من خلال إحدى وسائل النشر إلى جمهور محدد.

ومعنى ذلك أن الإعلان يعتمد على نشر الحقائق فقط للتأثير على آراء وسلوك أفراد الجمهور، وليس نشر أخبار أو صور، أو تعليقات، مع ضرورة اختيار الوقت المناسب للنشر، والمواكبة، ومواكبة الأحداث المناسبة لدعم تلك الحقائق وتحديد وسيلة النشر التي تحظى بمصداقية وانتشار بين الجمهور المستهدف.

ومن جهة أخرى فإن العلاقات العامة وهي تكون صورة جيدة للمنشأة لدى الجمهور عليها أن تسعى لكسب ثقته وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الاعتماد على توصيل الحقائق في الاتجاهين، أي أن العلاقات العامة تتلقي مع الإعلام في الاعتماد على الحقائق في الاتصالات.

ويمكن القول بأن الإعلام يعتبر إحدى وظيفتين تعتمد عليهما العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها بكفاءة.

فالعلاقات العامة تحتاج إلى وظيفتين استخبارات (Intelligence) وإعلام (Information) فهي تحتاج الاستخبارات للتعرف على بيئة الرأي العام دائم التغيير، ودراسة الاتجاهات العامة في التعليم والسياسة، والإصلاح والتكيف مع هذه التغيرات، وتحتاج الإعلام لتحقيق الاستجابة من الجمهور لخلق علاقات متطورة وقوية خاصة وأن هناك حملات أخرى توجه للجمهور⁽¹⁾.

والخلاصة أن الإعلام كوظيفة ووسيلة وأداة يعد جزء عضويًا من أجزاء أنشطة العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه، ولكنه لا يمثل كامل نشاط العلاقات العامة.

رابعاً: العلاقات العامة والدعاية:

هدف العلاقات العامة كما سبق أن ذكرنا إلى تحسين تصور الجمهور عن المنشأة بكافة السبل من خلال فتح مجال اتصال من اتجاهين بينهما. أما الدعاية -من الناحية العملية- فهي مرادفة للشك والغموض وعدم معلومية المصدر، واعتمادها أساساً على ترويج الشائعات ضد المنافسين، أو المعارضين لأهداف المنشأة من خلال السيطرة سراً على بعض وسائل النشر واستخدامها في تلك الشائعات.

ولا تعتمد الدعاية على ذكر الحقائق بل تعتمد على التضليل أو تهويل بعض الأحداث وذلك لخدمة أغراض محددة.

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 20-22.

والخلاصة أنه في حين العلاقات العامة تكون معروفة المصدر وتعتمد على وسائل نشر تستخدمها علناً لصالحها، وتهدف إلى نشر الانطباع الجيد عن المنشأة بالاعتماد على الحقائق، ووفق خطط مدروسة.

نجد أن الدعاية تكون مجهولة المصدر وتعتمد على السيطرة السريعة على بعض وسائل النشر، وتهدف إلى تدمير أو الإساءة للمنافسين أو المعارضين.

خامساً: العلاقات العامة والإعلان:

يخطط البعض بين كل من أنشطة الإعلان وأنشطة العلاقات العامة في المنشأة، ولعل السبب في ذلك الخلط يرجع إلى أن كل منهما يستخدم وسائل النشر في توجيه الرسائل إلى فئة الجمهور المستهدف، وأن هذه الرسائل قد تحمل معلومات خبيرة، وقد تستخدم كذلك الصور في تأكيد المعلومات الواردة في الرسائل، كما أن كل من هذه الرسائل تكون في إطار خطة علمية مدروسة تتضمن أكثر من رسالة منسقة، ومتسقة من حيث زمان ومكان استخدام وسيلة النشر، ومن حيث المدى الزمني لهذه الخطة لضمان أكبر تأثير ممكن لهذه الرسائل، وكل هذه النقاط تعتبر خطوط تماس بين التصويرين.

بيد أنه يمكن ملاحظة بعض الفروق الجوهرية بين العلاقات العامة والإعلان:

1/ من حيث حجم الجمهور المستهدف:

العلاقات العامة وسيلة مختارة للاتصال بشريحة محددة من الجمهور خلال رسالة مفصلة ومدعومة، وفيما يتعلق بقضية معينة بينما الإعلان يهدف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بأقل تكلفة وغالباً ما تكون رسالته تميل إلى الاختصار.

2/ من حيث مجال الاهتمام:

العلاقات العامة توجه جهودها لعدة فئات من الجمهور يمثلون معاً جميع فئات المجتمع الذي تتعامل معه المنشأة وهي في ذلك تحتاج ليس فقط إلى كفاءة فنية بل أيضاً تحتاج إلى خلفية علمية نظرية في العوامل البيئية المؤثرة على رأي هؤلاء جميعاً بالتفصيل.

أما الإعلان فإنه يركز اهتمامه على المشتريين الحاليين أو المرتقبين للمنتجات التي تتعامل فيها المنشأة ومعنى ذلك أن مجال اهتمام العلاقات العامة أوسع نسبياً من حال الاهتمام المباشر لأنشطة الإعلان.

3/ من حيث مدى تجانس أفراد الجمهور:

أن فئات الجمهور التي تخاطبهم أنشطة العلاقات العامة متباينة من حيث الخصائص والصفات، سواء كانت فئات من الجمهور الداخلي، أو جمهور من خارج المنشأة، بينما فئات الجمهور التي تخاطبها أنشطة الإعلان يتسم في الغالب بتجانس الصفات، حيث يتم توجيه الإعلان لتلك الشريحة المحددة بالذات.

4/ من حيث اتجاهات الاتصال:

إن العلاقات العامة تستخدم الاتصال ذو الاتجاهين من الجمهور واليه، ويهدف للتأثير على رأى هذا الجمهور، ومن ثم التأثير في سلوكه، بينما الإعلان يسعى إلى تحقيق نفس الهدف، ولكن من خلال اتصال في اتجاه واحد.

5/ من حيث محتوى الاتصال:

غالباً ما تحوى الرسالة الإعلانية أكثر من فكرة في ذات الرسالة، والسعر، مكان البيع، نوع السلعة، المزايا السلعية، وغير ذلك، أما رسالة العلاقات العامة فهي تركز على موضوع واحد في الغالب. والعلاقة بين العلاقات العامة والإعلان لا تقتصر على مجرد بيان أوجه الشبه وأوجه الاختلاف، حيث أن الإعلان يساعد أنشطة العلاقات العامة ويدعمها وذلك من خلال ما يلي:

أ/ إعلام الجمهور عن أفضل طرق استخدام المنتجات، وهذا يساعد على استفادة المستهلك من المنتج، وبالتالي زيادة الإقبال على المنتجات، كما أن الإعلان يوجه نظر المستهلك إلى بعض المزايا بالذات كسعر السلعة أو جودتها.

ب/ زيادة مبيعات الأصناف وذلك بإخبار المستهلك بمزايا جديدة أو بتذكيره بالسلعة في مواجهة حملات المنافسين.

ج/ إخبار الجماهير بمعلومات عن المنشأة وخططها وهذا من شأنه أن يعالج نواحي نقص المعلومات لدى الرأي العام مما يساعد على إكمال تصور الجمهور.

د/ تحسين صورة المنشأة لدى الجمهور وذلك في الأجل الطويل من خلال تتابع الإعلانات التي تحمل اسم المنشأة وتصحيح الأخطاء لدى الرأي العام.

هـ/ تشجيع محاولات التطوير في المنشأة حيث إن الإعلان عليه دون تقديم السلعة إلى الجمهور بشكل مختلف كل مرة أو يخبر الجمهور بوجود خصائص أو استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة مما يدفع المسؤولين عن المنشأة إلى ضرورة الاستجابة لهذا الاتجاه.

و/ جذب المزيد من المستثمرين للمشاركة في المنشأة أو في افتتاح منشأة مماثلة من خلال تكوين صورة محببة من هذا النوع من الاستثمار ممثلاً في المنشأة التي يتكرر الإعلان منها.

وفي المقابل فإن العلاقات العامة توفر خدمة كبيرة إلى أنشطة الإعلان تتمثل في أن العلاقات العامة تعلم الناس وتمدهم بالمعلومات التي تمكنهم من الحكم الصحيح على ما يرد في الإعلانات والحكم على مدى صدق هذا الإعلان، أي أن العلاقات العامة تدفع القائمين على أنشطة الإعلان كي يلتزموا الصدق والدقة من خلال توفر القدرة للمستهلك على الاختيار والحكم والإعلان.

سادساً: العلاقات العامة والرأي العام:

يعتبر الرأي العام بمثابة ساحة العمل ومجال التأثير لأنشطة العلاقات العامة، وذلك باعتبار أن الرأي العام هو الممثل لفكر الجمهور الذي هو الطرف الثاني في معادلة التوازن التي تحاول العلاقات العامة إحداثها والحفاظ عليها بين المنشأة والجمهور.

وقد استفاد جمهور العلاقات العامة من التقدم الكبير في وسائل الاتصال الذي يمكن من الوصول إلى قطاعات عريضة من الأفراد في نفس الوقت حتى أصبح العالم كله كأنه يعيش في قرية واحدة صغيرة بيد أن تأثير جهود المنشأة في مجال العلاقات العامة من خلال الوسائل الحديثة للاتصال يحد منه تنافس العديد من المنشآت للتأثير أيضاً في نفس الرأي العام مما لا يجعل مخاطبة الرأي العام وكسب تأييده أمراً مفروغاً منه، بل يحتاج إلى قدرات لإقناع الرأي العام وكسب دعمه.

وقد شهدت العقود القليلة الأخيرة من السنين اهتماماً واسعاً خاصة في الدول المتقدمة، لدراسة الرأي العام بالشكل العلمي السليم، وأنشأت لذلك العديد من المعاهد والمراكز المتخصصة الرسمية، وغير الرسمية، لقياس الرأي العام وتحليله واقتراح وسائل التأثير عليه.

وتقوم هذه المعاهد بتقديم خبراتها المتطورة إلى إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة أو تساعد في حل مشاكلها في مجال الاتصال بالجمهور والرأي العام⁽¹⁾.

من هذا الاستعراض للعلاقات التي تربط مفهوم العلاقات العامة وكل من الإدارة والتسويق والإعلام، والدعاية، والإعلان، بالإضافة إلى الرأي العام يتضح أن العلاقات العامة ليست مرادفة لأحد تلك الاصطلاحات ولكنها في نفس الوقت ترتبط بعلاقة تعاون مع كل منها. وبفقد عدم الخلط بينهما في دعم كفاءة كل منهما وبناء كل نشاط منهما بالشكل السليم.

(1) أحمد محمد عبد الله، مرجع سابق، ص3.

المبحث الثالث

أهداف ووظائف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة -كما يشير مفهومها- إلى تكوين صورة محببة للمنشأة لدى جماهيرها وهذا هو الهدف الأساسي الذي تدور حوله أنشطة العلاقات العامة.

بيد أن إذا أردنا مزيداً من التفاصيل بخصوص هذه الأهداف فإنه يمكن تحديد تلك

الأهداف فيما يلي:

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

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

3/ مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

4/ الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسبه وتأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

5/ بعد تحديد سياسات المنشأة تستعين بالمعلومات المرتردة وتراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة لتوقيع مستوى نجاح كبير لتلك السياسات.

6/ استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجماهير وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض

المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

7/ لمواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف على التنبؤ المبكر بها، وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة⁽¹⁾.

وظائف العلاقات العامة:

يعد توصيف الوظائف واحداً من الشروط الجوهرية لتحقيق مبدأ أوضح للشخص المناسب في المكان المناسب ثم الاستخدام الأمثل للموارد البشرية لأن التوصيف يوفر تصوراً سليماً عن الأدوار الوظيفية المطلوبة.

ويرى العديد من المختصين في مجال العلاقات العامة أن العلاقات العامة تواجه العديد من الصعوبات التي واجهتها فروع الإدارات الأخرى قبل أن تصل إلى مراحل النضج، فليس هنالك اتفاق بين ممارسيها حول وظائفها وأغراضها وهو ما أدى إلى التداخل مع اختصاصات وأعمال غيرها من الوظائف الإدارية الأساسية الأخرى، كما أدى إلى قيام العلاقات العامة بمهام أعمال وأنشطة لا تمت بصلة لها وليس من اختصاصاتها وإنما هي من اختصاصات الإدارات الأخرى داخل المنظمة.

ويذهب البعض إلى أن عدم الاتفاق حول تجديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لعدة اعتبارات إذ يتوقف تحديد هذه الوظائف على معايير عديدة أهمها:

1/ طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة، وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.

2/ حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

3/ المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.

(1) أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، مرجع سابق، ص 67-69.

4/ مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة وما اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها .

وبصفة خاصة تشمل وظائف العلاقات العامة الممارسة التي تحقق الأهداف التالية:

1/ كشف وإزالة العوامل التي تشكل مصدر سوء تفاهم .

2/ تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة .

3/ كل ما يمكن إعداده لتأكيد تفاهم المشتركين بالمنظمة ومن يتعاملون معها .

4/ العمل على توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بوسائل الإعلام والاتصال الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها .

5/ كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها .

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:

1/ الوظائف الإعلامية:

أ/ توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها .

ب/ رفع كفاءات استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يتناسب من علاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية .

ج/ تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة .

2/ وظائف الاستعلام:

أ/ إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة .

ب/ تحديد موقف الجمهور للرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.

ج/ تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3/ وظائف التسويق:

أ/ ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

ب/ تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

ج/ برمجة أنشطة العلاقات العامة مع أنشطة أخرى في المنظمة بما يمنع التداخل والازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينهما.

د/ تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها⁽¹⁾.

وبالرجوع إلى الدراسات السابقة الأجنبية والعربية الخاصة بأهداف العلاقات العامة نجد

أن هنالك تركيزاً محدداً على أهداف أساسية ويتضح لنا ذلك من الدراسات الآتية:

دراسة ميدانية أجريه على (24) شركة في أمريكا حددت الأهداف تقديم تغيير للإدارة مع

الاتجاهات والآراء الخاصة بالجمهور عن الشركة، المساهمة في منع الصعوبات والمشكلات

الداخلية التي يمكن أن تسبب مضايقات للشركة، وكذلك كسب موافقة المستهلك ورضائه عن

المنتجات وزيادة المبيعات والحصول على المزيد من الامتيازات وإرشاد الإدارة إلى اتخاذ القرارات

ورسم السياسات.

(1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 36-41.

الفصل الثالث

الحكومة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية الحكومة الإلكترونية

المبحث الثاني: التطور التاريخي لفكرة الحكومة الإلكترونية

المبحث الثالث: نظم الحكومة الإلكترونية (نماذج)

المبحث الأول

ماهية الحكومة الإلكترونية

في كثير من الأحيان ينحصر مفهوم الحكومة الإلكترونية في نطاق ضيق جداً، مثل: "خدمة التوصيل الإلكتروني، وموضوعات كالأمن والموثوقية، وحماية البيانات، أو الوصول إلى المعلومات التي تخص البنية التحتية لمجتمع المعلومات، ومثل هذه الموضوعات تعتبر سهلة الفهم بالنسبة لقطاعات عريضة من الجمهور، خلافاً لمفاهيم الحكومة الإلكترونية التي تتطلب استخدام تقنية المعلومات لمساندة أنشطة الإدارة العامة".

والمحاولة الأولى لتوسيع المفهوم يمكن أن نجدتها في التعريفات التي بنيت على مصفوفة تم فيها حصر كل العلاقات المحتملة مثل: "من الحكومة للمواطنين والعكس" ومن الحكومة للحكومة من الحكومة للموردين، إلى القطاع الذي لا يستهدف الربح... الخ".

وبهذه الطريقة يتم لفت الانتباه إلى ميادين عديدة تؤدي وسائل الاتصال التي تتمتع بها إلى إحداث تأثيرات مهمة تقود إلى نتائج إيجابية مثل العقلانية أو تحسين نوعية الخدمات والأمثلة على ذلك تشمل عمليات الشراء الإلكترونية أو التعاون بصورة أفضل بين الوحدات الحكومية لأن هذا التعاون يحمل في طياته إمكانية هائلة للإسراع في دعم العلاقات بين مختلف الوحدات الحكومية ومساندتها واستدامتها⁽¹⁾.

ينطلق مفهوم الحكومة الإلكترونية من خلال ما عرضته الأدبيات الحديثة في الإدارة ذات الصلة بتطور التقنيات الإلكترونية في الإدارة إذ بعد تناول مفهوم الإدارة الإلكترونية مدخلاً

(1) فهد بن ناصر بن دهم العبود، الحكومة الإلكترونية بين التخطيط والتنفيذ، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003م)، ص28.

مهما للتعريفات وفق المفاهيم المرادفة لها كالحكومة الرقمية والتسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، والمكاتب الإلكترونية⁽¹⁾.

طورت الحكومات مؤسسات اجتماعية واقتصادية وتعليمية، وسعت إلى استمرار النظام العام، وحققت شكلاً من أشكال العدالة الاجتماعية، والحفاظ على السيادة لذلك فإن الحكومات تفاعلية بطبيعتها لكنها وإن كانت ضرورية وذات قيمة للمجتمع إلا أنها في نفس الوقت بطيئة في طبيعة التفاعل مع التغيير حولها.

هنالك أهداف يتعين تحقيقها، وهنالك بطء استجابة الإدارة للتغيير، بالإضافة إلى تفاعل الإدارة الحكومية مع المجتمع وبطء هذا التفاعل، ويمكن الإدعاء بوجود مظلة تكنولوجية تنضوي تحتها الحكومة الإلكترونية والإدارة الحكومية الإلكترونية، وبين الأهداف والتفاعل ومظلة التكنولوجيا هناك اختلاف في مفاهيم الحكومة الإلكترونية والحكم الإلكتروني والإدارة الحكومية الإلكترونية يختلف مصطلح الحكومة الإلكترونية (e-government) عن الإدارة الحكومية الإلكترونية (e-governance) أو الحكم الإلكتروني ويمكن فهم الحكومة الإلكترونية على أنها تشكل طريقة القطاع العام في استخدام التكنولوجيا لتطبيق مبادئ الإدارة العامة في تسيير أعمال الحكومة، بينما يمكن اعتبار الإدارة الحكومية الإلكترونية على أنها انتقال الحكومات على الخط المباشر الفوري، (Online) لتقديم خدماتها وبرامجها وتوفير المعلومات الحكومية والتفاعل مع المواطن.

على الرغم من ذلك في أغلب الأحوال يستخدم مصطلح الحكومة الإلكترونية للتعبير عن الإدارة الحكومية الإلكترونية.

(1) عباس بدران، الحكومة الإلكترونية من الإستراتيجية إلى التطبيق، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص156.

تجمع أنظمة الحكومة الإلكترونية بين عدة مستويات من الآتي:

1/ أنظمة معلومات بسيطة سهلة الاستخدام والتحليل للتعاون بين صناع القرار من مختلف المهن مثل أنظمة تخطيط المشروعات.

2/ أدوات ووسائل التحرير وجمع البيانات والبحث والتلخيص.

3/ وسائل تنظيم وتحليل المعلومات والموازنات وتنظيم وتخزين وإدارة الوثائق ونظم اتخاذ القرار والبرامج التدريبية وإدارة الالتزامات.

4/ دعم الاتصالات والمعلومات باستخدام البريد الإلكتروني ومؤتمرات وتبادل الوثائق الإلكترونية.

5/ صياغة القرارات واستخدام النظم الخبيرة.

6/ توفير بيئات متكاملة لتقديم الخدمات للمواطنين، وهو النموذج السائد في خدمات الحكومة الإلكترونية.

7/ في الواقع يجب أن تتربط كل هذه الأنظمة في نظام واحد يعمل بسهولة ومرونة بدون المشاكل التي تؤثر على إنسانية العمل.

من هنا يمكن تعريف الحكومة الإلكترونية بأنها: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة من قبل الحكومة لتوفر للمواطنين والأعمال والإدارات الحكومية المختلفة الاتصال والتفاعل من أجل تحقيق التنمية المستدامة وتحسين نطاق ونوعية المعلومات والخدمات المقدمة للمواطنين والأعمال التجارية ومنظمات المجتمع المدني والوكالات الحكومية بأكثر شفافية ومساءلة، وتعزيز المشاركة والديمقراطية، وتحقيق تنظيم وإعادة هندسة الحكومة والعمليات في الإدارة والقواعد والقوانين والإجراءات وأطر وبيئة العمل، وتحقيق تنسيق واتصال وتكامل عملياتها وأعمالها بمستوى عالٍ من الأمن، وتوفير المصداقية والخصوصية.

تشير الحكومة الإلكترونية إلى العمليات والهياكل وثيقة الصلة بالتقديم الإلكتروني للحصول على خدمات الحكومة المقدمة للجمهور، وتعتمد الحكومة الإلكترونية وظيفياً على أن فروع الحكومة تتألف من الوظائف الإدارية والسياسية، والخدمات المدنية والبرلمانية، والسلطة القضائية وكما أن الحكومة هي مستويات مركزية أو محلية (ولاية أو إمارة أو مقاطعة أو محافظة) ومستويات الإدارات الحكومية مختلفة، وإن تقاسم وتشارك المعلومات كخدمة يمكن أن يجري داخل الحكومات، وفيما بينها وبين المستويات والفروع والقطاع العام والقطاع الخاص، بالإضافة لذلك فإن الحكومة مسئولة عن نموذج تقديم الخدمات العامة المتنوع التعقيد والذي يأخذ في الاعتبار إدراك جانبي الحكومة من (فروع) و(مستويات) الحكومة.

على ذلك يمكن أيضاً الإدعاء بأن الحكومة الإلكترونية هي تجميع الحوسبة والبشر والمجتمع في إطار اتصال وتواصل تفاعلي فعّال يساهم في تغييرات تركيبية من أجل التنمية ودعم وتعزيز المشاركة، وتفكيك عناصر الفساد.

في تعريف آخر مبسط تعرف الحكومة الإلكترونية بأنها قدرة القطاعات الحكومية المختلفة على توفير وتنفيذ الخدمات الحكومية للمواطنين من خلال موقع واحد على شبكة الإنترنت بسرعة وفي دقة، وبتكاليف أقل وبمجهود أقل.

يعني ذلك استخدام شبكة الإنترنت لتعزيز توصيل الخدمات إلى المواطنين إلا أنه لا يلبي الوصول إلى المعلومات وخدمة قطاع الأعمال والهيئات الحكومية، وجعل التفاعل بين الحكومة والمواطنين أكثر سهولة وكفاءة، ويمثل هذا التعريف نطاقاً محدوداً من جهات عديدة فمن ناحية قنوات التوصيل يقتصر على تقديم الخدمات، ومن ناحية النطاق يقتصر على المواطنين، بالإضافة إلى عدم وضوح التعريف فيما يخص التنمية، إلا أنه يعني بتكامل العمليات الحكومية بين الإدارات المختلفة والتنسيق بينها.

بالإضافة لذلك يحصر هذا التعريف مفهوم الحكومة الإلكترونية في مرادفات الاستخدام بنطاق ضيق يعتمد على تقديم الخدمات عن طريق الشبكة ولا يركز الوصول إلى المعلومات والموثوقية وحماية البيانات ودعم أنشطة الإدارة العامة.

كان هذا التعريف في البداية ملتبساً لتقديم الخدمات الفورية على الخط، وبدأ توسيع مفهوم الحكومة الإلكترونية لبناء مصفوفة لحصر العلاقات المحتملة بين أطراف الحكومة الإلكترونية مثل: (من الحكومة للمواطنين وبالعكس) (من الحكومة للحكومة) من الحكومة لقطاع الأعمال وبالعكس) (من الحكومة إلى قطاعات المجتمع المدني التي لا تستهدف الربح) ومع ذلك فإن مثل هذا المفهوم المبني على منظومة الاتصالات لا يكفي لإظهار القدرات الكامنة الكاملة لتقنية المعلومات فيما وراء الحكومة الإلكترونية، وهي الإمكانيات التي يمكن استخدامها للوصول إلى تحقيق أهداف الحكومة الإلكترونية في شفافية وزيادة مشاركة المواطنين.

يتطلب الحصول على الفائدة القصوى من الحكومة الإلكترونية فهماً كاملاً وهندسة كاملة لعمليات إنتاج الخدمات العامة، وإنشاء النظم وإعداد أنظمة الحوسبة واستخدامها، وعلى ذلك فإن الحكومة الإلكترونية تحتاج إلى تحليل مختلف الوظائف التي تؤديها الحكومة، وإعادة تصميم مختلف عمليات الإدارة الحكومية فالحكومة الإلكترونية هي أكثر من مجرد تقديم خدمات إلكترونية للمواطنين إذ تهتم الحكومة الإلكترونية بتوفير المعلومات والخدمات والمنتجات والحصول عليها وتقديم قيمة مضافة لكل الأطراف المشاركة عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة والمتنوع في أي وقت ومن أي مكان، ويشمل هذا الكثير من الطموحات التي يصعب تبنيها على نطاق واسع فالحكومة الإلكترونية هنا تضم كافة الخدمات بما في ذلك خدمات التجارة الإلكترونية والتعليم والصحة وغيرها.

الحكومة الإلكترونية (e-government) في تعريف البنك الدولي (World Bank)

(2005) Website: هي تكنولوجيا المعلومات التي تمتلك قدرة تحويل العلاقات مع المواطنين

والأعمال وغيرها من أجنحة الحكومة، ويمكنها خدمة تنوعات من النهايات المختلفة.

بالتوصيل الأجود للخدمات الحكومة إلى المواطنين، والتفاعلات المحسنة مع الأعمال

التجارية والصناعية، ودعم المواطن من خلال الوصول إلى المعلومات أو الإدارة الحكومية

الأكثر كفاءة، ويمكن أن تعود بالفائدة التالية: تقليل الفساد، زيادة الشفافية، الاقتناع الأكبر، نمو

الدخل الحكومي، وتخفيض التكاليف.

من الواضح من خلال التعاريف أن الحكومة الإلكترونية لا تعني حوسبة النظام

الحكومي لكنه يعني قدرة التكنولوجيا على تحقيق مستويات أعلى من التحسينات في مجالات

متنوعة متعددة من الأنشطة والإدارات الحكومية وبالتالي يمكنه تغيير السياسات والعلاقات بين

الحكومة والمواطنين.

تعريف الحكومة الإلكترونية في اليونسكو (UNESCO and The World Bank):

إنها تمثل التطبيق الإلكتروني في الخدمات الذي يؤدي إلى: التفاعل والتواصل بين الحكومة

والمواطنين، وبين الحكومة والأعمال، والقيام بالعمليات الحكومية الداخلية بين المصالح الحكومية

بعضها ببعض إلكترونياً بغية تبسيط وتحسين أوجه الحكومة الديمقراطية المرتبطة بالمواطنين

والأعمال على حد سواء.

تعريف الحكومة الإلكترونية في تعريف المنظمة العربية للتنمية الإدارية للحكومة

الإلكترونية أنها استخدام المعلومات العريضة والإنترنت والاتصال على الهاتف الجوال لامتلاك

القدرة على تغيير وتحويل العلاقات مع المواطنين ورجال الأعمال ومختلف المؤسسات الحكومية.

الحكومة الإلكترونية مفهوم يعتمد على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات للوصول إلى الاستخدام الأمثل للموارد الحكومية وضمان توفير خدمة حكومة مميزة للمواطنين والأعمال والمستثمرين والأجانب.

تعرف الحكومة الإلكترونية أيضاً بأنها جهاز حكومي يستخدم التكنولوجيا المتطورة وخاصة الحاسبات والشبكات التي توفر المواقع الإلكترونية المختلفة لتعزيز ودعم الحصول على معلومات والخدمات الحكومية وتوصيله للمواطنين ومؤسسات الأعمال في المجتمع بشفافية وكفاءة وعدالة عالية.

الحكومة الإلكترونية نشاط اقتصادي يتولى مهام الخدمات العامة بطريقة إلكترونية ومتكاملة على الخط المباشر إلى المواطنين ومنظمات الأعمال بحيث تضيف قيمة حقيقية مضافة يشعر بها المنتفعون منها، كما تسهم في تكوين علاقات تفاعلية مع المواطنين أفراداً أو مؤسسات من خلال بتزويدهم بخدمات غير نمطية تتناسب مع خصوصياتهم وحاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم).

تمثل الحكومة الإلكترونية مفهوماً ونموذجاً فريداً للمعلومات والخدمات العامة وتستهدف في الأساس تحقيق ما يلي:

1/ سد الفجوة الرقمية باستثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة لتوصيل الخدمات الحكومية للمواطنين ومؤسسات الأعمال التي تحتاج إليها بغض النظر عن أماكن تواجدهم أو أوقات التقدم لهم.

2/ تعزيز وتدعيم فرص التنمية والإصلاح الإداري والاقتصادي حيث تستطيع الحكومة الإلكترونية مساعدة منشآت الأعمال وخاصة المتوسطة والصغيرة للانتقال على الخط للحصول على الخدمات والمنتجات، أي أن الحكومة الإلكترونية تقدم فرصاً لتطوير إمكانيات وقدرات

ومهارات منشآت الأعمال والمواطنين بما يمكنهم من تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية ومساندة الأداء.

3/ تحقيق التعلم والتدريب مدى الحياة لزيادة الابتكار والإبداع للمجتمع بما يمكنه من التنافس والتواجد في عالم سريع التغيير.

الحكومة الإلكترونية إدارة علاقات في مقابل إدارة التقنية:

التكنولوجيا بالأساس هي نتاجية التوجيه Resultoriented ذلك أن أي تكنولوجيا محددة يمكن تطبيقها من أجل تحقيق أو الوصول إلى نتائج محددة. إلا أن التكنولوجيا في حد ذاتها لا تجعل الأحكام معيارية أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسمح بطائفة واسعة من التفاعلات السلبية والإيجابية، وبعيداً عن تلك التفاعلات تنشأ طائفة متنوعة من النتائج الممكنة لا تتواجد هذه النتائج لمجرد وجود الإمكانيات وفقاً لمعايير وخيارات محددة وإذا كانت هذه النتائج تحقق الميزات والفوائد أو تنتج المثالب والعيوب فإن ذلك يتوقف على الأهداف والقيم التي ساهم بها المشاركون في تطبيق هذه التكنولوجيا.

إن وضع كاميرا فيديو في صف دراسي ليس في حد ذاته هو تحديد النتائج التي سوف تتدفق من وراء ذلك، وهو أيضاً يمانئ وضع الحكومة على الخط Online ذلك أن كل من هذين الأمرين لا يحدد النتائج أو المنافع التي تعود من وراء ذلك.

إن وظيفة استخدام التكنولوجيا في الكاميرا هو رصد السلوك وأداء الطلاب لكنها يمكن أن تتحول إلى أداء مراقبة بدلاً من أن تكون أداء تعلم.

خلاف للتكنولوجيا فإن الحكومة ليست محض وظيفة خالصة، كما أن دور الحكومة يتجاوز مجرد الإملاء أو الإنشاء، ونتيجة ذلك تعتمد الحكومة الأدوار التالية:

1/ ميسر (ومستودع) للتعبير السياسي والعمل في الداخل والخارج، ميسر للنشاط الاقتصادي، وموصل للخدمات العامة، ومن هذه الأدوار سلسلة من العلاقات والتفاعلات الأساسية، وتوضع تلك التفاعلات تحت أربعة رؤوس موضوعات رئيسية هي:

2/ من الحكومة للمواطن Government To Citizen التي تشمل طائفة واسعة من التفاعلات بتقديم الخدمات والعمل على تأمين الرفاهية وتوفير الرعاية الصحية وغيرها، ومن أبرز هذه التفاعلات إضفاء الشرعية على الديمقراطية والمشاركة.

3/ من الحكومة للأعمال Government To Business وتعمل الحكومة بمثابة مساعد لتمكين النشاط الاقتصادي ومستهلك للسلع والخدمات التجارية وباعتبارها المنظم لكل من مستوى التجارة المحلي والتجارة الدولية.

4/ من الحكومة إلى الموظفين Government To Employee فكما أن الحكومة تيسر الأعمال والمشاركة الديمقراطية وتقديم الخدمات، كذلك يمثل العاملون بها دور الميسر للحكومة، ويشمل هذا التفاعل الآليات الإستراتيجية والتكتيكية اللازمة لتشجيع تنفيذ أهداف الحكومة، وكذلك العناصر الإدارية مثل إدارة الموارد البشرية، والميزانية المحاسبية.

5/ من الحكومة إلى الحكومة Government To Government تعتمد الحكومات على المستويات الأخرى من الإدارات الحكومية داخل الدولة لتقديم الخدمات بفعالية، وتوزيع المسؤوليات، والدخول في التفاعلات الجارية مع الدول الأجنبية والمنظمات الدولية لمزيد من الأهداف السياسية والاقتصادية.

6/ لا يمكن فصل الحكومة الإلكترونية عن واقع الحكم بدلاً من ذلك يجب أن تكون ذات جذور عميقة فيها، وبعبارة أخرى فإنه إذا كان الحكم هو ممارسة العلاقات فإن الإدارة الحكومية

الإلكترونية يجب أن يتم قصها من نفس القماش، وبالتالي يتبع لها تعريف الإدارة الحكومية الإلكترونية ارتباطاً علاقات بدلاً من أن ينبع التعريف من التقنية.

من هذا المنظور فإن الإدارة الحكومية الإلكترونية (الحكومة الإلكترونية) هي أقل توجهاً إزاء امتت أشكال ونماذج وخدمات الحكومة وأكثر توجهاً نحو تسيير الأهداف المحددة فيما يتعلق بعلاقات الحكومة مع غيرها من الدوائر (الجمهور والإهمال...) إن العلاقات سواء أكانت شخصية أو مهنية أو مؤسسية أو تكنولوجية هي بحكم طبيعتها في حالة تغيير مستمر، وهي تشبه في ذلك إلى حد كبير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة التي لا يمكن لها أن تصبح ساكنة أو أن تصل إلى نقطة الجمود، ونتيجة ذلك فإن إدارة العلاقات هي عملية مستمرة متجددة تركز على القواعد الحاكمة التي توجه المواقف ولا تركز على نتائج محددة.

إن العلاقات الممتازة يمكن لها أن تعاني من الاختلال الوظيفي بسرعة إذا لم تتجسد النتائج المتوقعة لها وعند ما لا تكون العمليات والتفاعلات الداعمة لها في موضعها الصحيح، وإذا اعتمد أساس بناء الحكومة الإلكترونية على التقنية بدلاً من المعيارية فإن هذا البناء لن يكون قادراً على تحقيق وعده الكبير الذي يعلنه أو يريده أو يطمح إليه ويشدد هذا الأمر على أهمية اعتبار الحكومة الإلكترونية عملية فعلية وأيدلوجية بدلاً من أن تكون مجرد تنفيذ وإنجاز التكنولوجية.

بينما يقوم التعريف المرتبط بالعلاقات بتعريف وضوح الاحتراف بالدور الهام الذي تلعبه التكنولوجيا فإنه يجزئ هذا الدور إلى أنواع من التفاعلات والفلسفات التي ترغب الحكومات كما يرغب المواطنين في تشجيعها ودعمها.

عند المستويات الحالية من الابتكارات التكنولوجية فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحالية سيتم الاستعاضة عنها بسرعة بتكنولوجيات أخرى جديدة وربما تكون جذرية والتي من

شأنها أن تجلب معها القضايا والمشاكل والتفاعلات الغير مألوفة والغريبة إلى أبعد مما وراء توقع وبصيرة القائمين بتصميم هذا النظام، وحتى مع تنفيذ التكنولوجيات الموجودة معها المشاكل الغير متوقعة ولا بد من معالجتها، وعندما يتم التركيز على العملية بدلاً من النتيجة (على دعم العلاقات بدلاً من تنفيذ أنواع معينة من التكنولوجيا) فهناك آلية تتمكن تلقائياً من أن تكون في موضع من شأنه أن يساعد على الحفاظ على الأهداف في مواجهة العواقب الغير متوقعة.

هناك تعريفان يتربطان باتساق مع الإدارة الحكومية الإلكترونية ويفيدان بشكل خاص لتوضيح دور ميسر العلاقات.

الحكومة الإلكترونية هي تحويل العلاقات الداخلية والخارجية للقطاع العام من خلال تمكين العمليات الشبكية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأمثله تقديم خدمات الحكومة، والمشاركة الجماهيرية، والحكم (Christopher Baum Gartner Group) يطرح هذا التعريف شبكة واسعة تذهب إلى أبعد مما وراء تقديم الخدمات الإلكترونية، وهو المجال (تقديم الخدمات الإلكترونية) الذي كثيراً ما تركز الحكومة الإلكترونية عليه الضوء نظراً لأن كثيراً من النشاط الحكومي مخصص لخدمة المواطنين والمؤسسات التجارية، وهذا أمر يمكن فهمه وثمة إغراء كبير في هذا لذلك فإن الحديث عن الحكومة الإلكترونية وتوصيل الخدمات الفورية المقدمة على الخط غالباً ما يستخدمان بشكل متبادل.

في الواقع فإنه في حيث أن تقديم الخدمات الإلكترونية مهمة فرعية هامة من الحكومة الإلكترونية فمن المهم أن نتذكر أنها لا يمكن إلا أن تكون مجموعة فرعية فقط، وعندما يتم تجاهل هذا التمييز فإن إمكانية التحول إلى الحكومة الإلكترونية تخسر جوهرها الكامن ورائها.

في مثال بسيط لإدارة حكومية تمنح تراخيص نشاط ما مثل ملكية عقار أو سيارة فإن المتقدمين للحصول على الترخيص يمكنهم الحضور إلى المكاتب الحكومية لإكمال استمارة طلب

الترخيص وتسديد الرسوم، وتتم مراجعة استمارة الطلب، وبعد الموافقة على البيانات يتم إدخالها يدوياً إلى قاعدة بيانات حاسوبية كجزء من مبادرة الحكومة الإلكترونية فإن هذه الإدارة تقوم بإنشاء موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح للمستخدمين تقديم استمارة الطلب على الإنترنت وإنجاز معاملة دفع الرسوم بواسطة وسيلة ما مثل طبعه والموافقة عليه بالتوقيع من الموظف، ثم يتم تمرير الطلب إلى موظف مسئول لإدخاله يدوياً إلى قاعدة بيانات الترخيص.

