

مقدمة:

العلاقات العامة علم يعتقد كثير من الناس أنه نشأ حديثاً وأخذ مكانه في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة ومهنة لم تأخذ مكانها في الهيكل الإداري للمؤسسات إلا في عهود قريبة.

والمتابع لتطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور وسائل الاتصال المستخدمة في تحقيق وتنفيذ أهداف وبرامج العلاقات العامة يساعد كثيراً في تطور برامج العلاقات العامة ، فنشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وعلى مر العصور يستخدم كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله .

فالجديد فقط استخدام وسائل الاتصال والأدوات في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منالقائمين بالاتصال وفق الجهود المستمرة التي يبذلونها في تطور وتدعيم نظم إقامة علاقات طيبة بين الهيئات التي يعبرون عنها وبين الجمهور المتعامل مع تلك الهيئات.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات العلمية في العلاقات العامة ورغم الاعتراف بأهميتها عند التطبيق العملي في مجتمعات كثيرة معاصرة، إلا أن وظيفة العلاقات العامة في الدول النامية والسودان منها لازالت تعاني من مشكلات علمية وتطبيقية جعلتها لا تأخذ الوظيفة والمكانة المناسبة التي حظيت بها في العديد من الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى القصور الواضح في ممارستها على الصعيد التطبيقي وفق الأسس العلمية مما دفع والتي دفعت الكثيرين إلى توجيه التشكيك في قدراتها ونقد وجهودها رغم أنها مهنياً أوشكت أن تبلغ قرناً كاملاً من الممارسة. العملية على صعيد آخر نجد أن هناك جهوداً

علمية مبذولة وممارسات جادة لتحقيق الثبات العلمي وسلامة النتائج العلمية الايجابية عند التطبيق، تصبح وظيفة العلاقات العامة من وظائف الإدارة العليا بالمؤسسة وتهدف إلى تقدير الرأي العام، وهي تسير في طريق التطوير والتحديث إذاً فلا بد لها من استغلال وسائل الاتصال الحديثة في تنفيذ برامجها وأنشطتها حتى تواكب التحديث المستمر الذي يساعد في تحقيق أهداف أنشطتها بأقل تكلفة وجهد وبالسرعة المطلوبة كما لا بد أن يقود وظيفة العلاقات العامة بهذا الشكل الحديث والمتطور قوة بشرية مدربة ومتخصصة ومؤهلة حتى تكتمل الصورة المطلوبة لها، وهذا ما تناولته هذه الدراسة بعون الله تعالى حيث تناولت كيفية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تنفيذ برامج العلاقات العامة يدفع بها ويجعلها فاعلة كقضية رئيسة للدراسة.

موضوع وأهمية البحث:

مع بدايات العصر الحديث المتطور ومع ازدياد تدفق المعلومات وانطلاق ثورة الاتصالات بدأت تتقدم النواحي الاتصالية والإعلامية في المؤسسات العامة والخاصة بعد انفتحت الفضاءات فأصبح العالم في ترابط إعلامياً واسع وميسور وأصبح سهلاً ووصول الرسالة للمتلقي بسرعة فائقة في وقت أصبح فيه العالم غرفة صغيرة كما يقول المهتمون بقضايا الاتصال الدولي.

إن للتقنية آثارها في شتى ضروب الحياة - وقد ظهر التسابق الكبير بين المؤسسات لكسب ثقة الجمهور عبر الوسائط الإعلامية المتعددة والوسائل والرسائل.

فأهمية هذه الدراسة في كيفية عمل أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة وهي تستفيد من التطور التقني في وسائل الاتصال المتطورة وتستغلها استغلالاً أمثل لإيصال رسالتها والتأثير بذلك على جمهور العلاقات العامة المستهدف بتلك الرسالة.

كما تأتي أهميتها لأنها جزءاً من نشاط إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والتعرف إلى أي مدى تستفيد هذه الإدارة من وسائل الاتصال الحديثة. وقد جاءت هذه الدراسة في هذا الجانب إكمالاً لما قدمت دراسات سابقة جرت في هذه الهيئة ولإبراز الجديد الذي طرأ بعد إجراء تلك الدراسات السابقة.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث أنه ورغم الاعتراف الرسمي من قبل الدولة بأهمية الإعلام بصفة عامة والعلاقات العامة على وجه الخصوص إلا أن معظم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية لم تبلغ مستوى الفهم المطلوب لوظيفة العلاقات العامة، وما زال فهمها لهذه الوظيفة العلاقات العامة محدود ولا تتبع الطرق العلمية في التطبيق إلا ما ندر والدليل على ذلك انه يعين لها كادر غير مختص في المجال ولا مؤهل حيث تنتظر إليها في الكثير من المؤسسات بأنها وظيفة هامشية ويمكن أن يقوم بها يؤديها أي كادر غير متخصص في مجال العلاقات العامة.

وبهذا الفهم لا تُوفّر لها الإمكانيات المادية والبشرية والفنية والتقنية المطلوبة حتى تنطلق في استغلال وسائل الاتصال الحديثة. ترى أن تفهم هذه الوظيفة بالدرجة المطلوبة قد يؤدي في المستقبل إلى العناية باختيار قوى بشرية مؤهلة ومتخصصة وتوفير معينات تقنية ومالية كافية.

إن أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات على اختلاف مستوياتها الإدارية سواء كانت إدارة أو وحدة أو قسم أو شعبة فإنها تحتاج إلى مختصين في المجال لأن العلاقات العامة أصبحت في الوقت الحاضر علم يدرس وله فروع. فقيادة عمل العلاقات العامة أصبح يحتاج إلى حنكة إدارية مختصة في المجال حتى تتمكن من القيام بواجبات المهنة كاملة وتحقق أهداف المؤسسات وأهمها التواصل والربط بين الجمهوريين الداخلي والخارجي وبين الإدارة العليا والجمهور الداخلي وفيما بين العاملين أنفسهم.

إن شح الإمكانيات يسبب القصور في التمويل الكافي أو الوافر يقود إلى عدم توفر وسائل الاتصال التقنية الحديثة، بل وأن حتى المتوفر منها غير مستغل الاستغلال المطلوب لعدم الاهتمام بتدريب الكادر البشري على استخدامها.

لذلك تحتم أهمية الموضوع وجود جهاز قادر على تقديم الخدمات المطلوبة وتلبية رغبات واحتياجات الجمهور وتقديم التسهيلات اللازمة له في أقل زمن وبالسرعة المطلوبة وبأقل جهد وتكلفة وهذا بالطبع يتأتى من خلال استغلال وسائل الاتصال الحديثة الاستغلال الأمثل في عمل العلاقات العامة.

كل ما تم سرده من عقبات ومشاكل دعت الباحثة للقيام بهذه الدراسة كما للبحث العلمي من أهمية في وضع الخطط والبرامج حتى يتم تفادي وتخطي كل المشاكل.

أهداف البحث :

1. التعرف على الوسائل المستخدمة في تنفيذ برامج العلاقات العامة .
2. تأكيد دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل عمل العلاقات العامة .

3. الوقوف على المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة .

4. التعرف على مشاكل التدريب على الأجهزة الرقمية التي تواجه منسوبي العلاقات العامة .

5. تقديم صورة علمية لواقع الاتصال الحديث في العلاقات العامة لهيئة المواصلات والمقاييس بغية تقديم العون للهيئة بالبحث العلمي لتطوير امكانات هذه الإدارة مهنيًا.

تساؤلات البحث :

- إلى أي مدى يتم استغلال الوسائط الحديثة في عمل العلاقات العامة؟
- هل يتم توفير الإمكانيات التقنية والبشرية اللازمة لتسيير عمل جهاز العلاقات العامة؟
- هل تتاح فرص للتدريب وللتعريف للعاملين على استخدام الأجهزة التقنية الحديثة بالتنسيق مع وظائفهم.
- ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في تنفيذ برامجها بالهيئة.
- ما هي نتائج استخدامات الاتصال الحديث في الهيئة في مجال علاقاتها العامة الداخلية والخارجية.

الدراسات السابقة :

ستسرد الباحثة سبعة دراسات سابقة تصب في نفس قالب التطبيق بالنسبة لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة والتقنيات الحديثة وتكنولوجيا الاتصال وبمشيئة الله تعالى ستكون الدراسة الحالية امتداد للدراسات السابقة.

الدراسة الأولى:

نشر ثقافة التقييس عبر وسائل الإعلام رسالة ماجستير للطالب هيثم حسن عبد السلام حاج علي أ.د. مختار عثمان الصديق 2005 ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية⁽¹⁾

أهداف الدراسة:

1. التعريف بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .
2. الاستفادة من وسائل الإعلام في رفع درجة الوعي العام لدى الناس بأهمية التقييس .
3. التنبيه إلى أهمية وسائل الإعلام في نشر الوعي بالتقييس .

منهج الدراسة :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري بالإضافة لدراسة الحالة (مقابلة ، استبيان) في الإطار التطبيقي .

أهم النتائج :

(1) هيثم حسن عبد السلام ، نشر ثقافة التقييس عبر وسائل الاعلام ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ، كلية الدراسات العليا 2005 ، رسالة ماجستير غير منشورة .

1. تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيساً في التعريف بالتقييس وأهميته ونشر الثقافة الاستهلاكية .

2. إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة والإعلام وزيادة إهتمام إدارة الهيئة بها وتوفير الدعم اللازم لها لنشر ثقافة التقييس .

3. بناء أسس حلقات التعاون والتنسيق المحكم بين الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ووسائل الإعلام المختلفة ، للقيام ببرامج التوعية الشاملة في مجال نشر ثقافة التقييس .

الدراسة الثانية:

استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي 2001م -2002م، إعداد الطالبة / منى خير السيد الفضيل⁽¹⁾.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهجاً تكاملياً يضم المنهج المقارن الوصفي بهدف الوصول إلى حقائق تفصيلية عن واقع محدد وتقدم وصف متكامل .

أهم نتائج الدراسة :

(1) رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.

1- تعد التكنولوجيا الاتصالية واستخدام الشبكات من أنجح الوسائل التي تواجه بها المنظمات والمؤسسات تحديات العصر إذ أنها تعين المسؤولين في اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة ووضع تنفيذ الخطط .

2- الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات أحد أكبر التحديات التي تواجه معظم المؤسسات حالياً؛ لأن كل مؤسسة تبحث عن الميزة التنافسية عندئذ يكون المطلوب الرئيسي هو فهم الدور الذي تلعبه المعلومات وكيفية التوصل لأفضل استخدام لنظم تلك التكنولوجيا.

3- لا يمكن اعتبار استخدام التقنيات الحديثة في العمل الوظيفي كواقع تطبيقي سيعطي حلولاً إدارية نهائية ، بل هذه التقنية تحتاج إلى التفكير والإدارة والإبداع ودراسة كيفية استثمار واستخدام هذه التقنية والتطبيق الأمثل لها.

الدراسة الثالثة :

التطور التقني للاتصال ودوره في إنتاج الإعلان وتطوره ، إعداد الطالبة/ حليلة الحبيب آدم يوليو 2000م - يناير 2004م⁽¹⁾.

منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح الميداني، وهي أفضل المناهج التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة فيما يتعلق بجوانب الممارسة العملية.

(1) رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.

وتهتم البحوث الوصفية بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى النتائج.

أهم نتائج الدراسة :

- 1- ضعف استخدام الأجهزة التقنية في إنتاج الإعلانات .
- 2- ضعف الكوادر التقنية والفنية .
- 3- ضعف الإنتاج الرقمي للإعلانات بصورة كبيرة .
- 4- ضعف الإنفاق على الإعلان .

منهج البحث :

تستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على جمع المعلومات حول هذا الموضوع من المصادر المختلفة والمتمثلة في المراجع والكتب والمواقع الالكترونية والخبراء والعاملون في مجال موضوع البحث. ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث والمسح الميداني.

الدراسة الرابعة¹:

¹ رسالة دكتوراه غير منشورة

أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة ، بحث لنيل درجة الدكتوراه ، دراسة تطبيقية على هيئة الجمارك السودانية ، إعداد الطالب زهير على الأمين 2007م جامعة امدرمان الاسلامية .

اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على وظيفة العلاقات العامة وممارسة نشاطها داخل هيئة الجمارك في ظل التدفق المعلوماتي وسهولة ذلك عبر الوسائط الإعلامية الحديثة من أجهزة رقمية وتكنولوجيا إتصال وكيفية الإستفادة من ذلك والإستخدام الأمثل لها حتى تتمكن الإدارة من توصيل برامجها وسياساتها للجمهور حتى يتم التفاهم التام والتعاون .

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وهو أحد المناهج الذي يكثر استخدامه في بحوث الإعلام والعلاقات العامة، كما استخدم الباحث المنهج التاريخي محاولاً المداوغة بين الأساليب المختلفة للمنهجين، بالنسبة للمنهج الوصفي استخدم الباحث أساليب المسح لعينة البحث من مستخدمي الانترنت في السودان ، أما بالنسبة للمنهج التاريخي فقد استخدم الباحث التتبع التاريخي لتطور شبكات المعلومات وعلاقتها بوسائل الإعلام لبيان أثرها في هذه الوسائل موضع الدراسة .

أهم النتائج:

1. أدى التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال إلى ظهور شبكات معلوماتية تعتمد على أجهزة الحاسوب في نقل المعلومات .

2. أصبحت شبكات المعلومات كتقنية بشرية ومادية تتيح الربط بين مؤسسات المعلومات ومصادرهما للاتصال والتشارك في الخدمات وتبادل المعلومات .

الدراسة الخامسة¹:

استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران الامارات بدبي 2008م - 2010م اعداد الطالب مهند أحمد الامين ، بحث لنيل درجة الدكتوراه ، جامعة امدرمان الاسلامية .

أهداف الدراسة:

1. الإسهام في بناء علاقات عامة متطورة تعتمد على الوسائط المتعددة في عكس وتحسين الصورة الذهنية لجمهور المؤسسة .
2. التعرف على الوسائط المتعددة وتأثيرها في نشاط العلاقات العامة بمؤسسة طيران الامارات .
3. المساهمة في جعل المفهوم العام للعلاقات العامة مواكباً للثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم .

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يسعى إلى وصف الظواهر أو الاحداث المعاصرة والراهنة ، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع ، ويوفر المنهج الوصفي بيانات مهمة خاصة عندما يجرى البحث في ميدان لأول مرة .

¹ رسالة دكتوراه غير منشورة

أهم النتائج:

1. تفاعل الجمهور مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الانترنت .
2. معظم العاملين في مجال العلاقات العامة يرون أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة ، راديو ، تلفزيون) أصبح ضعيفاً مقارنةً باستخدام الانترنت
3. يرى أكثر من نصف العاملين في مجال العلاقات العامة بطيران الامارات بدبي أن مستوى الاستفادة من عناصر الوسائط المتعددة (النص ، الصوت ، فيديو ، الصورة ، الرسوم المتحركة) استفادة متكاملة .

الدراسة السادسة:1

بعنوان وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق اهداف العلاقات العامة الحكومية ، دراسة وصفية تحليلية على عينة مختارة من الوزارات الاتحادية 2005 ، بحث لنيل درجة الماجستير اعداد الطالب احمد عمر على احمد ، إشراف أ.د. مختار عثمان صديق .

أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف البحث في النقاط الآتية:

1. التعرف على ادوات أو وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات .
2. معرفة الوسائل المفضلة بالنسبة لجمهور العلاقات العامة .
3. معرفة الأثر الذي تحدثه وسائل الاتصال على الجمهور الداخلي .

منهج الدراسة:

¹ أحمد عمر على ، وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة الحكومية ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ، كلية الدراسات العليا 2010م ، رسالة ماجستير غير منشورة .

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله يتم دراسة الظواهر في محيطها الطبيعي دون تدخل من الباحث .

نتائج الدراسة:

1. إن وسائل الاتصال تلعب دوراً ايجابياً داخل المؤسسات الحكومية من خلال توضيح الحقائق للجماهير ونشر المعلومات وتحسين الصورة الذهنية .
2. إدارة العلاقات العامة الحكومية تستخدم وسائل الاتصال لتوصيل رسالتها إلى الجمهور الداخلي والخارجي .
3. إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لا ترقى أن تطلق عليها إدارات علاقات عامة لضعف البنية التحتية وعدم التأسيس العلمي .

الدراسة السابعة 1:

بعنوان دور الاتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة في شركات الاتصالات السودانية في الفترة من 2011م - 2013م اعداد الطالبة نجوى الفضل الحسين الفضل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الاسلامية ، كلية الدراسات العليا .

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الاهداف التالية:

1. دور الاتصال التفاعلي في تطوير نشاط العلاقات العامة .
2. التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بشركة زين للاتصالات .
3. الوقوف على الكفاءات ومدى تدريبها وتأهيلها لاستخدام وسائل الاتصال التفاعلي .

¹ نجوى الفضل الحسين الفضل ، دور الاتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة في شركات الاتصالات السودانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الاسلامية كلية الدراسات العليا ، 2014م .

منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وركزت على اسلوب المسح بهدف الكشف على مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفتها في تطوير شركة زين ، فالمنهج الوصفي التحليلي يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد .

نتائج الدراسة:

1. تستخدم العلاقات العامة الاتصال التفاعلي في جميع نشاطاتها ووظائفها .
2. استفادت شركة زين بواسطة استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال التفاعلي في تحسين الصورة الذهنية للشركة ، من خلال ردود افعال الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. يساعد الاتصال التفاعلي في سهولة ايصال الرسالة الاعلامية لجمهور العلاقات العامة الداخلي والخارجي .

منهج البحث :

يعرف المنهج إجرائياً بأنه 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 عدد مجالات الدراسة وطرق تحصيل بياناتها.¹

ويشير مفهوم المنهج أو المناهج المناسبة إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة موضوع البحث الذي اختاره وحدده، وهو يجب على الكلمة الاستفهامية.²

¹ وفقى السيد الامام، البحث العلمي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصوره، جمهورية مصر العربية، ط1، 2008م، ص72 .

² عبدالرحمن عزمى وآخرون، البحث العلمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، بيروت طبعة 2005م، ص 236، ص237م.

وقد اختارت الباحثة المنهج الوصفي ودراسة الحالة، اما دراسة الحالة، فهي طريقة في إطار منهج المسح تقوم على التشريح التفصيلي للحالة موضوع البحث.

وفي هذا البحث تكون الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس هي الحالة المدروسة ، وذلك بهدف الوقوف على وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها الهيئة في إيصال الرسالة الاعلامية لجمهورها المستهدف في الرسالة الاعلامية، ويتم ذلك على طريقة الاسئلة المحددة لعمل العلاقات العامة ووسائل الاتصال المستخدمة للعاملين باجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والمؤسسات الحكومية التي ترتبط في عملها بالهيئة.

ادوات البحث:

• صحيفة الاستبيان¹ : Questionnaire

وتعرف بانها هي إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على اجابات افراد العينة المختارة من مجتمع البحث.

إستخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان كاداة لاستقصاء اداء ومواقف العاملون باجهزة العلاقات العامة للهيئة والمؤسسات الحكومية التي ترتبط بالهيئة في عملها في مجالات الصناعة ، الزراعة، البيئة، الصحة، الثروة الحيوانية، التربية والتعليم، الجمارك، حماية شؤون المستهلك.

• المقابلة : Interview

تعتبر المقابلة إحدى الوسائل التي تستخدم لجمع البيانات أو المعلومات أو التأكد من معلومات سبق للباحث الحصول عليها، وهي وسيلة جديدة لنقل المعلومات.²

¹ محمود عبدالفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي، فرائض البحث العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1 2005م، ص 139.

² عبدالقادر أحمد الشيخ الفادني، منهج البحث العلمي، مطابع السودان للعملة، الخرطوم، السودان، ط3 2004م، ص 101.

كما استخدمت الباحثة المقابلة كأداة يستخدمها الباحث في حالة تعثر الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المتاحة حيث تمت مقابلة الدكتور هيثم عبدالسلام مدير وحدة الإعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

• **الملاحظة : Note**

يقصد بالملاحظة إجرائياً في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر، أو المجموعة منها بالاستعانة بالادوات والاجهزة والاساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الدقيقة لها .

استخدمت الباحثة ادوات أخرى مثل الملاحظة وذلك اثناء ترددها على الهيئة والمؤسسات الحكومية الاخرى التي يرتبط في عملها بالهيئة .

تحديد مجتمع البحث : population scope

بعد تحقيق الهدف أو الاهداف ، يتطلب الامر تحديد المجتمع الذي يشتمله بالبحث الذي سيتم جمع المعطيات منه، مع ضرورة تحديد حدوده وحدود احتياجاتنا منه.¹

وينحصر المجتمع الكلي لهذا البحث في العاملين باجهزة العلاقات العامة للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والمؤسسات الحكومية التي يرتبط عملها بالهيئة في مجالات الصناعة، التجارة، الصحة، الزراعة، البيئة، الثروة الحيوانية، التربية والتعليم، الجمارك وشئون المستهلك من مديريين وروؤساء اجهزة العلاقات العامة والعاملين بها من موظفين وضباط علاقات عامة وتقنين والبالغ عددهم حوالي 101 من العاملين على النحو الذي يوضحه الجدول ادناه.

مجتمع البحث:

الإطار المكاني: ولاية الخرطوم

¹ عبدالحميد عبدالمجيد البداوى، اساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1 2004م، ص 18.

الإطار الزمني في الفترة من 2010 - 2014م

جدول يوضح مجتمع البحث واعدادهم

| العدد | العاملون باجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية |
|-------|-----------------------------------------------------------|
| 11 | الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس |
| 7 | وزارة الصحة |
| 16 | وزارة التربية والتعليم |
| 9 | وزارة الصناعة |
| 12 | وزارة البيئة والغابات والتنمية العمرانية |
| 14 | وزارة التجارة |
| 12 | وزارة الزراعة |
| 18 | وزارة الثقافة والاعلام والسياحة بولاية الخرطوم |
| 7 | وزارة المالية والاقتصاد وحماية المستهلك بولاية الخرطوم |
| 5 | المجلس الاعلى للبيئة والترقية الحضرية بولاية الخرطوم |
| 101 | المجموع |

عينة البحث :

اختارت الباحثة عينة البحث الذي تمثل كافة العاملين باجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والمؤسسات السودانية التي يرتبط عملها بالهيئة والبالغ عددها 101 فرد.

مصطلحات البحث:

- دور¹ Role : ويقصد بها اجرائياً وهو وصف محدد اجتماعياً للتصرف في مركز معين ، ويقصد به المهام والوظائف والواجبات والأهداف التي تقوم بها وسائل الاتصال الحديثة .
- وسائل² : يقصد بها اجرائياً الوسيلة التي يتم عبرها نقل المعاني باستخدام الرموز .
- الاتصال³ : Communication هو العملية الرئيسية التي يمكن أن ينطوي بداخلها عمليات فرعية، أو واجهة نشاط متنوعة وقد تختلف من حيث أهدافها، تتفق في أنها وسائل اتصال بالجمهير. ويقصد به أيضاً نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليست لها بداية أو نهاية، وفي هذا البحث يقصد بها وسائل الاتصال الأكثر حداثة .

وسائل الاتصال الحديثة في هذا البحث يقصد بها اجرائياً الانترنت واستخداماته من خلال الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وهي تناسب في استخدامها المؤسسات الرسمية بالإضافة لاستخدامات الموبايل (SMS) التي تعتبر من الأنسب في المؤسسات الرسمية في توصيل الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف .

- فاعلية⁴ : Effectiveness

ويقصد بها اجرائياً الفعل كناية عن عمل متعمد أو غير متعمد ، فعل يفعل فعلاً، وتعنى بها القدرة على تحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً .

- العلاقات⁵ : Relation

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1993م، ص 153.

² د. عبدالعزيز شرف، المدخل لوسائل الاتصال، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1989م. ص، 53.

³ عاطف على العبد، مدخل الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر، 1997م، ص، 108.

⁴ محمد المسعدى ، القاموس الجديد ، دمشق ، دن ، 1973م ، ص 170 .

⁵ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، مرجع سالف الذكر، ص 153.

في التعريف اللغوي هي جمع علاقة ، والعلاقة بالفتحة هي الحب والهوى اللانزم للقلب أي الصلة التي تربط بين اثنين أو أكثر - أما العلاقات (الكلمة الإعلامية) معناها الترابط والتواصل والتكاتف في تحقيق هدف أو أهداف موضوع فيها مصلحة المستهلكين .

وفي التعريف الاصطلاحي: هي ميول المؤسسات والشركات والدول للتفاهم والتفاكر في ما يجلب المصلحة فيما بينها في كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسات والدول في بناء ما تصبو إليه .

- العامة¹ Public :

في التعريف اللغوي من كلمة (عم) والجمع عمم جاريه عميمه وعماء طويلة تامة القوام والخلق ، والذكر أعم والجمع عم وعمم عظم الخلق في الناس - والعمم الجسم التام العم الخلق الكثير فالعامة اسم الجمع لكلمة عم خلاف الخاصة .

- العلاقات العامة² Public Relation :

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال ، الفهم ، القبول ، التعاون بين المنظمات وجمهورها ، وتساعد إدارة المؤسسة على أن تبقى محاطة علماً ومستجيبة لرأى الجمهور ، أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر لمساعدة على توقيع الاتجاهات .

¹ ابن منظور ، لسان العرب ، ط 1 ، دار صادر ، بيروت ، 1986م ، المجلد 1 ، ص 4869 .