على الرغم من أن المعاملات قد تمت ظاهرياً بصورة إلكترونية، على الأقل في منظور مقدم الطلب، فلم يكن لها أي تأثير فعلي على الوظائف والعمليات الداخلية للإدارة، ولذلك فإن من الصحيح أن الحكومة الإلكترونية تتطلب تحويل جميع النظم المشاركة في معالجة المعاملات وليس فقط تحويل تلك العمليات التي تواجه المواطنين والأعمال التجارية، وإذا كانت العملية هي مجرد طباعة نموذج الترخيص (قبل أو بعد استيفائه) من شبكة الإنترنت فإن كل ما تم بنائه من حكومة إلكترونية هو مجرد بناء آلة كتابة أو طباعة كبيرة يتم التحكم فيها عن بعد.

تسعى الحكومة الإلكترونية إلى تحقيق العمليات والهيكل اللازمة لتسخير إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT على مختلف المستويات الحكومية والقطاع العام وما وراء ذلك لغرض تعزيز الحكم الراشد (Rogers Okot-Ume-2000. 25) وبضيف العنصر المعياري للتعريف بالتعريف الإضافي لتحديد الحكم الراشد بأنه العمليات والهيكل التي تواجه العلاقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، مع الإشارة بصفة خاصة إلى الالتزام بالقيم الديمقراطية والقواعد والمؤسسات والخدمات الموثوق بها والعدل ونزاهة الأعمال التجارية.

تتيح هذه التعريفات فهم طبيعة الحكومة الإلكترونية وفي حين أن كل تعريف يشدد بدهاة على العنصر التكنولوجي فإنه أيضاً يسلط الضوء على أن الإدارة الحكومية الإلكترونية هي أكثر بكثير من مجرد عملية وأهداف.

ومن الواضح اختلاف التعريفات ومن الواضح أحياناً التعريف بالأهداف والوسائل إلا أن أكثر الأشياء وضوحاً هو الاتفاق على تقديم الخدمات الحكومية على الخط المباشر وتعزيز المشاركة، وهو الاتفاق السائد بين كافة التعريفات⁽¹⁾.

(1) عبد الحميد بسيوني، الحكومة الإلكترونية، ط1، (دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة)، 2008م، ص40-

المبحث الثاني

التطور التاريخي لفكرة الحكومة الإلكترونية

بدأت التجربة في أواسط الثمانينيات من القرن الماضي في الدول الاسكندنافية وتمثلت في ربط القرى البعيدة بالمركز وأطلق عليها اسم القرى الإلكترونية (Electronic Villages) ويعد لارس (Lars) من جامعة أودينيس (Aodoneiss) في الدنمرك رائد هذه التجربة وسماها مركز الخدمة عن بعد ومن رواد المشروع مايكل دل (Dill) صاحب شركة دل التي لها الدور الريادي في ميدان الحلول الإلكترونية، وفي المملكة المتحدة بدأت الفكرة عام 1989م في مشروع قرية مانشستر وذلك بالاستفادة من تجربة الدنمرك التي تستند إليها عدة مشاريع فرعية أنشئ (مضيف مانشستر) بوصفه مرحلة أولى ويهدف إلى ترقية ومتابعة التطورات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والمنية وقد بدأ المشروع فعلياً عام 1991م.

وفي عام 1992م عقد مؤتمر الأكواخ البعيدة في المملكة المتحدة لمتابعة هذه المشاريع، وقد تبنى مجلس لندن مشروع بونتيل "الاتصالات البعيدة التقنية" الذي أكد على جمع ونشر وتنمية المعلومات بوسائل إلكترونية كالبريد الإلكتروني والوصول عن بعد لقواعد المعلومات⁽¹⁾.

كانت بدايات فكرة الحكومة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية بصدور قانون الضمان الاجتماعي عام 1935م، وتطبيق إصدار أرقام الضمان الاجتماعي لعدد (26 مليون) عامل أمريكي عام 1937م، واستخدمت وزارة العمل الأمريكية الحاسب في تجميع ملفات

(1) محمد الفتوة، الحكومة الإلكترونية والإدارة المعاصرة، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009م)،

الضمان الاجتماعي لخدمة أغراضها ثم تسلمت في العام 1955م جهاز حاسب مبرمج للقيام بخدمات منها استلام الاشتراكات وحفظ السجلات⁽¹⁾.

وفي العام 1999م عندما قدم مكتب رئاسة الوزراء التقرير الخاص بمشروع تحديث الحكومة مما أدى ذلك إلى إثارة المحاورات والمناقشات حوله، فقد وضع هذا التقرير استراتيجية ترمي إلى التحديث الكامل لشكل الحكومة في المستقبل، ولقد أعاد هذا التقرير تعريف طريقة تعامل الحكومة مع المساهمين، كما وضع هيكل عمل جديد تماماً لجميع المعاملات الداخلية بين الوزارات والوكالات الأخرى. واصبحت الكلمة المتداولة في جميع الدوائر هي الحكومة الإلكترونية. وقد أثرت هذه الكلمة بالفعل في جميع أقسام الحكومة بدءاً من السلطات المحلية، ووصولاً إلى الوزارات المركزية، وفي الوقت نفسه زاد استخدام كلمة "إلكتروني" في جميع المجالات، كما أصبح استخدام موقع الويب شائعاً، وبسبب الضجة التي أحدثتها هذه المصطلحات لم يتم الانتباه إلى بداية الثورة الإلكترونية.

كانت الرؤية التي تضمنها التقرير محمسة بشكل كبير، فقد وضع المملكة المتحدة في مقدمة الدول الأوروبية ودول الكومنولث، بقدر عدد سكان المملكة المتحدة بحوالي (55 مليون) نسمة. فإذا تم العمل بهذه الاستراتيجية فسيحدث ذلك تأثيراً في حياة كل فرد من هؤلاء الأفراد على المستويات كافة، وبالتالي سيسمح ذلك للحكومة بأن تتخذ خطوات فعالة للتعامل مع المشكلات المتوقعة مقدماً بدلاً من انتظار وقوعها ثم التحرك نحو إيجاد حلها بعد ذلك. فيمكن أن تشكل هذه الاستراتيجية أساساً لقوة مرنة غير مسبوقه في العالم الحديث. وفي الوقت نفسه ستسمح بالعمل وفقاً لاقتصاديات الحجم وبحوث تنافس في العمل بين جميع الأقسام والإدارات

(1) عبد الحميد بسيوني، الحكومة الإلكترونية، مرجع سابق، ص14.

الحكومية كافة، كما ستمد الأفراد بخدمات حكومية متكاملة، وأخيراً ستساعد على إيجاد حلول لمشكلات البيروقراطية التي تكلف الحكومة الكثير من الوقت والمال⁽¹⁾.

إذا رجعنا إلى الطريقة التي كانت تعد بها البيانات الحسابية والإحصائية في العقود الماضية فإننا سنكتشف أن الحكومة الإلكترونية هي أحد المجالات التي أحرز فيها تقدماً كبيراً، فالتطورات التقنية التي حدثت إضافة إلى توفر برامج الجداول الإلكترونية بأسعار رخيصة نسبياً كان لها أكبر الأثر على العملية التي تتم بواسطتها عمل الموازنات، ففي سبعينيات القرن الماضي كان يتم إعدادها على أنظمة الحاسوب الرئيس التابع للحكومة المركزية فقط، لكن مع بداية الثمانينيات الميلادية حدث تطور كبير في هذا المجال إذ بدأ إعداد الموازنات يتم على أجهزة الحاسوب صغيرة الحجم وعلى المستويات كافة، حتى المرافق المحلية الصغيرة.

وهذه الأدوات ستمكن صناع القرار من القيام بعمليات المسح والاستكشاف، ومن ثم تقديم المقترحات والبدائل التي تبرر إحداث تغييرات كبيرة في أعمال الحكومة وبالطبع فهناك عوامل كثيرة أخرى في تلك السنوات، أي سنوات ما قبل الحكومة الإلكترونية بشكلها الحالي شكلت ضغطاً كبيراً على الحكومات من أجل رفع الدخول ورأس مال الاستثمار والإنفاق العام.

ومن أهم مميزات الجداول الإلكترونية أنها تتيح لصناع القرار التصرف بصورة أفضل من الطرق التقليدية التي كانت تعتمد على تجهيز البيانات على ورق عادي، إمكانية إجراء المقارنة السريعة بين التكاليف والنفقات والأصول والمطلوبات بطرق متنوعة ومختلفة، إضافة إلى تمكينهم من عمل تقديرات للاحتتمالات المستقبلية مبنية على افتراضات مختلفة.

(1) جلوريا إيفانز، الحكومة الإلكترونية، ترجمة بدار الفاروق، القاهرة، (الهيئة المصرية العامة للكتاب)، 2007م، ص8.

لكن الجداول الإلكترونية ليست هي كل شيء، فتقنيات النمذجة والمحاكاة أوجدت تقديرات تحليلية جديدة لدي صناع القرارات الاقتصادية في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية والمجال الآخر الذي من المرجح أن تكون قد استخدمت فيه مقدرة الحكومة المركزية الهائلة في الحساب والإحصاء في عصر البطاقات المثقوبة وأجهزة الكمبيوتر كبيرة الحجم بعد تطبيق ذلك في المجال العسكري هو اختبار الافتراضات على النماذج الاقتصادية.

وفي الوقت الحالي يوجد نموذج الخزانة البريطانية الخاص بالاقتصاد البريطاني على الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) ويمكن المحللين من القيام باختيار افتراضاتهم المفضلة لديهم للحصول على التقديرات والنتائج المستقبلية المتوقعة.

ومنذ الستينيات وما بعدها أصبحت عملية التحليل تتم إلكترونياً عن طريق البيانات التي يتم جمعها من أنظمة معالجة البيانات، مثل البيانات الخاصة بالضمان الاجتماعي والهجرة وغيرها حيث يمكن عن طريقها تنبيه صناع القرار لأنماط الاتجاهات والتغيرات التي تحدث في المجتمع، والتي ستثير على أقل تقدير تساؤلات أخرى، إذا لم تقم دائماً باختيار الافتراضات بصورة دقيقة.

والجداول الإلكترونية ومجموعات البيانات الاحصائية تم استخدامها لتشكيل سيناريوهات وتقديرات للاحتتمالات المستقبلية للبيانات الإدارية وبيانات الأداء لكي تساعد على صنع القرارات داخل الحكومة الاعتماد على أدوات ووسائل متطورة تعينهم على تنفيذ المهام المناطة بهم وتنفيذها على الوجه الأكمل، وعلى سبيل المثال في أواخر الثمانينيات أصبح لدى أجهزة الشرطة المركزية أنظمة نمذجة متطورة جداً تستخدم في مجالات البحوث والأدلة الجنائية وتحليل البيانات والمعلومات، وذلك من أجل دعم أقسام المباحث ومساعدتها في التحريات والتحقيقات وقد تم إدخال أنظمة تبادل البيانات والوثائق الإلكترونية (Electronic Document Interchanger)

(EDI) في الإدارات القانونية والمالية وأقسام المشتريات، كما أن بعض الأنظمة قد تم تصميمها لمساندة عمليات التحليل المتكاملة والمكثفة إضافة إلى المراقبة والإشراف وهناك بعض الدراسات التي تشير إلى نجاح استخدام مثل هذه الأنظمة في بعض الوزارات الفدرالية الألمانية.

أما أنظمة المعلومات الجغرافية ((Geographic Information Systems (GIC)) فقد تم تطويرها منذ منتصف الثمانينيات الميلادية لكي تقوم بإعداد وتجهيز كلاً هائلاً من المعلومات الخاصة بالأقاليم والمناطق ومجموعة من الصور الخرائطية وتخزينها في أجهزة الحاسوب والبيانات التي تتم تعبئتها في مثل هذه الأجهزة تشمل المعلومات الخاصة بتعداد السكان وعلم الأوبئة، ولمحات عن الموارد الاقتصادية والأراضي والبيئة، وقد استخدم صناع القرارات هذه المعلومات في مجالات متنوعة لكن استخدامها بصورة وسع كان ولا يزال في مجال تخطيط استخدام الأراضي وهناك أنظمة أكثر تطوراً تم تكاملها مع أدوات النمذجة لكي تساعد على استعراض وفهم العلاقات والروابط بين العوامل المختلفة، وهناك بعض الأمثلة المبتكرة عن استخدامها في عمليات اتخاذ القرار على مستوى السياسات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وقد استخدمته إدارة الشرطة في ولاية فلوردا أنظمة المعلومات الجغرافية (GIS) لاستعراض واختبار التفسيرات الخاصة بأنماط الجرائم ومن ثم القيام بنمذجة التأثيرات المتوقعة للاستراتيجيات البديلة الخاصة بإنجاز المهام الشرطية. ولتسهيل عمليات الاتصال بين صناع القرار، فقد تم إدخال أنظمة البريد الإلكتروني في كثير من الإدارات والهيئات في بداية الثمانينيات، وكانت مُحكّمة ومأمونة مما ساعد على انتشارها وتكاثرها أما أجهزة الفيديو فقد كانت مستويات استخدامها متوسطة في بعض الإدارات الحكومية في أواخر الثمانينيات⁽¹⁾.

(1) فهد بن ناصر بن دهام العبود، الحكومة الإلكترونية بين التخطيط والتنفيذ، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ودخلت الإنترنت في الاستخدام الحكومي العام في السنوات الأولى من التسعينيات، وبالرغم من أن مستوى إدخال الإنترنت كان مرتفعاً في بعض الدوائر الحكومية إلا أن استخدامها كان محصوراً في خواص معينة تمتاز بها مثل هذه الأنظمة.

ففي كثير من الإدارات والهيئات الحكومية يتم استخدام شبكات الإنترنت في أغلب الأحيان بربطاً إلكترونياً داخلياً فقط، وتم استخدام برنامج يسمى مذكرات لوتس (Lotus Notes) في بعض الدوائر الحكومية لكن في الغالب استخدم في الحصول على متطلبات بيانات مشتركة بسيطة مثل البيانات الخاصة بإدارة الاتصال الخارجي.

جاء تطوير الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) والشبكة العنكبوتية في الثمانينيات كمورد حكومي مكن محلي السياسات وبعض صناعات القرار الذين لديهم الوقت الكافي والرغبة الدافعة إلى البحث عن المعلومات العامة بأنواعها المختلفة من المعلومات التي تعينهم على البحث والتقصي وإيجاد الحجج والبراهين التي تدعم سياساتهم وفي أواخر التسعينيات قامت الوكالة العالمية بتزويد صاعى السياسات بمواد ومعلومات في بعض المجالات على أقل تقدير موثوقة ووافية على أحد مواقع الشبكة العنكبوتية (الويب The Web) مع تقييد الوصول لذلك الموقع وقد قامت بعض الدوائر الحكومية بالمشاركة العملية في مؤتمرات إلكترونية تم إجرائها على شبكة الإنترنت العالمية في مواقع عنكبوتية تم تقييد الوصول إليها أيضاً .

وللتبسيط والتسهيل أشير إلى وسائل وأدوات الحكومة الإلكترونية في مراحل تطورها الأخيرة أي من أواخر التسعينيات حتى الوقت الحالي ذلك لأن التمييز بين مراحل تطور وسائل الحكومة الإلكترونية وأدواتها في الثمانينيات وما قبلها يعتبر في الأساس تمييزاً زمنياً .

في العام 1992م كانت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية أول من بادر وطرق هذا المجال، وفيما بعد تم إعداد البرامج الخاصة بهذا المجال (الإلكترونية) بواسطة آخرين كالمملكة

المتحدة والنمسا وكندا وهولندا، ببرامج مماثلة وقد تناولت المنظمات الدولية مثل (G8) مجموعة الثماني والمجلس الأوروبي أيضاً هذا الموضوع، فقام المجلس الأوروبي بإطلاق المبادرة التي اسماها مبادرة أوروبي الإلكترونية التي ركزت ضمن أشياء أخرى على مفهوم الحكومة المباشرة (Direct Government) أي الحكومة الإلكترونية المتاحة على الشبكة العالمية الإنترنت وهدف المجلس الأوروبي الأساسي هو إتاحة فرص الوصول السهل لكل المواطنين للمعلومات والخدمات وإجراءات صنع القرارات الحكومية على الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) وهذه المبادرة تبناها المجلس الأوروبي خلال اجتماعه الذي عقد في لشبونة في مارس 2000م وتم تكليف المضيئة الأوروبية بإعداد مخطط وفنلندا مثلاً وصلت إلى مرحلة وضع التشريعات الخاصة بهذا الموضوع. وفي أول يناير 2000م تم وضع قانون هو تحقيق سهولة وسرعة الحصول على الخدمات الإلكترونية في مجالات الإجارة العامة مع تأمين حفظ البيانات.

وفي غضون تلك الفترة قامت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية بالتوسع في عمليات إتاحة فرص الوصول السهل للمواطنين للمعلومات والخدمات الحكومية على الشبكة العالمية واقترحت بعض المبادرات التي بنيت على جهود الولايات المتحدة الأمريكية التي قادها نائب الرئيس الأمريكي (أل غور) في العام 1993م وفي يناير 2000م قامت الإدارة الأمريكية بطرح العديد من المبادرات التي وصفها الرئيس كلينتون وفي الحديث الذي وجهه للشعب الأمريكي بأنها سوف تقص الشريط الآخر، وتجعل الحكومة أكثر استجابة لاحتياجات المواطنين، وتوسع من فرص المشاركة في العملية الديمقراطية وبنهاية العام 2000م يفترض أن يتحقق الآتي:

1/ يتمكن المواطنون من استكشاف واستقصاء كل الموارد المعروضة بواسطة الحكومة الفدرالية على الشبكة العالمية من موقع واحد على الشبكة يسمى (Firstgov.Gov).

1/ سوف يحصل المواطنون والشركات والمؤسسات التجارية والصناعية والخدمية والجمعيات

الاجتماعية على ما يقارب (500 بليون دولار) في شكل منح وفرص شراء.

ويمكن أن تضيف أنظمة الحكومة الإلكترونية إلى عدة أنظمة حيث يتم تقسم العمل من

خلال الأنظمة إلى عدة مستويات من حيث التبسيط والتعقيد وهذه الأنظمة هي:

1. تأسيس أنظمة معلومات مبسطة للتفاهم من شأنها تمكين صناع القرار من مختلف المهن أو

من مختلف الخلفيات الثقافية والتنظيمية الذين يتحدثون بلهجات مختلفة من التعاون لفهم

مفردات بعضهم بعضاً مثل: أدوات توليد الأفكار، وأدوات هيكلية المشاكل عن طريق الرسم

البياني (تشكيل إجراءات البرامج وفقاً لنموذج معين مثل منهجية الأنظمة المبسطة أي سهلة

الاستخدام، والتحليل الدقيق وتطوير الخيارات الإستراتيجية وتحليلها).

2. جمع البيانات أو وسائل البحث المبنية على الملاحظات، وفي مجال البحوث والتحرير أو

تلخيص الوقائع الأساسية لموضوع ما وراء المعاملات المختلفة.

3. تنظيم وتحليل المعلومات المتعلقة بالحدث والأوضاع والمشاكل المختلفة وأنظمة الموازنة من

خلال الجداول الإلكترونية ويعتبر هذا من أكبر مجالات الحكومة الإلكترونية وأدوات الذاكرة

الخاصة بالمؤسسات، ويعني ذلك تنظيم الوثائق وحفظها في مواقع مشتركة تتيح لمستخدميها

تقديم حلقات ربط معلوماتية في مختلف المجالات، وتحديد العلاقات الرئيسة مع وثائق

المؤسسة أو التنظيم الرئيسة، وبعض أنظمة إدارة الوثائق الإلكترونية تستخدم رموزاً معينة

على الوثائق الورقية وذلك للمساعدة في تأسيس حلقات الترابط بينها وبين الوثائق الإلكترونية

وأنظمة القرار مثلاً ونظم المعلومات الجغرافية (GIS) والبرامج التدريبية المصممة لصناع

القرار مثل برامج إدارة الأزمات.

المبحث الثالث

نظم الحكومة الإلكترونية (نماذج)

هنالك العديد من نماذج الحكومة الإلكترونية التي تم تطبيقها في دول العالم ويمكن اعتبار أيهما أفضل من آخر في عدد من بنود التقييم وتحقيق الأهداف إلا أنه يمكن دراسة العديد من مثل هذه النظم للخروج بالدروس المستفادة. إن ملامح اتجاهات الحكومة الإلكترونية بدأت تتبلور حديثاً وقطعت أسسها النظرية والتطبيقية شوطاً في مختلف بقاع العالم وخاصة في الدول المتقدمة وخطوات مقدره في الدول النامية⁽¹⁾.

أولاً : المملكة المتحدة:

في مارس (آذار) عام 2000م أعلن رئيس الوزراء أن الموعد المستهدف لجميع الخدمات الحكومية للمواطنين والأعمال التجارية ستكون متاحة على الخط في عام 2005م، واعترافاً بأهمية الحكومة الإلكترونية لتقديم الخدمات ودفع الجدول الزمني فقد اعتمدت الحكومة (بليون جنيه إسترليني) لهذا البرنامج.

كانت الأهداف التي وضعت في يوليو (تموز) تشمل الآتي:

1. توصيل جميع المدارس والمكتبات بالإنترنت بحلول عام 2002م فإن الحكومة الإلكترونية تتمثل في استعمال وزارة التعليم والجامعات والكليات والإدارات التعليمية والمدارس على اختلاف نوعيتها كمؤسسات تعليمية⁽²⁾.

2. خصومات في تكاليف دورات تكنولوجيا المعلومات تصل إلى 80 بالمائة.

(1) محمد سليمان حمزة، الحكومة الإلكترونية وتحديات المستقبل، (مكتبة الشريف الأكاديمية، السودان)، 2006م، ص7.

(2) الغريب زاهر إسماعيل، إستراتيجية التطوير التكنولوجي وتطبيق الحكومة الإلكترونية التعليمية بالمؤسسات التربوية، (مركز التعليم المفتوح، دار الضيافة، جامعة عين شمس، مصر)، مايو 2006م، ص144.

3. إعفاءات ضريبية للشركات التي تعير أجهزة الحواسيب للمواطنين.
4. السماح لمائة ألف أسرة منخفضة الدخل باستئجار أو شراء الحواسيب الرخيصة أو تجديد ما تملكه.
5. فتح أكثر من سبعمائة مركز نفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات في العام التالي.
6. فئات أكثر من مائة مركز مبادرة مجتمع المعلومات لتقديم المشورة والدعم للأعمال التجارية.

في سبتمبر (أيلول) عام 2000م أعلن رئيس الوزراء حملة المملكة على الخط بهدف ضمان نفاذ كل من يريد الوصول إلى الحكومة وتوفير جميع الخدمات الحكومية على الخط وجعل بريطانيا من رواد الاقتصاد المرتكز على المعرفة بحلول عام 2005م.

اعتباراً من يناير (كانون الأول) عام 2001م تواجدت نسبة (33%) من الخدمات الحكومية على الخط في شباط (فبراير) عام 2001م تحقق عنصر رئيس بإعلان رسمي عن بوابة وحيدة لموقع المملكة (www.ukonline.gov.uk) وأطلق مكتب مسئول الحكومة الإلكترونية (e-Envoy) دراسة تدعو إلى امتلاك المملكة سوقاً واسع النطاق أكثر تنافسية وعريضاً بحلول عام 2005م مع زيادة كبيرة في وصلات النطاق الترددي العريض للمدارس والمكتبات والتعليم والكليات والجامعات، ودعم الحكومة منهجية قائمة على التنافس للتحويل إلى خدمات عالية السرعة مع انتظام الضغط على مؤسسة الاتصالات لجعل تسهيلات شبكتها أكثر إتاحة لمزيد من الموزعين والتحول إلى الخدمات اللاسلكية عريضة النطاق والاستخدام المبتكر لمراقب الأقمار الاصطناعية.

لمزيد من حفز الطلب العام على الوصول فائق السرعة طالبت الدراسة بما لا يقل عن 3800 مركز على الخط ممول من الحكومة لجميع المراكز التجارية لتكون مجهزة بخدمة عالية

السرعة، وتشجيع جميع أماكن العمل التي تمولها الحكومة لعرض الاتصال بشبكة الإنترنت عالية السرعة والاطلاع بمبادرة خاصة لتشجيع التحول إلى خدمات عريضة النطاق في المناطق الريفية.

في مارس (آذار) 2001م أعلنت الحكومة استثمار (70 مليون جنيه إسترليني) في التكنولوجيا الإلكترونية، وشمل ذلك تخصيص (20 مليون جنيه إسترليني) لحوسبة الشبكة الوطنية للعلماء في المملكة المتحدة.

1/ دورة القيادة:

في يوليو (تموز) 1999م قام رئيس الوزراء بتعيين أمين الخزانة السابق لدور القيادة لدفع عجلة أهداف الحكومة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مع تقديم تقرير شهري إلى رئيس الوزراء عن التقدم في مجال التجارة الإلكترونية، والحكومية الإلكترونية، وحمل وزير الحكومة الإلكترونية مسؤوليات تقديم أهداف للحكومة الإلكترونية⁽¹⁾.

تمثلت جوانب الإصلاح السبعة التي ذكرت في التقرير الخاص بمشروع تحديث الحكومة في الآتي:

1/ توفير الخدمات العامة ذات الصلة بصفة مستمرة على مدار الأربع والعشرين ساعة، وذلك في الأماكن التي تحتاج إلى هذه الخدمات.

2/ توفير خدمات حكومية كاملة وفعالة.

3/ إتباع اتجاه جديد يهدف إلى التحرر من اللوائح غير الضرورية.

4/ السعي إلى تقديم جميع الخدمات الحكومية إلكترونياً بحلول عام 2008م.

5/ توفير بيئة مناسبة لحث وتشجيع الإبداع في العمل من خلال استخدام خطة مزدوجة.

(1) عبد الحميد بسيوني، الحكومة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 256.

6/ وضع منهج جديد لتشجيع وتحفيز موظفي القطاع العام بما في ذلك إجراء الترتيبات المالية.

7/ التركيز على جعل مسئولية تقديم الخدمات تقع على عاتق الجهات الحكومية بما في ذلك

مديري قطاعات الخدمات المدنية على تحمل مسئولية تحقيق الأهداف الخاصة⁽¹⁾.

عينت الحكومة مسئولاً لتسهيل تطوير الحكومة الإلكترونية يقدم تقاريره مباشرة إلى رئيس

الوزراء فضلاً عن إبلاغها يومياً ، وكانت الأدوار المحددة لهذا المسئول هي:

1/ تهيئة الأعمال في المملكة لمواجهة تحديات التجارة الإلكترونية.

2/ تعزيز إستراتيجية في مجال تطوير الحكومة الإلكترونية.

3/ كفاءة التأكد من انتشار فوائد التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء المجتمع.

عمل المسئول مع خمسة وثلاثون من كبار المسئولين الحكوميين في مجموعة خبراء عصر

المعلومات لتنفيذ جدول الحكومة الإلكترونية في كفاءة الوزارات، وهو جدول أعمال تم تحديده في

أبريل (نيسان) عام 2000م في 52 وثيقة إستراتيجية تحدد كيفية شمول وتركيز الخدمات التي

يتم تقييمها للمواطن.

كان الدور الرئيس للمسئول هو تعريف ماهية وجود الخدمات المرشحة في خدمات منضمة

لمفهوم بولية بإطار واحد، وتحديد الفرص الجديدة للمبادرات المتشعبة، والمضي قدماً في تقديم

وتحديد الأولويات الإستراتيجية لمزيد من العمل على البنية التحتية والمسائل المتعلقة بالسياسات،

وتسريع وتنسيق العمل للحصول على الخدمات الفورية بتحديد استراتيجيات تخطيط موارد

المؤسسات، وإدارة علاقات العملاء وإدارة سلاسل التوريد، وأدوات تتقيب البيانات، والشراء على

الإنترنت ونظم الدفع وتكييف الاستخدام في القطاع العام، بروتوكولات الأمن، وتعدد مستويات

جدران النار، والبنية التحتية للمفتاح العمومي لتوثيق وحماية البيانات.

(1) جلوريا إيفانز، مرجع سابق، ص 11.

كان تركيز المسئول يغطي مجالات مثل البيئة الأساسية والنفاز والنشر واستحداث
تكنولوجيات جديدة لتأمين معاملات الإنترنت، ومراقبة رد فعل الأعمال والجمهور تجاه مبادرات
الحكومة الإلكترونية، وتقدم تقارير مفصلة بشأن هذه المسائل شهرياً إلى رئيس الوزراء وهي كلها
متاحة على شبكة الإنترنت في الموقع (www.e-envoy.gov.uk/2000/progress/montprog.htm).

2/ ظهور مفهوم النافذة الواحد:

في وثيقة أبريل (نيسان) عام 2000م الإستراتيجية أدركت الحكومة أنه ليس ضرورياً
إتاحة كل المعلومات أو تقديم كل الخدمات من خلال نافذة وحيدة، وذكر التقرير أنه ستكون
هنالك بوابات قطاعية ومحلية أيضاً، وأدرجت لائحة بها مثل بوابة الأعمال التجارية، ومواقع
ثقافية والخدمة القانونية للمجتمع، والمعلومات الصحية على الخط والمكتبة الوطنية الإلكترونية
للصحة، ومع ذلك فقد حدث تطور رئيس بإطلاق بوابة رئيسة لموقع الحكومة وكانت بوابة
المملكة على الخط المباشر للمواطن (www.ukonline.gov.uk)، citizenportal هي قلب
تصميم برنامج بوابة الحكومة الإلكترونية على الخط وهي بوابة تنظم جميع المعلومات والخدمات
حول ثلاثة مواضيع رئيسة وهي:

1- بحث سريع (quickfind)، في الطريق السريع إلى الخدمات الحكومية.

2- حوادث الحياة (lifeepisodes)، لمد يد العون.

3- فضاء المواطن (citizenspace)، للقيام بدور أنشطة في الحكومة.

بدأت البوابة رسمياً في 19 فبراير (شباط) وكما بينت تقارير مارس (آذار) 2001م فقد حقق
الموقع ما يقرب من تسعة ملايين إصابة (حوالي 123000 زائر في اليوم)، منذ انطلاقة
التجريبي في ديسمبر (كانون الأول) عام 2000.

حتى انطلاقة موقع المملكة على الخط فإن غالبية الخدمات الحكومية الرئيسية والنفاذ إلى المعلومات كان من خلال موقع (www.open.gov.uk) الذي أنشأ عام 1994م تحت إدارة الوكالة المركزية للحسابات والاتصالات (ccta) ليوفر إمكانية الوصول إلى مئات المواقع الحكومية المنظمة بحسب ترتيب أبجدي وحسب الموضوع من خلال قسم مسار بحث الحكومة الذي يحتوي على معلومات تنظيم تحت العديد من العناوين الرئيسية بما فيها معلومات المستهلكين والصحة، وفي مثل هذا النهج لإدارة المعلومات تعرض الزوار إلى مجموعة متنوعة مريكة من الخيارات، إلا أن منفذ المملكة المتحدة على الخط المباشر لبوابة المواطن كان منظماً بطريقة مفيدة لتقديم معلومات متعمقة بتقسيمها إلى مواضع رئيسية.

كمثال فإنه في إطار حوادث الحياة تنظيم الفئة الرئيسية في معلومات البحث عن الممتلكات والتخطيط وغيرها، وتحت عنوان الحث السريع تم إدراج شركات المياه والغاز والكهرباء بناءً على المنطقة واتصالها المباشر مع وصلاً الإنترنت.

تحتوي بوابة المواطن أيضاً على وصلة إلى موقع مدخل الحكومة (gateway) وهي خدمة مركزية للتسجيل لخدمات الحكومة الإلكترونية يمكن للمستخدمين منها الحصول على هوية المستخدم أو الشهادة الرقمية لإرسال واستقبال نماذج مثل ضرائب الدخل.

3/ تحويل الحكومة الإلكترونية إلى إدارة الحكومة الإلكترونية:

في مارس (آذار) 2001م عقد منتدى الديمقراطية الإلكترونية العالمي، وأعلنت المملكة أن المفتاح الرئيس لبوابة المواطن فيها هو تفاعل الحكومة مع البوابة بما يمكن أن يؤدي في النهاية إلى مشاورات سياسية مكثفة (Speech By Cabinet Office minister Graham Stringer On March 15/2001 To 3rd Global forum in Naples) وحتى نهايتها فإنه في إطار فضاء المواطن على البوابة هناك سجل مشاورات يستطيع فيها المواطن معرفة

والمشاركة في مختلف عمليات التشاور الرسمي وقد يسر الوصول إلى الإنترنت زيادة مشاركة المواطنين لكن بالوصول إلكترونياً إلى الوثائق والمنشورات بدون إجراء أي تغيير أساسي في العلاقة بين الحكم والمحكومين.

ظهرت تجربة جديدة مثيرة للاهتمام بالنسبة للديمقراطية الإلكترونية على الخط المباشر بدأت مع دراسة الديمقراطية الإلكترونية التي تضع في الاعتبار كيفية استخدام أشكال الاتصال الإلكتروني من قبل الحكومة لتعزيز مشاركة المواطنين والممارسة وحدود العملية الديمقراطية على استخدام أشكال الاتصال الإلكتروني للبحث ومناقشة القضايا وآفاق مزيد من التطورات في الاتصالات الإلكترونية بما في ذلك التلفزيون الرقمي.

كانت هنالك دراسة أولية أعقبها تشاور على الإنترنت بشأن العنف المنزلي ونشأة اتصال واشتراك مع كل المجموعات الحزبية البرلمانية، وشاركت حوالي (200) امرأة في التشاور عن طريق الإنترنت، واعتباراً من مارس 2001م فقد تم إعداد أدلة اللجنة عن أسس التشاور واستخلاص النتائج وظهر مثال آخر للمشاورات على الخط بمشاورات شباب من اسكتلندا حول الشباب في يونيو (حزيران).

فهم تجربة المملكة المتحدة:

امتدت التجربة إلى توصيل جميع المدار والمكتبات، مع تشجيع سد الفجوة الرقمية عن طريق اعتمادات مالية وخصومات وإعفاءات وتوفير الدورات والحوايب ونشر مراكز النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات ومبادرة مجتمع المعلومات، مع وصلات النطاق العريض كما صاحب

التجربة بروز دور القيادة، وظهور مفهوم النافذة الواحدة والتحول إلى الإدارة الحكومية الإلكترونية وتعزيز مشاركة المواطنين والاستفادة من الوثائق في رقمية مترابطة⁽¹⁾.

ثانياً: تجربة كندا:

في العام 1997م أدرجت الحكومة تطوير البنية التحتية اللازمة للحكومة الإلكترونية بجعل البنية التحتية للمعلومات والمعرفة في متناول كل الكنديين بحلول العام 2000م لجعل كندا من أكثر الأمم اتصالاً في العالم.

في السنوات الأربع التالية وتحت شعار ربط الكنديين (Connecting Canadians) أنشأت الحكومة الاتحادية عدداً من البرامج الموجهة خصيصاً لتحقيق هذا الهدف مثل برامج شبكة المدارس (School Net) وشبكة المكتبات (Library Net) لتوفير موارد الإنترنت للمدارس العامة ومكتبات المدارس جنباً إلى جنب مع حكومات المقاطعات والأقاليم والجامعات والكليات وغيرها من المؤسسات.

وسعت مبادرة برنامج وصول المجتمع والمجتمعات الذكية (Community Access Program) and Smart Communities Initiative) كلا من توصيل خدمات الوصل الابتدائي والعالية القيمة إلى المجتمعات المحلية في جميع أنحاء كندا، وعملت شبكة التطوع (Violent) على توفير الحواسيب وإمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت لحوالي عشرة آلاف 10,000 منظمة تطوعية بحلول 31 مارس (أزار) 2001م.

1. شبكة المدارس (School Net): في تقرير الحكومة الاتحادية عن إطار مبادرة مشروع شبكة المدارس إنه بحلول ربيع عام 1999م تصبح كندا من أوائل بلاد العالم التي تربط المدارس والمكتبات العامة على شبكة الإنترنت.

(1) جلورينا إيفانز، الحكومة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 13.

كان إنجاز الاتصالات الفيزيائية هو الخطوة الأولى للبرنامج أما النجاح الحقيقي فقد كان في تحسين وصول الفصول الدراسية إلى الموارد الفورية على الخط والإنترنت من خلال الوصول إلى الإنترنت عريضة النطاق، وتحسين نسبة حاسوب لكل طالب وتعليم المعلمين استخدام شبكة الإنترنت كأداة تعليمية.

من خلال قيادة الحكومة لمبادرة حواسيب المدارس التبرع بعدد (195000) حاسب من الصناعة لاستخدامها في المعامل والمدارس والمكتبات في الفترة بين 1993م إلى أبريل 2000 يهدف الوصول إلى 25,000 حاسب بحلول مارس 2001م.

2. برنامج وصول المجتمع ((Community Access Program (CAP): في عام 1994م أنشأت الحكومة الاتحادية برنامج وصول المجتمع لتوفير الوصول العام إلى الإنترنت في المناطق الحضرية والريفية والمجتمعات المحلية النائية مجاناً أو بأسعار مخفضة، واستفاد البرنامج من المدارس والمكتبات والمراكز المجتمعية المزودة بعمالة من العاملين في تكنولوجيا المعلومات الذين يستطيعون تقديم الدعم والمشورة للمستخدم من أجل الوصول إلى الإنترنت.

فوجئت الحكومة بمستوى استجابة المجتمعات الريفية فقد تحقق الهدف المتوقع بخمسة آلاف موقع بحلول مايو 2000م قبل موعده المتوقع مما أدى بالحكومة إلى استهداف خمسة آلاف موقع ريفي آخر، ونشر البرنامج قصص نجاح مختلف المواقع التي كانت تشير إلى أن التركيز الرئيس للمجتمع هو تدريب الناس على كيفية الوصول إلى الإنترنت واستخدامها لمعلومات التجارة والأعمال، وتعزيز الصحة والعمالة والمعلومات الوظيفية، وأتاح البرنامج لمواطني مقاطعة اونتاريو (Ontario) فحص الضرائب والوصول إلى المعلومات الحكومية ونماذج الخدمات ومناهج الدراسة والدورات التدريبية، وفي مقاطعة أكسفورد أصبح البرنامج مركزاً

لموارد المجتمع مع مواقع جديدة مكرسة خصيصاً لكبار السن والنساء والأطفال وأفراد المجتمع لمعرفة المزيد عن أحداث المجتمع.

ومن الصعب قياس مدى تأثير تعزيز وصول المجتمع في البرنامج بوصفه عنصراً من عناصر الحكومة الإلكترونية فقد اختلف تركيز المقاطعات إلا أن هناك تركيزاً قوياً على تقديم معلومات الحكومة وتوفير الحصول على الخدمات الحكومية.

المجتمعات الذكية (Smart Communities):

قامت الحكومة بدعم مشاريع المجتمع الذكي عن طريق (12) مجتمع في جميع أنحاء كندا تتراوح بين الأماكن الصغيرة في انتاريو الشمالية إلى مجتمعات الصيد والمجتمعات الزراعية والمراكز الكبرى مثل اوتاوا من خلال استثمارات حكومية بقصد بناء الأساسية للإنترنت لتحسين تقديم خدمات ذات قيمة عالية مثل التطبيب عن بعد، والتعليم عن بعد، ومراقبة وحماية البيئة كما قامت الحكومة أيضاً بالوضع في الاعتبار هدف إعطاء جميع المواطنين القول الأكبر في قضايا الحكم.

لمعرفة كيفية تحقيق ذلك فإن معلومات مشروع المجتمع الذكي تشير إلى أن الحكومة الإلكترونية هدف عام في صلب الخطط التنفيذية، على سبيل المثال فإن معظم المشاريع المعزولة في انتاريو قد توسعت من المجتمعات الخمسة الأولى إلى شبكة (K-net) من أجل تحسين الحصول على الخدمات الصحية والتعليم وخدمات المعلومات للتجمعات السكانية المتناثرة.

بلغت قيمة هذه الخدمات الإلكترونية الجديدة في المجتمعات المنعزلة حداً لا يرقى إليه الشك فعلى سبيل المثال قامت المدرسة الثانوية على الخط بإعطاء الطلاب فرصة إتمام الدراسات الثانوية في المنزل بدلاً من الخروج إلى المراكز الحضرية، وهناك وصول واسع إلى

البريد الإلكتروني، ومستودع مركزي للبيانات والمعلومات، وفريق استشاري متطوع يضم مجموعة من المجتمع وممثلي القطاع الصناعي لتوفير المشورة الإستراتيجية لفريق إدارة المشروع لضمان المساءلة أمام المجتمع.

أيضاً تم إعلان اوتاوا عاصمة التكنولوجيا العليا في كندا كمجتمع ذكي بتصميم مشروع بتزويد جميع المواطنين بنفاذ خطوة واحدة إلى المعلومات الحكومية مع ما يوصف بأنه: خدمات الديمقراطية الإلكترونية باللغتين الإنجليزية والفرنسية فعن طريق خدمات مثل البث عبر الإنترنت يمكن لمنطقة عقد لقاءات مفتوحة منظمة لمساعدة السكان في المشاركة في العملية الديمقراطية، وفي مواجهة المدن الضخمة فإن إمكانية هذا النوع من المشاركة لا تقدر بثمن إذ يمكن بث دقائق الجلسات على الإنترنت، كما إن هنالك سمة أخرى لخدمات الديمقراطية الإلكترونية تتمثل في البحث عن الموضوعات لتمكين السكان بسرعة من تحديد القضايا التي تهمهم، وبهذه الطريقة يمكن أن يساعد المشروع الناس على الارتباط مع مجتمعهم.

إن الديمقراطية الإلكترونية هي بطبيعة الحال جزء إضافي ملحق بالعديد من الخدمات الأخرى التي تقدم من خلال هذا المشروع للمجتمع الذكي يمتد من خلال توسيع الوصول إلى البريد الإلكتروني، والوصول المتكامل إلى المكتبات، وتوفير وسيلة واحدة بلغتين كنقطة اتصال لخدمات محددة للطلاب وغيرها من الخدمات.

14 / الشبكة التطوعية (Violent):

برنامج مشروع مشترك للحكومة الاتحادية والقطاع التطوعي يساعد على وجود عشرة آلاف منظمة تطوعية على الخط بحلول نهاية مارس (آذار) 2001م مدعومة بمعدات الحاسوب والوصول المجاني إلى الإنترنت لمدة سنة واحدة، ويتم تنمية المهارات ودعم خدمات التطوع فيها.

15 / إدراك أهمية عرض النطاق الترددي (Bandwidth):

في أكتوبر (تشرين الأول) 2000م أعلنت الحكومة التزامها بأن تكفل سرعة وصول عالية عريضة النطاق في متناول الشركات والمقيمين في جميع المجتمعات الكندية بحلول عام 2004م، وركزت المبادرة على أن تلك المجتمعات بدون مشاركة الحكومة لن تتمكن على الأرجح من الوصول إلى خدمات القطاع الخاص عالية السرعة بحلول عام 2004م، وهذا من شأنه أن يشمل المجتمعات النائية حيث يتعين استخدام أساليب مثل بث الأقمار الاصطناعية لتوفير الوصول إلى النطاق العريض.

ينتج الضغط من أجل نشر السرعة العالية من الطبيعة المتغيرة للإنترنت، وحقيقة أن نقص عرض النطاق يعوق نشر خدمات متطورة مثل المؤتمرات الفيديو، والطب عن بعد التي تعتمد كلها على الوصول العالي للسرعة.

من خلال تطوير الإنترنت (CANARIE Internet Development Organization) التي تمويلها الحكومة الاتحادية والقطاع الخاص برزت كندا كقائد حزمة التردد العالية وبحث وتطوير الشبكات المتطورة على سبيل المثال في هذه المنظمة (CANARIE) قامت بتعزيز بحث وتطوير سرعة الإنترنت بمعامل مليون تقريباً مما كانت عليه عام 1993م وتعد شبكة (CA*Net3) وهي العمود الفقري لشبكة البحث والتطوير المتقدم في هذه المنظمة من أسرع شبكات العالم وهي شبكة ألياف ضوئية كثيفة تضاعف التقسيم (Division Multiplexed) ويمكنها نقل ما يصل إلى أربعون بليون بت في الثانية (يمكن أن تنقل كل محتويات مكتبة الكونجرس في ثانية واحدة)، بالتالي فإن هذه المنظمة تحاول حفز نشر تطبيقات جديدة معتمد على الإنترنت والتي يمكن أن يكون لها تأثير عميق على المواطنين في عالم متصل على سبيل المثال أعلنت المنظمة في مارس (آزر) 2001م عن المنافسة الثانية لبرنامج التعليم بجائزة تصل قيمتها إلى 26 مليون دولار لتمويل تطوير تطبيقات النطاق العريض الجديدة التي تعزز التعلم

على جميع المستويات، ومنذ إنشائها قامت مئات من مشروعات بحث وتطوير الإنترنت العالية السرعة.

6/ توصيل المحتوى (Content Delivery):

مع التطوير السريع للبنية التحتية فإن المهام التالية الرئيسة للحكومة الاتحادية مهمة: توصيل المحتوى، وكما جاء في مبادرة الحكومة فقد كان هدف الحكومة هو وضع جميع الخدمات والمعلومات عبر الإنترنت بحلول عام 2004م وكانت هنالك ثلاثة مواقع بوابات تشكل العناصر الأساسية للبرنامج هي:

أ. موقع كندا (<http://canada.gc.ca>)

ب. الحكومة الإلكترونية (<http://www.gol.gc.ca>)

ج. خدمات كندا (<http://www.servicecanada.gc.ca>)

موقع خدمات كندا بوابة رئيسية لتوصيل خدمات الحكومة الإلكترونية أطلق عام 1995م ويتم تعديله باستمرار نحو نهج التركيز على المواطن ويشمل ثلاثة مداخل (Gateway) يتضمن كل منها مجموعة معلومات تهتم الجماهير وهي: مدخل (الكنديين، وأعمال الكنديين، وغير الكنديين) ومع أنها واسعة جداً إلا أنها لا تتبع النهج الموضوعي لتوفير المعلومات ففي إطار الكنديين كلمة أحداث الحياة (Live Events) تحتوى فقط على مشورة كيفية تحديد الهوية أو الوثائق.

كما في بيان الحكومة الكندية عام 2004م يمكن للمواطنين توقع الآتي:

1/ جميع الخدمات الرئيسة الحكومية على الخط، وتكون الخدمات منظمة حول احتياجات المواطنين.

12/ يتمكن المواطنون من معالجة الطلبات والمعاملات المالية بشكل آمن على الإنترنت، وفي الوقت الحقيقي.

13/ تقديم الدعم التقني ودعم المحتوى من خلال المساعدة على بوابة حكومة كندا ومواقع جميع الإدارات والوكالات الاتحادية على شبكة الإنترنت.

14/ يتمكن الزبائن من العثور على المعلومات والخدمات على وجه الدقة حتى لو كان اسم البرنامج أو الخدمة غير معروف.

15/ تطبيق قواعد البحث ومبادئ الملاحاة العامة المشتركة على جميع المواقع وسوف يكون لها شكل ومظهر عام مشترك.

16/ تنظيم معلومات موقع كندا حسب النشاط ومجالات الاهتمام واحتياجات المواطنين.

17/ بوابات للكبار، والمستهلكين والسكان الأصليين، وموارد البيئة والابتكار لقطاع الأعمال.

18/ تقديم خدمات مرتبطة مع المسؤوليات الحكومية المختلفة والأعمال التجارية والمنظمات التطوعية والشركاء الدوليين حيث ما كان ذلك مناسباً.

19/ استبيان يمكن المواطنين من تقديم اقتراحات بشأن كيفية عمل الموقع.

المنتدى التفاعلي للجمهور لعمليات تشاور تغطي طائفة واسعة من القضايا.

تهدف بعض قوائم النقاش مثل مصائد الأسماك في الأطلسي إلى تقديم معلومات حول

سلسلة اللقاءات المفتوحة والشكل التقليدي للتشاور العام وتهدف أخرى مثل الإذاعة والتلفزيون

والاتصالات السلوكية واللاسلكية الكندية إلى استعراض الممارسات الحالية وتقديم الشكاوي وطلب

وتلقي تعليمات الجمهور ومشاركة الجمهور في عمليات التنظيم ومن المشاركة الجماهيرية

الأخرى وعمليات الحوار الريفية لأغراض التنمية المستدامة للمجتمع.

فهم تجربة كندا:

امتدت التجربة الكندية إلى تطوير البنية التحتية وتطوير وتوفير عدد من البرامج الموجهة لتحقيق ذلك مع دعم ارتباط شبكة المدارس وشبكة المكتبات مع الحكومات المقاطعات والأقاليم والجامعات والكليات وغيرها من المؤسسات كما شملت توسيع مبادرة برنامج وصول المجتمع والمجتمعات الذكية، وتوفير الحواسيب عن طريق شبكات ومنظمات تطوعية مع مبادرة الوصول إلى الإنترنت عريضة النطاق، واستفاد من التعاون مع عديد من الدول⁽¹⁾.

ثالثاً: تجربة الولايات المتحدة الأمريكية:

تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي تبنت الحكومة الإلكترونية وخلق المواطن الإلكتروني أحرزت تقدماً كبيراً في هذا المجال، ومن خلال مختلق مستويات الحكومة في الولايات المتحدة الأمريكية وهي: الحكومة الفدرالية، وحكومات الولايات والحكومات المحلية، ولضمان تطبيق الحكومة الإلكترونية في مختلف مستويات الحكومة لديها، سنت الحكومة الأمريكية قانونين ملزمين يفرضان استخدام الحكومة الإلكترونية هما: قانون التخلص من الأعمال الورقية وقانون (كلينجر-كوهن) المتعلق بوضع الخدمات للمواطنين والقطاع الخاص على شبكة الإنترنت مع التركيز بشكل كبير على استخلاص النتائج المترتبة على استثماراتها في مجال تقنية المعلومات⁽²⁾.

غلب الاتجاه إلى تحقيق نافذة وحيدة لتقديم أغلبية خدمات الحكومية الاتحادية إلى أن الأساس هو دفع هذا المشروع بسرعة البرق.

استثناء حملة انتخابات الرئاسة في 2000م اقترحت الحكومة الاتحادية اصطلاحاً يقوم على مفهوم حكومة التركيز على المواطن الموجه بالنتائج حيث ما كان ذلك ممكناً وعلى أساس

(1) عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 282.

(2) مريم خالص حسين، الحكومة الإلكترونية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013م، ص 51.

السوق، ويتحقق جزء من الاقتراح بتعيين موظف حكومي للمعلومات (دور القيادة) مع اعتماد مائة مليون دولار لدعم مبادرة الحكومة الإلكترونية خاصة تلك التي تتقلب على البيروقراطية، وعرض مشروع الكونجرس لإيجاد المستوى الوزاري الكبير موظفي المعلومات chief Information Officer (CIO) أو قيصر التكنولوجيا Technology Czar من أجل تقديم خدمة الحكومة الإلكترونية.

في أغسطس (آب) 2000 كانت الحكومة الاتحادية تحتفظ بأكثر من عشرة آلاف موقع فردي على الإنترنت تعمل متعارضة الأهداف، وأوضح تقرير حالة الاتحاد (Slate 79 August 2000) تحركت الحكومة الاتحادية إلى الأمام مع عدد من مواقع البوابات في سبتمبر (أيلول) 2000م، وأطلقت بوابة الحكومة الأولى (www.firstgov.gov) بنافذة وحيدة وبوابة تنظيم المعلومات من قبل نوع خدمة المعلومات التي يبحث الناس عنها بدلاً من تنظيمية على أساس الوكالات الحكومية وفي أول ميزانية للموقع رصدت الإدارة مائة مليون دولار لثلاث سنوات لدعم مبادرة الحكومية الإلكترونية بما في ذلك موقع البوابة.

في ديسمبر (كانون الأول) عام 2000م ظهرت مشكلة الإجابة على السؤال عن موجه تكنولوجيا المعلومات التي ترفع الحكومية الاتحادية مستوى خدمات أعلى كفاءة بالمضي قدماً مع كبير موظفي المعلومات وموقع المكتب الجديد داخل الإدارة أو بإضافة صلاحيات إضافية إلى إدارة مكتب قائمة.

(Setting a course for e-government, William Matthews, December 2000
<http://www.fcw.com/fcw/articles/2000/1211/com-egov-12-11-00.asp>

قام رئيس لجنة مجلس النواب الفرعية للتكنولوجيا وسياسة المشتريات باقتراح مشروع قانون لإنشاء لجنة جديدة بقيادة كبير موظفي المعلومات مع سلطات واسعة للتطوير والإشراف

على تنفيذ السياسات والمعايير فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والخصوصية والجهود الأمنية في جميع الوكالات الاتحادية⁽¹⁾.

في أبريل (نيسان) 2001م دعا رئيس اللجنة عشرات من المسؤولين على مستوى الدولة بالإدلاء بشهاداتهم عن نجاح الولايات بتنفيذ مشروع إنشاء مكتب مماثل.

ظهر تحرير من أفضل إداري المشروعات تكنولوجيا المعلومات بالميزانية الاتحادية من شأنه فشل تلك المشاريع، وكان الاتجاه الآخر يرى دعم إنشاء نظام جديد لكبير موظفي المعلومات رفيع المستوى من خارج إدارة مشروعات تكنولوجيا المعلومات، ومالت الإدارة الحكومية إلى إبقاء هذه الوظائف داخل مشروعات تكنولوجيا المعلومات مع وضع نائب هذه الإدارة في مكان كبير موظفي المعلومات، وأصبح هذا المكتب يؤدي دوراً أساسياً في إستراتيجية الحكومة الإلكترونية.

على الرغم من وجود المكتب فقد قامت مجموعة جارتينز (مجموعة دولية في سياسة تكنولوجيا المعلومات) بتوجيه رسالة للإدارة الأمريكية في مارس (آذار) 2001م تدعوا فيها إلى إنشاء لجنة وزارية كبيرة بسلطة اتحادية لكبير موظفي المعلومات من أجل وضع معايير تقاسم البيانات، والتشغيل المتداخل بين الوكالات الفدرالية ومع الولايات وحكومات الولايات المحلية، وحرزت المجموعة من أن مبادرات الحكومة الإلكترونية سوف تتسم بالمماثلة إلى أن يتم تنفيذ إستراتيجيات محددة للتغلب على المسالب الرئيسة، وإن على مجموعات حكومية داخلية أن تقوم بتطوير جبري لسياسات وإجراءات الاقتصاد القائم على المعرفة في مجالات أساسية مثل الأفراد والميزانية، والشراء، والتشغيل البيئي.

(1) عبد الحميد بسيوني، الحكومة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 283.

كما حزر خبراء آخرون من تخلف الحكومة الاتحادية عن حكومات الولايات في التقدم الإلكتروني للمعلومات والخدمات، وإشارة معهد الحكومة الإلكترونية في شركة أي بي إم (IPM) إلى أن الفرق بين الحكومة الاتحادية وحكومات الولايات مثل الليل والنهار، وحزر من أن الإدارة يجب أن تتحرك بسرعة للحاق بتلك البلدان الأخرى في الحكومة الإلكترونية لتقديم الخدمات. في تقرير إلى الإدارة الجديدة حزرت مجموعة من مائة وأربعون مسئولاً حكومياً سابقاً من أن بعض البلدان مثل نيوزلندا وأستراليا والمملكة المتحدة وكندا وبلغاريا قد سبقت الولايات المتحدة في الحكومة الإلكترونية على الرغم من وجود بعض المواقع مثل بوابة موقع (www.students.gov) وموقع (www.accessamerica.gov) إلى أنها محدودة المحتوى ووصلات قليلة إلى مواقع أخرى قليلة.

دعت الجمعية الحكومية للإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات (Government Electronics and Information Technology Association (GEIA) الإدارة الحكومية إلى اعتماد التركيز على خدمة العملاء وعلى توفير خدمات المواطنين على قدم المساواة مع أفضل أداء والتحرك إلى أبعد موقع الحكومة الأولى (First GOV Portal) إلى موقع مماثل يماثل موقع سنغافورة (www.gov.sg) وموقع مواطن سنغافورة www.ecitizen.hov.sg أيضاً⁽¹⁾.

موقع الحكومة الأولى (FERSTGOV):

يصف موقع الحكومة الأولى بأنه المورد الأول لإيجاد المعلومات على شبكة الإنترنت مع موضوعات تتراوح مع بين قطاع الأعمال والمال والاقتصاد والمنفعة والعلم والتكنولوجيا وكل شيء فيما بين ذلك.

(1) عبد الحميد بسيوني، الحكومة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 284.

يحتوى الموقع على أكثر من سبع وعشرين مليون صفحة ويب للحكومة الاتحادية يمكن البحث خلالها من خلال محرك بحث قوي يمكنه تنشيط أكثر من نصف مليار من الوثائق في أقل من نصف ثانية، والتعامل مع الملايين من عمليات البحث يومياً، وهو نتيجة علاقة تجارية بين إدارة الخدمات العامة (GSA) مؤسسة خاصة خيرية فيدرالية للبحوث (Inktomi) التي وفرت تكنولوجيا مستحدثة في محرك البحث مع دعم شركة صنمايكرو سيستمز (Sun Micro System) يجمع المشروع جميع الوثائق العامة في شكل إلكتروني مع تلبية الاستفسارات مع الجمهور بدون تكلفة مع مستويات عالية في الخصوصية (دون تتبع المستخدم إلا بموافقته) وقد تم إنشاء الموقع في صيف عام 2000م وأصبح قيد التشغيل بحلول أول ديسمبر (كانون الأول) عام 2000م.

في شهادته أمام الكونجرس (تشرين الأول) 2000م أوضح بيرو (Brewer) المشرف على المشروع أن الحكومة على الإنترنت ستكون لمد المواطنين بمعلومات شاملة غير متحيزة وخدمات تفاعلية تجعل الحكومة أكثر تجاوباً مع الجمهور (Testimony Of Eric Brewer Before The House Subcommittee on Government Management, Information Technology, Monday, October, 2, 2000) تتيح الصفحة الرئيسية للموقع التصفح واسع النطاق بعناوين الموضوع ومنها: الزراعة والغذاء، الفنون والثقافة، والأعمال الاقتصادية، والمصالح المشتركة (من الأطفال والمعاقين والمدنيين والعمال) والخدمات الاستهلاكية والسلامة، البيئة والطاقة، المنافع والمنح الاتحادية، قسم الصحة والتأمين والأمراض، قسم البيت والمجتمع.

هناك أيضاً أبواب التعليم، الوظائف، المكتبات والمراجع، الأموال والضرائب، فرص الخدمة العامة (الوظائف، العمل التطوعي، الخدمة العسكرية) وأبواب الترفيه والسفر والعلم

والتكنولوجيا، والولايات المتحدة الأمريكية في العالم الذي يغطي مجالات الدفاع والتجارب والهجرة⁽¹⁾.

فهم التجربة الأمريكية:

في الولايات المتحدة الأمريكية ثلاثة مستويات حكومية هي مستوى الحكومة الاتحادية (الفيدرالية) ومستوى حكومات الولايات ومستويات الحكومات المحلية.

تقدم الحكومات الثلاث على اختلاف مستوياتها أنواعاً من الخدمات الفورية على الشبكة وتستخدم الشبكة لتنظيم انسياب الخدمات وتحسين مستوى إدراك المواطن في استخدام الحكومة الإلكترونية، وتعمل الشبكة في كل مستويات الحكومات في أمريكا على إعادة بناء أعمالها الداخلية والخارجية لتحقيق التكامل فيما بينها ولذلك تواجه هذه الحكومات عقبات في وضع خدماتها على الشبكة.

(1) عبد الحميد بسيوني، الحكومة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 285.

الموقع:

من الملاحظات التي يمكن الخروج بها عن موقع الحكومة الإلكترونية للولايات المتحدة

الأمريكية (يحتل مركزاً متقدماً في التقييم بناءً على تقرير الأمم المتحدة):

1/ استخدمت البوابة ألوان العلم الأمريكي لتجسيد الهوية الوطنية لتجسيد الهوية الوطنية وتأكيد

الهوية الثقافية كمبدأ من مبادئ التصميم الأساسية وكعنصر أساسي من عناصر تصميم البوابة.

2/ يكاد الموقع يخلو من الرسوم والصور إلا قليلاً.

3/ أرضية صفحات الموقع بلون أبيض مع خطوط نصوص واضحة وإمكانية تغيير مقاس

النص.

4/ تقسيم الصفحة على أساس أولويات عرض المحتوى فتشغل الموضوعات المهمة مساحة أكبر

ابتداءً من الركن الأيسر العلوي وحتى أسفل الصفحة.

5/ تصنف روابط المواقع على هيئة أربع بطاقات هي: بطاقة المواطنين الرئيسة التي تمثل أحد

المبادئ الأساسية باعتبار أن المواطن أولاً، قطاع الأعمال، موظفي الحكومة، التعاملات بين

الدوائر الحكومية.

6/ فهرس المؤسسات الحكومية ثابت في كل صفحات وبطاقات الموقع، وهو فهرس كامل لكل

المؤسسات الحكومية والاتحادية والإقليمية والدولية، ويمكن استعراض هذه المؤسسات بترتيب

أبجدي أو وظيفي أو جغرافي.

7/ استخدمت البوابة نظام إرشاد لكل معاملة أو إجراء معقد يحتاج الانتقال والتحول بين عدة

صفحات لإدخال بيانات، ويقسم نظام الإرشاد الإدارات خطوة بعد أخرى مع عرض تفاعلي عند

مواجهة مشكلة ملء الاستمارات.

8/ يحتوى الدليل الكامل للمسؤولين على وسائل الاتصال للمسؤولين في الدور اقتراحات تعزيز المحتوى المعلوماتي والروابط والإضافة.

في مجال معالجة الفجوة الرقمية:

في عام 2000م حملت الموازنة الجديدة المزيد من التدابير لتقليل الفجوة بين من يملكون ومن لا يملكون الإنترنت في الولايات المتحدة، وقامت لجنة الاتصالات الاتحادية بتوفير خصم يتراوح بين (20) إلى (90) في المائة على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، والنفاز إلى الإنترنت للمدارس العامة والخاصة والمكتبات.

زاد الدعم في نفس العام لسد الفجوة الرقمية وخصص مبلغ (2 مليار) دولار لتشجيع الشركات على التبرع بالحواسيب للمدارس والمكتبات والمراكز التكنولوجية ورعاية هذه الجهات وتقديم الخدمات الأساسية في التدريب على استخدام الحاسوب ومحو الأمية في كل مكان عمل، وتم إجراء إعفاء من الضرائب بحوالي مليار دولار لتشجيع الشركات على رعاية المدارس ومراكز التكنولوجيا في المجتمعات واستهداف المناطق المنخفضة والدخل.

خصص مبلغ (150 مليون) دولار للمساعدة في تدريب جميع المدرسين الجدد الذين يدخلون مواقع العمل على استخدام التكنولوجيا بشكل فعال في الفصول المدرسية.

وخصص مبلغ (100 مليون) دولار لإنشاء ما يصل إلى (1000) مركز تكنولوجيا في المجتمعات ذات الدخل المنخفض والمجتمعات بالمجتمعات المحلية الحضرية والريفية، ومبلغ 50 مليون دولار لشراكة القطاعين الخاص والعام من أجل توسيع نطاق النفاذ من الحواسيب المنزلية إلى الإنترنت للأسرة ذات الدخل المنخفض، ومبلغ 45 مليون دولار لتشجيع التطبيقات المبتكرة لتكنولوجيا المعلومات في خدمات المجتمعات المحلية تحت ظل برنامج فرص

التكنولوجيا (TOP) (Technology Opportunities Program) ومبلغ (25 مليون) دولار

لتسريع نشر شبكات القطاع الخاص عالية السرعة في المجتمعات المحلية الحضرية والريفية.

يهدف العمل إلى زيادة سرعة استيعاب التكنولوجيات الجديدة بين معظم الجماعات من

الأمريكيين بصرف النظر عن الدخل أو التعليم أو العرق أو المكان أو العمر أو الجنس بهدف

الدمج الرقمي وتحقيقه كما استمرت الإدارات التالية في السير على نفس النهج مع اختلاف

التوزيعات.

عوائق التحول إلى الحكومة الإلكترونية:

أكبر العوائق التي اعترضت طريق الحكومة الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية هي:

1/ الاعتمادات المالية: يتطلب النقد الإلكتروني القادم من حكومات العالم قانون لتنفيذ مشروعات

التحول بأسلوب منظم لكن ذلك لم يحدث فالولايات المتحدة الأمريكية أكبر قطاع للتشفير

والترميز والنظم الجديدة لم تعمل لنشر وتعزيز الوعي العام⁽¹⁾.

2/ البيروقراطية التي تحول دون الحكومة التقليدية.

3/ إتاحة وصول أكبر عدد ممكن من المواطنين إلى الشبكة مما يدفع الحكومة إلى توصيل

خدمات الإنترنت إلى جميع شرائح المجتمع وتقديمها بالمجان من خلال قنوات كثيرة مثل

الجامعات والإدارات الحكومية كما قامت الحكومة بإنشاء أكشاك وصول إلى الشبكة الإنترنت في

الأماكن العامة لتوفير وصول المواطنين إلى خدمات الحكومة الإلكترونية من كل مكان.

4/ متابعة الطلب الذي يقدمه المواطن وسرعة انجازه.

(1) عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية (دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع،

القاهرة، مصر)، ط2003م، ص184.

5/ وعي المواطنين ورفع مستوى الإدراك بأهمية الحكومة الإلكترونية ونشر الدعاية الكافية والتسويق للخدمات الإلكترونية.

6/ افتقار بعض شرائح المواطنين إلى المهارات التقنية اللازمة للتعامل مع تطبيقات الحكومة الإلكترونية.

7/ النظم الإدارية القديمة والتخلص منها.

8/ تدريب الموظفين على تقنية المعلومات وتطبيقات الإنترنت المختلفة.

9/ عوامل السرية والأمن والثقة والخصوصية في توفير أقصى درجات الأمن والسلامة.

10/ الصراعات الإدارية بين أقسام الحكومة المختلفة على مراكز النفوذ والسيطرة داخل الحكومة (ظهر واضحاً في اختيار قيادة المشروع).

عندما تمثل الموارد المالية عقبة في طريق التحول إلى الحكومة الإلكترونية يمكن التنفيذ المرحلي على مراحل أو يمكن تحديد عدد قليل من الخدمات وفي هذا شأن يمكن أن يتم التخطيط الجيد للتطور المستقبلي وتوسيع نطاق الخدمات.

عندما تكون البيروقراطية عقبة في طريق التحول إلى الحكومة الإلكترونية يمكن عمل خطة تحول متغيرة تستخدم عدداً قليلاً من الأفراد وجزءاً من الخدمات.

في خلال عملية التحول أوضح أحد المسؤولين عن التحول في عام 2000م أن التخطيط لميزانية عام 2002 يجب أن يكون تفكيراً إلى الأمام فيما يمكن أن يكون ضمن الاحتياجات للتغلب على الحاجز الأول المتمثل في الاعتمادات المالية.

بالإضافة إلى عائق التمويل وعائق البيروقراطية فقد كانت هناك أيضاً عوامل ثقافية كبيرة تمثلت في عدم مهارة المديرين والرؤساء في استخدام التقنية في نفس الصورة المتوفرة لدى

المماثلين لهم في القطاع الخاص كما أن سيطرة عقلية الأوامر والسيطرة في العمل الحكومي تمثل حاجزاً ثقافياً أساسياً لا يتميز بالمرونة ولا يتفق مع طريق تطبيق الحكومة الإلكترونية. للتغلب على عائق عدم مهارة المديرين في استخدام التقنية يجب تدريبهم أو العمل على تزويدهم بمساعدين يملكون الخبرة والمهارة.

التغلب على سيطرة عقلية الأوامر وسيطرة العمل الحكومي أمر مرهون بتغيير طريقة العمل، وهو أمر يستغرق زمناً طويلاً ولا يمكن الحصول عليه ليطير بالمرونة وإن يتفق مع طريقة تطبيق الحكومة الإلكترونية، وعلى ذلك فإنه هذا العائق يمثل الحاجة إلى تطوير الأداء الحكومي على مدى فترة التغيير.

يمكن أيضاً توحيد وبساطة ونمطية والفة شكل التطبيقات والنماذج ووضع قيود على حقول البيانات للتغلب على افتقار المواطنين لمهارات التعامل مع تطبيقات خدمات الحكومة الإلكترونية، وفي نفس الوقت توفير هذه الخدمات عن طريق القطاع الخاص والجهات الحكومية في أكشاك خدمة عامة⁽¹⁾.

(1) عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 288.

الفصل الرابع

الدور الترويجي لوسائل الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الأول: الترويج

المبحث الثاني: وسائل الاتصال التفاعلية

المبحث الثالث: وسائل الاتصال التقليدية

المبحث الأول الترويج

مفهوم الترويج:

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية، روح الشيء أي عرف به، وأيضاً يعني الترويج الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي يحويها البائع⁽¹⁾.

ويعرف الترويج أيضاً بأنه التنسيق بين جهود البائع لإقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو مزج عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي، لتحقيق أهداف المشروع التسويقية⁽²⁾.

والترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة والسعر، والتوزيع؛ فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج عنها⁽³⁾.

فالترويج هو أحد العناصر الأساسية الرئيسة في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال بالسوق النامية من المنتج، أو البائع، والمواجهة نحو السوق بغاية خلق وتنمية الطلب، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة أرباح الشركة القائمة بالترويج، فالترويج إذاً هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر، وهو موجه إلى العملاء المباشرين، أو المستهلكين النهائيين، كما قد يكون موجه إلى جماعات أخرى عامة لخلق مناخ مواتٍ لتنمية وتدعيم المركز الربحي للشركة. وعلى ذلك نجد أنه لا يستغنى أي برنامج تسويقي عن الترويج كعنصر أساسي فيه.

(1) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرازق العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، (ب.ت)، ص5.

(2) المرجع نفسه، ص7.

(3) بشير عباس العلق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظرات، تطبيقات، مدخل متكامل، (ب.ط)، دار البازوري، عمان-الأردن، (ب.ت)، ص9.

وتنتج حتمية الترويج من وجوب تعريف المشتري بوجود السلعة أو الخدمة، وإقناعه بعد ذلك بأنها أقدر من غيرها على إشباع احتياجاته ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها، وشراؤها بالفعل ثم تكرار شرائه لها في المستقبل.

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جهدها دون وصول معلومات كافية عن هذه المنتجات إلى المشتري المرتقبين ويتضح أن نشاط الترويج هو نشاط اتصال بين المنشأة ومجموعة من الأفراد بهدف تحقيق ثلاثة أهداف⁽¹⁾.

ويمكن تعريف الترويج بأنه: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المناخ والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى⁽²⁾.

أهداف الترويج:

لاشك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

1/ تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها، أماكن الحصول عليها... الخ.

(1) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، (ب.ت)، ص237.
(2) ذكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (بغداد الأردن، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001م)، ص347.

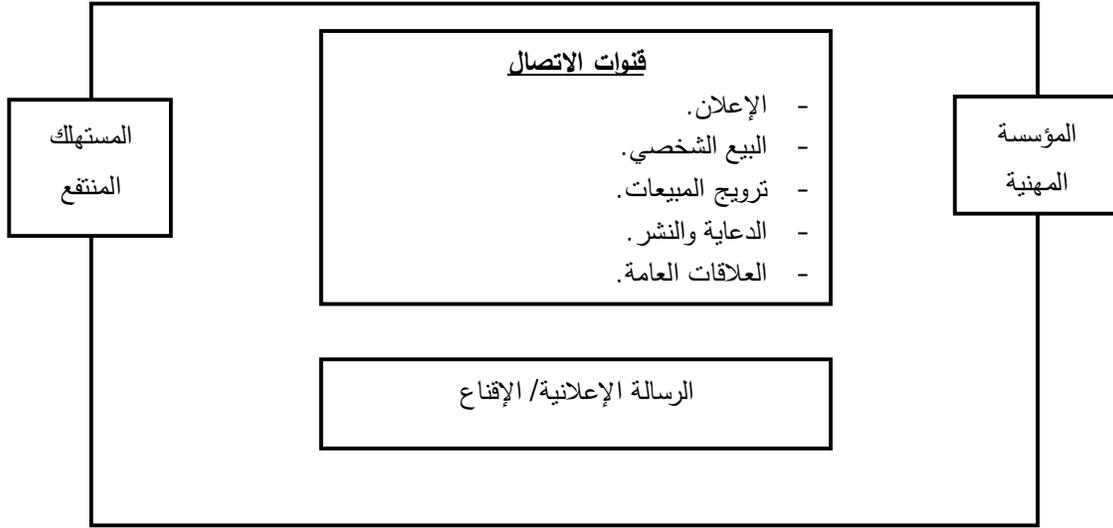
2/ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وأيضاً تذكير المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم إلى شراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة، وقد يمنعهم من التحول إلى السلعة المنافسة.

3/ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

4/ إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم⁽¹⁾.

عناصر المزيج الترويجي: يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

شكل يوضح عناصر الشبكة الترويجية⁽²⁾



(1) أسرار الترويج في عصر العولمة، ص 237-239.

(2) بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وطيفي، تطبيقي، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، 2001م، ص 329.

1/ الإعلان (Advertising):

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية، والتجارية، والخدمية. وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة، وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجاتها، هذا من جهة ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين⁽¹⁾.

ويعتبر الإعلان أهم صور الاتصال حيث يتم نقل الرسالة الإعلان من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار بتكاليف معقولة⁽²⁾.
لقد حاول بعض الكتاب تعريف الإعلان:

فلقد عرف أوكسيفلد الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وقد عرف كروفورد الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية، أو الإعلام أو وسائل الترويج الأخرى.

ولكن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)⁽³⁾.

(1) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، المرجع السابق، ص 23.

(2) أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، مرجع سابق، ص 37.

(3) هناء أحمد عبد الحليم، إدارة الإعلان، القاهرة، جامعة القاهرة، 1989م، ص 12.

وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي

بالخصائص التالية:

1/ إنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، والمجلات، والراديو، والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

2/ إن الإعلان يدفع عنه أجراً محدداً، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

3/ إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

4/ إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

البيع الشخصي (Personal Selling):

الإعلان والبيع الشخصي يشكلان أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي ويمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع، ولكن يمكن أن يحقق مبدأ التكامل فائدة أكبر.

تعريف البيع الشخصي:

هو عبارة عن عملية حوار مباشر ما بين البائع والمشتري وذلك بهدف إقناع المشتري

بوجهة نظر البائع حيال السلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

(1) أبوبكر بصيرة، التسويق ودوره في التنمية، بنغازي، جامعة قارون، 1993م، ص 29.

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، وجهاً لوجه بغرض تعريفه بالسلعة، أو الخدمة، ومحاولة إقناع بشرائها.

يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل، فأما أن يستمر في نفس النهج البيعي، أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل.

مزايا البيع الشخصي:

يمكن تلخيص مزايا البيع الشخصي فيما يلي:

- 1/ إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
- 2/ يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.
- 3/ يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
- 4/ عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

الدعاية والعلاقات العامة:

لكي تتكامل كافة عناصر المزيج الترويجي لابد من توضيح كل من مفهوم الدعاية والعلاقات العامة، كل على انفراد، لكي لا تحدث الازدواجية في التصور بين عناصر المزيج الترويجي لأن لكل عنصر مبادئه وأساليبه ونظامه.