² البيسون فيكر ، دليل العلاقات العامة ، ترجمة عبد الحكم الخزامى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2004م ، ص10

الفصل الثاني

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة

المبحث الأول

العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة

المبحث الثاني وظيفة الاتصال في العلاقات العامة المبحث الثالث وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الأول

العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة

المفهوم المؤسسي:

إنّ لعلاقات العامة أهميةً بالغةً في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة سيما في الدول المتطورة لا تستغنى عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، وتعتبر وظيفة العلاقات العامة من عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسسة أياً كانت طبيعتها من وجود جهاز للعلاقات العامة فيها. أياً كان حجمه إدارة أو قسم أو غيره، يعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات واعداد خطط وبرامج عمل تبني على أسس علمية مدروسة يبذل العاملون بها جهوداً كبيرة لتنفيذها، وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة، سواء كانت مطبوعة كمجلة أو

صحيفة المؤسسة، المطبوعات، الملصقات، والوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون والراديو، الوسائط المتعددة أو تقنيات أخرى، كالمؤتمرات الصحفية.

ويشترط في نجاح إستراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة، بدءاً بعملية البحث وذلك للتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي، رغباته، مطالبه، خصائصه .. وذلك بتوظيفها بمختلف العلوم الاجتماعية، مثل علم النفس، علم الاجتماع، وعلم التسويق، ثم تأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها اختيار التقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل تلك الرسالة الاتصالية، ثم تأتي مرحلة التقييم للتعرف على نجاح الإستراتيجية ونسبة نجاح الأهداف المرجوة منه.

تعريف العلاقات العامة:

وضعت المئات من التعريفات لتحديد مفهوم اصطلاحي لمفهوم العلاقات العامة وفي كثير من هذه التعاريف تم خلط مزيج بينها وبين مفاهيم أخرى مشابهة كالإعلان والدعاية والاتصال... كما تم أيضاً وضع قوانين ومواثيق أخلاقية تنظمها كمهنة أيضاً وليس كتخصص أكاديمي وحسب، كقانون أئينا عام 1965م والذي حدد مهام القائم بالاتصال فيها أو مستشار العلاقات العامة. وفيما يلي التعريفات:

تعريف ميثاق مهني العلاقات العامة:

يعرف العلاقات العامة بأنها بحث يهدف إلى تحديد ووضع سياسة دائمة للاتصال موجهة لتمكن المؤسسة من إقامة علاقات ثقة ووفاء مع الجمهور الداخلي والخارجي، ووجود واستمرار هذه المؤسسة مرهون بهذه الجماهير، والعلاقات العامة تشكل على هذا الأساس وظيفة أساسية من وظائف الإدارة ولتسييرها المؤسسة.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور) ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان أن تكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم وتأخذ في الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع.

تعريف قاموس أكسفورد:

العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع.

ومن أبرز المحاولات التي تم تقديمها لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة إدوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي يعتبر من* أكثر التعاريف استخداماً في البحوث الاقتصادية والاجتماعية لأنه يعتبر العلاقات العامة بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة ومساعدة إدارة المؤسسة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المؤسسة وسياساتها، والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن

بين أهداف المؤسسة وأهداف العلاقات العامة وأهداف مصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لرضا الجماهير، ومن هنا نجد أن العلاقات العامة تمثل بالنسبة للمؤسسة وظيفة خاصة ودائمة للإدارة والتسيير حيث تتمثل مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي وتقنيات الاتصال، وهذا للحفاظ على المؤسسة وتحسين مناخ التفاهم والثقة المتبادلة، وحتى تستطيع العلاقات العامة من كسب عاطفة الأفراد عليها أن تجاهد من أجل إعلام صادق ومخلص ضد الآراء الاعتباطية والأفكار الخاطئة.

أهداف العلاقات العامة في المؤسسة⁽¹⁾:

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة المؤسسة بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور من أجل تطوير العمل بالمؤسسة.

وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية طيبة للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي فإنها تعمل لتحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بنشاط المؤسسة وكسب تأييد الجمهور لهذا النشاط والرضا عنه.

(1) محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس مبادئ، الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، 1994م، ط 2، ص 36 .

- البحث وجمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع المعلومات عن المؤسسات المنافسة ومنتجاتها وجمهورها وكذلك معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها.
- الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها: وذلك بوضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسيمها إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- التقييم: تقوم بتقييم برامجها وخططها تقييم قبلي وتقييم مرحلي (أثناء التنفيذ) وتقييم بعدي.
- التنسيق: تعتبر العلاقات العامة جهازاً تنسيقياً بين إدارات المؤسسة المختلفة وكذلك التنسيق بين المؤسسة وجماهيرها.

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية⁽¹⁾:

بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لأن الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، فالقوى التي غيرت وجه العالم خلال أقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم.

(1) محمود الحارث البخشومي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية 1989م، ص29

فإنه فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له.

مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط⁽¹⁾:

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار إصطناعية وقنوات فضائية ومحطات إذاعية وصحف وانترنت أتاح للعلاقات العامة خدمة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة الأمر الذي يجعل نشاط العلاقات العامة قوي التأثير على الرأي العام، وبهذا أصبح من الضروري خلق الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادى خطر استغلاله من جهة وحتى تطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأسس والدعائم المنظمة لمهنة العلاقات العامة.

ومما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط وهي:

(1) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن أي مؤسسة تنفيذية تعتبر جزء من البيئة المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها هذه لكي تجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة سواء كانت سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن بما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها وعليها إضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة لرفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع. والقيام بالأبحاث

(¹) محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، بدون تاريخ)، ص27.

لمعالجة مشاكل المجتمع. كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريفه بالمؤسسة وكسب تأييده لها والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

(2) التزام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة و ينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة لبحث عما يدور بالنسبة للرأي العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يجمع لديها من تيارات الرأي العام. وما يقره من عادات وتقاليد وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات عن تلك المؤسسة، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير وأن تبعد عن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته.

(3) الابتعاد عن التكتّم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبیت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر فالمؤسسة العصرية تعمل في النور لا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج. والصراحة في حد ذاتها تقود إلى توفير الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتّم إلى إثارة الريبة والشك في ما حول المؤسسة وهذا المبدأ يساعد على تعزيز مكانة المؤسسة وهو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان وتضمنته دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على

المعلومات. والصراحة هي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح شعبه وهكذا.

(4) الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور. كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخذع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.

(5) العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج⁽¹⁾:

المقصود بذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين بها من عمال وموظفين لأن هؤلاء إن كانوا سعداء في عملهم بالمؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية وعلى العكس من ذلك فإن العاملين بالمؤسسة المتدمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم تأتي عن طريق إتباع المؤسسة سياسات عادلة في التوظيف والترقية والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها، لأن ذلك يعمل على زيادة ثقتهم فيها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة لجعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي.

(6) استخدام أسلوب البحث العلمي:

(1) محمود جودة ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص28.

مع ازدياد الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجال للشك؛ لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وكبيرة ولا بد أن تمارس أساليب الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري وكذلك استخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.

(7) العلاقات العامة وظيفتها استشارية:

العلاقات العامة تبقى مسئولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط، لأن تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءاتها. وهذا لا يعني أن جهاز العلاقات العامة هو جهاز غير منتج؛ لأن مدير العلاقات العامة له صلاحيات في تنفيذ العديد من المهام، فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا.

(8) الأسس الأخلاقية للعلاقات العامة:

للعلاقات العامة أسس أخلاقية تبنى عليها، فهي تستند إلى مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز بها. فالعلاقات العامة أكثر بكثير من مجرد إعلام الناس بما يحبوا أن يسمعوه.. أنها القيام بالأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل.

إن الأمانة ليست تعبيراً غامضاً في العلاقات العامة.. إنما تعبير السياسات الجديرة بالثقة والتي تطبق بكل إخلاص وتعلن بكل صراحة للموظفين والمتعاملين

والموردين والمجتمع الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها. إن المؤسسة يجب أن تكون وحدة متماسكة لتحصل على ثقة الجمهور.

إن العدالة أمر أساسي في النظرة الحديثة للعلاقات العامة فالمؤسسة يجب أن تكون عادلة مع المتعاملين معها وذلك بأن تبيعهم أفضل ما تستطيعه من سلع أو خدمات بأسعار تتلاءم مع تكاليف إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وهكذا فإن شخصية المؤسسة لا تختلف عن شخصية الفرد حيث إمكانية وصفها أنها شخصية صادقة، أمينة وعادلة.

مجالات العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة

المجالات التطبيقية للعلاقات العامة المعاصرة:

لقد أصبح لنشاط العلاقات العامة في عالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة ولكل مؤسسة عامة كانت أو خاصة، وذلك لكي يربطها بجمهورها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وآمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات التي تخدمها في القطاعين.

ويمكن أن تحدد عدد من المجالات التي نشطت فيها العلاقات العامة نشاطاً ملحوظاً في الآونة الأخيرة.

العلاقات العامة في المجال الحكومي⁽¹⁾:

نظراً للزيادة الهائلة في أعباء الحكومات وارتباط الفرد ارتباطاً وثيقاً، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية، وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده حتى تاريخ وفاته، وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل مشاكل الحاجة والفاقة والجهل والمرض في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية.

أولاً: أهداف العلاقات العامة الحكومية:

من أهم أهداف العلاقات العامة في المجال الحكومي ما يلي:

(1) التوعية والإرشاد والإعلام:

تهدف العلاقات العامة على مستوى الحكومات السياسية إلى إعلام المواطن بوجه النشاط الحكومي في كافة الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية

(¹) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان) ط1، 1998م، ص 101-108.

والدبلوماسية والعالمية وذلك بغرض إعداد المواطن الواعي المشارك والمساهم برأيه وتأييده ورضائه عن نشاط حكومته، لا سيما في البرامج التنموية التي تحتاج فيها الدول إلى كون المواطنين ومشاركاتهم ومساهماتهم المادية والمعنوية.

كما تقوم العلاقات العامة بشرح وتفسير القوانين ونظم وإجراءات العمل الجديدة في المجالات الاجتماعية والخدمية والاقتصادية حتى يكون مدركاً وملماً بالتغييرات التي تحدث في نظم العمل والخدمات فيسهل عليه إنجاز أغراضه وحاجاته دون عناء.

(2) كسب رضا الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية:

لا تستطيع حكومة ما من القيام بأي سياسات قومية كبرى ما لم تهين أذهان المواطنين لها وما لم تعمل على كسب رضا الجمهور وثقته في تلك السياسات القومية، وذلك بنشرها له ومناقشتها معه في اجتماعات سياسية قومية كانت أو إقليمية وفي ندوات إذاعية وتلفزيونية. وقد تأخذ هذه السياسات القومية شكل مشاريع اقتصادية أو اتفاقيات دولية أو قوانين ولوائح عمل جديدة أو دستور عام للبلاد. كل هذه الأنشطة تحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاستئناس بآراء الجماهير قبل إقرار السياسة أو الخطة، وهكذا يتهيأ قبول الجمهور لتلك السياسات عند صدورها أو تطبيقها.

(3) معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته⁽¹⁾:

فالحكومة يهملها أن تعرف رأي المواطنين عن أداء مؤسساتها السياسية كالجهاز التنفيذي المكون من مجلس الوزراء، كما يهملها أن تعرف مدى رضا المواطنين

(1) جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 79 - 81.

عن الخدمات الضرورية التي تقدمها لهم الوزارات والمصالح الحكومية كخدمة الكهرباء ومياه الشرب والبريد والبرق والمواصلات والضمان الاجتماعي إلى غير ذلك من الخدمات الضرورية المتعددة.

(4) العمل على دحض الشائعات والحملات المفرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة:

تتصدى نشاطات العلاقات العامة القومية للحكومة إلى الحملات الدعائية الجائرة والواردة في الإعلام الخارجي أو الشائعات من بعض الجماعات الداخلية، وذلك بذكر الحقائق المجردة الصادقة بغرض توعية المواطنين وإعلامهم بالموقف الصحيح والأخبار الصادقة حتى لا يصبح المواطن مطيعة لتلك الشائعات والحملات الكيدية.

(5) اهتمام الحكومة بشؤون موظفيها وعمالها:

بأن تهيئ لهم الظروف الطبيعية والصحية للعمل، وأن تدفع لهم أجورهم ورواتبهم التي تتلاءم مع الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية⁽¹⁾:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات الحكومية على وجه الخصوص على تحقيق ما يلي:

(1) أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، دار الحمامي، القاهرة ، 1967م، ص ص

(1) إعلام الجماهير بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها، كي يكونوا على بينة من هذه السياسة، ليسهل توثيق التعاون المستمر بين المنظمة والجماهير.

(2) إيصال رغبات وطلبات الجمهور إلى الإدارة العليا في المنظمة بحيث يساعد في إيصال هذه الرغبات والطلبات إلى الإدارة وتلبيتها قدر الإمكان.

(3) الاهتمام برغبات وحاجات العاملين:

(الموظفين والعمال) في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية وذلك بدفع الأجور المناسبة ووضع أنظمة الترقية موضع التنفيذ وعلى قدم المساواة بين الجميع، بحيث تساعد هذه الأنظمة على توثيق الصلات بين الإدارة والعاملين.

(4) الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى:

سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات الأخرى أو التي تختلف عنها في ذلك بواسطة المطبوعات والنشرات والاتصالات التليفونية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى- لأن توثيق هذه الاتصالات يؤدي إلى تقوية العلاقة بين هذه المنظمات والمنظمات الأخرى سواء كانت في البلد الواحد أو في البلدان المختلفة.

ثالثاً: العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي⁽¹⁾:

إن المؤسسات الاقتصادية تستطيع أن تبين بسهولة حقيقة رأي الناس في منتجاتها ومدى ثقتهم فيها من متابعة حركة المبيعات يوماً بعد يوم وشهر بعد شهر، غير أن هذا المؤشر السريع غير متوفر لدى كثير من المؤسسات الاجتماعية التي تقوم بأعمال

(1) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص 93 - 97.

وأنشطة اجتماعية، ولذلك فلا غنى لها عن استطلاع الرأي العام من وقت لآخر لضمان تأييد ودعم الجماهير لخدماتها، ولمعرفة متطلبات الجماهير فيما يختص بنوعية الخدمة وجودتها و تعديلها أو على سبيل المثال قد تريد المؤسسة أن تعرف نفسها للجمهور بأنها تعمل في قضية الرعاية الاجتماعية للمعوقين أو رعاية الصم والبكم في المجتمع، ولذلك فهي تريد أن تثير اهتمامهم بقضيتها وتكسب تعاطفهم معها وتحفزهم للمساهمة الفعلية بالمال والجهد والوقت في مشاريعها. مثل هذه المؤسسة تحتاج فيما تحتاج إليه إلى حملات دعائية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أ- غرس الشعور بالمشاركة والمسئولية وهذه من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها في برامج العلاقات العامة وهذا الأمر لا يتطلب إعلام المواطن به فحسب ولكن لا بد من توليد الشعور فيهم بالمشاركة والمساهمة الإيجابية، وربما تحتاج الحملة إلى تكثيف الإعلام وشرح القضية من خلال الكتيبات المصورة واللوحات والإعلان والاجتماعات والندوات.

ب- أسلوب تنظيم الزيارات وذلك لأن الرؤية بالعين هي أكثر إقناعاً من السماع، فتأثير رؤية النشاط الاجتماعي المقدم فعلياً أقوى بكثير من محاضرة أو خطبة عصماء في موضوع الدعاية الاجتماعية.

من المفيد دعوة قادة الرأي العام والشخصيات ذات الأثر التي تؤمن بالخدمة الاجتماعية وبالمسئولية الاجتماعية وبمساعدة الضعيف والمنكوب في المجتمع المحلي، حيث إنه من المفيد دعوتهم لمشاهدة النشاطات الاجتماعية وإشعارهم بضرورة مشاركتهم فيها، وبل وجعلهم أعضاء دائمين في لجان مجالس إدارتها.

ج- أسلوب تنظيم حملات التبرعات:

إنه من أهم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، فجمع التبرعات من المؤسسات الاقتصادية والأفراد والأثرياء والجمعيات والحكومات. يعتبر في حد ذاته أسلوباً لربط الجماهير بأهداف المؤسسة والتعاطف معها. ويمكن أن يتم ذلك من خلال النداءات بالبريد وإقامة الحفلات الترفيهية والأسواق الخيرية. كما يمكن الاستعانة بالشخصيات البارزة والمعروفة في المجتمع والمؤثرة فيه من حملات التبرعات لأنها أقدر من غيرها في إقناع الناس بوجاهة المشروع والمساهمة الإيجابية فيه بالمال وبالدعم العيني والمعنوي وغيره.