العلاقات العامة (Public Relations):

إن التطور الذي رافق حياة البشر وما أوجده من توسع في علاقاتهم، وما يتبع ذلك من خلال الاتصالات الفكرية والمادية بينهم، والحاجة لوجود انسجام وتآلف بينهم ومواجهة

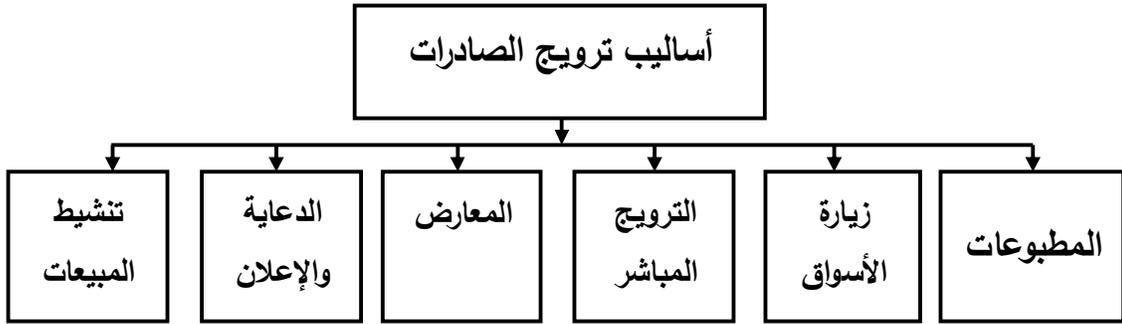
الاختلافات وتباين المواقف والآراء، إن كل ذلك أظهر حاجة لوجود علاقات وصلات منظمة لضمان تقبل الغير لفكرة ما، أو لتفهمه لوضع من الأوضاع، أو إقناعه بجدوى خدمة من الخدمات، أو فائدة سلعة من السلع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة الصلات الطيبة بين المنظمة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهم.

أساليب الترويج المختلفة:

يشمل المزيج الترويجي ستة أنواع: إصدار مطبوعات متنوعة الأشكال تحتوي على معلومات عن الشركة ومنتجاتها، الدعاية والإعلان بأنواعها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، ومن أساليب الترويج أيضاً الزيارات الميدانية للأسواق للالتقاء برجال الأعمال من المهتمين باستيراد المنتجات المرغوب ترويجها، وتعتبر المعارض التجارية الدولية أحد أهم وسائل الترويج باعتبارها وسيلة فعالة لعرض السلعة على العملاء، والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم ويأتي تنشيط المبيعات كوسيلة من وسائل الترويج، ويشمل كافة الأنشطة المؤدية لتحفيز المستهلكين على زيادة مشترياتهم، وأخيراً الترويج المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع العملاء.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأساليب متكاملة أي يكمل بعضها بعضاً، وليست بديلة لبعضها البعض، وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب، كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة.

شكل يوضح أساليب الترويج⁽¹⁾



اختيار عناصر المزيج الترويجي:

هنالك عوامل كثيرة لها تأثيرها في اختيار عناصر المزيج الترويجي أهمها طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة الترويجية وطبيعة البيئة الثقافية للمجتمع من حيث القيم والتقاليد، والأخلاق والعادات، والتعليم، ومستوى المعيشة وطبيعة السلعة.

طبيعة السلعة:

اختلاف طبيعة المنتج المرغوب الترويج له يؤثر على إستراتيجية الترويج المتبعة، فهناك سلع بطبيعتها لا يقل عن الاعتماد في الترويج لها من خلال وسائل الدعاية والإعلان، مثل المنتجات الزراعية وبالتالي يتم الاعتماد على وسائل الترويج الأخرى المناسبة لطبيعة السلعة مثل المطبوعات والزيارات الميدانية.

وتحدد طبيعة السلعة نوعية المزيج الترويجي المناسب فعلى سبيل المثال القطع الصناعية معقدة التركيب تتطلب تركيزاً شديداً على البيع الشخصي بواسطة رجال خبراء في مجالات تركيب واستخدام السلعة الصناعية، أما السلع الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها ذلك المزيج الترويجي الذي يركز على البيع الشامل، والإعلان بمختلف وسائل الإعلان، كالتلفزيون والراديو، ويستخدم الإعلان بدرجة أكبر بالنسبة للسلع الاستهلاكية المنخفضة القيمة كالمشروبات الغازية

(1) أبوبكر بصيرة، التسويق ودوره في التنمية، بنغازي، جامعة قاريونس، 1993م، ص 29.

مثلاً فهو الوسيلة الرئيسة التي يمكن استخدامها وتطبيقها في ترويج هذه السلعة، ثم يبدأ الانخفاض في استخدام الإعلان عندما ترتفع قيمة هذه السلع الاستهلاكية، وتبدأ الطريقة الثانية أي البيع الشخصي الذي يلعب دوراً مهماً في تسويقها، أما بالنسبة للسلع الرأسمالية حيث يكون متوسط قيمة الوحدة منها مرتفعاً نسبياً فإن البيع الشخصي يلعب الدور الأساسي في ترويجها.

دورة حياة المنتج:

أيضاً المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته لها تأثير على نمط، وأهداف إستراتيجية الترويج، فالمنتج الجديد في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بالمنتج، ومزاياه، أما إذا كان في مرحلة النمو والنضج فإن الجهود تركز على خلق صورة ذهنية جيدة، والإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للمنتج.

أساليب الترويج المناسبة كل هدف من الأهداف⁽¹⁾.

الرقم	الهدف	مطبوعات	معارض	زيارة أسواق	دعاية وإعلان	تنشيط المبيعات
1	عقد صفقات تصدير	مناسب	مناسب	مناسب		
2	خلق اهتمام بالشركة	مناسب	مناسب	مناسب		
3	التعريف بمنتج جديد	مناسب			مناسب	
4	زيادة الطلب				مناسب	مناسب
5	مقاومة المنافسين				مناسب	مناسب
6	الاحتفاظ بالمستهلكين				مناسب	مناسب

(1) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج فس عصر العولمة، مرجع سابق، ص 23.

الترويج للأفكار المستحدثة:

إن التفكير (أو أعمال الفكر)، كما ورد في الموسوعة الفلسفية، هو نوع من أنواع النشاط يقوم به كائن عضوي بيولوجي بشري كلما تصدعت بعض أنماط السلوك المعتادة، ومهمة التفكير هي أن يحل المشكلات التي كانت حجر عثرة أمامه، ويتم تقييمه وفقاً لما يتصف به الاعتقاد أو الفعل الذي ترتب عليه من درجة نسبة الدوام⁽¹⁾.

ويرى وليم جيمس أن الأفكار شأنها في ذلك شأن العقول ينبغي أن تعالج على أساس ما تؤديه، وحين يحكم المرء على فكرة ما بأنها صادقة فإنه يدعي ذلك لأنها تقوده إلى النجاح خلال مناهة الخبرة فليست الفكرة من الأفكار سراً ملغزاً، بل هي أداة وماهيتها تكمن في قدرتها على التنبؤ، ودار جدلاً كبيراً حول دور الأفكار والعوامل المادية (الاقتصاد) في التغيير الاجتماعي فالماركسيون ينسبون تأثيراً أساسياً للعوامل المادية في التغيير الاجتماعي في حين يرجع آخرون مثل (أوجست كونت وهو بهوس) الدور الأساسي لتطور الفكر، ومن أبرز نقاط الخلاف التي أثارت حول هذا الموضوع الخلاف بين (كارل ماركس) و(فيبر)⁽²⁾. فقد أدلى (ماكس فايبر) فيها برأي مؤداه أن الأفكار ليست (هي التي تحكم العالم) وإنما الأفكار والمذاهب يمكن في بعض المواقف التاريخية أن تؤثر بشكل مستقل على العوامل الأخرى في اتجاه التغيير الاجتماعي، وأنه لمن الخطأ على أي حال أن تقابل هكذا ببساطة بين العوامل المادية، والأفكار، ذلك أن العوامل المادية في ذاتها لا تدخل في السلوك الاجتماعي، وتعتبر (قوى الإنتاج) في نظرية ماركس عن التغيير عنصراً حاسماً، ولكنها ليست أكثر من تطبيقات العلم والتكنولوجيا، ولا يمكن أن يعني تطور القوى المنتجة سوى نمو المعرفة العلمية والفنية تلك التي اعتمدت على نمو الأفكار.

(1) فؤاد كامل وآخرون، الموسوعة الفلسفية، دار القلم، بيروت، (ب. ت)، ص 202.

(2) محمد الجوهري وآخرون، ميادين علم الاجتماع، ط5، دار المعارف، القاهرة، 1980م، ص 323.

ويذهب (رينيه ديكارت) إلى أن الأفكار توجد في عقل الإنسان قبل أن يستمدّها من التجربة العملية الحياتية، أي أن الإدراك العقلي مجرد سابق على الإدراك المادي المجسد، وقسم ديكارد الأفكار التي تشمل إدراكات الحواس إلى ثلاثة أنواع مختلفة:

1/ الأفكار الفطرية. 2/ الأفكار المكتسبة. 3/ الأفكار المبتكرة.

وتطابق الأخيرة ما نحن بصدد الحديث عنه -أي الأفكار المستحدثة- ففي رأي (روجرز) أن المبتكرين للأفكار المستحدثة يتسمون بروح المغامرة على نطاق الجماعة التي ينتمون إليها ويتعاملون معها ويقودهم إلى علاقات اجتماعية خارجة عن النطاق المحدود داخل النسق الاجتماعي، والواقع أن استعداد الفرد للأخذ بجديّة الأفكار يختلف مباشرة مع المعايير التي يصطنعها تنظيمه الاجتماعي لهذا الاتجاه، كما أن النتائج المترتبة على انتشار الأفكار الجديدة المستحدثة يقرها ويحدد شكلها العام؛ الثقافة السائدة في المجتمع⁽¹⁾ فمكونات الثقافة التقليدية المختلفة في أغلب الدول النامية والتي تقوم على أساس الثقافة القروية والمكانة المنسوبة والمعايير الخاصة والولاءات الأسرية أو القبلية أو الدينية أو الإقليمية أو الطائفية أو العرقية والتي تستند إلى مجموعة من التصورات الغيبية والخرافية واللاعلمية والرافضة للتجديد والمتضمنة للتصورات الانهزامية.. الخ هذا النوع من الثقافة يمثل هذه المكونات من شأنها أن تكون معوقاً خطيراً للنمو والتطور واستيعاب الأيدولوجيات والأفكار الجديدة⁽²⁾. وفي رأي روجرز أن المقاومة المستحدثة من الأفكار كثيراً ما توجد في العادات الخاصة بالطعام والشراب إذ تكون على الأغلب ذات جذور عميقة في تقاليد المجتمع وعلى ذلك تتأثر تأثيراً مباشراً بالقيم الثقافية⁽³⁾. ففي

(1) وليم روجرز، ترجمة سامي ناشد، الأفكار المستحدثة وكيفية النشر، عالم الكتب، (ب.ت)، القاهرة، ص210.

(2) نبيل السمالوطي، علم اجتماع التنمية، دراسة في دول العالم الثالث، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981م، ص350.

(3) روجرز، مرجع سابق، ص82.

بلاد الهند مثلاً تجوس الأبقار المقدسة خلال الحقول وترعى كيف ما تريد، في حيث أن هنالك ملايين من الناس يعانون من المجاعة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يؤكل الأرز بعد ضربه وتبييضه وذلك بالرغم من أن الأرز الخام أكثر فائدة لجسم الإنسان. ويورد (روجرز) مثلاً آخر من مجتمع هنود (الشوشوني) بولاية (نيفادا) فعندما دخلت الخيول في ثقافة هذا المجتمع كانوا يعرفون ماذا ينبغي لهم أن يصنعوا بهذه الخيول، لقد كان لهذه القبائل خبرة سابقة بها، إذ سبق لهم أن سرقوا خيول المهاجرين الأوائل لأمريكا وذبحوها لطعامهم، وعلى ذلك كانوا عندما يمنحون عدداً من الخيول لاستخدامها في نقل الأتقال وجر العربات، يرحبون بها ترحيباً كبيراً، ولكنهم كانوا يأكلونها.

وتمر عملية انتشار الأفكار المستحدثة بمراحل زمنية ضرورية حتى يتم استيعابها وتقبلها، ومن ثم تبنيها واعتناقها كما أن التعريف بها يحتاج إلى وسائل للاتصال بأفراد المجتمع الذين يرتبطون عادة بنظام من القيم الثقافية المشتركة، وبصفة عامة فإن نشر المستحدثات يحتاج إلى أربعة مرتكزات هي: (مستحدث، وسائل اتصال، زمن، نظام اجتماعي)⁽¹⁾.

المرتكز الأول: المستحدث:

فيما يتعلق بالمستحدث فإنه لا يهم أن يكون جديداً من الناحية الموضوعية المتعلقة به ذاتياً أو بزمن ظهوره، وإنما المهم هو عنصر الجدة أو الحدائثة الذاتية بالنسبة للشخص المستقبل للمستحدث، والمقصود بالجدة الجدة الذاتية التي قد تكون على مستوى القرار المتخذ لتقبله أو رفضه، أو على مستوى المعرفة أو المعلومات أو الاتجاه المؤيد أو المعارض للمستحدث.

وهنالك ثلاثة مكونات للجدة (Newness) في هذا المقام وهي:

(1) إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، (مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1973م)، ص310.

1/ إن الجودة تتوفر عند إضافة المكونات غير المشمولة مسبقاً في الشيء المنتج، وعلى سبيل المثال فإن إثراء الطعام بإضافة فيتامين إليه أو استبدال الجلد بالبلاستيك أو حتى تقدم سياسي قيادي له قوة جاذبية، كل هذه الأمثلة تمثل أبعاد التغييرات الفنية في التركيب المادي.

2/ بالإضافة للأمثلة السابقة أو بدلاً منها يمكن أن يحدث التغيير في عملية التغليف، وهذا يعتبر ثانياً جديداً (مثل التغيير في أسلوب الموضة (موديل سيارة جديدة، أو موضة ملابس جديدة، أو أي عوامل تمثيل أخرى).

3/ تغيير أو تبديل في الوظيفة أو الأداة للإنتاج، أو الأفكار يعتبر مكوناً إضافياً للجدة. والتغييرات في هذه الأحوال تتضمن عادة تغيراً ملحوظاً وكبيراً في السلوك أكثر من مجرد تبني موضة أو أسلوب جديد، وعلى سبيل المثال (أفكار مستحدثة مختلفة في اختراع التلفزيون، كاسيت، أو موتور جديد.. الخ)⁽¹⁾.

هنالك معايير بديلة لتعريف (الجدة) وهذه المعايير تقع مع تصورات أو إدراك وحدة التبني (Adoption Unit).. وهذا المدخل يؤكد على كيفية رؤية صانع القرار (المستهلك) للشيء، المنتج أو الفكرة على أنها جديدة.. ومعنى ذلك أن إنتاجاً معيناً يمكن اعتباره فكراً مستحدثاً (في حالة واحدة فقط هي أن يراه فرد معين كذلك.

ومن الناحية الثقافية فقد تتفاعل ثقافة معينة مع فكرة على أنها (جديدة) بينما تراها ثقافة أخرى شيئاً قديماً، ومما هو بديهي أن كل مستحدث كان جديداً وقتاً ما. وتتلخص أهم خصائص المستحدث في الآتي:

(1) د. أحمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، (وكالة المعلومات الكويتية، الكويت)، 1982م، ص40.

الفائدة النسبية: بحيث تبدو الفكرة على أنها أصلح من الأفكار السابقة اقتصادياً

واجتماعياً وتبعث على الرضا والراحة.

الملائمة والتوافق مع القيم والتقاليد والخبرات السابقة وحاجات المستقبلين.

بساطة المستحدث: وهي خاصية ذاتية من وجهة نظر المستقبل تعتمد على درجة

تفاعله الاجتماعي استناداً إلى مستوى تعليمه وثقافته.

القابلية للتجريب على نطاق محدود، حتى إذا استطاع المستقبل أن يجرب جدوى

المستحدث أمكنه أن ينطلق من استخدامه على المدى البعيد باستمرار.

وضوح النتائج: فكما كانت نتائج استخدام المستحدث ظاهرة جلية للآخرين كانت فرصة

استخدامه كبيرة والافتتاح بجدواه سريعة.

المرتكز الثاني: وسائل الاتصال:

إن تعميم المستحدثات ونشرها وترويجها هو جزء من دراسة الاتصال فعن طريق النشر

يتم التعميم وبه تروج المستحدثات، ويشيع استخدامها بين الناس، ويتجه الباحثون إلى القول بأن

التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري من شأنه أن يخلق جواً ملائماً ومؤيداً للتغيير ولكنه -أي

التعرض لوسائل الإعلام- نادراً ما يكون قادراً على تكوين أو تغيير اتجاهات محددة نحو

الاقتراحات والأفكار الجديدة، أي أن وسائل الإعلام الجماهيري في الوقت الحاضر قد ساعدت

على خلق الجو الملائم (Favorable Climate) للتحديث أكثر من تقديمها للتفاصيل

والإجراءات المحددة التي يتطلبها تبني الاختراعات والأفكار الجديدة. ذلك أن تبني الأفكار

الجديدة يعتبر مرحلة لاحقة لخلق المناخ الملائم.

نموذج دور وسائل الإعلام في خلق مناخ التحديث الذي يؤدي إلى التنمية وتبني الأفكار

والمقترحات والاقتراحات الجديدة⁽¹⁾.

1.	مؤشرات التحديث ←	المناخ الملائم للتحديث ←	تبني الاقتراحات والأفكار الجديدة ←	نتائج في السلوك أكثر تقدماً
2.	التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري	1/ البحث النشط عن المعلومات.	1/ الوعي بالمعلومات الصحفية عن الأفكار والاقتراحات الجديدة ↓ أعلى	1/ إنتاج زراعي
3.		2/ اتجاه مؤيد للتغيير	2/ اتجاهات مؤيد نحو الاقتراحات والأفكار الجديدة ↓	2/ أطفال أقل لكل أسرة
	(مصحوباً بالاتصال	3/ الطموحات الأعلى	3/ تبني الأفكار والاقتراحات الجديدة ↓	3/ صحة وتغذية أفضل
	المواجهي الشخصي (اللاحق)	4/ إدارة التحكم والمسئولية الذاتية	4/ استمرار تطبيق الأفكار نحو التوقف عن استمرار ذلك التبني	4/ المشاركة السياسية الأوسع

غير أن أهم أهداف لنشر المستحدثات هو الوصول للتعديل السلوكي، يقول (روجرز):

"أن معظم الأشخاص يصبحون على علم بالأفكار المستحدثة عن طريق وسائل الإعلام العامة، وبعدها يشرعون في مناقشة هذه الأفكار مع أقرانهم، كما أن الأفكار المستحدثة تنتقل من مصادر الأفكار الجديدة إلى قادة الفكر، سالكة الطرق المناسبة، ومن هؤلاء القادة إلى أتباعهم، ويتم ذلك بإتباع أساليب الاتصال الشخصي، ومن الجائز أن الخطوة الأولى هي انتقال المعلومات في حين أن الخطوة الثانية، وهي الانتقال من الفائدة إلى الإتياع قد تتضمن أيضاً انتشاراً للنموذ"⁽²⁾.

(1) أحمد بدر، الاتصال بالجماهير، ص 37.

(2) روجرز، مرجع سابق، ص 263.

وخلص (روجرز) إلى أن انتقال المعلومات من شخص لآخر قد يحدث على مرحلتين، ولكن العملية المترتبة على استخدام وسائل الإعلام العامة ودور قادة الفكر في التأثير على الأفراد العاديين لهي من دون شك محاولة للتبسيط فاقت حدودها الطبيعية ومن الأمور الهامة الأخذ في الاعتبار الآتي:

- 1/ توصي الشواهد المستحدثة من البحوث الحديثة بوجود حركة لها مسار متعدد المراحل وذلك عندما يؤثر قادة الفكر في غيرهم من قادة الفكر وعندها يؤثر هؤلاء بدورهم في أتباعهم.
- 2/ إن عملية استخدام وسائل الإعلام العامة إنما هي أكثر تعقيداً من نظرية المرحلتين، وهي التي سبق ذكرها، ولكن هنالك خطوتان أخريان لابد أن يمر بهما نقل المعلومات في أي مرحلة من مراحل عملية الانتشار على هذا الأساس، إذا كان الإنسان يرغب في إتباع هذا الطريق لابد أن يصطنع علاقة مزدوجة ويتخذ منها مركز التحليل في عملية الانتشار، وفيما يتعلق بمسألة التأثير الشخصي فإن هذا النوع من الاتصال ينتج عنه تغيير السلوك أو الاتجاهات بالنسبة للشخص المستقل والتأثير الشخصي الصادر عن الزملاء والأقران هو عادة أكثر ما يكون أهمية في مرحلة التقييم خلال مرحلة التبني وأقل ما يكون أهمية في المراحل الأخرى أنه أكثر أهمية أيضاً لفئة المتبنين الأواخر منه لفئة المتبنين الأوائل، كذلك يكون التأثير الشخصي أكثر أهمية في المواقف غير المؤكدة منه في المواقف المحددة.

وبصفة عامة تتلخص وظائف الاتصال لنشر الأفكار المتحدثة في الآتي⁽¹⁾:

1/ وظائف الحث:

وتتمثل في البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتباهي والحث بصفة خاصة على تبني فكرة مستحدثة.

2/ وظيفة التقييم:

تتمثل في البرامج المصممة لتقييم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين ويبحثون عن مواد إضافية، وصفية أو تحليلية لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون عنه.

3/ وظيفة الأخبار:

وهي الرسائل القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة، مثل إعطاء معلومات عن أماكن وجود العيادات الطبية وعدد ساعات العمل وما شابه ذلك (برنامج مفكرة اليوم) الإذاعي أو (شاهد غداً) التلفزيوني.

4/ وظائف التعزيز:

وهي تتعلق بالاهتمام بموضوع ما أو الحفاظ على عادة معينة بحيث يجب أن تقوم بعملية التعزيز للتمسك والالتزام بوسائلها، أو التعزيز والتأكيد المستمر لأمر مطلوب.

5/ الوظيفة المهنية:

وهي البرامج المصممة للمجموعات والأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية، مثل البرامج التي تعد للعاملين في ميادين التنمية للمدرسين والأطباء والقابلات.. الخ.

(1) عبد الماجد أحمد الحسن، التلفزيون والأفكار المستحدثة، (المطبعة الهاشمية، سوريا)، (ب. ط)، 2006م، ص24.

المرتکز الثالث: الزمن:

يحتاج نشر الأفكار المستحدثة إلى وقت كاف وزمان يختلف من فكرة إلى أخرى، ومن شخص إلى آخر، ومن بيئة إلى بيئة أخرى، فقد احتاج انتشار الفرن السردابي في صناعة الخزف في بريطانيا إلى أربعين عاماً، واحتاج شيوخ البذور المحسنة بين الفلاحين الذين يزرعون القمح إلى أربعة عشر عاماً في أمريكا، وكان لابد من مرور خمسين عاماً حتى يتقبل الناس فكرة مدارس رياض الأطفال، وهكذا فإن عملية نشر الأفكار المستحدثة لابد أن تمر بمراحل زمنية ضرورية حتى يتم تقبلها واعتناقها، والزمن عنصر جوهري في عملية نشر المستحدثات بالنسبة لما يلي⁽¹⁾:

1/ عملية اتخاذ القرار بالنسبة للأفكار المستحدثة.

2/ الابتكارية (Innovativeness).

3/ معدل تبني الأفكار المستحدثة.

وعملية اتخاذ القرار بالنسبة للأفكار الحديثة هي عملية عقلية يمر الفرد خلالها من المعرفة الأولية للأفكار المستحدثة إلى اتخاذ القرار بالتبني أو الرفض وأخيراً بالتأكد والتثبيت من هذا القرار، أي أن هنالك أربع وظائف من هذه العملية:

1/ المعرفة. 2/ الإقناع. 3/ القرار. 4/ التأكيد والتثبيت.

أما من ناحية التبني فهو يتضمن قرار الاستخدام الأكمل للأفكار الجديدة باعتبار ذلك أفضل السبل، أما الرفض فهو قرار بعدم تبني الأفكار المستحدثة، أما التوقف Discontinuance فهو قرار إيقاف استخدام الأفكار المستحدثة التي وافق على تبنيها من قبل، أي أن التوقف هنا

(1) أحمد بدر، الاتصال بالجمهور، مرجع سابق، ص418.

هو قرار لتبني الفرد الحديث متبوعاً برفضها، أما الابتكارية فتعني الدرجة التي يتبنى بها الفرد الأفكار الجديدة بطريقة أسرع من غيرها من أعضاء النظام الاجتماعي.

ويعتمد هذا الزمن على الصفات التجريدية للفرد إذا ما قورن بغيره من الأفراد في الاختلافات الفردية، بل يتجاوزه إلى الاختلافات الاجتماعية التي تميز مجتمعاً تجديدياً عند مجتمع تقليدي⁽¹⁾.

ويصنف الأفراد وفقاً لدرجات التجديد (ودرجة التجديد هي الزمن الذي يستغرقه الفرد منذ معرفته بالمستحدث إلى تبنيه واستيعابه واستخدامه).

المرتكز الرابع: عملية التبني وفئات المتبنيين:

يعرف (روجرز) عملية التبني بأنه: "العملية العقلية التي ينقل الفرد عن طريقها الأفكار المستحدثة من مجرد السماع عنها لأول مرة حتى اعتناقها"⁽²⁾.

وتختلف عملية التبني عن عملية الانتشار، إذ أن التبني أمر يتعلق بالفرد وحده، بينما الانتشار يقع عادة بين الناس، والناس عادة يتبنون الفكرة على مدى زمني طويل، وعلى هذا الأساس يقسمها (روجرز) إلى الفئات التالية:

أ/ فئة المبتكرين. ب/ فئة المتبنيين الأوائل.

ج/ فئة الغالبية المتقدمة. د/ فئة الغالبية المتأخرة.

هـ/ فئة المتلكئين.

والقيم الغالبة لكل فئة من هذه الفئات هي: الجرأة لدى المبتكرين والاحترام لدى المتبنيين الأوائل، والتأني مع المتبصر في العواقب لدى الغالبية المتقدمة. والتشكك لدى الغالبية المتأخرة

(1) إبراهيم إمام، الاتصال بالجمهير، مرجع سابق، ص 314.

(2) روجرز، الأفكار المستحدثة وكيفية النشر، مرجع سابق، ص 105.

ولإعطاء صورة متكاملة لفئات التبني قام (روجرز) بإعداد جدول خاص بذلك بين فيه القيم البارزة لكل فئة والصفات الثلاث الرئيسية المميزة لهذه الفئات.

جدول لإعطاء صورة متكاملة لفئات التبني⁽¹⁾.

الرقم	فئة التبني	القيم البارزة	الصفات المميزة للشخصية	السلوك المتبع في الاتصال	الإعلانات الاجتماعية
1	فئة التبني	القيم البارزة	الصفات المميزة للشخصية	السلوك المتبع في الاتصال	الإعلانات الاجتماعية
2	المبتكرون للأراء المستحدثة والمتبنون لها	مغامرون: مستعدون لخوض المصاعب	ما زالوا شباباً - في مركز اجتماعي مرموق يقومون بأعمال هامة في المجتمع، وهم من ذوي التخصصات أثريا	على صلة كبيرة بالمصادر العلمية للمعلومات، على صلة كبيرة مع غيرهم من أفراد هذه الفئة يستخدمون المصادر غير الذاتية على أوسع نطاق	يتمتعون بقسط من القيادة منفتحون كثيراً على العالم الخارجي
3	المتبنون الأوائل	(محترمون) ينظر إليهم أقرانهم باعتبارهم نماذج تحذى	ذوو مراكز اجتماعية هامة يقومون بأعمال كبيرة على درجة من التخصص	على اتصال كبير بدعاة التغيير الاجتماعي المحليين	على أكبر قسط من القيادة الفكرية - مقيدون كثيراً بحدود البيئة المحلية
	الغالبية المتقدمة	متأبرون - على استعداد للنظر في تبني الأفكار المستحدثة بعد أن يكون جميع الزملاء قد انتهوا من تبنيها	ذوو مراكز اجتماعية هامة نسبياً ويقومون بأعمال أكبر من الأعمال العادية وبها شيء من التخصص	على اتصال كبير بدعاة التغيير الاجتماعي بأفراد فئة المتبنين الأوائل	على درجة من القيادة الفكرية
	الغالبية المتأخرة	مشككون: لا بد من ضغط يتعرضون له من قبل الزملاء قبل أن يتم التبني	ذوو مراكز اجتماعية تقل في مستواها عن المستوى المتوسط، يقومون بأعمال بسيطة لا تحتاج إلى تخصص كبير دخلهم بسيط	يحصلون على الأفكار من الزملاء الذين هم على الأغلب من الفئة الغالبة المتقدمة لا يستخدمون كثيراً من وسائل الاتصال الجمعي	يقومون بدور أقل في مجال القيادة الفكرية
	المتكئون	متمسكون بالتقاليد يتجهون إلى الماضي في جميع تصرفاتهم	تخصص قليل ومستوى اجتماعي منخفض، أعمال بسيطة، دخلهم بسيط جداً، متقدمون في السن		

وتمر عملية اتخاذ قرار التبني بعدة مراحل:

1/ مرحلة الوعي والمعرفة بوجود فكرة جديدة.

2/ مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة والبحث عن معلومات عنها.

(1) روجرز، الأفكار المستحدثة وكيفية النشر، مرجع سابق.

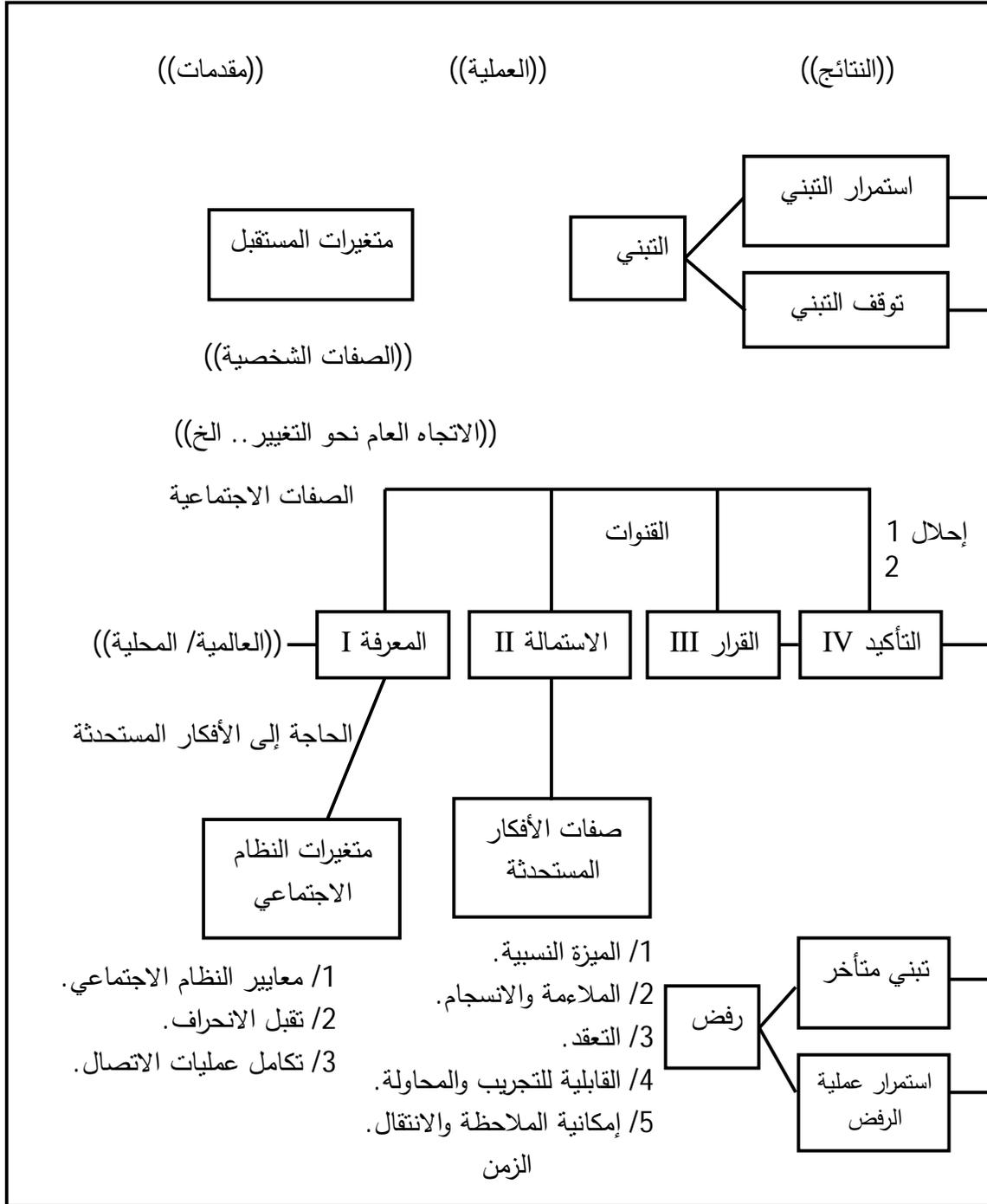
3/ مرحلة التقييم حيث يحاول الفرد أن يحدد موقفه الحالي والمستقبلي ويقرر تجربة الفكرة أو رفضها.

4/ مرحلة التجربة والمحاولة، حيث يحاول الفرد تجريبها على نطاق صغير لتقرير صلاحيتها لظروفه هو.

5/ مرحلة التبني، حيث يستخدم الفرد الفكرة الجديدة بصفة مستمرة على نطاق واسع⁽¹⁾.

(1) أحمد بدر، مرجع سابق، ص43.

ويطرح روجرز وشوميكو نموذجاً جديداً يحتوي على أربع مراحل هي (1):



شكل يوضح نموذج اتخاذ قرار تبني أو رفض الأفكار المستحدثة.

1/ المعرفة: حيث يتعرض الفرد لوجود الفكرة الجديدة ويكتسب بعض الفهم عن كيفية عملها.

(1) روجرز، الأفكار المستحدثة وكيفية النشر، مرجع سابق.

2/ الاستمالة: حيث يكون الفرد اتجاهاً مؤيداً أو معارضاً نحو الفكرة الجديدة.

3/ القرار: حيث يشترك الفرد في أنشطة تؤدي إلى اختيار تبني أو رفض الفكرة.

4/ التأكيد: حيث يسعى الفرد إلى تأكيد القرار الذي اتخذه بشأن الفكرة الجديدة، ولكن الفرد ربما

يعكس قراره ويرجع فيه إذا تعرض لرسالة متعارضة تتعلق بهذه الأفكار المستحدثة.

أما فيما يتعلق بتبني الأفكار المستحدثة فقد بينت الدراسات في هذا المجال أن من

(49%) إلى (87%) من الاختلاف في معدل التبني يمكن شرحه وتفسيره، بناءً على المعايير

الخمس (الميزة، النسبية، الملائمة، التعقيد، المحاولة، إمكانية الملاحظة)، هذا بالإضافة لبعض

المتغيرات الأخرى مثل:

1/ نوع القرار المتخذ بشأن الأفكار المستحدثة.

2/ طبيعة قنوات الاتصال المستخدمة.

3/ طبيعة النظام الاجتماعي.

4/ درجة جهود الترويج التي تقوم بها عوامل التغيير في زيوع الأفكار المستحدثة.

وفي رأي (أحمد بدر) أنه يتوقع عادة أن الأفكار المستحدثة التي تتطلب فقط قراراً

سلطوياً سيتم تبنيها بسرعة، لأن أفراد أقل يشتركون في عملية اتخاذ القرار بشأن الأفكار

المستحدثة. وقد بني (د. بدر) رأيه على ما ذهب إليه (روجرز ومتوسيك) في نظريتهما العامة

بهذا الخصوص وهي أنه كل ما كثر الأشخاص الذين يشتركون في عملية اتخاذ القرار بشأن

الأفكار المستحدثة، كل ما كان معدل التبني بطيئاً.

المرتكز الخامس: النظام الاجتماعي:

النظام الاجتماعي هو مجموعة من الوحدات التي تختلف ريفياً وتعمل معاً عملاً مشتركاً لحل مشكلة ما من أجل الصالح العام. وقد يكون أعضاء هذا النظام الاجتماعي أفراد أو جماعات أو منظمات أو مؤسسات.

ومن خصائص النظم الاجتماعية: أنها تساعد على انتشار المستحدثات أو أنها قد تعوق من انتشارها، وفقاً لما تمليه القيم التجديدية والقيم التقليدية، وفي رأي (د. إبراهيم إمام) أن عملية نشر المستحدثات تتأثر بمجموعتين من العوامل: أما المجموعة الأولى فهي مجموعة العوامل الفردية النفسية وهي درجة التجديد في الشخصية والسلوك الاتصالي والاتجاهات النصية نحو المستحدثات والأفكار الجديدة. والمجموعة الثانية فهي مجموعة العوامل الاجتماعية كالقيم والعادات والتقاليد والمعايير والمبادئ والمراكز والأدوار الاجتماعية⁽¹⁾.

وتشير الدراسات النظرية والأمبريقية في مجال التنمية إلى أن استحداث تجديد معين داخل نسق مجتمعي ما يستثير مجموعة من العمليات التفاعلية، سواء من حيث أثره على مناطق ثقافية داخل وخارج منطقة التجديد نفسه، أو من حيث تحقيق الاقتناع بالتجديد من جانب أعضاء النسق. ويذهب (د. السمالوطي) إلى أن قضية التجديد هي قضية تغيير ثقافي في المقام الأول، وذلك لارتباطها بالبناء الثقافي القائم وبالتوجهات الثقافية العامة في الموقف الإنمائي⁽²⁾. كما أن الاختلافات في درجة القابلية لدى الناس لاعتناق الأفكار الجديدة في رأي (روجرز) تشكل حائلاً هاماً يحول دون تدفق التأثيرات داخل التنظيم الاجتماعي ذي المعايير المتطورة.

(1) إبراهيم إمام، الاتصال بالجمهير، مرجع سابق، ص 137.