رابعاً: الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة⁽¹⁾:

يقصد بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة كمهنة ذات طابع خاص كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وتصرفات وقرارات وكل ما يتصل بها من مظهر واستعدادات وتكوينات مادية، ذلك لأن كل ما يصدر من المؤسسة أو يتصل بها له تأثيراته المعنوية على الجماهير التي ترتبط مصالحها بها. وهذه التأثيرات هي التي تعطي لهذه العناصر طبيعتها كأنشطة العلاقات العامة، وهي أيضاً التي تعطي لاتجاه العلاقات العامة صفته الاجتماعية، ولهذا الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة أهمية، لأنه لم يعد مقبولاً فقط من أي مؤسسة أن تسعى إلى الربح أو تقديم الخدمة أو القيام بدورها ووظيفتها في المجتمع أو دفع أجور عالية لمستخدميها أو إنتاج سلع جديدة ومتطورة⁽²⁾؛ لأن هناك من الظروف الاقتصادية والاجتماعية الأخرى، ما يعرض عليها مسئوليات لا تقل أهمية كتوفير المساواة في المعاملة وتقليل الأضرار الناجمة عن عملياتها وتحقيق ضمانات أكثر فعالية، المحافظة على مظهر مادي

(1) محمد محمد البادي، البيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1978م، ص ص 39 - 49.

(2) محمد محمد البادي، البيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 49.

مريح من الناحية النفسية والمعنوية، تحمل مسئولياتها الاجتماعية كفرد عليه واجباته في المجتمع المحلي المحيط بها وغيرها.

ومن هنا كان اختيار مؤسسة ما لنوعية معينة من الشخصية، هو العامل المؤثر على كل ما يصدر منها أو يتصل بها من تصرفات وأقوال وقرارات، وعلى كل ما يشكل سماتها المادية، وبالتالي هو العامل المؤثر أيضاً على علاقاتها بال جماهير التي ترتبط مصالحها بها.

ثم إن أي مؤسسة عليها لكي تبقى وتتطور داخل مجتمعها، ولكي تكسب هذا المجتمع، ينبغي أن لا تكون صورتها أي انعكاسات شخصيتها على أذهان جماهيرها نتاجاً لبرامج العلاقات العامة كمهنة متخصصة فقط، بل يجب أن تكون انعكاساً دقيقاً وفعالاً للمبادئ التي تقوم عليها شخصية المؤسسة وللتصرفات التي تصدر عنها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، بمعنى أن كما تكون صورة دقيقة لواقع المؤسسة كما هو. ثم إنه يجب أن يكون هذا وأن تعرض الصورة المعبرة عنه داخل إطار من المصالح الأساسية للجماهير - وليس في إطار المصالح الأساسية للمؤسسة وحدها. وهذا هو مغزى الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة كمهنة ذات طابع خاص.

خامساً: العلاقات العامة في المجال السياسي⁽¹⁾:

في الدول التي تأخذ بالديمقراطية البرلمانية وتعدد الأحزاب السياسية، يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم لصالح سياسي معين أو حزب من الأحزاب السياسية المتنافسة على كراسي الحكم، سواء كان ذلك في الانتخابات العامة على الصعيد القومي أو الإقليمي أو المحلي. ولقد كانت الدعاية

(¹) إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سابق، ص ص 212 - 214.

الانتخابية واستخدام محترف العلاقات العامة وخبراته لبلورة السياسات الحزبية وشرح أبعادها للجماهير وتهيئة الرأي العام والتأثير عليه، كانت من أقدم النشاطات في مجال العلاقات العامة الحديثة، وكان للصحفيين دور بارز في الدعاية والإعلان عن المرشحين وسياساتهم، ومن هؤلاء الصحفيين لويس ماكنهري الذي كان مستشار العلاقات العامة للرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت عام 1920م. وعلى سعيد التاريخ العربي المعاصر الصحفي محمد حسنين هيكل في صحيفة الأهرام والمذيع أحمد سعيد في ربط الجماهير العربية بقيادة جمال عبدالناصر في الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن العشرين.

وتعتبر المقدرة على الخطابة من جانب السياسيين أنفسهم والتحليل السياسي الرفيع وتحرير رسائلهم وخطبهم بواسطة مستشاريهم في العلاقات العامة هي الوسائل الأساسية في إقناع الجماهير بقيادتهم وبرامجهم الانتخابية والحزبية، حيث أن الدلائل تثبت أن الجماهير يتأثرون بما يرون ويسمعون فعلاً، ويفاضلون المرشحين على مقدرتهم الخطابية ولباقتهم في المناقشة والمجادلة والقدرة على الإفهام الفوري لمنافسيهم في الحكم والإدارة ومن هذا المنطلق فإن الحملات الانتخابية للسياسيين تركز على إبراز شخصيات المرشحين على شاشات التلفاز وفي الليالي السياسية بأسلوب مكثف وجذاب الأمر الذي زاد من تكلفة تلك الحملات الدعائية الانتخابية.

لقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصاً لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث، بل أصبح شخصاً ملازماً للسياسي في حركاته وسكناته يبرمج له الخطب ويكتب له الرسائل الصحفية ويعلن عن برامجه وتحركاته، ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهير الناخبين يستقطب تأييدهم ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم.

المبحث الثاني

الاتصال في العلاقات العامة

إذا كانت العلاقات العامة هي مجموعة من العمليات التي تقوم على خلاصة عطاء العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى بغرض إيجاد الروابط والصلات الوشيحة بين المؤسسات المختلفة وجماهيرها، وبغرض تحقيق التواصل بين الطرفين وتحقيق مصلحة الطرفين، فإنه لا غنى لكي يتحقق هذا التواصل من الاتصال.

إذن لكي نتجح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وغاياتها القريبة والبعيدة لا تغني عن الاتصال كعملية إنسانية لها المكونات والعناصر والمبادئ والأساليب ما يمكنها من أن تكون خير معين بحوث لرجل العلاقات العامة الناجح.

فالالاتصال وإمكانياته يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية⁽¹⁾ في عمل العلاقات العامة.

كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني (Communis) ومعناها عام وشائع أو مألوف، وهكذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المؤلفوية لفكرة أو موضوع أو مؤسسة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات صلة ومعنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين (المرسل والمستقبل)، بهذا فإن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامي اجتماعي ثقافي حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات وييسر التفاهم بين الأفراد والجماعات. وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً في أنها (عمليات اتصالية).

ونخلص إلى أن الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، أنه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولا يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شئ مفيد وفعال ومؤثر. ولكي يكون الاتصال فعالاً فإنه من الضروري أن تتوفر فيه مجموعة من المحددات يمكن حصرها فيما يلي:

(1) الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د. غريب عبدالسميع، مؤسسة شباب الجامعة، 40، 46 ش د. مصطفى مشرقة، الإسكندرية، 2006، ص 11.

- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.
- يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استشارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وأن تقترح إمكانية إشباع هذه الحاجات.
- يجب أن تكون طرق اتساع هذه الحاجات الإنسانية متسقة مع القيم الاجتماعية السائدة.
- مرسل الرسالة: ينبغي أن يسعى مرسل الرسالة إلى الوصول إلى الجمهور المعني بالذات بوسيلة صوتية أو بصرية أو بالاثنين وفي أوقات متقاربة حتى يستطيع أن يترك أثراً في الرأي العام.
- الرسالة الإعلامية: يجب أن تحمل الرسالة فكرة ما وإن تكون الفكرة، محددة وواضحة وتهم جمهوراً معيناً.
- مستقبل الرسالة: لن يتم الاتصال حتى تصل الرسالة إلى مستقبل الرسالة، وحتى يتسلمها ويصدر منه رد فعل معين، وبالطبع لا يصدر رد فعل إلا وفهمها ووثق فيها وصدقها، وكلما كان مستقبل الرسالة فاهماً ووثقاً بالرسالة كلما كان المستقبل راغباً مهتماً بالرسالة، وكلما استفاد منها وتجاوب معها بسرعة وحرص شديدين، ويلعب الوقت دوراً مهماً في وصول الرسالة، فرسالة بالراديو إذا بثت الساعة العاشرة صباحاً وكانت موجهة للعمال فلن تصل إليهم، ولكن إذا كانت الفئة المستهدفة ربات البيوت فيكون الوقت هو الأنسب، والأوفق لضمان وصولها إلى عدد كبير منهن.

أنواع الاتصال⁽¹⁾:

(1) جمال مجدي حسنين: دراسات اجتماعية، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1987م)، ص99

ينقسم الاتصال إلى:

- (1) اتصال مباشر: بمعنى أن يكون المرسل والمرسل إليه يتفاعلان وجهاً لوجه، ومن أمثلة ذلك الندوات والمحاضرات والاجتماعات.
- (2) الاتصال غير المباشر: كما الحال عند استخدام المرسل لأداة كالتليفون مثلاً لنقل رسالة إلى المستقبل تتضمن موضوعاً يهم الطرفين.

عناصر الاتصال:

اجتمعت العديد من الكتابات التي تناولت موضوع الاتصال في المجالات المختلفة أن عناصر الاتصال لا تخرج عن أربعة وهي المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل.

- المرسل: هو الجهة التي تصدر منها الرسالة.
- الرسالة: يقصد بها المحتوى الذي يراد نقله من المرسل إلى المستقبل وتكون هذه الرسالة عبارة عن معلومات أو أفكار مطلوب توصيلها للمستقبل أو مهارات ينبغي أن يكتسبها اتجاهات سلوكية ينبغي إتباعها، وفي كل هذه الأحوال تكون الرسالة عبارة عن رموز للكتابة والكلام والرسومات والصور والأصوات... الخ. ولهذه الرموز دلالات خاصة يتوقف فهمنا لها على مدى خبرتنا بها. هذا ويجب على كل صاحب فكرة أن يحدد مضمون رسالته وأسلوب تقديمها بحيث تلائم الوسيلة التي يستخدمها لعرضها والجمهور الذي توجه إليه والغرض أو الهدف المراد تحقيقه.
- الوسيلة: لا بد أن يتحول مضمون الرسالة والرموز التي تدل عليها إلى صورة يسهل نقلها وتداولها فتتحول الأفكار إلى كلمات أو موجات صوتية أو ضوئية تنتقل بواسطة الخطب والأحاديث أو الندوات أو الصحف أو المجلات أو السينما أو الراديو والتلفاز أو النت حتى تصل الرسالة الجمهور الذي يستقبلها.

• المستقبل⁽¹⁾: وهو الشخص أو الجماعة أو الجمهور الذي توجه إليه الرسالة من المرسل بقصد توصيل المعلومات والآراء إليهم أو تعديل سلوكهم أو اتجاهاتهم، ولا يمكن أن تتم عملية الاتصال ما لم يتوافر وجود جمهور معين توجه إليه الرسالة. هذا يتأثر مضمون الرسالة وطريقة عرضها ونوع الوسيلة التي يتم اختيارها بخصائص الجمهور من حيث العمر والجنس والمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والخبرة السابقة والحالة الذهنية والنفسية. وخلاصة القول أنه لا يمكن تصور عملية الاتصال بدون توافر العناصر الأربع السابقة الذكر، وتتكامل هذه العناصر معاً وتشكل وحدة واحدة.

دور الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات⁽²⁾:

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة، فإذا لم يكن لدى خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور الفعلية والعاطفية وخصائصها الأولية، فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير والإقناع مهما كانت مقدرته الاتصالية ومهما أحسن اختيار الوسيلة الإعلامية⁽³⁾. وعلى ممارس العلاقات العامة أن يقوم بتحديد وتصنيف الجماهير حسب أهميتها النسبية، وبالرغم من ذلك فإن هذا التصنيف قد يثير صعوبات جمة، فالجماهير التي قد تكون في أعلى درجات الأهمية لمؤسسة ما، في وقت آخر، كما يمكن أن ينتقل جمهور معين إلى المرتبة الأولى بمجرد حدوث مشكلة معينة وهكذا، وتعني كلمة (جمهور) أي جماعة من الأفراد تجمعهم ببعضهم رابطة أو مصلحة ويشتركون في الشعور بالانتماء لجهة ما، وقد تكون هذه الجماعة كبيرة أو صغيرة، وفي مجال العلاقات العامة حالياً ما تستخدم الكلمة لتعني جمهور أو جماعة أو

(1) غريب عبدالسميع، الاتصال والعلاقات العامة، من المجمع المعاصر، مرجع سابق، ص228.

(2) د/ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002، ص221.

(3) محمد منير دياب ود. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992م، ص222.

فئة من الجمهور بمعناها الواسع. والذي يعني جماعة من الأفراد الذين يتأثرون معاً بتصرف معين أو بفكرة محددة، لذلك فإن كل أمر أو قضية قد يختلف الجمهور الخاص بها⁽¹⁾ وهناك مراحل ثلاث للتعامل مع الجمهور:

- (1) مرحلة إهمال رأي الجمهور: حيث كان الجمهور لا يقدم ولا يؤخر.
- (2) مرحلة الاهتمام بالجمهور: وهى المرحلة التي يصبح فيها قادراً على تكوين رأي محدد وقد يكون موحداً فيما يتعلق بقضية معينة.
- (3) مرحلة نشاط الجمهور: وهى التي لا يكتفي فيها الجمهور على التحرك لعمل شئ تجاه القضية المعنية ليحموا أنفسهم ويحققوا أهدافهم⁽²⁾.

فالיום الجمهور هو الذي يحدد مدى فعالية الرسالة الاتصالية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فعالية مضمون الرسالة الاتصالي ومنها جنسه وسنه وشخصيته وتجاربه وعواطفه وتعليمه وظروفه النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية والاقتصادية.

تصنيف الجمهور:

- توجد معايير عديدة لتصنيف جمهور العلاقات العامة⁽³⁾ منها تصنيف الجمهور وفقاً للسمات ويتم تقسيمه للأشكال التالية:
- (1) وفقاً للسمات الشخصية.
 - (2) وفقاً للسمات الاجتماعية والفردية وتشمل على التقسيمات التالية:
أ- تقسيمة وفقاً للاتجاه نحو الموضوع.

(1) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص222.

(2) د. سعيد يمانى العوضى، العلاقات العامة: مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية، القاهرة: ب.ب.ث، 2001م/2002م، ص223.

(3) د. محمد منير حجاب ود. سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص224.

ب- تقسيمة وفقاً للمعايير الثقافية.

ج- تقسيمة وفقاً لدرجة الاستعداد للاقتناع.

د- تقسيمة وفقاً لبعض السمات العامة.

ثانياً: تصنيف الجمهور وفقاً للحجم ويتم تقسيمه للأنواع التالية:

الجمهور الخارجي العام - الجمهور الداخلي العام - الجماهير النوعية الداخلية

والخارجية - جمهور المنظمات الأخرى.

وبصفة عامة يمكن تقسيم جماهير أي مؤسسة إلى الجماهير الآتية:

(1) المستهلكون:

يعتبر المستهلكين من أهم الجماهير في أي مؤسسة، لأن بقائها مرتبط بمدى رضاهم عنها وعن منتجاتها. فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة وخطتها مرتبط مع هذه الفئة يساعد ذلك في إقبالها على منتجات المؤسسة وتتمتع المؤسسة بصورة ذهنية طيبة في أعين جماهيرها⁽¹⁾ والمستهلك في الغالب لديه قدر متواضع من المعلومات في السلعة أو الخدمة المعنية، بينما المشتري الصناعي من رجال الأعمال يعرف الكثير عن كل ما يريد شراءه من سلع وخدمات، ومهما يكن فلا بد من الاهتمام بالعملاء.

لذا فالعلاقات العامة معهم تهتم بالنقاط التالية⁽²⁾:

- الأنشطة والجهود المختلفة التي تجعل جمهور العملاء يكتسب اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة.
- القدر من المعرفة الذي تحصل عليه العملاء عن السلعة أو الخدمة.
- تقديم الاقتراحات التي تشير إليها نتائج البحوث والتي تفيد في المجالات المتعددة.
- الاستماع إلى رأي العميل مما يجعل الرأي أكثر واقعية.

(1) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 225- 226.

(2) سعيد يمانى العوضى، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 224 - 226.

وهنا يجب على العلاقات العامة أن تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف مع جمهور المستهلكين تتمثل في:

- أ- كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المشتركة.
 - ب- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة وسياستها.
 - ج- السعي لوضع سياسة المنظمة من خلال وجهة نظر المستهلك ومصالحه.
 - د- الاهتمام بدراسة المستهلكين واتجاهاتهم ومعرفة رغباتهم والاستفادة من نتائج هذه الدراسات عند الاتصال بهم أو عند إنتاج سلعة أو تقديم خدمة مختلفة أو تعديلها.
- (2) المساهمون (حملة الأسهم):**

وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والحصول على عائد مناسب ولهذا تهدف العلاقات العامة إلى كسب تأييدهم وإقناعهم بشراء المزيد من الأسهم مما يدعم من موقف المؤسسة المالي.