(2) السمالوطي، علم الاجتماع في القيمة، دراسة في دول العالم الثالث، مرجع سابق، ص 312.

المبحث الثاني وسائل الاتصال التفاعلية

شهد العالم في العقد الماضي ثورة كبيرة في مجال وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات، وشبكات الهاتف، وشبكات المعلومات، واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، وظهور تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة وفي هذا الإطار ظهرت وسائل اتصالية حديثة وعالمية ومتميزة وذلك لما تمتلكه هذه الوسائل من إمكانيات وقدرات وخصائص تكنولوجية تفنقدها الوسائل الاتصالية التقليدية، ولعل أهم هذه الخصائص التي تتميز بها هذه الوسائل الاتصالية الحديثة وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، هي امتلاكها لأدوات تفاعلية حديثة وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، لاملاكها تفاعلية بين المرسل والمستقبل وقدرتها على النقل السريع الحي للمعلومات واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري، والكونية والتزامنية ... الخ⁽¹⁾.

وتتميز هذه الخصائص بالتكامل فيما بينها، فخاصية الاختيار تعد شرطاً ضرورياً لتحقيق التفاعلية، والمرونة بين التزامنية واللاتزامنية توسع مجال التفاعل على الشبكة، واستخدام الوسائط المتعددة يعمق هذا التفاعل ويقويه، لذلك يرى الباحث أن كل هذه الخصائص الاتصالية الحديثة تدور حول خاصية التفاعلية والتي سيقوم الباحث باستعراضها.

(1) سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، ط1، (الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003م)، ص18.

وسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت:

يستخدم العاملون والمسؤولون في العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة ومتنوعة في مجال أعمالهم، فهناك الوسائل المطبوعة وهي الأكثر شيوعاً سواء أكان في تعاملها مع الجماهير الداخلية والتي تتمثل في خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية والكتيبات والنشرات، كما تتمثل المطبوعات للجماهير الخارجية في الإعلانات الإعلامية والتجارية في الصحف والمجلات والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والملصقات والإعلان بالبريد وغيرها، وهناك الوسائل الشفهية وهي الأكثر فاعلاً وتأثيراً قد زادت أهمية هذه الوسيلة الاتصالية بعد ما تبين أهمية الاتصال الشخصي ووضوح حدود وإمكانات وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تتضح أهمية الوسائل الشفهية في إتاحة الفرصة للحوار والمناقشة وقدرة القائم بالاتصال ومهاراته في الوصول إلى الجمهور "داخلي خارجي" وإقناعه، وتتوفر للعلاقات العامة إمكانية الاتصال بالوسائل السمعية والمرئية، بعد أن أصبحت أهميتها أمراً واضحاً للعيان، بما توفره من تأثير مزدوج لتبصير الجماهير وأصبح توفير الإمكانيات الإلكترونية ضرورياً لممارسة العلاقات العامة وإدارتها في أقسام العلاقات العامة بالمنظمات، حيث تتضمن كل عملية من عمليات توفير الامكانيات الإلكترونية للمنظمة في الاتصالات داخل المنظمة وخارجها، ولمعظم أنشطة الشركة سواء في الدعاية أو المبيعات أو التسويق أو في التصميم والتطوير أو نظم الإدارة الداخلية.

ويمكن عرض الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة والتي أتاحتها الإنترنت

فيما يلي:

1. البريد الإلكتروني.

2. المجموعة الإخبارية.

3. صفحات الويب.

4. الوسائل الفورية.

5. قوائم البريد على الإنترنت.

6. الدردشة.

7. لوحات الإعلانات.

8. البرامج التابعة.

أولاً : البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة.

يتم استخدام البريد الإلكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلانية والدعائية وعمليات البيع الكاملة بالإضافة إلى توفير خدمات ودعم العملات، وتعتبر كل عملية اتصال تجارية تقوم بها المؤسسة أو المنظمة تعزيراً أو إضعافاً لعلاقتها وسمعتها فهو "البريد" وسيلة قوية لخلق المحافظة على اسم المنتج والمنظمة، فكل رسالة بريدية إلكترونية لها تأثيرها على اسم المنظمة، وتنعكس طبيعة علاقة المنظمة أو المؤسسة بأكملها مع العميل في العلاقات عبر البريد الإلكتروني، كما أن أسلوب المستخدم في البريد الإلكتروني يعكس صورة المنظمة وأسلوب الاتصال سواء أكان جاداً أو رسمياً أو جافاً وعكس ذلك يعكس شخصية المنظمة لدى العملاء.

يعتبر البريد الإلكتروني من الأمور والوسائل الهامة في إصدار وتلقي المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلاً عند استخدامه بشكل فعال، حيث يكون التسويق

لمنتجات المنظمة عبر البريد من الوسائل الجيدة للغاية كما أنه يوفر طريقة شخصية للاتصال مع العملاء.

كما تظهر عدة فوائد لاستخدام المؤسسة للبريد الإلكتروني في تعاملاتها تتمثل في:

1. توجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني في مباشرة إلى العملاء.

2. نقل الرسائل الصحيحة المحدودة.

3. إستجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.

4. تطلبه للقليل من الجهد من جانب المؤسسة ومن المتلقي.

5. التكلفة البسيطة.

لقد أثبتت الحملات الترويجية التي استخدمت وسيلة البريد الإلكتروني الشخصية كفاءة عالية وبأنها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بطريقة سليمة ومتصلة حيث يسمح البريد الإلكتروني لمؤسسة ما أو توزع الرسائل الخاصة بها بطرق مختلفة لتناسب احتياجات المتلقين.

ويحسب أيضاً للبريد الإلكتروني إسهامه في مساندة قدرة المؤسسة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة من زار الموقع الخاص بالمؤسسة وكم عدد الأشخاص الذين قاموا بقح الرسائل وكم عدد الأشخاص الذين مروراً رسائلهم للآخرين.

وعلى الرغم من الفوائد الجمة التي تعود على الشركة جراء استخدام البريد الإلكتروني إلا

أن هنالك بعض المخاطر التي يجب على المؤسسة أو الشركة أن تحذر منها.

حيث أن هنالك بعض البرامج التي يتطلب إرسالها على البريد الإلكتروني بشكل آلي،

حيث يمكنها إرسال ملايين من الرسائل في اليوم، لذا يأتي هنا دور المؤسسة في تحديد أهدافها

وجمهورها الذي تريد الوصول إليه.

ثانياً: المجموعات الإخبارية:

هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، واستخدام المعلومات المجموعات الإخبارية كوسيلة لنشر الرسائل الخاصة والمنظمة ليس بالعملية السهلة، وكثير من المجموعات الإخبارية مرتبطة ببعضها البعض وترفض مجادلات الغراء التي تدخل في محادثاتهم، ورفض مثل هذه المحادثات يمكن أن يؤثر على سمعة المنظمة.

وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصاً ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام وهناك بعض البرامج التي تسمح للمنظمات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات مباشرة إلى المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي ويجب أن يتوفر المسئول عن هذه الرسائل من قبل المنظمة حتى لا يأتي بنتائج عكسية وتكون هذه المحاولات والاتصالات أسرع الطرق لتحطيم سمعة المنظمة عبر الشبكة.

وأياً كانت الرسائل المستخدمة في المجموعات الإخبارية أو حتى في البريد الإلكتروني يجب أن يشمل على طلب من المجموعات الإخبارية تسأل المنظمة أو المؤسسة فيه المستخدمين إذا كانوا يرغبون في أن ترسل إليهم الأخبار والموضوعات والمنتجات والتقارير المتصلة بنشاط المنظمة أم لا.

ثالثاً: صفحات الويب:

حيث يمكن إدراج البريد الإلكتروني وقوائم المناقشة في صفحات الويب، كما يمكن أيضاً تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى وهكذا.

ومسئول العلاقات العامة يمكنه استخدام قوة صفحات الويب والعديد من برتوكولات الإنترنت من خلال فهم وإدراك كاملين لقدرات الإنترنت بما يوفر لديه ميزات اتصالية رائعة⁽¹⁾.

رابعاً: الدردشة:

تعتبر الدردشة من الأمور المؤقتة إلا أن لها قيمتها في تشكيل الأفكار في البيئة سريعة التغيير التي تعيش فيها، ويمكن لموظفي ومسئول العلاقات العامة استغلال هذه التقنية في الحوار مع الجمهور وهو ما يمكن أن يؤدي إلى فعل ونتائج وتغيرات سريعة في الاتجاهات.

خامساً: قوائم البريد على الإنترنت:

تعتبر هذه القوائم من وسائل الاتصال التي يجب على مسئولي العلاقات العامة الإلمام بها، إلا أنها ترتبط أكثر بمجال التسويق أكثر من ارتباطها بالعلاقات العامة.

سادساً: الرسائل الفورية (SMS):

وتعد الرسائل الفورية من التطبيقات الآخذة في التطور حيث يجب على موظف العلاقات العامة أن يبقي هذا البرنامج نشطاً دائماً وإته يعطي عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار والتحقيق عن بعض الحقائق التي تهتم المواطن حيث يكتب عن مؤسستهم.

(1) عبد الحسيب محمود تيمور، وعلم الدين محمود، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، (دار الشرق، القاهرة،

(ب.ت.))، ص195.

سابعاً: لوحات إعلانات والشريط الإعلاني:

تلجأ كثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب موقع على الشبكة حتى يضع بضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه أو ما يسمي بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها المواطن العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه.

ثامناً: البرامج التابعة:

وفيها تلجأ بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيادة مواقعها والشراء منه.

تاسعاً: الإعلام الإلكتروني:

حيث يوجد هنالك الكثير من أشكال مواقع الويب المتنوعة وأصبح إنشاء صحفية إخبارية خاصة بالمؤسسة على الويب الأمور الشائعة أو المجلة الخاصة بالمنظمة، والجمهور الذي تستهدفه الصحف المطبوعة العادية قد يشكل للموظفين والتجارة والموزعين وتجار التجزئة والمحللين وحاملي الأسهم والموردين وحتى المجتمعات المحلية.

واليوم يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للوصول إلى المعلومات، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة والوصول إلى ممارسات العاملين من الشركة عن قرب.

وعلى مسئول العلاقات العامة بالشركة أو المؤسسة أن يحدد جيداً ما إذا كانت المنظمة تحتاج إلى أن يكون هنالك مطبوعات لها على الشبكة وخارجها، مع الأخذ في الاعتبار أن البعض لا يستمتع بالقراءة على الشبكة وهنالك فرص لدمج الإنتاج على الشبكة وخارجها عن طريق الترتيب لذلك أو التعاقد مع شركة للطباعة والتوزيع عن بعد.

إن العلاقات العامة في ممارستها للأنشطة تحتاج إلى وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات والتعرف على الجمهور والشركات والاتصال بهم تشمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب والارتباطات والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقات.

واستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها والمؤسسة في التأثير على المحتوى وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها، سواء كانت هذه الوسيلة إلكترونية أو غير ذلك⁽¹⁾.

(1) د. حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، ط1، (دار فكر سوفت للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م)، ص293.

المبحث الثالث وسائل الاتصال التقليدية

وسائل الاتصال التقليدية:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعاهد والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام⁽¹⁾.

أولاً : الصحف:

- حدد برنارد بيرسلون (B. Berieslon) في دراسة أعدها من خلال جمع بيانات مركز البحوث التطبيقية بجامعة كولومبيا عام 1960م ست وظائف للاتصال المقروء (الصحفية):
1. تقديم معلومات حول الشؤون العامة وتفسيرها.
 2. الصحيفة تمثل أداء للحياة اليومية (إحاطة القارئ بحالة الطقس وبرامج الراديو والتلفزيون والإعلانات وغيرها).
 3. تمثل وظيفة إرجائية (فترة راحة) فمتابعة بعض القصص الخيالية أو غيرها مما تنتشره الصحيفة تساعد على الهروب من أعباء الحياة العامة.
 4. المركز الاجتماعي: حيث تلعب الصحيفة دوراً كبيراً في تحقيقه وصيانتته، فهي تمكن القارئ من المباهاة بما لديه من أخبار والمعلومات.
 5. الاتصال الاجتماعي (Social Contact) ويتم ذلك بخلق وطرح وتقديم معلومات للمناقشة بين الناس.

(1) عليّ عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص282.

6. الرغبة في القراءة في حد ذاتها، حيث وجد أن هنالك عدداً من القراء يقرءون لمجرد الرغبة في القراءة⁽¹⁾.

فضلاً عن ذلك تتميز الصحف بمجموعة من الميزات أهمها:

أ. القول والاستخدام الواسع والصحف تعد من أكثر قنوات الاتصال شيوعاً وتداولاً نظراً لأن الصحيفة يمكن الإطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة الواحدة.

ب. تتميز الصحف بإمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة فقد أصبح من المتاح للصحف إمكانية استخدام الألوان بنظام (Run-Of-Paper) على الرغم من مشكلة (التكلفة) التي تواجه استخدام الصحف بالألوان وفرزها.

ج. وجود العديد من الصحف المحلية (مثل صحف المحافظات والتي تغطي مناطق إقليمية محدودة وهذا ما زاد من قدرة ممارسة العلاقات العامة على الوصول إلى المتلقين المحليين الذي يرغب في الوصول إليهم ولا سيما عندما يكون منتج المنظمة يتم توزيعه على نطاق محلي).

د. تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية هي:

د/أ/ ميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها.

د/ب/ دلت الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد إذا ما قورنت بالقناة المسموعة.

(1) محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م)، ص205.

د/ج/ تلعب دوراً مهماً في الحضارة الحديثة وتعد في البلاد المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً جزءاً جوهرياً من مقومات الحياة الفكرية والإنسانية وتعد حلقة الوصل بين الفرد والعالم الخارجي ولولاها لعاش الإنسان في عزلة مما يجرى حوله.

د/د/ تعطي القارئ حرية كاملة في اختيار الوقت المناسب لقراءتها في أي وقت يشاء.

د/هـ/ استخدام الإعلان الذي أصبح أهم موارد الصحيفة وساعد بدوره على تخفيض سعرها.

د/و/ زيادة سرعة التوزيع بفضل استخدام الوسائل الحديثة لنقل الصحف كالطائرة والسكك الحديدية، والسيارات، الطباعات الدولية عبر الأقمار الصناعية، بحيث أمكن توزيع الجريدة في مساحات شاسعة جداً .

د/ز/ تمتع إصدار الصحف بالانتظام ويشكل يومي جعلها تستخدم في بناء الدعاية وتجمعها، ولا يتوفر هذا في القنوات الأخرى التي لا تتمتع بالانتظام.

د/ط/ الصحف تقرأ في وقت الراحة والهدوء وهي في هذا تختلف تماماً بمقارنتها بالقنوات الأخرى حيث أن البرنامج الذي لا يسمع أو يشاهد يضيع بعد ذلك تماماً .

د/ي/ لم يختصر دور الصحافة على الخبر بل أصبحت تتناول كل الفنون الصحفية الأخرى (التقرير والتعليق والتحقيق) وغيره.

د/ك/ غالبية المنظمات أصبحت تلجأ إلى تخصيص قسم للصحافة يتبع لإدارة العلاقات العامة ويقوم بمهمة استخدام الصحف كأداء لنشر التقرير السنوي وميزانية المصروفات والإيرادات فضلاً عن توليه مهمة الرد على استفسارات الصحافة⁽¹⁾.

ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد بدأت في المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد

ظهر أنها ليست الوسيلة المفضلة لقليلي الحظ من الثقافة.

(1) محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، المرجع السابق، ص 209.

كما أن ظهور برامج الكمبيوتر التي تتضمن موسوعة ثقافية وعلمية متخصصة وعامة بدأت تجذب إليها جمهوراً من قراء المطبوعات الذين بدءوا يفضلون القراءة على شاشة الكمبيوتر بدلاً من صفحات الكتب والمجلات المتخصصة ولقد بدأت هذه الظاهرة في الانتشار في الولايات المتحدة الأمريكية في العقد الأخير من القرن الماضي.

وعلى ضوء ما تقدم فإن على ممارس العلاقات العامة وفي مختلف المنظمات أن يتعامل مع تلك القناة الاتصالية من خلال كونها قناة خارج سيرته الكلية وبالتالي فإن الحاجة إلى إتباع أساليب وأنماط تكيفيه بغية استثمارها بشكل أمثل يتطلب الآتي:

1- غالبية المنظمات تلجأ إلى تخصيص قسم للصحافة يتبع إلى إدارة العلاقات العامة ويقوم بمهمة استخدام الصحف كأداة لنشرة التقرير السنوي ومؤابية المصروفات والإيرادات فضلاً عن توليه مهمة الرد على استفسارات الصحافة.

2- يتم عرض رسالة العلاقات العامة في الصحفية، إما في صورة إعلام مدفوع الثمن (خدمات صحفية) أو في صورة خبر، وعند عرض الرسالة في صورة إعلان يمكن للمنظمة أن تتأكد من أن الرسالة ستظهر بالكامل، أما في حالة ظهور الرسالة في صورة الخبر، فسيكون هنالك طرف جديد في العملية هو محرر الجريدة الذي قد تكون له كلمة في الموضوع ورأي مهم في الأمر⁽¹⁾.

(1) محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص210.

الإذاعة:

الراديو هو الوسيلة الإعلامية التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه فالسيدة يمكنها أن تطهي طعام بينما تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

وتتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، ويعلل (دوب) سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

إلا أنه من أهم عيوب الراديو أن الإنسان يعرض نفسه إليه في كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف لاهتمام المركز.

وتتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم، وكذلك تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين خاصة في أوقات الشدائد والأزمات.

والمقصود بالتكرار هنا هو بتنوع في العرض لأن النمط الواحد في التكرار قد يبعث على الملل والسخرية، ويؤكد (مارتون) أن التكرار يتنوع في نجاح (كيت إسميث) في حث

الجمهور على شراء سندات الحرب، وقد حدد مارتون 60 استمارة استخدمها تهدف إلى نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة في شراء سندات الحرب⁽¹⁾.

التلفزيون:

يعد التلفزيون وليداً شرعياً للحضارة السمعية المرئية، وقد كانت بدايته في أواخر العقد الثاني من القرن العشرين، وبعد الأعمال القيمة التي قام بها الدكتور (ألكسندرسون) من شركة إلكترك (وفرنسيس جنكفر) المخترع بواشنطن، الذي تمكن من إرسال صورة متحركة بالراديو ثم أتت أولى التجارب التي أجريت على نطاق كبير في العالم في العام 1947م وكان (هربرت هوفر) وزير التجارة في عهد الرئيس (كولج) حينئذٍ إذاً أبرز شخصية من بين مجموعة صغيرة، اجتمعت لمشاهدة مولد نشأ جيداً (مولد التلفزيون) وفي الوقت نفسه كان (جون بيرو) يقوم بتجاربه الأولى في إنجلترا، وكانت نتائجه أولية أيضاً، ولكن لم يستخدم فكر الشعاع الضوئي المتحرك وإنما غمر ما أراد تصويره بالضوء، أختار أجزاء من الصورة كتلك التي تتكون بواسطة العدسات، وقد تكون الصورة مرئية كما لو كان يرى في الظلام ويعد التلفزيون من قنوات الاتصال السمعية والمرئية في الوقت نفسه حيث أنه يجمع بين الصوت والصورة المتحركة، وبالتالي هو يعد أكثر تأثيراً في النفس البشرية من قنوات أخرى كالصحف والمجلات والراديو وغيرها.

ويعد التلفزيون من المصادر المهمة والموثوق بها للأخبار والاستمتاع بالبرامج الاجتماعية والثقافية والرياضية، وترجع فكرة المصادر الموثوق بها للأخبار والقضايا إلى واقع (أن الكاميرا لا تكذب)⁽²⁾.

(1) علي عوجة، مرجع سابق، ص 186.

(2) محمد صاحب السلطان، مرجع سابق، ص 218.

ويرى الدارس أن التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى، فالتلفزيون له كافة ميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى. لذلك هو يساعد على تحقيق برامج العلاقات العامة وخدمة برامج التسويق إذا كانت البرامج المعروضة ذات قيمة إخبارية واضحة وإن تتصف بالصدق والصراحة ولا تخفي الحقائق التي تضر بسمعة المنظمة، بل تعالجها بطريقة حكيمة بأقل الخسائر.

المجلات:

1/ تعد المجلات كالصحف من قنوات الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة إلا أن جمهور المجلات له اهتمامات ومن هنا توجد مجلات علمية وأدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار، وأخرى متخصصة في مجال الإدارة فضلاً عن مجلات في مجال الطب البشري وطب الأسنان وفي مجال الهندسة وهكذا، ويمكن تلخيص أهم أنواع المجلات كما يأتي:

أ. مجلات الأخبار والآراء: أي التي تركز على الأحداث السياسية مثل مجلة (Tim) ومجلة (News Week) اللتين يبلغ توزيعهما أكثر من أربعة ملايين بالإصدار الواحد.

ب. مجلات المثقفين: أي الموجهة للقارئ المثقف مثل (National Graphic) والتي يفخر كثير من المثقفين بالاحتفاظ بأكبر كمية من أعدادها وتبلغ كمية الإصدار فيها أكثر من عشرة ملايين نسخة في الإصدار الواحد.

ج. المجلات الفنية والأدبية: التي تهتم بالشعر والنثر والقصص الأدبي والرومانسيات والأمور الحياتية مثل مجلة (Modern Romance).

د. المجلات العلمية: الموجهة للمتخصصين في مجالات العلوم كافة مثل مجلة (Medicine) والمتخصصة في العلوم الطبية.

هـ. المجلات الاجتماعية: والتي توجه إلى فئات معينة مثل مجلة (Esquire) الموجهة

للرجال ومجلة حواء الموجهة للسيدات، ومجلة ميكي الموجهة للأطفال.

و. المجلات المتخصصة: والتي تعني بالأمور الإدارية والاقتصادية مثل مجلة (Harvard

.Business Revelry)

ز. المجلات العامة: وهي المجلات غير متخصصة في مجال معين وهدفها الحصول على

أكبر مسبة توزيع ممكنة مثل مجلة (Readers Digest) والتي تبلغ توزيعاتها أكثر من

(16 مليون) نسخة للإصدار الواحد.

ح. المجلات الرياضية: والتي تهتم بشئون الرياضة والرياضيين مثل مجلة نجوم الرياضة.

ط. المجلات المهنية: وهي التي تهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة مثل مجلة (Public

Relations Journal) التابعة لجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

2/ للمجلات تأثير كبير في رفع شأن المعرفة وفي زيادة المقدرة الإنشائية للباحثين والمجتهدين

من الأفراد وغيرهم من الأخصائيين وغيرهم من كافة فروع المعرفة.

3/ ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يتخذ الرسائل الاتصالية، كالمجلات التي تعد أداة

التوصيل المثلى بناءً على الموضوع ونوعية الجمهور الموجه إليه الرسالة الاتصالية⁽¹⁾.

(1) محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 223.

السينما:

- 1/ وتشمل إحدى القنوات الاتصالية الرئيسة التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة فهي تؤثر تأثيراً قوياً في مشاهديها إذا ما تم إعدادها بعناية.
- 2/ يعرف الفيلم السينمائي بأنه سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة معينة، مطبوعة على شريط ملفوف على بكرات تتراوح مدة عرضه لساعات معدودة وحسب موضوعه.
- 3/ تعد السينما قناة اتصالية تهدف إلى خلق التسلية والتعليم والارشاد في مختلف مجالات الحياة.
- 4/ يلاحظ في السينما بأن الشيء التي تعجز الصورة عن تقديمه يمكن شرحه بصوت المذيع أو المعلق.
- 5/ يستقبل المشاهدون القصة السينمائية عن طريق السمع والنظر معاً وهذا من شأنه أن يعمل على زيادة انتباه المشاهد.
- 6/ للحركة في الفلم السينمائي مكان الصدارة لما لها من قوة وسيطرة أثناء الكلام فيزود الحركة بتأييد أقوى.
- 7/ معيار الفلم السينمائي الناجح قدرته على الارتفاع فوق حواجز اللغة، أي إمكانيةه على إيصال المضمون لمختلف شرائح الناس وبمختلف أماكن تواجدهم في أنحاء المعمورة.
- 8/ تتميز الأفلام السينمائية عن قنوات الاتصال الأخرى في أن مشاهديها يكونون في حالة سكون وعلى استعداد تام لتلقي الرسالة، فقلما نجد مناقشون أثناء مشاهدة الفلم إلا في حدود تعليقات بسيطة.

9/ أبان الحرب العالمية الثانية أثبتت الأفلام السينمائية بأنها قناة فعالة من قنوات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة بنجاح.

10/ تعد الأفلام السينمائية التي تستخدمها العلاقات العامة أقوى وسائل الاتصال تأثيراً في المجالات الآتية:

- أ. تدريب البائعين والوكلاء على أساليب البيع وزيادة المبيعات.
- ب. الترويج للمنظمة المنتجة للفلم بطريقة غير مباشرة من خلال عرض أوجه أنشطتها والدور الذي تقوم به في مجال عملها.
- ج. توعية جمهور المستهدفين وتشجيعهم على اقتناء منتجات المنظمة.
- د. توثيق تسجيل المعارف والأسواق الدولية التي اشتركت فيها المنظمة وبيان مدى إقبال الزوار.
- هـ. الاتصال بجمهور المنظمة الداخلي ليقفوا على مراحل الإنتاج واختصاصات الإدارة وما تقدمه المنظمة من خدمات اجتماعية له.
- و. تحسين سمعة المنظمة لدى حملة الأسهم عن طريق الإعلام وعن الإنتاج وجحمه.

الفلم:

1/ ينبغي على ممارس العلاقات العامة التأكد من أن هنالك حاجة حقيقية لاستعمال الفلم وأنه دونه لن يتحقق.

2/ ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يهتم بتحديد الأوقات والمناسبات التي يستخدم من خلالها الفلم كقناة اتصالية.

3/ هنالك مشاكل تواجه المنظمات المنتجة للأفلام لعل من أهمها مشكلة توزيع هذه الأفلام فقد نجحت بعض المنظمات في عرض أفلامها بدور العرض العادية ولكن غالباً ما يكون هذا الأمر

من الصعوبة بمكان ويختصر على الأفلام التي يقبل أصحاب هذه الدور عرضها خشية من انحسار الجمهور عن دورهم لذلك عادة ما يكون العرض لتلك الأفلام أمام مجموعات خاصة تمثل النوادي والمؤتمرات والمدارس والمعاهد.

وإذا ما حاولنا تلخيص ما ورد في المباحث الثلاثة في هذا الفصل أو إعادة صياغته

نستطيع القول:

1/ إن عدد القنوات الاتصالية وتنوعها التي تلجأ العلاقات العامة إلى الاستعانة بها لتحقيق أهدافها في المنظمات المرتبطة بها يتوقف على طبيعة الاختيار لها لتحقيق أهدافها في المنظمات المرتبطة بها ويتوقف على طبيعة الاختيار لتلك القنوات والتي تعتمد في الدرجة الأولى على الآتي:

أ. الخبرة والمهارة الاتصالية المكتسبة للقائمين على إدارة العلاقات العامة.

ب. وتعتمد على خصائص كل قناة اتصالية.

ج. وعلى نوعية الجمهور المستهدف والرسالة الاتصالية الموجه إليه.

د. كما تعتمد على الإمكانيات المادية والفنية المتاحة.

هـ. الهدف من البرنامج الاتصالي قد يسعى إلى تحقيق أي من الأغراض التالية:

هـ/1 خلق الثقة في المنظمة وتدعيمها بين الفئات الجماهيرية المختلفة.

هـ/2 كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي للسياسات والقرارات الجديدة التي تتخذها المنظمة.

هـ/3 محاربة الشائعات التي تضر بسمعة المنظمة.

هـ/4 تصحيح المعتقدات والرؤى الخاطئة التي قد تحملها الأفكار السلبية لدى الجماهير تجاه

المنظمة.

هـ/5 زيادة المبيعات ومنتجات المنظمة أو المحافظة على مستواها الحالي.

2/ كما تختلف قنوات الاتصال التي تستخدمها المنظمات بوجه عام على المواقف التالية:

أ. حجم المنظمة.

ب. طبيعة أعمالها.

ج. عدد العاملين فيها.

د. نوعية الجماهير المتعاملة معها وتعددتها.

هـ. الإمكانيات المتاحة لدى المنظمة.

3/ ولكي يتحقق الهدف الذي يسعى إليه ممارسو العلاقات العامة في مختلف المنظمات عند الاستعانة بقنوات الاتصال المختلفة يجب ضرورة التمتع أو لتك العاملين بمستوى مقبول من الأداء المهني لكي يمكنهم من تنفيذ البرامج والآليات التي اعتمدها منظماتهم عبر دراسة البيئة الداخلية والخارجية العاملة فيها وبغية تحقيق تلك النتائج المرجوة لا بد من اختيار القنوات الاتصالية المناسبة وهي بطبيعة الحال تمتلك المواصفات المطلوبة شريطة أن تتم الإجابة على عدد من التساؤلات تتعلق بمواصفات ومزايا كل قناة وما توفره من احتياجات للرسالة المطلوب إيصالها للجماهير المستهدف وفق الإمكانيات المتاحة لهم من قبل منظماتهم.

وسائل الاتصال الشخصي "المباشر":

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون وماكينات الطباعة المنظورة، ومصاحبة ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي، وهو القدرة على معرفة صدق الرسالة عند المستقبل لتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيئة ظروف المستقبل لتلقي الرسالة.

الندوات :

أ. تعد الندوات إحدى قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء، وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى نتائج بشأنها.

ب. يتطلب أن يكون الحوار فيها ذا طابع ديمقراطي ليخلق روح الفريق لدى الحاضرين وتحقيق الولاء والتعاون والترابط بينهم وتستخدم الندوات لمعرفة آراء المتخصصين في العديد من الموضوعات التي لا يوجد عليها اتفاق تام، لتقريب وجهات النظر.

ج. وتستخدم الندوات لتعزيز ثقة العاملين بالإدارة، التي توضح لهم نشاط المنظمة والانجازات التي تمت، أو لشرح القوانين والاتجاهات الجديدة لرفع مستوى الوعي للعاملين ومناقشة الأمور بصراحة ووضوح للوصول لحلولا لها.

د. تعد الندوة، قناة اتصالية ذات اتجاهين، يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل - وهم المتخصصون - وبين المستقبل وهم الجمهور حول موضوع معين بما يخلق روح الإلفة والود.

هـ. تتميز الندوة كقناة اتصالية بـ:

هـ/1/ تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء بتلقائية مما يجعل الاتصال يسير في اتجاهين.
هـ/2/ تتيح الفرصة للاستماع لآراء أكثر من خبير أو متخصص، وتتنوع هذه الآراء وتعدد بتعدد المتحدثين⁽¹⁾.

هـ/3/ تتميز بقدرتها على التأثير ولا سيما إذا كان موضوع غير مفهوم لأغلب الحاضرين.

هـ/4/ تتميز الندوة بأنها طبيعية وتلقائية ومثيرة للاهتمام.

(1) عليّ عوجة، مرجع سابق، ص 195.

وثمة ضوابط لابد من مراعاتها من قبل المسؤولين عند إقامة الندوة وهي:

أ. أن يحسنوا اختيار الأفراد الذين يناقسون أمام الجمهور .

ب. أن تنظم موضوعات الندوة تنظيمًا دقيقاً .

ج. أن تعرف وجهة نظر ودور كل فرد من أعضاء الندوة.

د. أن يلتزم مدير الندوة بمساعدة الجمهور وأعضاء الندوة بموضوع المناقشة ويتيح الفرصة

لعرض مختلف وجهات النظر ويشجع الجمهور على الاشتراك في المناقشة.

كما أن هنالك إجراءات محددة تساعد على التخطيط في إقامة ندوات ناجحة هي:

أ. مرحلة الإعداد: ويتم تحديد موضوع الندوة تحديداً دقيقاً في إطار الأهداف المرجوة من خلال

الآتي:

أ1/ تحديد الخبراء اللازمين للمشاركة في الندوة.

أ2/ تحديد الجمهور .

أ3/ الإعلام عن الندوة ودعوة الخبراء .

أ4/ إعداد لجنة سكرتارية لتسجيل وقائع الندوة.

ب. مرحلة التنفيذ: ويتم فيها الترتيب لتنفيذ الآتي:

ب1/ افتتاح الندوة بكلمة تعريفية عن موضوع الندوة.

ب2/ إلقاء الضوء عن كل جانب من جوانب الموضوع.

ب3/ السماح للجمهور بالاستفسار والتوضيح والمناقشات والتعليق حتى يمكنهم من الإلمام

بالموضوع.

ب4/ يقوم مدير الندوة بمهمة تلخيص كل جزء من الندوة.

ب5/ يقوم مدير الندوة بمهمة تلقي أسئلة الجمهور .

ج. مرحلة التقديم: وفيها يتولى مدير الندوة ملاحظة سلوك الجمهور ومعرفة ردود أفعالهم، أو إجراء استفتاء لمعرفة آراءهم، أو يطلب من الجمهور كتابة تقرير عن رأيهم في الندوة.

المحاضرات:

أ. تستخدم المحاضرات لنقل قدر كبير من المعلومات لإعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده مقدماً بدقة.

ب. والمحاضرة تختلف عن الندوة في كونها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا ما سمح المحاضر بذلك.

ج. تعد ذات أثر محدود في إكساب الجمهور مهارات العمل ولاسيما في العلاقات الإنسانية وتختلف من حيث عدد المتحدثين قياساً إلى الندوة التي يتراوح العدد فيها من (2-5) أفراد أما المحاضرة فيقوم شخص واحد بالتحدث في الموضوع المحدد وشرحه وتوضيحه.

د. المحاضرة من ناحية أخرى تعد نوعاً من الخطابة وإن كانت تختلف عنها بعض الشيء مع أنها تعرض الموضوعات العملية التي تخاطب العقل أكثر من التي تخاطب الوجدان⁽¹⁾.

هـ. تتطلب المحاضرة جمهوراً على قدرة من الإحاطة بالموضوع الذي يتناوله المحاضر أو على الأقل له رأي فيه.

و. والمحاضرة من حيث كونها قناة للاتصال بالجمهور لها عيون ومزايا يذكر منها⁽²⁾:

و1/ أنها لا تتيح الفرصة لتوجيه أي عناية فردية لكثرة عدد الحاضرين.

و2/ من الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبلين.

و3/ صعوبة الاحتفاظ بتركيز الجمهور على كلام المحاضرة.

(1) محمد محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، ط1، (القاهرة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، 1981م)، ص80.

(2) علي عجرة، دراسات في العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص76.

و/4/ عدم إتاحتها الفرصة لمشاركة الجمهور في المحاضرة إلا في الحدود التي يسمح بها المحاضر .

أما مزايا المحاضرة فهي:

1/ تدفع المحاضرين إلى الإطلاع على موضوع المحاضرة، إذا ما قدمت بطريقة مناسبة ونجحت في استثارة انتباه الجمهور لموضوعها .

2/ تدور حول موضوع له أهمية لدى الجمهور .

3/ تصلح عندما يكون الجمهور كبيراً ولهذا تعد قناة رخيصة لأنه يمكن دعوة عدداً كبيراً للاستماع لمحاضر واحد .

4/ تسمح بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة منطقية ومنظمة ومتراصة وفي وقت قصير .

أ/ هنالك ضوابط ينبغي للممارس العلاقات العامة أن يراعيها بالنسبة للمحاضرة عندما يكون هو نفسه المحاضر منها:

أ/ ينبغي أن تكون لديه معرفة وافية عن الجمهور من حيث عددهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم وذلك للإفادة من تلك المعلومات في إعداد محاضراته وفي اختيار ما يهم جمهور المحاضرة ويجذب انتباههم .

ب/ أن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة وصادقة وكافية ومنظمة ومتراصة ومتصلة بالموضوع الرئيس .

ج/ أن يتسم عرض المحاضرة بالتسلسل وأن يشرح كل فكرة بعناية ويدعم شرحه بأمثلة من واقع المستمعين مع العناية بوضوح الصوت مع تجنب الإكثار من الإشارات والحركات في المحاضرة .

د/ أن يتسم أسلوب المحاضرة بالبساطة والبعد عن التكرار مع استخدام الكلمات المألوفة وتجنب التزويد اللفظي والكلمات البراقة .

الخطب:

- أ. تعد الخطب الرسمية من أسرع القنوات لنقل المعلومات إلى جماهير المنظمة داخلياً وخارجياً في حالة وجود متحدثين مؤثرين.
- ب. تحتاج الخطابة إلى دراية ومران إلى جانب أنها موهبة.
- ج. الخطيب المتمرس هو الذي يثير انتباه السامع فلا يسير في أسلوبه على وتيرة واحدة في كل خطابه.
- د. يجب أن يكون الخطيب متحرراً فلا يكرر نفسه حتى ينصرف عنه الجمهور وأن يدرس طبيعة جمهوره فيعرف ما يعجبه وما يكرهه⁽¹⁾.
- هـ. يفضل أن يدرّب ممارس العلاقات العامة نفسه على فن الخطابة كلما أمكن حتى يستطيع الإقناع والتبرير والدفاع في الاجتماعات التي يعقدها.
- و. تعد الخطابة كالمشروع الناجح لا بد لها من خطة دقيقة مهما كان غرضها.
- ز. ينبغي بحث الرسالة التي ستوجهه ولا بد أن تكون مناسبة للمقام وملائمة للمناسبة.
- ح. أن تتكون مادته من الحقائق والخبرات الذاتية وخبرات الآخرين ومن نتائج البحوث.
- ط. أن تكون جذابة وموضوعية وأن تتصل بالموضوع وترتب بطريقة منطقية.
- ي. أثناء الخطبة لا بد أن يكون الخطيب ممثلاً بموضوعية ومستوعباً له وأن لا تكون خطبته من مكتوب لأن الخطبة المكتوبة تكون أقل تأثيراً من الخطبة المرتجلة، ويلاحظ بصفة عامة أن المستمعين يرون الإصغاء إلى حديث مرتجل عن الإصغاء إلى حديث مدون ينثى عليهم⁽²⁾.
- ك. من المهم للخطيب أن يكيف حديثه وفقاً للبيئة، وأن يدعم حديثه بالأمثلة الواقعية.

(1) ديل كارنيجي، التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة، ترجمة رمزي ياسين، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1969م، ص32.

(2) ديل كارنيجي، التأثير الجماهيري عن طريق الخطابة، مرجع سابق، ص360.

ل. ضرورة أن يتكلم باختصار ويوجه الحقائق ويتسم بالفكاهة ويقدم البراهين ويسوق حديثه عاطفياً أو ينتقد باعتدال.

م. ضرورة أن يكون الخطيب صادق الانفعالات فالمتكلم الذي يؤثر في المستمعين هو الذي يضع نفسه مكانهم ويعرض كلماته وأفكاره بتسلسل وانتظام.

ن. لما كان الصوت وسيلة الخطيب لنقل أفكاره فلا بد وأن يوحي بالحزم والإخلاص وأن يلتزم بالقواعد الخاصة بفن الإلقاء حتى يحدثه تأثيره المرجو في الجمهور.

المؤتمرات:

أ. المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة بين أعضائه، أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل إلى الالتزام بها⁽¹⁾.

ب. تعد المؤتمرات قناة من قنوات الاتصال السمعي التي تهيئ الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

ج. يمكن تصنيف المؤتمرات وفقاً لمعايير عديدة⁽²⁾.

أولاً: وفقاً للأهداف الاتصالية للمؤتمرات:

1/ مؤتمرات مصادر المعلومات: هي التي تتيح الفرصة للجهة التي أقامت المؤتمر أو خطت له لامتداد الأعضاء المشتركين فيه بمجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوعات المعروضة للبحث والدراسة.

2/ مؤتمرات لغرض تبادل المعلومات: والهدف منها:

أ. تبادل المعلومات بين الأعضاء والتعرف على وجهات النظر المختلفة بالنسبة لقضايا أو موضوعات معينة.

ب. تستخدم إذا كان الجمهور صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده.

ج. تهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة.

(1) محمد منير حجاب، د. سمير محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 94.

(2) المرجع السابق، ص 95.

د. تهدف هذه المؤتمرات إلى الوصول إلى توصيات تحقيق مصالح الطرفين مما يساعد في إشاعة الثقة بين الجمهور والإدارة.

هـ. في هذه المؤتمرات، يمكن أن تقلل من سلبية الأعضاء بحصر المشكلات التي يود الأعضاء مناقشتها وإشراكهم في وضع جدول أعمال المؤتمر وخطته.

3/ مؤتمر البحوث: ويهدف إلى أخذ رأي الأعضاء بشأن مشكلة معينة أو موضوع معين لاختيار أنسب البدائل وتوضيح أفضل الحلول التي على أساسها يتسنى وضع الخطط والبرامج مستقبلاً.

4/ مؤتمرات اتخاذ القرارات والهدف منها هو تحديد موقف موحد تجاه مشكلة معينة وأخذ قرار بشأنها.

5/ المؤتمرات الصحفية: تمثل أهمية خاصة للاتصال بقيادة الرأي العام بغية نشر المعلومات والبيانات المهمة وتتميز بالآتي:

أ/ تتوقف أهميتها على شخصية الذي يطلب عقد هذا المؤتمر والأنباء التي يريد الإعلان عنها وعلاقته بالمراسلين الصحفيين ورجال الأعمال.

ب/ تسبق المؤتمرات اجتماعات تمهيدية لإعداد المؤتمر وإعداد الأجوبة عن الأسئلة التي يتوقعها المجتمعون.

ج/ ينبغي تحاشي عقد المؤتمرات الصحفية ما لم تكن هنالك ضرورة ملحة.

ثانياً: وفقاً لمعيار المستوى: وتنقسم إلى:

1/ مؤتمرات محلية.

2/ مؤتمرات قومية.

3/ مؤتمرات إقليمية.

4/ مؤتمرات دولية.

ثالثاً: وفقاً لمعيار الانتظام وتنقسم إلى:

1/ مؤتمرات مؤقتة أي غير منتظمة في انعقادها وليس لها هيئة دائمة تنظم انعقادها.

2/ مؤتمرات منتظمة لها صفة الانتظام ولها هيئة تنظم انعقادها بصفة دورية منتظمة.

رابعاً: وفقاً لمعيار طبيعية الموضوعات: وتنقسم إلى:

1/ مؤتمرات عامة: وهي التي تنظم لتناول مختلف الجوانب التي تهم جماهير المنظمة (داخلياً

وخارجياً) في مجتمع معين وتعد وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المنظمة وجماهيرها، وبين

المنظمات الأخرى بعضها البعض.

2/ مؤتمرات نوعية وهي التي تختص بممارسة أنشطة محددة في مجال معين.

3/ مؤتمرات مهنية: وهي التي تعقد لمناقشة المشكلات المهنية المختلفة والشأن المهني بصورة

عامة الذي تختص به المنظمة.

مرحلة انعقاد المؤتمر:

أ. يبدأ المؤتمر في موعده باجتماع عام يحضره كل الأعضاء تلغرافية كلمة الافتتاح لأحد كبار

المسؤولين.

ب. يقوم الخبراء بتقديم البحوث والدراسات.

ج. تعقد اللجان المختصة التي يشكلها المؤتمر اجتماعاتها لمناقشة ما يخصها من الموضوعات.

د. تسلم كل لجنة مقترحاتها للجنة التنسيق والصياغة.

هـ. تعلن التوصيات في الجلسة الختامية للمؤتمر.

مرحلة المتابعة:

- أ. ويتولى فيها ممارسو العلاقات العامة إعداد مطبوعات المؤتمر ومحاضرات الجلسات ومحاضر اجتماعات اللجان والتوصيات التي أصدرها المؤتمر.
- ب. تتولى لجنة المتابعة المنبثقة عن المؤتمر متابعة تنفيذ التوصيات والقرارات التي اتخذت.

المناظرات:

- أ. المناظرات عبارة عن مبارزة كلامية بين طرفين يمثلان فكرتين متعارضتين ومناقشتها من كافة الزوايا المختلفة وصولاً للرأي الصائب أمام جمهور لا يعرف الحل الصحيح فيه ولا يسمح له بالاشتراك في المناقشة⁽¹⁾.

- ب. اختيار أشخاص المناظرة أن يعتمد على عمق ومقدرة تفهمهم لموضوع المناظرة وكل طرف رئيس مشارك فيها.

- ج. يفترض في المناظرة أن تبدأ بداية مثيرة لإضفاء صفة الحيادية على طابعها.

- د. أثناء سير المناظرة يجب على مسئولها أن يربط بين النقاط التي تثار وبوجهها توجيهاً إيجابياً.

المعارض:

تعد من قنوات الاتصال الجمعي المهمة التي تستخدم بشكل مؤثر من قبل أجهزة العلاقات العامة⁽²⁾. والمعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها ويتم ذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير لحي منها ترتيباً مقصوداً على وفق خطة موضوعية. المعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المنظمة بترتيب وتعليم الجمهور بدور المنظمة الاجتماعي والخدمات

(1) محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 197.

(2) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة، مكتبة الإشعاع، (ب.ت.))، ص 313.

التي تؤديها في هذا المجال. تستخدم إلى جانب المنتجات المعروضة النماذج والملصقات والمجسمات الصغيرة والفولدرات وغيرها.

الاحتفالات:

تعد الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى القنوات الاتصالية التي تفيد ممارس العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بالجمهور وكسب ودها. عن طريقها ينفذ ممارس العلاقات العامة إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ كالقادة والنقابات والأندية والهيئات السياسية والاجتماعية والجمعيات فمن خلال التعارف وتوثيق الصلات يحققون أهدافهم في كسب ود هؤلاء وتبادل الأفكار معهم. تختلف الاحتفالات التي تقيمها أجهزة العلاقات العامة باختلاف الغرض وحفلات تكريم حفلات ترفيه، حفلات استقبال... الخ. توفر الحفلات بأنواعها، فرصاً طيبة لتحقيق جو الود والتفاهم والانسجام بين جماهير المنظمة. وبغية تحقيق ما ورد آنفاً تحتاج الاحتفالات إلى التخطيط والإعداد الجيد وبذات الخطوات المتبعة في المعارض حتى تتجح في إحداث التأثيرات المطلوبة⁽¹⁾.

الرحلات:

تعد الرحلات من قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق. تستخدم للترويج عن العاملين وتغذية أواصر الود والصداقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم. نجاح الرحلات يتوقف على الجهد المبذول من قبل العلاقات العامة في إعدادها وتنفيذها وتقويتها. هنالك مجموعة من الاعتبارات ينبغي مراعاتها لضمان نجاح هذا النشاط الاتصالي⁽²⁾:

(1) محمد منير حجاب، د. سحر وهبي، العلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص 204.

(2) أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، (القاهرة، الدار الجامعية، 2000م)، ص 37.

في مرحلة الإعداد:

يتم تحديد الهدف من الرحلة ومكانها وما يتطلب ذلك من إجراءات وتصريحات وتحديد أماكن المبيت. تحديد برنامج الرحلة ووضع دليل للأعضاء مع تحديد المسؤوليات الخاصة بذلك. عقد اجتماع للمشاركين في الرحلة مع المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك.

مرحلة التنفيذ:

1. تبدأ عند العودة وينصب التقويم على البرنامج ومستوياته وطريقة التنفيذ.
2. التأكد من مدى تحقيق البرنامج للغرض من الرحلة وعوامل النجاح والفشل.
3. تقديم سلوكيات الأعضاء في الرحلة الفردية والجماعية ومدى تحملهم.
4. مراعاة توجيه رسائل شكر وتقدير لكل من قدم خدمات للرحلة تدعياً للصلات الطيبة بين المنظمة وهذه الجهات المختلفة.

المعسكرات:

وتعد إحدى قنوات الاتصال الجمعي التي يستخدمها بعضاً من إدارة العلاقات العامة لتدعيم الصلات والروابط الطيبة بين المشاركين فيها وبين المنظمة التي تقيم المعسكر. تعد فرصة للترويج عن العاملين والابتعاد عن جو العمل لفترة من الزمن الأمر الذي ينعكس على نفسية العاملين وراحتهم وزيادة إنتاجيتهم. تستخدم في التخطيط والإعداد للمعسكرات ذات الخطط الخاصة بالرحلات والمعارض التي ذكرت سابقاً مع إضافة فقرة خاصة بالمعسكرات هي برنامج السمر الخاص التي تنظمها إدارة المعسكر. ضرورة الإعداد الخاص لتلك البرامج بما يجعل مفرداتها ذات أطر شيقة وملائمة لميول أعضاء المعسكر ليحقق أهدافه في المتعة والترفيه⁽¹⁾.

(1) فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، (القاهرة، دار الفاروق للنشر،

2003م)، ص56.

الفصل الخامس

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: الجوانب الإجرائية للبحث

المبحث الثاني: المركز القومي للمعلومات.

المبحث الثالث: نتائج تحليل الاستمارة، رصد النتائج، تحليل وتفسير النتائج

المبحث الأول

الجوانب الإجرائية

كان الهدف من هذه البحوث هو معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، ويختص هذا المبحث بالمعلومات المستقصاة عبر الاستبانة، وتحليلها وتفسير معانيها.

استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي بهدف الإطلاع الواسع على ما عليه العلاقات العامة وما تقوم به من واجبات، وفي هذه الجزئية عمد الباحث إلى مسح اتجاهات الجمهور الداخلي بالمركز القومي للمعلومات نحو إدارة العلاقات العامة وما تؤديه من أنشطة للترويج. لإجراء هذه الدراسة قام الباحث بالخطوات والإجراءات التالية:

أولاً : إعداد وتصميم الاستبانة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كما ذكر ذلك سابقاً كأداة رئيسة في مجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة إيماناً منه بأن الاستبانة تعتبر من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً ولما تشتمل عليه من مزايا لا تتوافر في غيرها من الأدوات، كما يؤكد ذلك بعض خبراء مناهج البحث⁽¹⁾ منها:

1/ أنها تعطي المبحوث الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئتها، وحرية التفكير والرجوع إلى بعض المصادر والمراجع إذا اقتضى الأمر.

2/ تقلل نسبة التحيز سواء كان ذلك من قبل المبحوثين أو الباحث.

3/ تساعد على توفير الكثير من الجهد والوقت في جمع المعلومات.

(1) ناجح رشيد القاري، مناهج البحث الاجتماعي، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2004م)، ص19.

إعداد الاستبانة: قبل تصميم الاستبانة في صورتها الأولية قام الباحث بالاطلاع على مجموعة من الاستبانات التي صممت واستخدمت من قبل في دراسات مماثلة، فضلاً عن قراءته لكثير من كتب مناهج البحث التي تناولت كيفية إعداد الاستبانة من ناحية فنية، ومن ثم قام الباحث بتصميم الاستبانة لجمع المعلومات واجتهد في ترجمة المعلومات إلى أسئلة محدودة، لتحفيز المستقصى منه للإجابة على الأسئلة بشكل موضوعي مراعيًا للوضوح في الأسئلة وعدم التعقيد كما اجتهد الباحث في جعلها بسيطة وبلغة سلسة حتى يتمكن المبحوث من الإجابة عليها، ولأجل قياس الرأي واستطلاع العاملين بالمركز القومي للمعلومات ومعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في السودان. لجأ الباحث إلى صحيفة الاستبانة والتي تم عرضها على أربعة من الأساتذة المحكمين⁽¹⁾ المتخصصين للتأكد من صلاحيتها للقياس وإجراء البحث وتم تعديلها وتحكيمها حيث خرجت في صورتها النهائية بـ(21) سؤالاً.

ثانياً: المقابلة: تعتبر المقابلة إحدى الوسائل التي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات أو التأكد من معلومات سبق للباحث الحصول عليها وهي وسيلة جيدة لنقل المعلومات⁽²⁾.

وقد قام الباحث بإجراء مقابلة مع الدكتورة ليلى عباس نصر مدير إدارة الإعلام

والعلاقات العامة بالمركز تناولت العديد من الأسئلة على النحو التالي:

السؤال الأول: ما هي وظيفة العلاقات العامة بالمركز وما هو الدور الذي تؤديه فيما يتعلق

بالحكومة الإلكترونية؟

(1) د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي. ود. سر الختم عثمان الأمين، ود. فهمي حسب الرسول، ود.

حديد الطيب السراج.

(2) صالح موسى علي، وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي، دراسة ماجستير، جامعة أم درمان

الإسلامية، غير منشورة، 2010م.

أجابت: هي كما هو واضح من اسم الإدارة إعلام وعلاقات عامة فهي تقوم بدور الإعلام كاملاً غير منقوص وبرؤية متخصصة، أما فيما يتعلق بالحكومة الإلكترونية فهي معنية بالتبشير بالمشروع والترويج له بكافة الوسائل إذا كان ذلك عبر وسائل الاتصال الجماهيري أو الاتصال المباشر والشخصي والمؤتمرات والمعارض.. الخ.

السؤال الثاني: هنالك اهتمام كبير من قبل الدولة في التوسع نحو مشاريع الحكومة الإلكترونية كيف ينعكس هذا الاهتمام على إدارتكم؟

أجابت: بالطبع هذا يعرض على عاتقنا عبء كبير فالسيد رئيس الجمهورية وجه برقمنة المعاملات الحكومية وسنعمل بناءً على ذلك التوجيه الرئاسي والمقصد من هذا التوجيه هو الاستفادة من التقنية في المعاملات الحكومية وعلى سبيل المثال المعاملات البنينة بين وزارة ووزارة أو بين وزارة وإدارتها الداخلية، وهكذا.. وفيما يلينا من هذا الأمر فنحن على استعداد.

السؤال الثالث: ما هي الصعوبات والمشكلات التي تواجه إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالمركز؟

أجابت: أول هذه المشاكل طبعاً هو التمويل فالتمويل يتم وفقاً لأولويات المركز، كذلك الدورات التدريبية المستمرة فمجال المعلومات مجال متجدد يحتاج إلى مواكبة ومتابعة. ثم زيادة الكادر العامل وعموماً تهيئة البيئة لإدارة العلاقات العامة.

السؤال الرابع: ما هو شكل العلاقة بينكم والجهات الأخرى المكملة لمنظومة الحكومة الإلكترونية؟
أجابت: هي علاقة جسم له أعضاء كل يعمل وفقاً لاختصاصه وفي النهاية نحن نكمل بعضنا.
السؤال الخامس: هل هنالك تعاون مشترك بينكم وجهات خارجية أخرى للإطلاع على التجارب؟

أجابت: لدينا علاقات خارجية متطورة جداً تحكمها موثيق الدولة ولدينا عدد من البروتوكولات والاتفاقيات الموقعة مع دول الجوار وأي اتفاقية ترتبط بعمل تقنية المعلومات والتقانة والرقمنة نحن طرف فيها.

الملاحظة: تعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر أو سلوك معين سواء أكان لفرد أو مجموعة من الأفراد في الميدان أو المختبر العلمي وتسجيل مشاهدات لوقائع معينة لسلوك إنسان وحيوان، أو ظاهرة جغرافية وتجميع هذه الوقائع والحقائق المتعلقة بهذه المشاهدات لاستخلاص المؤشرات منها، وقد تتم هذه الملاحظة باستخدام العنصر البشري أو الأفراد أو الآلات والوسائل الميكانيكية والإلكترونية وتتم الملاحظة سواء لمراقبة سلوك الأفراد إزاء هذا المتغير التجريبي وقد تتم الملاحظة بعلم الأفراد أو بدون علمهم بوضع الدراسة أو على مرحلتين لقياس تصرف كل منهما في حالة العلم أو عدم العلم بأنهم تحت الملاحظة وعادة ما يتم تزويد الباحث بنماذج يقيد فيها ملاحظته كما يتم حالياً استخدام الحواسيب⁽¹⁾. وقد لاحظ الباحث لدى زيارته مباني الحكومة الإلكترونية البيئة العملية المهيئة لإدارة الإعلام والعلاقات العامة كذلك الحراك والحيوية من قبل العاملين في الإدارة كما لاحظ الباحث الإنتاج المقدر من الوسائط والوسائل مثل المجلات والمكتبات والمطبوعات والملصقات على أرفف المكتب.

مجتمع البحث: بعد أن حدد الباحث العاملين بالمركز القومي للمعلومات لإجراء الدراسة، استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل وهو جمع البيانات عن جميع المفردات التي يتكون منها المجتمع محل البحث⁽²⁾. وقد بلغ العدد الكلي للمبحوثين (105) وقد تم توزيع الاستمارات على المبحوثين يدوياً وتمكن الباحث من جمعها كلها كما قام الباحث باستبعاد عدد خمسة استمارات لعدم التزام

(1) محمد عبد الغني سعود، محسن أحمد الحضري، كتابة البحوث العلمية، مرجع سابق، ص49.

(2) أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي والإعلام الدولي، ط1، (القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع)، 1998م، ص73.

المبحوثين بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة وخلص العدد إلى 100 مبحوث
شملتهم الدراسة.

المبحث الثاني المركز القومي للمعلومات

نبذة تعريفية عن المركز القومي للمعلومات:

بدأ السودان في بناء أطر الدولة الحديث ومؤسساتها متخذاً النهج العلمي والنظري المتبصر في تجارب العصر، واعداد الاستراتيجيات والخطط والبرامج، ومتابعة تنفيذها وتصميم الأداء.

جاءت فكرة المركز القومي للمعلومات ليعمل منذ إنشائه في العام 2001م على محاور عدة لتحقيق المهام التي أنشئ من أجلها وحددها قانون المركز في العام 1999م، وتمت إجازته في شكله الجديد من قبل المجلس الوطني ليصبح هو قانون المركز 2010م وتدرج أنشطة المركز في أجندة تأسيس المؤسسات الحكومية المختلفة لتتمكن من رفع مكانة العمل الإداري وترقية الأداء الحكومي بالدولة وتطوير مستوى الخدمات.

إن استخدام تقنية المعلومات يتطلب وجود حد أدنى من البنيات التحتية مثل شبكة المعلومات وأجهزة الحاسوب والخدمات، وقد قام المركز بإنشاء نواة للشبكة القومية للمعلومات تستخدم في مراسلات الوزارات الحكومية مع وزارة مجلس الوزراء كما ساعد المركز في إنشاء شبكة المعلومات بالوزارات ورئاسة الولايات والوحدات الحكومية المختلفة من خلال تقديم الدعم الفني والإشراف على التنفيذ.

تتم الاستفادة الحقيقية من استخدام تقنية المعلومات من خلال حوسبة النظم اليدوية ورفع كفاءة الأداء وتجويد الإنتاج وتطوير وتيسير الخدمات، وهنا يقوم المركز بتجميع معلومات عن النظم والعمليات اليدوية المتبعة ومراجعتها وتحليلها ومن ثم تطوير الحوسبة لتحل محلها، كما يقوم المركز بالتنسيق مع الجهات المعنية بوضع الأسس والمعايير للنظم القياسية والإشراف على

تطويرها وتطبيقها، وتشمل نظم الحسابات، المخازن، المشتريات، والمرتببات، وشؤون العاملين، وقد تم تطبيق النظام في بعض الوزارات والوحدات الحكومية من ناحية أخرى يقوم المركز بتجميع وتحليل معلومات عن النظم الأساسية الخاصة والمتبعة بالمؤسسات الحكومية واقتراح تصميم حلول للنظم والعمليات اليدوية منها التمهيد لحوسبتها.

كذلك لم يعد خافياً على أحد أهمية وخطورة الدور الذي يؤديه الحضور والنفوذ إلى الشبكة العنكبوتية فقد أصبحت المعلومات والمعرفة هي المحك الأساسي في التنافس والتنمية ولن الحرب في زماننا الحاضر وفي المستقبل هي حرب المعلومات والنصر والبقاء فيها لمن يملك فيها ناصية المعلومات في هذا المحور بهدف إيجاد وتوسيع المحتوى السوداني في الشبكة العالمية.

يقوم المركز بدور مهم في تقديم الدعم الفني للمؤسسات الحكومية ومساعدتها على إنشاء وتطوير مواقع حكومية على الإنترنت ويتمتع المركز بعضوية عدد من المنظمات والهيئات الدولية مثل الاتحاد الدولي للاتصالات والأسكو، والكوميسا، ولجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأفريقيا، ومنظمة الإيقاد، وتجمعات إقليمية أخرى ويمثل الدولة بانتظام في الفعاليات التي تنظمها هذه الجهات.

تنسيق المعلومات:

تنتم المعلومات الصادرة من مؤسساتنا الحكومية في أغلب الحالات بالتضارب وعدم الدقة والتأخر في الإمداد وبصعوبة الحصول عليها، لذلك اقتضت ضرورة دراسة واقع الحال وتحديد الأسباب وابتكار الحلول وحتى يتأتى ذلك فقد أولى المركز اهتماماً خاصاً وكبيراً بالأمر، ومن أجل تنسيق وتصنيف وتقويم المعلومات ومعالجة المشاكل الحالية وتشمل لجان المعلومات الاقتصادية، والصحية، والتربوية، والجغرافية والقانونية والمكتبة الإلكترونية كما يعتبر الإنسان

هدف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر المعرفة والمعلومات من العوامل الأساسية لها، لذلك فقد أفرد المركز قدرًا معتبراً من جهوده وموارده لتطوير قدرات الكوادر والبشرية، على التعامل مع الحاسوب من خلال تقديم جرات تدريب أساسية للعاملين بالقطاع العام وأخرى مخصصة للعاملين بالمركز أو مراكز المعلومات بالمؤسسات الحكومية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلاد.

يعتمد نجاح استخدام تقنيات ونظم المعلومات اعتماداً كبيراً على توفر سياسات وقوانين وأسس ومعالجة وحرص إدارة المعلومات إلكترونياً كما أنه يعتمد على وضع وتطبيق المعايير التي تيسر تكامل وتبادل هذه المعلومات، في هذا المحور فإن المركز يرى أنه قد آن الأوان للتركيز على وضع السياسات العامة وسن التشريعات واعتماد المواصفات والمعايير التي تنظم تطوير واستخدام تقنيات ونظم المعلومات.

الحكومة الإلكترونية:

هي تسخير تقنية المعلومات والاتصالات لتسهيل وصول الخدمات والمعلومات للمستخدمين عبر القنوات المناسبة بكفاءة وشفافية والمساهمة بفعالية في تحقيق التنمية المستدامة. تعني الحكومة الإلكترونية في أبسط صورها بتقديم وتبسيط وتيسير أكبر قدر من الخدمات الحكومية من خلال شبكة إلكترونية، كما أنها تساعد على رفع كفاءة وشفافية الأداء الحكومي، ويعتمد نجاح الحكومة الإلكترونية في السودان (كما في غيره من البلدان) على التحضير السليم ووضع الأسس لذلك، فإن لكل برامج وخطط وأنشطة المركز القومي للمعلومات لجنة أساسية وتمهد الطريق لتوطين الحكومة الإلكترونية ويشمل ذلك إنشاء الشبكات بالمؤسسات كما أنه يعتمد على توفير السياسات والتشريعات المنظمة لتبادل ومعالجة البيانات إلكترونياً وقد

قام المركز بتوقيع عدد من مذكرات التفاهم التي تهدف إلى نقل تجارب الدولة النامية وإيجاد الدعم الفني والمادي لتطبيق الحكومة الإلكترونية في السودان.

ترويج وتنوير صناعة المعلومات:

إن من اختصاصات المركز العمل على نشر ثقافة المعلومات بالدولة والتوعية بأهمية وكيفية اكتساب المعلومات، ورعاية مشاريع التطبيقات الإلكترونية خاصة مشروع الحكومة الإلكترونية بالتنسيق مع كافة الأجهزة الحكومية ومنظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص، وفي سبيل ذلك يقوم المركز بالمهام الآتية:

1/ وضع السياسات العامة والاستراتيجيات لتنمية صناعة وتقنية المعلومات واستخداماتها في السودان وإنشاء الشبكة القومية للمعلومات وتشغيلها وإدارتها وفق أسس علمية متطورة.

2/ وضع الأسس لتصنيف وتبادل المعلومات والنفاد إليها بين أجهزة الدولة وتحديد الجهات التي يسمح لها بتداولها والاصطلاح عليها وتأمين سريتها والإشراف على مشروعات التنمية المعلوماتية والعمل على ترقية وتوسيع الخدمات التي يقدمها في حدود الميزانية السنوية المجازة.

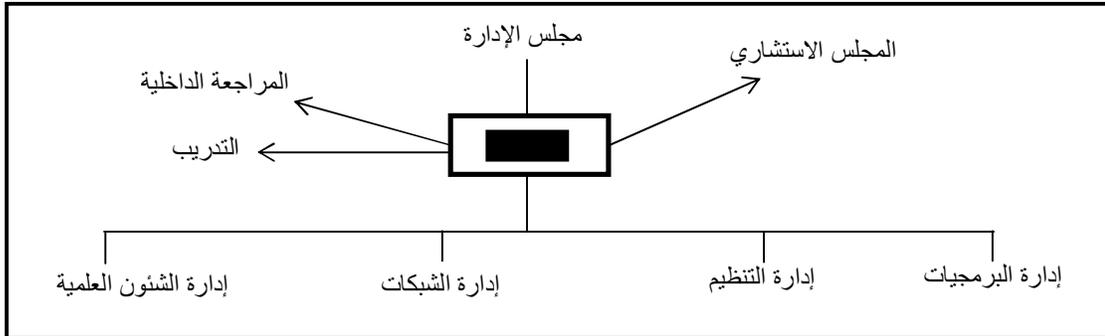
3/ تنظيم ورعاية التنافس في مجال تقنية المعلومات والتنسيق بين كافة الأجهزة العاملة في مجال المعلومات بالدولة وتبادل المعلومات والخبرات مع الأجهزة العاملة في مجال المعلومات المحلية والعالمية وتطوير النظم وهذا يصب في بوتقة جهود سد الفجوة الرقمية المحلية والبحوث في هذا المجال ركزت بوضوح على أن سد الفجوة يتأتي بتوفير الآليات والوسائل لأن عدم العلم بإمكانية تقنية المعلومات والاتصالات قد يمثل حاجز أكبر للمستخدمين ويقوم المركز بأنشطة في إطار تحضير المجتمع للمشاركة في التطوير وتهيئة الاستخدام الفعال لتقنية المعلومات. كما يقوم المركز بنشر ثقافة المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة، واستغلال المنابر الثقافية والعلمية.

من هنا نصل إلى الهدف الاستراتيجي للمركز بالاستفادة القصوى من تقنية المعلومات لتطوير الأداء ووضع السياسات التي تحكم المعلومات في الدولة ودعم اتخاذ القرار بتوفير معلومات صحيحة والإدارات المناسبة وصولاً للتنمية المستدامة واستقرار ورفاهية المواطنين.

إجازة قانون المركز من قبل البرلمان:

أجاز المجلس الوطني في جلسته رقم (21) من دورة الانعقاد التاسع بتاريخ 28 ذو الحجة 1430هـ الموافق 15 ديسمبر 2009م، قانون المركز القومي للمعلومات خاصة المعلومات الاستراتيجية ووضع الضوابط لحفظ معلومات الدولة وتصنيفها وتنظيم تداولها إلى جانب إنشاء وتكوين أية مراكز فرعية أو مراكز معلومات وتكوين لجان فنية دائمة أو مؤقتة لمساعدتها في أداء أعمالها⁽¹⁾.

شكل يوضح الهيكل التنظيمي للمركز⁽²⁾



(1) صحيفة السودان تك، صحيفة موسمية متخصصة في مجال تقنية المعلومات.

(2) صالح موسى علي، مرجع سابق، ص 204.

إدارة البرمجيات:

- 1/ موقع وزارة الطيران .
- 2/ موقع السودان الخدمي .
- 3/ موقع المركز القومي للمعلومات على الإنترنت .
- 5/ موقع ديوان الحكم الاتحادي .
- 6/ موقع الإرشاد الزراعي ووزارة الزراعة والغابات .

الإدارة العامة الفنية:

اختصاصات الإدارة العامة للشئون الفنية:

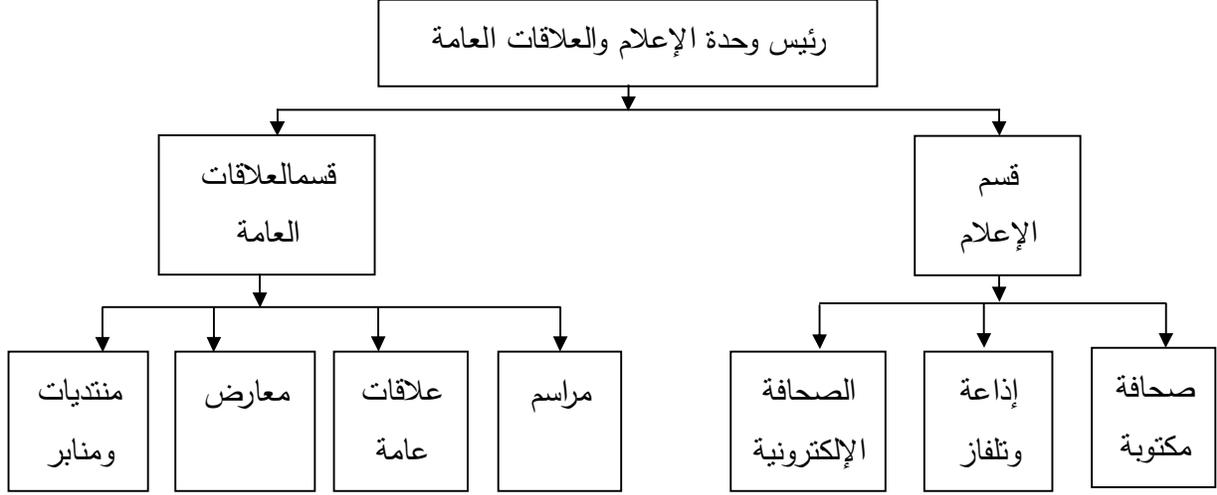
- 1/ وضع السياسة العامة في مجال المعلومات ونظمها وأجهزتها والتأكد من سلامتها للاستخدام على نطاق السودان وموافقتها للتطبيقات المطلوبة.
- 2/ تقديم المشورة لكافة أجهزة الدولة في كل ما من شأنه تطوير أنظمة أجهزة الحاسوب وتطوير أداء الكادر البشري العامل في مراكز المعلومات.

إدارة نظم المعلومات:

- 1/ إنشاء نظم أساسية ككل وحدة (استمارات).
 - 2/ مراجعة وتقييم هذه النظام تمهيداً لتحليلها.
- ويتبع المركز عدة مشاريع أخرى للتنسيق كنواة لقيام بنك المعلومات القومي، منها:

- 1/ مشروع المعلومات التربوية.
- 2/ مشروع المعلومات الصحية.
- 3/ مشروع المعلومات المكانية.
- 4/ مشروع المعلومات الاقتصادية.

شكل يوضح الهيكل الإداري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة



(1) www.nicsudan.govsd.

المبحث الثالث

نتائج تحليل الاستبانة، رصد النتائج، تحليل وتفسير النتائج

تمهيد:

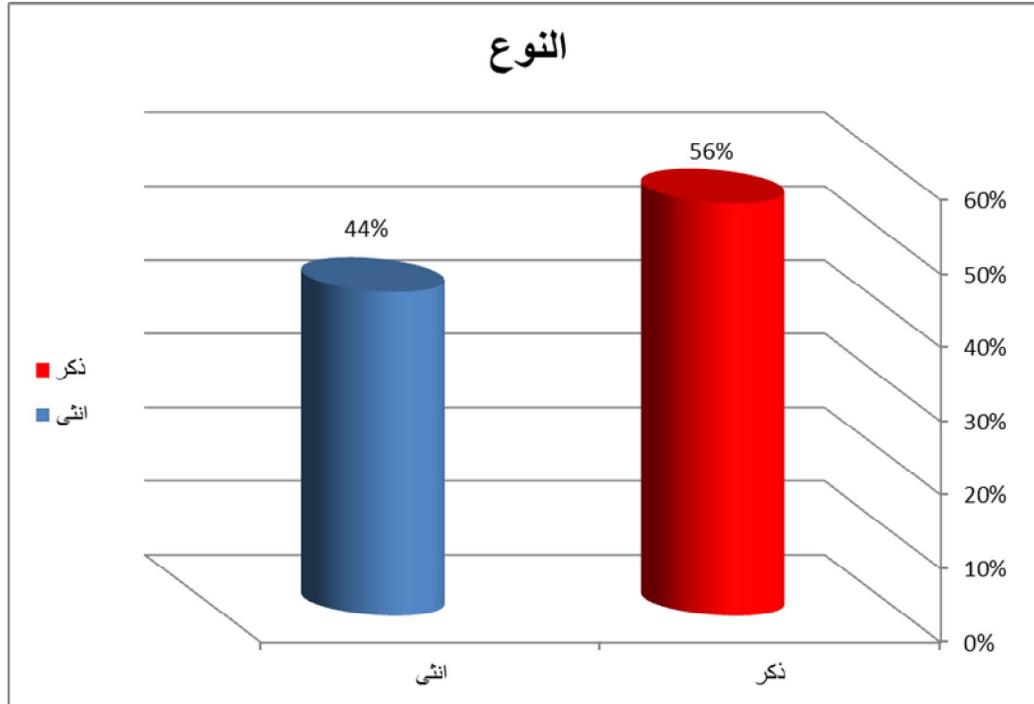
قام الباحث بإعداد استبانة ووزعها على العاملين بالمركز القومي للمعلومات حيث وصل عدد المبحوثين فيه إلى 100 فرد، ومن ثم قام بإدخال البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل ومعالجة البيانات بالحاسب الآلي، وخرجت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (1) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	56	%56
انثى	44	%44
المجموع	100	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور (%56)، وبلغت نسبة الإناث (%44) هذه النسبة متقاربة وتحقق وتتنجز العمل بما هو مناسب وجودة عالية.

شكل رقم (1) يوضح النوع

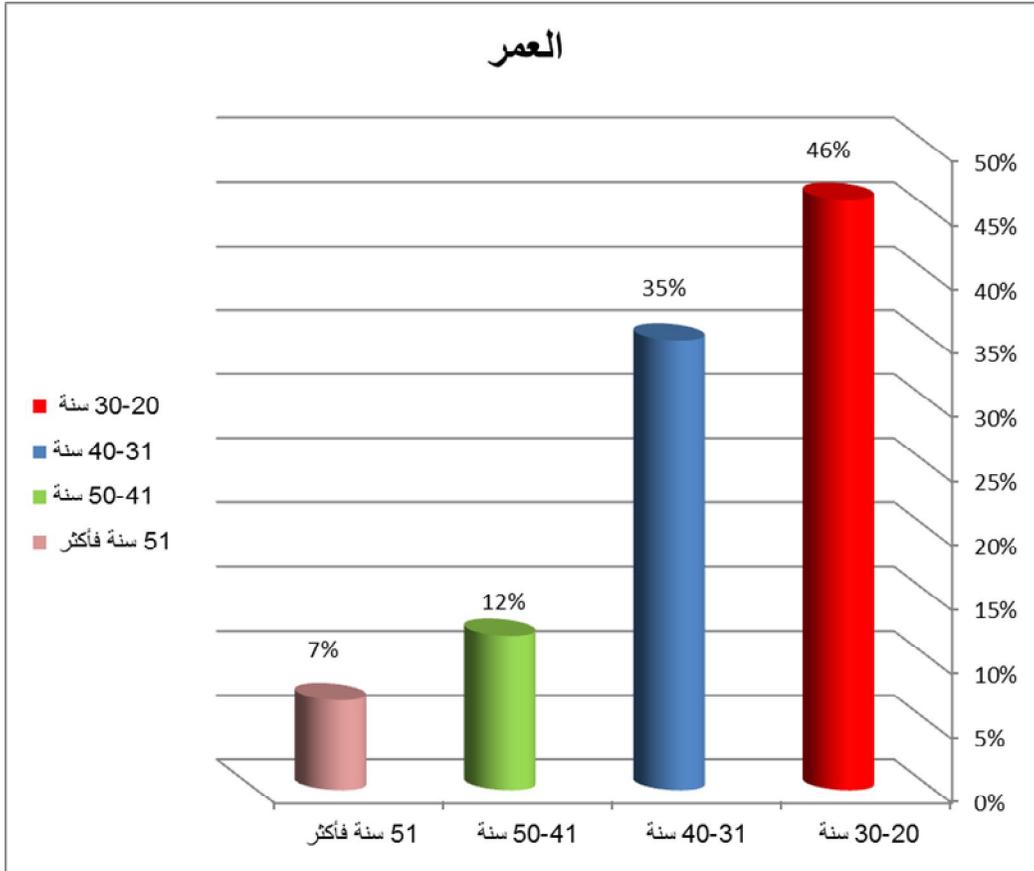


جدول رقم (2) يوضح العمر

العمر	التكرار	النسبة
20-30 سنة	46	46%
31-40 سنة	35	35%
41-50 سنة	12	12%
51 سنة فأكثر	7	7%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للعمر هي الفئة 20-30 سنة بنسبة (46%) وتليها الفئة 31-40 سنة بنسبة (35%) وهذه الفئة تمثل الشباب وهي الفترة التي يكون فيها العطاء واستمرار العمل لأطول فترة، ويتم فيها إنجاز الأعمال بالصورة المطلوبة. وتليها الفئة 41-50 سنة بنسبة (12%) وأخيراً الفئة 51 سنة فأكثر بنسبة 7%.

شكل رقم (2) يوضح العمر

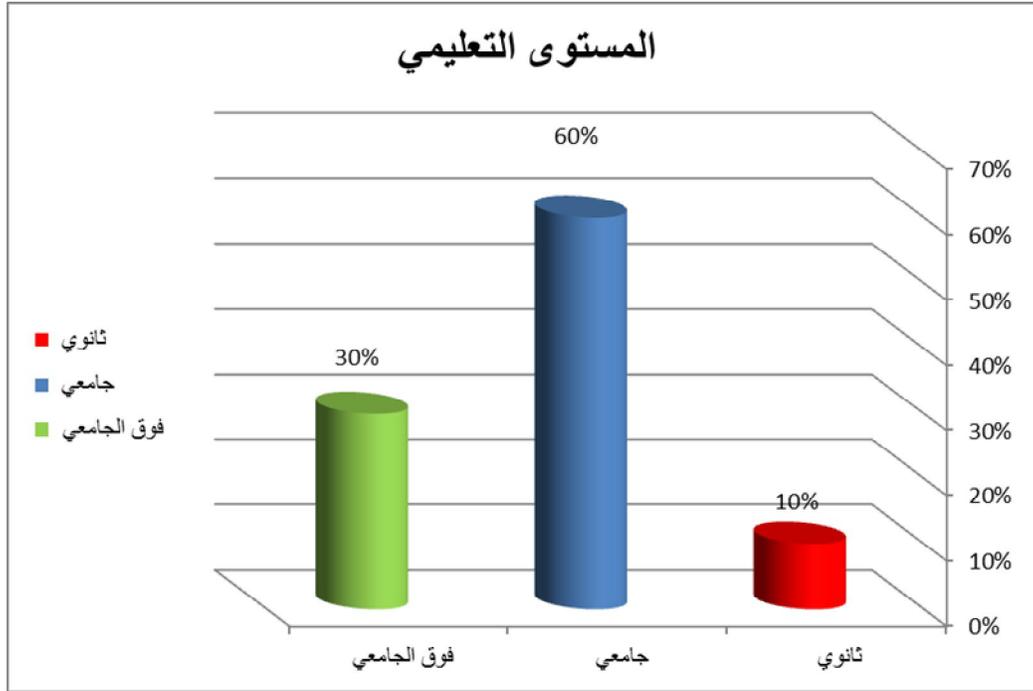


جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10%	10	ثانوي
60%	60	جامعي
30%	30	فوق الجامعي
100%	100	المجموع

من الجدول أعلاه كانت النسبة الأعلى للمستوى التعليمي الجامعي حيث بلغت (60%) وتلتها نسبة فوق الجامعي (30%) وهي نسبة كبيرة تعد لصالح المركز وذلك لما تتمتع به هذه الفئة من تعليم ولأنها مؤهلة للقيام بالمهام المؤكدة لها مما يجعله يقوم بدورها كاملاً، وهي الفئة المثقفة ثقافة عالية تؤهلها لإنجاز المهام والأعمال المكتبية وغيرها وإيصال المعلومة بقدر كافي. ومن بعدها نسبة الثانوي (10%).

شكل رقم (3) يوضح المستوى التعليمي

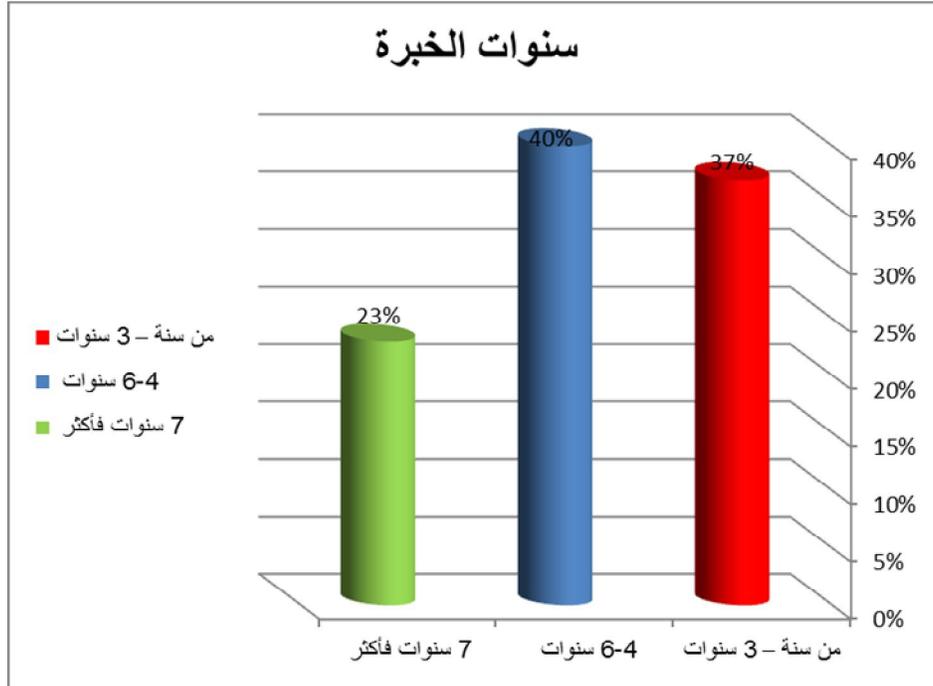


جدول رقم (4) يوضح سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
37%	37	من سنة - 3 سنوات
40%	40	6-4 سنوات
23%	23	7 سنوات فأكثر
100%	100	المجموع

أشار الجدول أعلاه إلى أن نسبة سنوات الخبرة الأعلى كانت للفئة (4-6 سنوات) وهي (40%) وهي نسبة جيدة جداً حيث أن مواقع العمل تحتاج إلى خبرات طويلة ولعدد أكبر من سنوات الخبرة، وتلي ذلك نسبة (37%) للفئة (من سنة إلى 3 سنوات) وهي أيضاً تساعد في تجويد العمل وإتقانه بالرغم من أن طبيعة الواجبات تحتاج إلى خبرات أوسع وأخيراً نسبة 23% للفئة 7 سنوات فأكثر.

شكل رقم (4) يوضح سنوات الخبرة

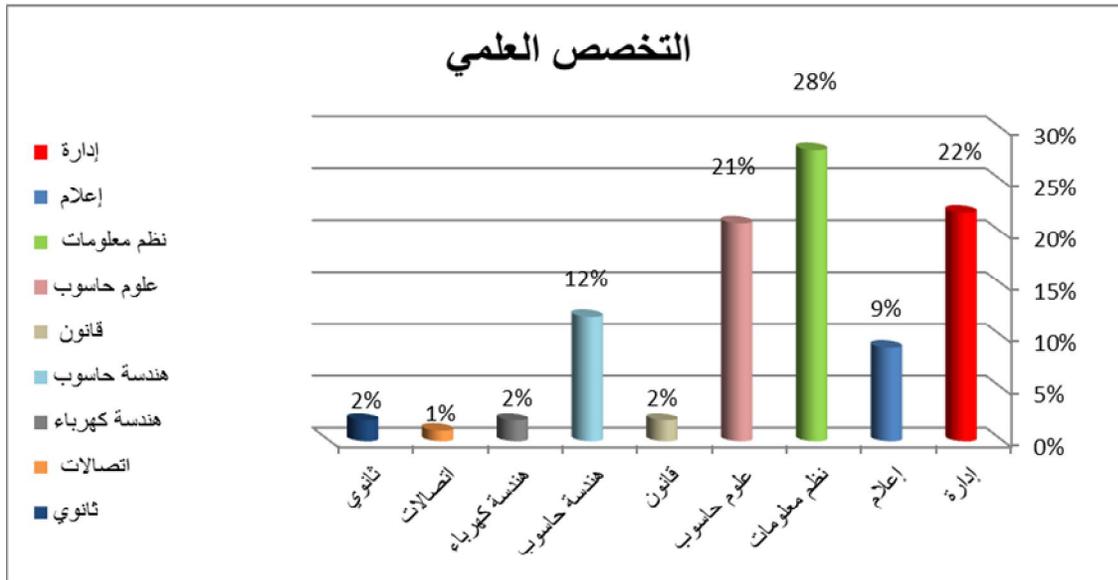


جدول رقم (5) التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
22%	22	إدارة
9%	9	إعلام
28%	28	نظم معلومات
21%	21	علوم حاسوب
2%	2	قانون
12%	12	هندسة حاسوب
2%	2	هندسة كهرباء
1%	1	اتصالات
2%	2	ثانوي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة للتخصص العلمي هي نظم معلومات بنسبة (28%) وتلتها إدارة بنسبة (22%) ثم علوم حاسوب (21%) وبعدها هندسة حاسوب بنسبة (12%) وهذه حسب التخصصات المطلوبة نسبة جيدة إذ أن هذه التخصصات هي التي يجب توفرها لمثل هذا العمل، ثم هندسة حاسوب بنسبة (12%) وإعلام بنسبة (9%) وهندسة كهرباء وقانون وثنوي بنسبة (2%) وأخيراً اتصالات بنسبة (1%).

شكل رقم (5) التخصص العلمي

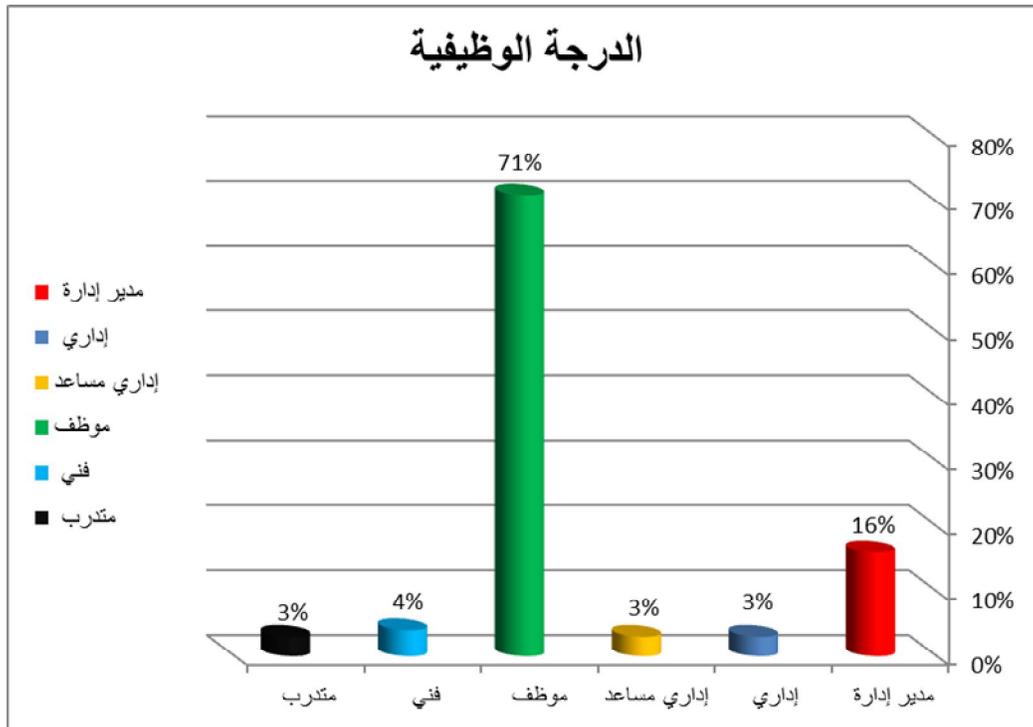


جدول رقم (6) يوضح الدرجة الوظيفية

النسبة	التكرار	الدرجة الوظيفية
16%	16	مدير إدارة
3%	3	إداري
3%	3	إداري مساعد
71%	71	موظف
4%	4	فني
3%	3	متدرب
100%	100	المجموع

الجدول أعلاه يوضح أن أعلى نسبة للموظفين (71%) وهذه نسبة عالية جداً ولكن بحسب وظائف المركز فهي نسبة ممتازة وذلك لما يحتاجه المركز من موظفين في كافة المجالات ليمدد المؤسسات والشركات المختلفة بالمعلومات، وتلتها مدير إدارة بنسبة (16%)، ثم فني بنسبة (4%) وأخيراً إداري وإداري مساعد و متدرب بنسبة (3%).

شكل رقم (6) يوضح الدرجة الوظيفية

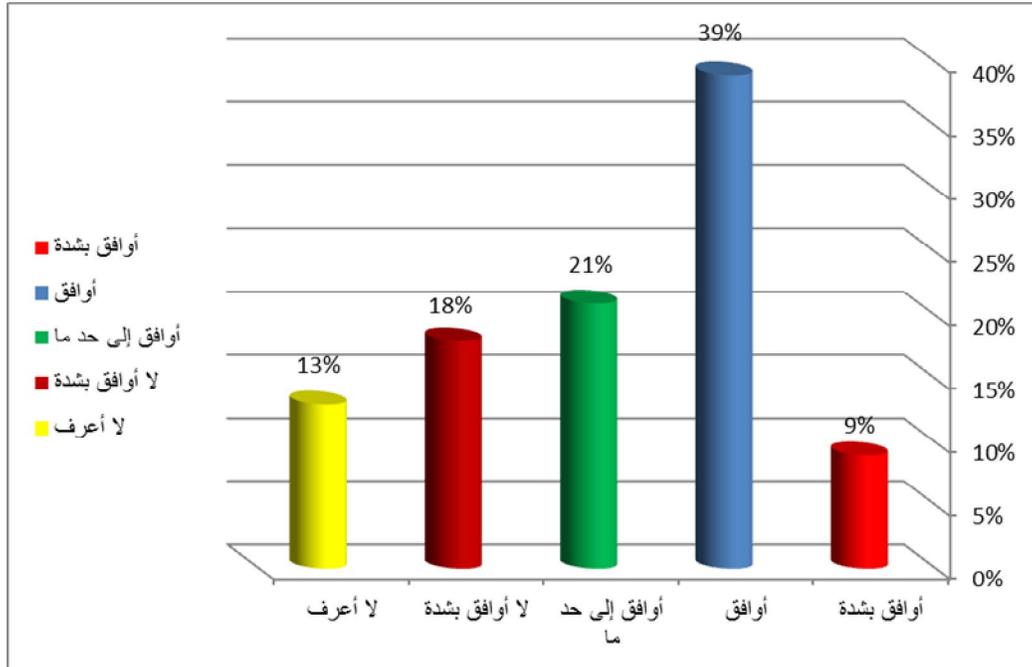


جدول رقم (7) يوضح استطاعة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات عبر أنشطتها
للتعريف بالمشروع وأهدافه

النسبة %	التكرار	
9%	9	أوافق بشدة
39%	39	أوافق
21%	21	أوافق إلى حد ما
18%	18	لا أوافق بشدة
13%	13	لا أعرف
100%	100	المجموع

الجدول أعلاه يوضح أن الذين يوافقون على استطاعة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات التعريف بالمشروع وأهدافه عبر أنشطتها بنسبة (39%) وهذه جاءت في صالح العلاقات العامة حيث أنها تحقق أهدافها والدور المنوط بها من خلال التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من البرامج التي تقدمها للمستخدمين، تلتها موافقون إلى حد ما بنسبة (21%) ولأوافق بشدة بنسبة (18%)، ولا أعرف بنسبة (13%) وأوافق بشدة بنسبة (9%).

شكل رقم (7) يوضح استطاعة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات عبر أنشطتها
للتعريف بالمشروع وأهدافه

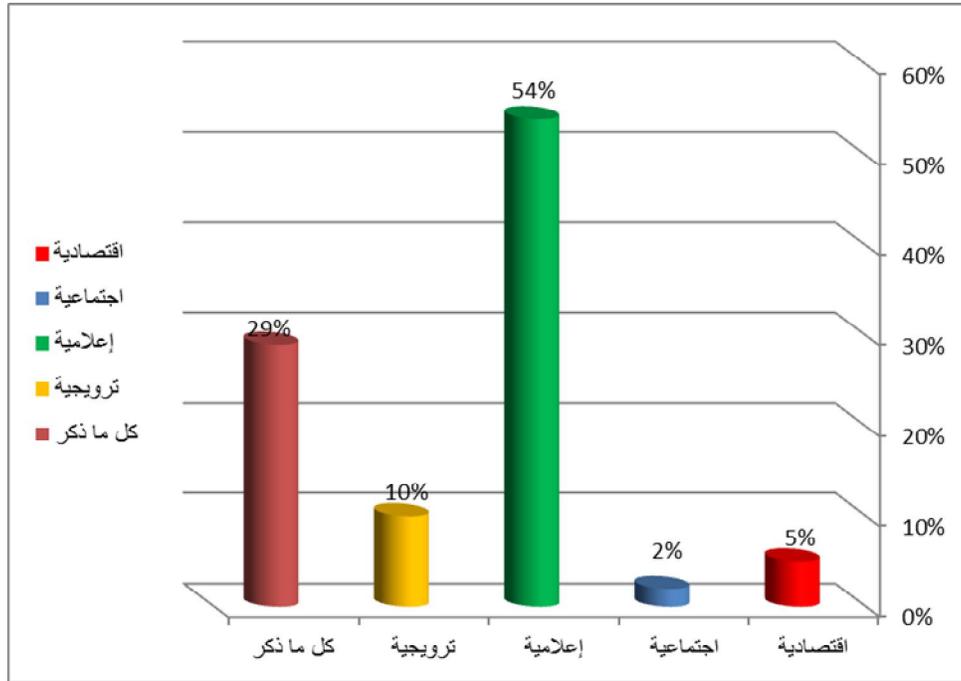


جدول رقم (8) نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات

النسبة %	التكرار	
5%	9	اقتصادية
2%	2	اجتماعية
54%	54	إعلامية
10%	10	ترويجية
29%	29	كل ما ذكر
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات هي أنشطة إعلامية بنسبة (54%)، وهذا الذي من المفترض أن تكون عليه الأنشطة الأساسية بالمركز لاعتماد العلاقات العامة الاعتماد الكامل على الإعلام وهذه هي وظيفتها، ونسبة كل ما ذكر كانت (29%) وترويجية (10%) تلتها اقتصادية بنسبة (9%) ثم اجتماعية بنسبة (2%).

شكل رقم (8) نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات



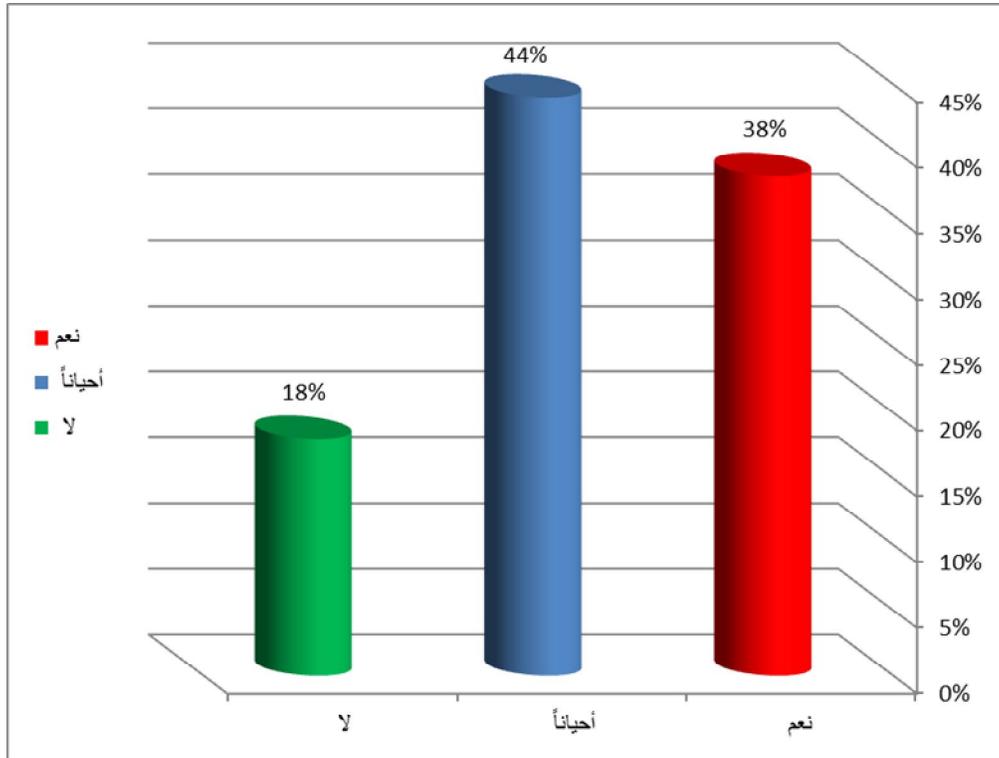
جدول رقم (9) متابعة المواد الإعلامية المنتجة بواسطة إدارة العلاقات العامة بالمركز عبر وسائل الإعلام

النسبة %	التكرار	
38%	38	نعم
44%	44	أحياناً
18%	18	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن هناك أحياناً عدد من المستفيدين يتابعون المواد الإعلامية بواسطة إدارة العلاقات العامة بالمركز عبر وسائل الإعلام بنسبة (44%)، وأن نعم يتابعون المواد الإعلامية بنسبة (38%) وهي نسبة في مجملها كبيرة جداً إذ من خلالها تحقق العلاقة العامة الأهداف المرجوة منها في المركز، وتوصيل المعلومات لأكبر عدد من المستفيدين مما يساعد على تنفيذ البرامج وبث الرسالة لهم والذين لا يتابعونها بنسبة (18%).

شكل رقم (9) متابعة المواد الإعلامية المنتجة بواسطة إدارة العلاقات العامة بالمركز عبر

وسائل الإعلام

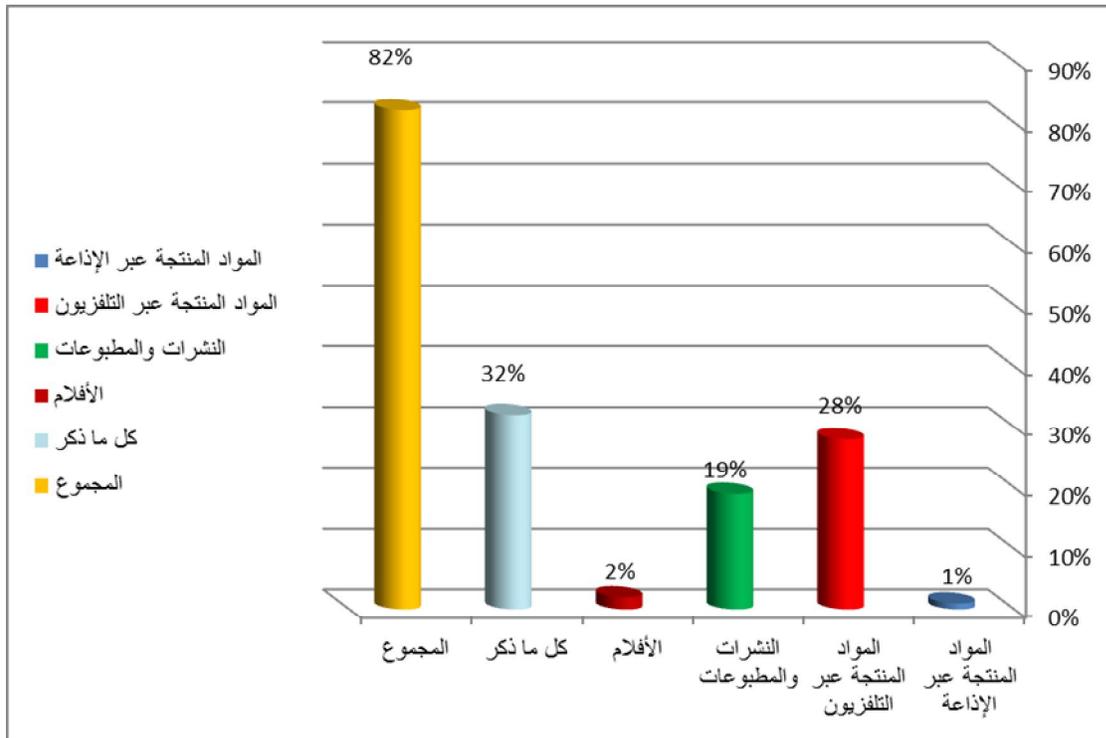


جدول رقم (10) تفضيل المتابعين للمواد المنتجة

النسبة %	التكرار	
1%	1	المواد المنتجة عبر الإذاعة
28%	28	المواد المنتجة عبر التلفزيون
19%	19	النشرات والمطبوعات
2%	2	الأفلام
32%	32	كل ما ذكر
82%	82	المجموع
18%	18	المفقود

من خلال الجدول يفضل أغلب المبحوثين المواد المنتجة عبر الإذاعة والتلفزيون والنشرات والمطبوعات والأفلام بنسبة (32%) وبعضهم يفضل المواد المنتجة عبر التلفزيون بنسبة (28%) وهي نسبة جيدة لما يتمتع به التلفزيون من إبراز الرسالة واضحة من خلال الصورة والصورة وهي الوسيلة الأكثر انتشاراً ومحبية لدى أغلب المستفيدين، والنشرات والمطبوعات بنسبة (19%) والأفلام بنسبة (2%) والمواد المنتجة عبر الإذاعة (1%).

شكل رقم (10) تفضيل المتابعين للمواد المنتجة

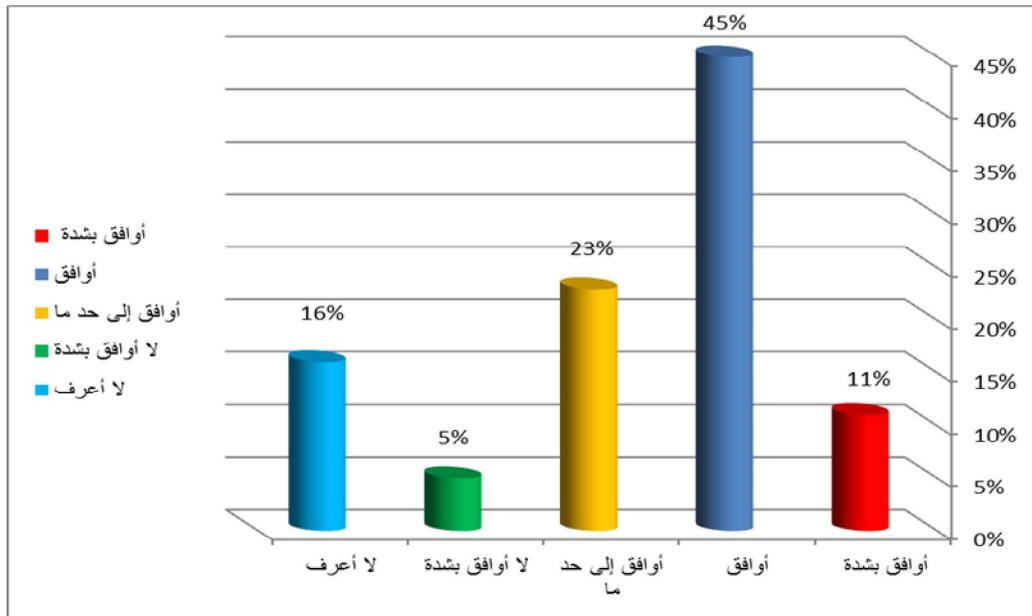


جدول رقم (11) مساهمة البرامج الإذاعية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في التبصير بأهمية المشروع

النسبة %	التكرار	درجة الميول
11%	11	أوافق بشدة
45%	45	أوافق
23%	23	أوافق إلى حد ما
5%	5	لا أوافق بشدة
16%	16	لا أعرف
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يوافق المبحوثين على أن البرامج الإذاعية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمركز ساهمت في التبصير بأهمية المشروع بنسبة (45%) ويوافقون إلى حد ما بنسبة (23%) وهذه في مجملها نسبة تأتي في صالح العلاقة العامة وتؤكد على أنها تنفذ أهدافها بصورة جيدة وسلسه، والذين لا يعرفون بنسبة (16%) والذين يوافقون بشدة (11%) والذين لا يوافقون بشدة (5%).

شكل رقم (11) مساهمة البرامج الإذاعية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في التبصير بأهمية المشروع

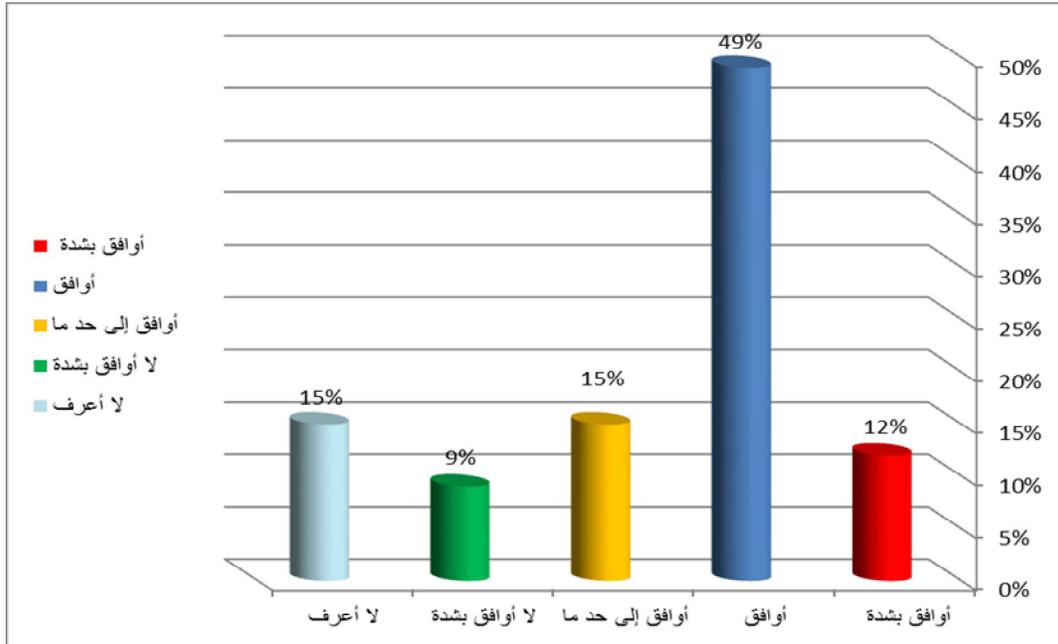


جدول رقم (12) الأفلام الوثائقية التي يتم إنتاجها عبر إدارة العلاقات العامة استطاعت الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية وعكست قدرة الإنسان السوداني

النسبة %	التكرار	
12%	12	أوافق بشدة
49%	49	أوافق
15%	15	أوافق إلى حد ما
9%	9	لا أوافق بشدة
15%	15	لا أعرف
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يوافق أغلب المبحوثين بنسبة (49%) على أن الأفلام الوثائقية التي يتم إنتاجها عبر إدارة العلاقات العامة استطاعت الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية وعكست قدرة الإنسان السوداني على تنمية المشروعات والوعي المتزايد لديه، والذين يوافقون إلى حد ما والذين لا يعرفون بنسبة (15%) والذين يوافقون بشدة بنسبة (12%) والذي لا يوافقون بشدة بنسبة (9%).

شكل رقم (12) الأفلام الوثائقية التي يتم إنتاجها عبر إدارة العلاقات العامة استطاعت الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية وعكست قدرة الإنسان السوداني

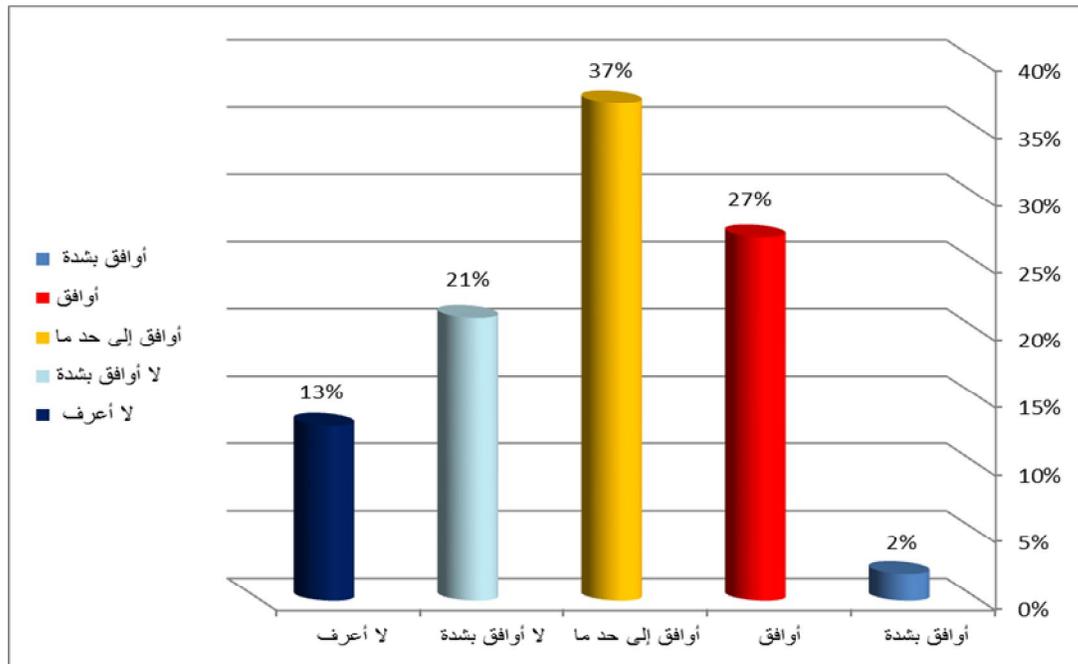


جدول رقم (13) الكتب التي تم إنتاجها عن الحكومة الإلكترونية عكست بجلاء هذا المشروع الذي سيحدث نقلة في تعاملات المواطنين والموظفين بالدولة

النسبة %	التكرار	
2%	2	أوافق بشدة
27%	27	أوافق
37%	37	أوافق إلى حد ما
21%	21	لا أوافق بشدة
13%	13	لا أعرف
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أن الذين يوافقون إلى حد ما على أن الكتب التي تم إنتاجها عن الحكومة الإلكترونية عكست بجلاء هذا المشروع الذي سيحدث نقلة في تعاملات المواطنين والموظفين بالدولة بنسبة (37%) والذين يوافقون بنسبة (27%) وهذا يأتي في صالح العلاقات العامة ودعمها للمشروع وما يمكن أن تساعد به من خلال هذه الأساليب والأسباب، والذين لا يوافقون بشدة بنسبة (21%) والذين لا يعرفون بنسبة (13%) والذين يوافقون بشدة بنسبة (2%).

شكل رقم (13) الكتب التي تم إنتاجها عن الحكومة الإلكترونية عكست بجلاء هذا المشروع الذي سيحدث نقلة في تعاملات المواطنين والموظفين بالدولة

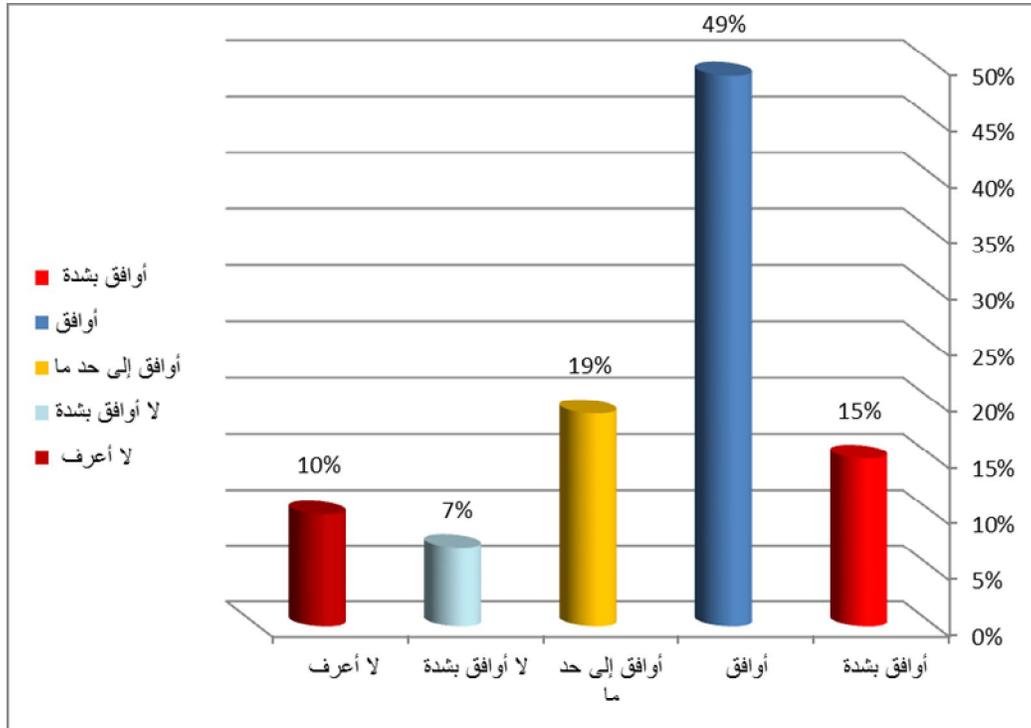


جدول رقم (14) مساهمة المعارض التي نظمت في مختلف الولايات في الترويج للمشروع

النسبة %	التكرار	
15%	15	أوافق بشدة
49%	49	أوافق
19%	19	أوافق إلى حد ما
7%	7	لا أوافق بشدة
10%	10	لا أعرف
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (49%) يوافقون على أن المعارض التي تم تنظيمها في مختلف الولايات ساهمت بصورة أو بأخرى في الترويج للمشروع، وهذا أيضاً من الأساليب والأسباب التي تدعم المشروع وتساعد على تطويره والذين يوافقون إلى حد ما بنسبة (19%) والذين يوافقون بشدة بنسبة (15%)، والذين لا يعرفون بنسبة (10%) والذين لا يوافقون بشدة بنسبة (7%).

شكل رقم (14) مساهمة المعارض التي نظمت في مختلف الولايات في الترويج للمشروع

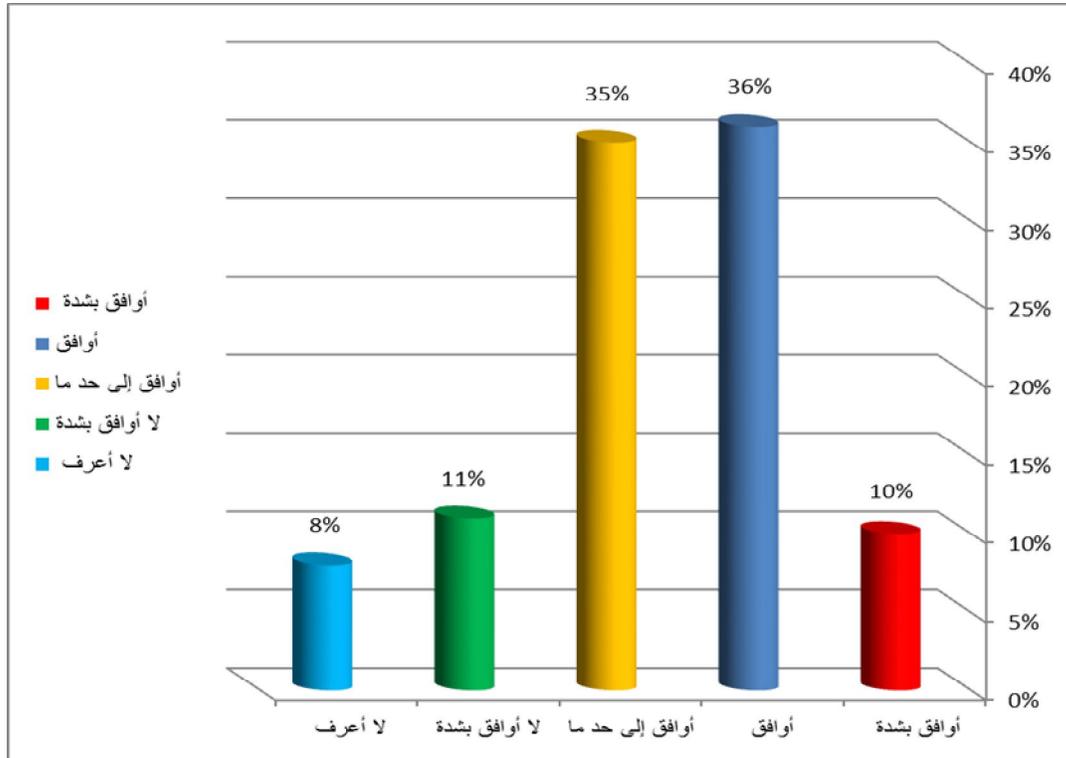


جدول رقم (15) مساهمة إدارة العلاقات العامة في تطبيق أهداف المركز القومي للمعلومات

النسبة %	التكرار	
10%	10	أوافق بشدة
36%	36	أوافق
35%	35	أوافق إلى حد ما
11%	11	لا أوافق بشدة
8%	8	لا أعرف
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يوافق أغلب المستفيدين على أن العلاقات العامة ساهمت في تحقيق أهداف المركز القومي للمعلومات وذلك بنسبة (36%) وهناك نسبة (35%) يوافقون إلى حد ما على مساهمة العلاقات العامة، وهذه نسبة جيدة جداً وتأتي في صالح العلاقات العامة، والذين لا يوافقون بشدة بنسبة (11%) والذين يوافقون بشدة بنسبة (10%) والذين لا يعرفون بنسبة (8%).

شكل رقم (15) مساهمة إدارة العلاقات العامة في تطبيق أهداف المركز القومي للمعلومات

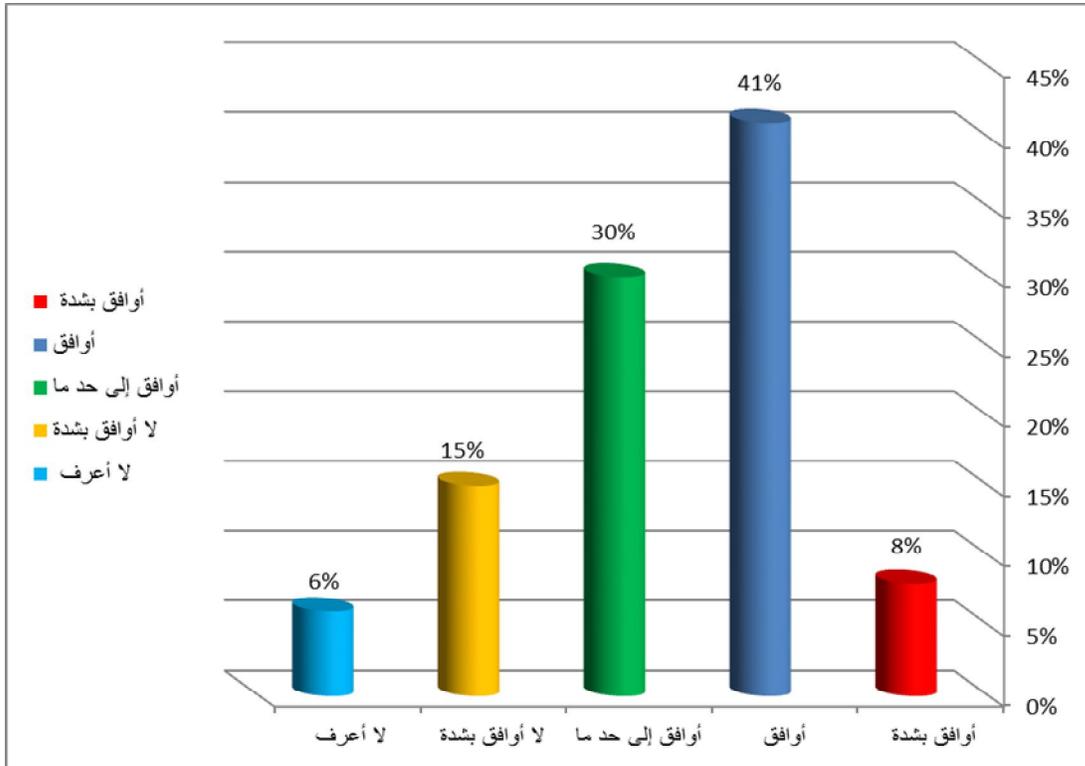


جدول رقم (16) الإعلام الذي صاحب المشروع منذ انطلاقة متميزاً وكافياً

النسبة %	التكرار	
8%	8	أوافق بشدة
41%	41	أوافق
30%	30	أوافق إلى حد ما
15%	15	لا أوافق بشدة
6%	6	لا أعرف
100%	100	المجموع

يوافق أغلب المستفيدين من خلال الجدول أعلاه على أن الإعلام الذي صاحب المشروع منذ انطلاقة وحتى الآن كان متميزاً وكافياً وذلك بنسبة (41%) وهي نسبة غالبية إذا ما أضفنا إليها نسبة الذين يوافقون إلى حد ما (30%) وهي تدعم وتطور المشروع وتساعد على استمراره بالصورة العلمية، والذين لا يوافقون بشدة بنسبة (15%) والذين يوافقون بشدة بنسبة (8%)، والذين لا يعرفون بنسبة (6%).

شكل رقم (16) الإعلام الذي صاحب المشروع منذ انطلاقة متميزاً وكافياً

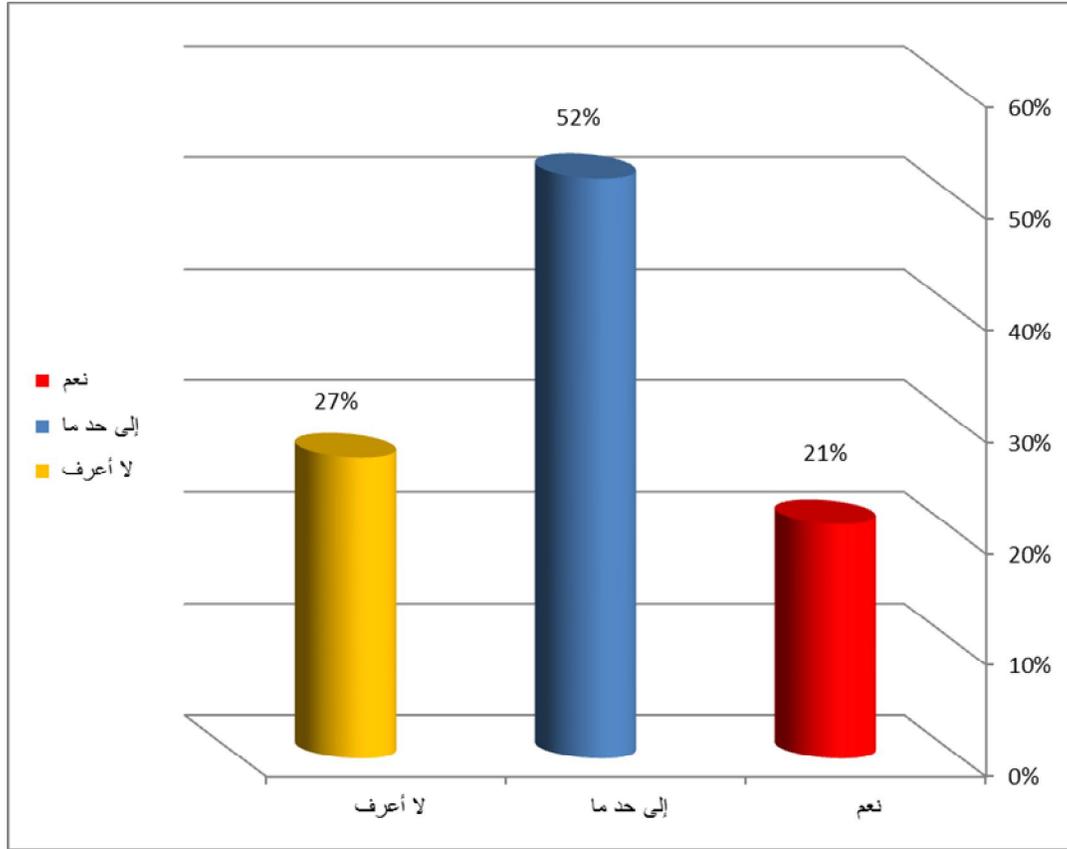


جدول رقم (17) المصطلحات الإعلامية التي تم استخدامها لترويج المشروع كانت واضحة وهادفة

النسبة %	التكرار	درجة الميول
21%	21	نعم
52%	52	إلى حد ما
27%	27	لا أعرف
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن (52%) يؤكدون إلى حد ما على أن المصطلحات الإعلامية التي تم استخدامها لترويج المشروع كانت واضحة وهادفة، وكذلك لو أضفنا إليها نسبة الذين أجابوا بنعم (21%) فتصير النسبة كبيرة وتخدم الغرض المطلوب منها والذين أجابوا بلا كانت نسبتهم (27%).

جدول رقم (17) المصطلحات الإعلامية التي تم استخدامها لترويج المشروع كانت واضحة وهادفة

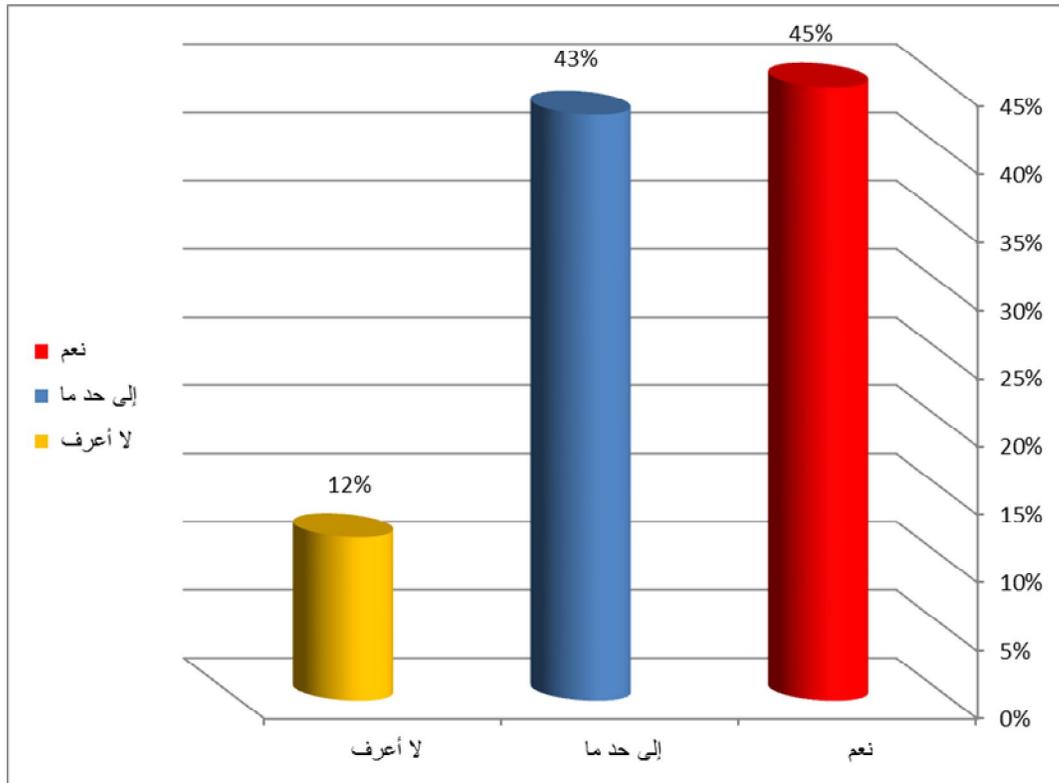


جدول رقم (18) قامت إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بجهد مقدر للترويج للمشروع كمشروع خدمي تنموي وهذا الجهد يستحق الإشادة

النسبة %	التكرار	درجة الميول
45%	45	نعم
43%	43	إلى حد ما
12%	12	لا أعرف
100%	100	المجموع

أوضح المبحوثين أن نعم لقد قامت إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بجهد مقدر للترويج للمشروع كمشروع خدمي تنموي وهذا الجهد يستحق الإشادة بنسبة (45%) وإلى حد ما بنسبة (43%) وهي نسبة في مجملها عالية جداً ولصالح العلاقات العامة وللدور الذي تقوم به، والذين أجابوا بأنهم لا يعرفون بنسبة (12%).

شكل رقم (18) قامت إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بجهد مقدر للترويج للمشروع كمشروع خدمي تنموي وهذا الجهد يستحق الإشادة

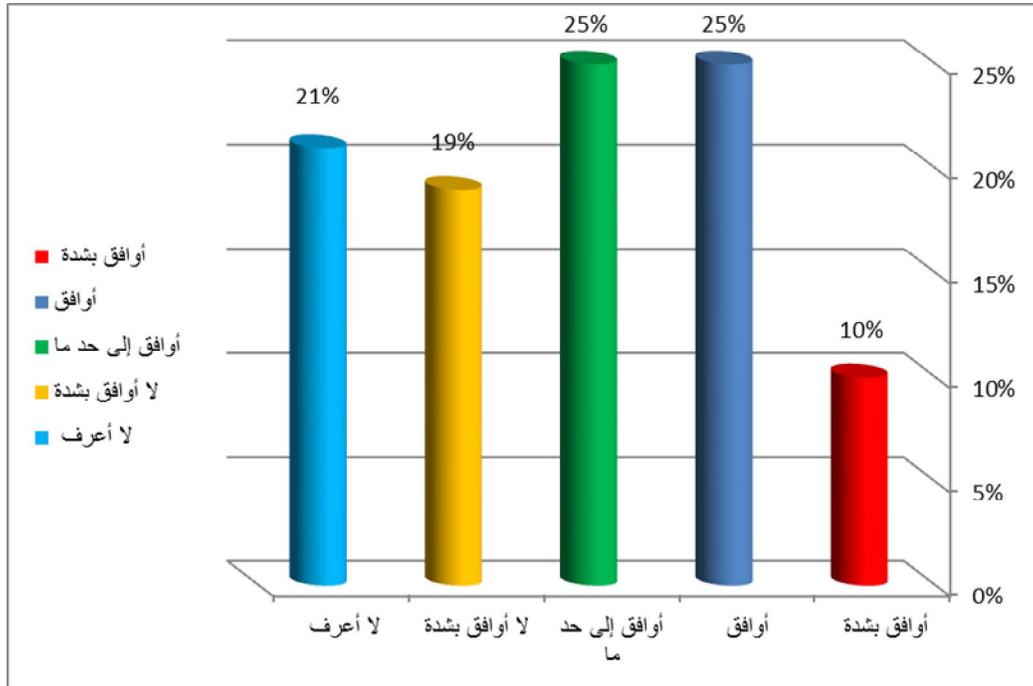


جدول رقم (19) لدى إدارة العلاقات العامة إمكانيات كافية لتنفيذ أنشطتها

النسبة %	التكرار	درجة الميول
10%	10	أوافق بشدة
25%	25	أوافق
25%	25	أوافق إلى حد ما
19%	19	لا أوافق بشدة
21%	21	لا أعرف
100%	100	المجموع

من الجدول أعلاه تساوت نسبة الذين يوافقون والذين يوافقون إلى حد ما على أن لدى إدارة العلاقات العامة إمكانيات كافية لتنفيذ أنشطتها بنسبة (25%) وهذا يؤهلها لتقوم بدورها. وتنفذ برامجها على أحسن وجه وفي إطار سليم، وإجابة الذين لا يعرفون بنسبة (21%)، وكانت إجابة الذين لا يوافقون بشدة بنسبة (19%) والذين يوافقون بشدة بنسبة (10%).

شكل رقم (19) لدى إدارة العلاقات العامة إمكانيات كافية لتنفيذ أنشطتها

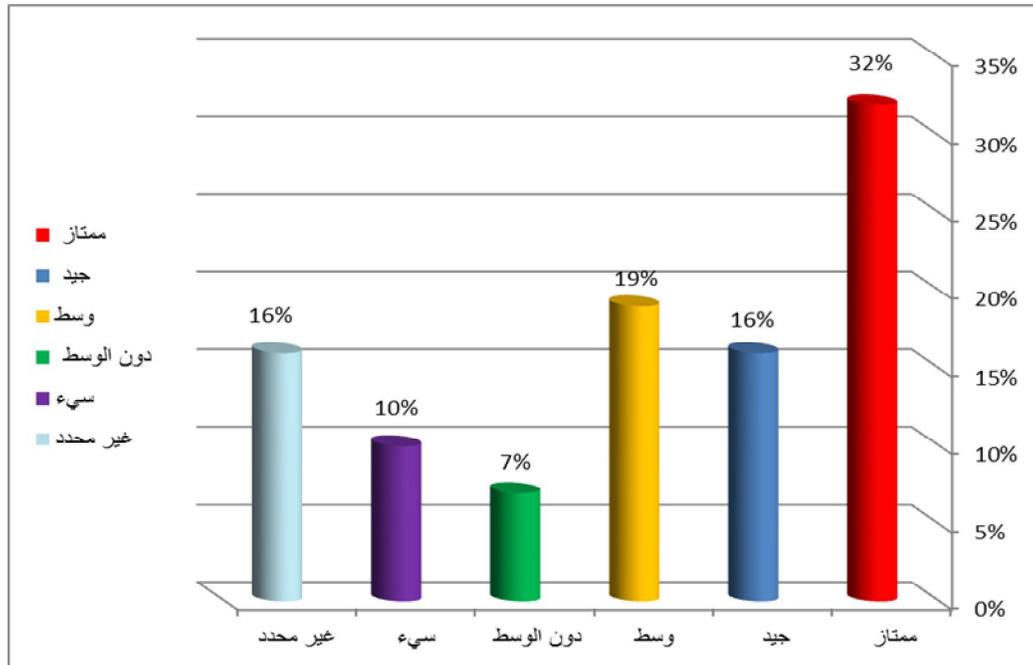


جدول رقم (20) تقييم المبحوثين لأداء العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات تجاه مشروع الحكومة الإلكترونية

النسبة %	التكرار	
32%	32	ممتاز
16%	16	جيد
19%	19	وسط
7%	7	دون الوسط
10%	10	سيء
16%	16	غير محدد
100%	100	المجموع

من الجدول أعلاه كانت نسبة الذين أجابوا بممتاز على ما هو تقييمك لأداء العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات تجاه مشروع الحكومة الإلكترونية؟ بنسبة (32%) وهذه نسبة في صالح المركز إذ أنه يقدم خدمات تعتبر ممتازة ومحفزة، والذين أجابون بوسط (19%) وبجيد وغير محدد بنسبة (16%) وسيء بنسبة (10%) ودون الوسط بنسبة (7%).

شكل رقم (20) تقييم المبحوثين لأداء العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات تجاه مشروع الحكومة الإلكترونية

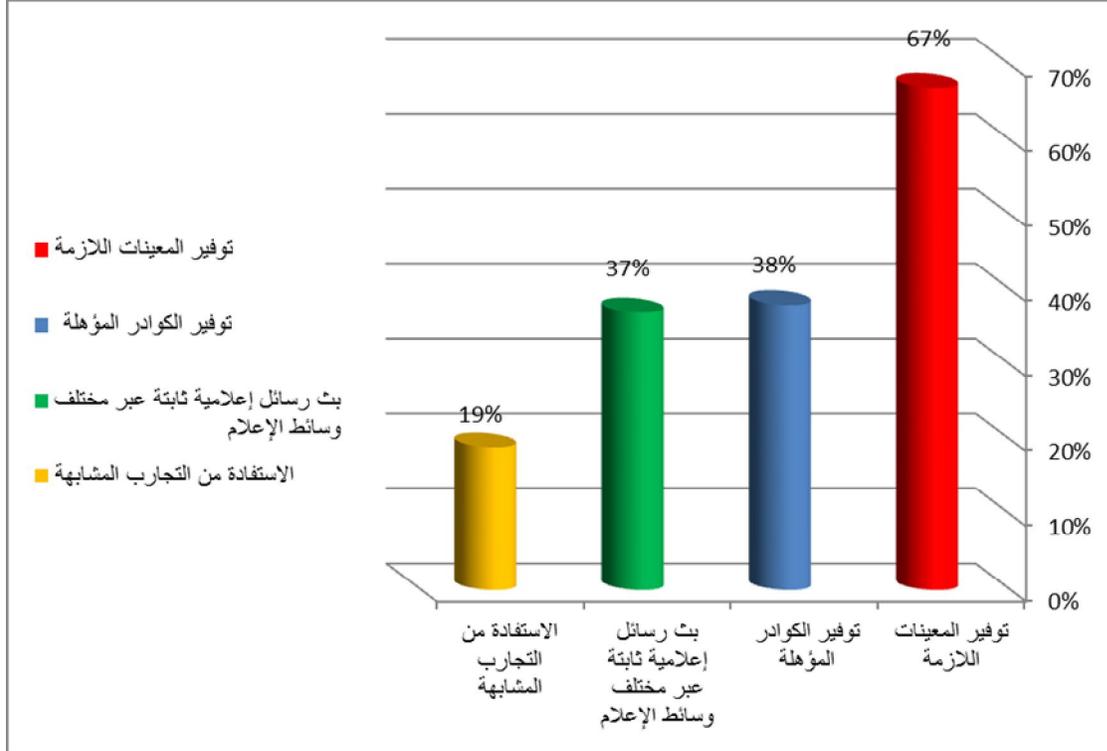


جدول رقم (21) مقترحات المبحوثين لتطوير الأداء

النسبة %	التكرار	
67%	67	توفير المعينات اللازمة
38%	38	توفير الكوادر المؤهلة
37%	37	بث رسائل إعلامية ثابتة عبر مختلف وسائط الإعلام
19%	19	الاستفادة من التجارب المشابهة
11%	11	وضع خطة إستراتيجية واضحة لتطوير العمل

الجدول أعلاه يوضح المقترحات التي قدمت لتطوير العمل بالمركز حيث مثلت نسبة (67%) توفير المعينات اللازمة، ونسبة (38%) توفير الكوادر المؤهلة، ونسبة (37%) بث رسائل إعلامية ثابتة عبر مختلف وسائط الإعلام، ونسبة (19%) الاستفادة من التجارب المشابهة، ونسبة (11%) وضع خطة إستراتيجية واضحة لتطوير العمل، وهذا كله ينصب في ترقية العمل وتطوير، وهذه مقترحات بناءه ويجب العمل بها ليقوم المركز بدوره على أكمل صورة.

شكل رقم (21) مقترحات المبحوثين لتطوير الأداء



الخاتمة

بعد أن قام الباحث بدراسة وتتبع دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، ومن خلال الاستبانات والمقابلات التي قام بها خرج بنتائج وتوصيات على النحو التالي:

أولاً: النتائج: بعد التحليل ومناقشة النتائج توصل البحث للآتي:

- 1- استطاعت العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات التعريف بالمشروع وأهدافه عبر أنشطتها بنسبة (39%).
- 2- الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات هي أنشطة إعلامية بنسبة (54%).
- 3- هناك أحياناً عدد من المستفيدين يتابعون المواد الإعلامية بواسطة إدارة العلاقات العامة بالمركز عبر وسائل الإعلام بنسبة (44%).
- 4- يفضل أغلب المبحوثين المواد المنتجة عبر الإذاعة والتلفزيون والنشرات والمطبوعات والأفلام بنسبة (32%).
- 5- إن البرامج الإذاعية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمركز ساهمت في التبصير بأهمية المشروع بنسبة (45%).
- 6- إن الأفلام الوثائقية التي يتم إنتاجها عبر إدارة العلاقات العامة استطاعت الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية بنسبة (49%).
- 7- إن الكتب التي تم إنتاجها عن الحكومة الإلكترونية عكست بجلاء هذا المشروع الذي سيحدث نقلة في تعاملات المواطنين والموظفين بالدولة بنسبة (37%).
- 8- إن المعارض التي تم تنظيمها في مختلف الولايات ساهمت بصورة أو بأخرى في الترويج للمشروع بنسبة (49%).
- 9- إن العلاقات العامة ساهمت في تحقيق أهداف المركز القومي للمعلومات وذلك بنسبة (36%).
- 10- إن الإعلام الذي صاحب المشروع منذ انطلاسته وحتى الآن كان متميزاً وكافياً وذلك بنسبة (41%).
- 11- إن المصطلحات الإعلامية التي تم استخدامها لترويج المشروع كانت واضحة وهادفة بنسبة (52%).
- 12- قامت إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بجهد مقدر للترويج للمشروع كمشروع خدمي تنموي بنسبة (45%).
- 13- لدى إدارة العلاقات العامة إمكانيات كافية لتنفيذ أنشطتها بنسبة (25%).

14- إن أداء العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات تجاه مشروع الحكومة الإلكترونية ممتاز بنسبة (32%).

نتائج الدراسة النظرية:

- 1- أثبتت الدراسة أن القرآن الكريم كان ولا يزال المنهل العذب والمعين الذي لا تكدره الدلاء لكل العلوم بما فيها الإعلامية، لما فيه من فصاحة وبلاغة وقوة تأثير وهو ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر.
- 2- كذلك السنة النبوية ورسولها صلى الله عليه وسلم كان رجل العلاقات العامة الأول فقد مارسها صلى الله عليه وسلم بشكل فعال وبعده أساليب كالخطابة والاجتماعات التي كان يتلوا فيها القرآن الكريم.
- 3- أثبتت الدراسة كذلك أن العلاقات العامة ليست حديثة وإنما مارسها الإنسان في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش وحصل لها ما حصل من تطور ثم انتهت إلى شكلها التخصصي الحاضر.
- 4- توصلت الدراسة إلى أن للعلاقات العامة أهداف عامة متفق فيها كل المؤسسات لكن بات الاختلاف في التفاصيل والأهداف الفرعية.
- 5- أثبتت الدراسة أن الاتصال في العلاقات العامة يعمل على التنسيق بين مختلف الجهود المبذولة من أعضاء المؤسسة ويعمل على تكوين صورة طيبة لدى الأفراد أو عن المنظمة.

ثانياً: التوصيات:

يوصى الباحث بالآتي:

- 1- ضرورة توفير المعينات اللازمة التي تساعد العلاقات العامة على تنفيذ برنامج الحكومة الإلكترونية.
- 2- أن يتم إعداد كوادر مؤهلة للقيام بدورها تجاه المشروع.
- 3- بث رسائل إعلامية ثابتة عبر مختلف وسائط الإعلام للتطوير بالمشروع.
- 4- وضع خطة استراتيجية واضحة لتطوير العمل.
- 5- الاستفادة من تجارب الدول الأخرى لتقنين العمل ليكون هناك منهج واضح في السير المشروع إلى بر الأمان.

المصادر والمراجع

المصادر:

- القرآن الكريم.

المراجع:

1. أبوبكر بصيرة، التسويق ودوره في التنمية، بنغازي، جامعة قاريونس، 1993م.
2. أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، ط2، دبي، المطبعة العصرية، 1986م.
3. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، وكالة المعلومات الكويتية، 1982م.
4. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي والإعلام الدولي، ط1، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998م.
5. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال، القاهرة، الدار الجامعية، 2000م.
6. أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، ط1، (ب.ت).
7. أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، ط1، كلية النجاح جامعة عين شمس، (ب.ت).
8. بشير عباس العلق، أ. علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظرات، تطبيقات، مدخل متكامل، (ب.ط)، عمان الأردن، (ب.ت).
9. جلوريا إيفانز، الحكومة الإلكترونية، ترجمة بدار الفاروق، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007م.
10. حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، ط1، دار فكر وقت للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م.
11. حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية مفاهيم ووظائف، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980م.
12. د. إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1973م.
13. ديل كارنيجي، التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة، ترجمة رمزي ياسين، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1969م.
14. ذكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ط2، بغداد الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001م.
15. عباس حيدرات، الحكومة الإلكترونية من الإستراتيجية إلى التطبيق، دار الفارس للنشر والتوزيع، 2000م.

16. عبد الحميد بسيوني، الحكومة الإلكترونية، ط1، دار الكتب للنشر والتوزيع.
17. عبد الرحمن عزمي وآخرون، البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2005م.
18. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الإشعاع، (ب.ت).
19. عبد الماجد أحمد الحسن، التلفزيون والأفكار المستحدثة، (ب. ط)، 2006م.
20. عمر محمد يونس، المجتمع المعلوماتي، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006م.
21. فهد بن ناصر بن دهام العبود، الحكومة الإلكترونية بين التخطيط والتنفيذ، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003م.
22. فؤاد كامل وآخرون، الموسوعة الفلسفية، دار القلم، بيروت، (ب. ت).
23. فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، القاهرة، دار الفاروق للنشر، 2003م.
24. قحطان بدر العبدلي، د. سمير عبد الرازق العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، (ب.ت).
25. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1.
26. محمد الجوهري وآخرون، ميادين علم الاجتماع، ط5، دار المعارف، القاهرة، 1980م.
27. محمد القدوة، الحكومة الإلكترونية والإدارة المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009م.
28. محمد صاحب السلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011م.
29. محمد عبد الغني سعود، محمد أحمد الخضيرى، كتاب البحوث العلمية ووسائل الدبلوم والماجستير، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2007م.
30. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، 1409هـ-1988م.
31. محمد محمد الباوي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، ط1، القاهرة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، 1981م.
32. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، (ب.ت).
33. منال طلعت محمود، العلاقات العامة النظرية والتطبيق، (ب.ط)، (ب.ت).
34. ناجح رشيد القاري، مناهج البحث الاجتماعي، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع،

2004م.

35. هناء أحمد عبد الحليم، إدارة الإعلان، القاهرة، جامعة القاهرة، 1989م.
36. هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، مطبعة دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، (ب.ت).
37. وفتي السيد الإمام، البحث العلمي، ط1، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008م.
38. وليم روجر، الأفكار المستحدثة وكيف النشر، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، (ب.ت).

الرسائل العلمية:

39. حسن أحمد حسن، دور العلاقات العامة في المنشآت الصناعية في السودان، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 1976م.
40. نداء محمد يوسف محمد أحمد، دور العلاقات العامة في التنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2001م.
41. الطيب الأمين حامد التكنية، وظيفة العلاقات العامة في تطوير التنمية الزراعية بالسودان، دراسة تطبيقية على البنك الزراعي السوداني في الفترة من الأول من يناير 2004م حتى ديسمبر 2006م، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2007م.
42. حافظ عبده محمد داود، العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج للاستثمار، دراسة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2004م.
43. صالح موسى علي، وظيفة العلاقات العامة في الاتصال والمعلومات، دراسة ماجستير جامعة أم درمان الإسلامية، 2010م.

الدوريات:

44. الحكومة الإلكترونية، مجلة السودان الرقمية، المركز القومي للمعلومات، العدد 5، سبتمبر 2014م.

45. مريم خالص حسين، الحكومة الإلكترونية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013م.

46. نبيل السمالوطي، علم اجتماع التنمية، دراسة في دول العالم الثالث، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981م.

المواقع الإلكترونية:

47. موقع موسوعة ويكيبيديا الحرة [.wikipedia.org/wiki](http://wikipedia.org/wiki)

الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

السيد/.....الموقر،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: استبانة

أتوجه بكل الشكر والتقدير راجياً تعاونكم معي لاستكمال الدراسة العلمية التي جاءت بعنوان: (دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية) وذلك ضمن متطلبات درجة الماجستير في العلاقات العامة، وأرجو شاكراً الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة بكل دقة ووضوح، كما أفيد سيادتكم بأن المعلومات التي تشاركوا بها ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني جزيل الشكر،،

الباحث/ فؤاد عبد الله حسن محمد

ت: 0918105104

ملحق رقم (2)

أسئلة الاستبانة

- 1/ النوع: ذكر انثى
- 2/ العمر: 20 - 30 سنة 31 - 40 41 - 50 سنة 51 سنة فأكثر
- 3/ المستوى التعليمي: ثانوي جامعي فوق جامعي
- 4/ عدد سنوات الخدمة في المركز: من سنة إلى 3 سنوات من 4 - 6 سنوات
من 7 سنة فأكثر
- 5/ التخصص العلمي: إدارة إعلام نظم معلومات
علوم حاسوب قانون أخرى تذكر.....
- 6/ الدرجة الوظيفية: مدير إدارة إداري إداري مساعد
موظف فني أخرى تذكر.....
- 7/ استطاعت العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات عبر أنشطتها التعريف بالمشروع وأهدافه:
- أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق بشدة لا أعرف
- 8/ ما نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات:
- اقتصادية اجتماعية إعلامية ترويجية كل ما ذكر
- 9/ تقوم إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بإنتاج المواد الإعلامية ونشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة، هل كنت تحرص على متابعة هذه المواد؟
- نعم أحياناً لا
- 10/ إذا كنت من المتابعين لهذه المواد أيهما تفضل؟
- المواد المنتجة عبر الإذاعة المواد المنتجة عبر التلفزيون النشرات والمطبوعات
الأفلام الكتب كل ما ذكر
- 11/ البرامج الإذاعية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة بالمركز ساهمت في التبصير بأهمية المشروع؟
- أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق لا أعرف
- 12/ الأفلام الوثائقية التي يتم إنتاجها عبر إدارة العلاقات العامة استطاعت الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية وعكست قدرة الإنسان السوداني على الابتكار؟
- أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق لا أعرف

13/ الكتب التي تم إنتاجها عن الحكومة الإلكترونية عكست بجلاء هذا المشروع الذي سيحدث

نقطة كبرى في تعاملات المواطنين والموظفين بالدولة؟

أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق لا أعرف

14/ المعارض التي تم تنظيمها في مختلف الولايات ساهمت بصورة أو بأخرى في الترويج

للمشروع؟

أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق لا أعرف

15/ ساهمت العلاقات العامة بشكل فعال في تحقيق أهداف المركز القومي للمعلومات فيما

يختص بالحكومة الإلكترونية وساعدت في إنفاذ المراحل التي وصل إليها المشروع الآن؟

أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق لا أعرف

16/الإعلام الذي صاحب المشروع منذ انطلاسته وحتى الآن كان متميزاً وكافياً؟

أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق لا أعرف

17/ المصطلحات الإعلامية التي تم استخدامها لترويج المشروع كانت واضحة وهادفة؟

نعم إلى حد ما لا أعرف

18/ قامت إدارة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بجهد مقدر للترويج للمشروع

كمشروع خدمي وتنموي وهذا الجهد يستحق الإشادة؟

نعم إلى حد ما لا أعرف

19/ لدى إدارة العلاقات العامة إمكانيات كافية لتنفيذ أنشطتها؟

أوافق بشدة أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق لا أعرف

20/ ما هو تقييمك لأداء العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات تجاه مشروع الحكومة

الإلكترونية؟.....

.....

21/ ما هي مقترحاتك لتطوير أداء العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات في الترويج

للمشاريع المستقبلية؟.....

.....