وقد أدركت العديد من المؤسسات أهمية الاتصال بحملة الأسهم وقامت بوضع خطط للاتصال عن طريق برامج تسمى (برامج حملة الأسهم). فالمساهمون هم الممولون الأساسيين للمؤسسة ومن حقهم الاطمئنان على استثماراتهم وأنها قد وضعت في أيدي أمينة وأنها سوف تدر عليهم عائداً مرضياً بفضل كفاءة الإدارة، ويمكن للمساهمين الاطلاع بأنفسهم على سير العمل بالمؤسسة وأن يراجعوا بعض الأعمال والسجلات في أي وقت يريدون. لذلك على إدارة العلاقات العامة أن تعمل باستمرار على دعم العلاقات مع هذه الفئة وذلك من خلال ما يلي⁽¹⁾:

- تنظيم زيارات ميدانية للمؤسسة لعدد من المساهمين خاصة في الأوقات التي قد تثار فيها بعض الشائعات حول بعض الأنشطة وذلك للتأكد من وجهات نظر المؤسسة ميدانياً .

(1) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص226.

- إقامة جسور دائمة بين الإدارة والمساهمين من خلال إرسال التقارير الدورية لسير العمل والانجازات المحققة.
- تنظيم ندوات ومقابلات بين وفود المساهمين المسؤولين في المؤسسة من خلال جداول منظمة.
- جعل المساهمين على علم تام بجميع الجهود المبذولة للمحافظة على حقوقهم كسباً لثقتهم.
- التعرف على مقترحاتهم واتجاهاتهم والاهتمام بها.
- التجهيز لطرح أسهم جديدة من خلال الاجتماعات وإعلان نتائجها على الجمهور.
- ضرورة توزيع المطبوعات المتخصصة كالنشرات والمجلات وأوعية المعلومات المختلفة.

(3) العاملون:

يعتبر العاملون بالمؤسسة من أهم جماهير العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة الممتازة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة فالعاملون هم العمود الفقري لأي مؤسسة وهم قلب المؤسسة التي فيها، وعليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها، لذلك فإن تنمية ورعاية العلاقات العامة بينهم وبين رؤسائهم، وبين بعضهم البعض من أهم المقومات لنجاح أي مؤسسة، ويتوقف هذا النجاح على قدرة نظام الاتصالات ومدى توفر نقاط القوى له، وهنا يبرز دور العلاقات العامة من دراسة الاتصالات وإرسالها على دعائم ثابتة وقوية⁽¹⁾.

ويجب على العلاقات العامة أن تسهم في تحقيق الاتصال بهؤلاء العاملين وتأمين رضائهم وتعاونهم البناء من أجل صالح الطرفين، وإن مصالح المؤسسة ليست متعارضة مع مصالح العاملين، ومن العوامل المهمة لنجاح توحيد العلاقات العامة مع العاملين الاهتمام بطبيعة علاقات العمل، فالمؤسسة ليست وحدة منتجة للسلعة أو

(¹) د. سعيد يماني العوضي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 227.

الخدمة فسحب، بل هي وحدة اجتماعية تلبي حاجات اجتماعية إلى جانب الحاجات الاقتصادية، وهنا لا بد من عدالة تكافؤ الفرص وتوفير التنظيم الإداري الجيد وعلاقة الأقسام ببعضها ويمكن تناول أهداف العلاقات العامة مع العاملين من خلال النقاط التالية⁽¹⁾:

- خلق الرضا بين العاملين بصورة مستمرة - الارتقاء بمعنويات العاملين مما يساعد على زيادة الإنتاج وإنتاج وتنمية إحساسهم بأن المؤسسة منهم واليهم.
- توعية الأفراد والجماعات بالثقافة في المجالات المختلفة والمصارحة بالحقائق.
- المعاونة في اجتذاب الكفاءات الصالحة للعمل حتى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل.
- دعم سبل الاتصال المزدوجة بين الإدارة العليا والمستويات الأخرى، وذلك من خلال عملية المشاركة والتي تؤدي إلى النتائج التالية:
 - زيادة فاعلية وكفاءة العاملين.
 - نقل مشاعرهم الطيبة إلى بقية الجماهير.
 - إتاحة الفرص للعاملين للتعبير عن أفكارهم.
 - معرفة المعلومات التي تساعد على الأداء الجيد.
 - وتقاس كفاءة العلاقات العامة بالعاملين بعدة عوامل منها:
 - معدل دوران العمل.
 - أداء العاملين مقارنة بالأداء المعياري.
 - اتجاهات العاملين تجاه المؤسسة بالمقارنة مع اتجاهات العاملين في المؤسسات الأخرى.

(1) د. محمد منير دياب ود. سحر وهبي، مرجع سابق، ص 227.

• تتلخص المبادئ الأساسية في التعامل مع جمهور العاملين في النقاط السبع التالية⁽¹⁾:

- الحرص على أن يكون التعامل مع العاملين في اتجاهين بينهم والإدارة.
- إشراك العاملين في المحافظة على المعلومة وإقناعهم بأنها تخص عملهم وبالتالي عليهم واجب ومسئوليات تجاه ما يدركونه.
- حسن اختيار وسيلة النشر المناسبة في توصيل المعلومات للعاملين.
- أن تعتمد الاتصالات كلها على الحقائق وليس على التميويه والتضليل.
- يجب الاهتمام بتوقيت جمع المعلومات وسرعة الحصول عليها.
- ضرورة تكرار الرسائل الموجهة للعاملين وبصيغات مختلفة للتأكد من وصول المعنى المراد إلى جميع الأفراد.
- أن يخاطب أي برنامج للعلاقات العامة واحداً أو أكثر من الرغبات التالية التي يفترض وجودها لدى العاملين وهي:
 - الرغبة في الانتماء: أي بانتمائه للمؤسسة.
 - الرغبة في الإنجاز: وذلك لإيجاد مكانة له داخل المؤسسة.
 - الرغبة في التميز: وذلك للسماح للعاملين بحريتهم الشخصية في إطار صالح العمل وتشجيع الهوايات الخاصة.
 - الرغبة في الأمان: وذلك من خلال تشجيع برامج العلاقات العامة لإتباع الإرشادات الصحية وتعليمات السلامة المهنية.
 - الرغبة في الرقي: من خلال إعطاء فرصة، لكل العاملين للتقدم للمناصب العليا بحسب مهاراتهم وإتقانهم لأعمالهم.
 - الرغبة في الابتكار: وذلك بتشجيع أصحاب الأفكار للمضي قدماً في ابتكاراتهم وتبنى اقتراحاتهم المختلفة.

(¹) د. سعيد يماني العوضي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 154 - 156.

وتتحقق هذه المبادئ من خلال ارتكازها على الجوانب الأساسية التالية⁽¹⁾:

- أ- الحافز: فلا بد أن يتضمن برنامج العلاقات العامة مع العاملين حوافز ملموسة، ولا يقصد بها الحوافز المالية وحسب بل والحوافز المعنوية والنفسية.
- ب- المعلومات: يجب إمداد جميع العاملين بمعلومات أساسية فيما يتعلق بأهداف المؤسسة في كل فترة وإعلامهم بالحقائق والمشكلات التي تواجه المؤسسة، ويفضل أن تكون هذه المعلومات مكتوبة وتتسم بالدقة والوضوح.
- ج- الإشراف: فلا بد أن تكون نقاط الاتصال مع المرؤوسين مفتوحة دائماً ويلزم على المشرفين تلقي ملاحظات من مرؤوسيهـم ونقلها للإدارة العليا بكل أمانة وصدق حتى يستفاد منها.

ونشير هنا إلى أن القيام بهذه الأدوار جميعها بصورة مرضية يعتبر نجاحاً للعلاقات العامة مع جماهيرها العاملين. فأداء المنظمة بصفة عامة يتوقف على كفاءة العنصر البشري فيها، وحل مشكلاتهم بأسس علمية. وقد ذهب البعض إلى أن المهمة الرئيسية للإدارة بكافة مستوياتها في المؤسسات المختلفة هي تكوين وتنمية فريق مقتدر من العاملين في مختلف التخصصات، ويتضح ذلك بصورة جلية في النظرة الفلسفية للعمل الإداري في اليابان حيث يركز بصورة وبشكل كبير على الموارد البشرية وتنميتها، ويتمثل في التعيين مدى الحياة، الاهتمام بالتخصص الدقيق، صناعة القرار الجماعي، والمسئولية الجماعية عن القرارات. كل ذلك يوضح مدى أهمية انتقاء العنصر البشري بصفة عامة وانتقاء رجل العلاقات العامة على وجه الخصوص⁽²⁾.

(4) الموزعون:

(1) د. سعيد يماني العوضي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 156 - 157 .

(2) د. علي السيد إبراهيم عجرة، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 71.

هم الذين يقومون بتوزيع السلعة أو الخدمة ويشملون تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماصرة ونحوهم، فالموزع كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات ونتاج المؤسسة للعملاء، ويقوم هؤلاء الموزعون بدور مهم في تعريف الخدمات ويرغبون في معرفة الكثير عن منتجات المؤسسة وخدماتها وسياستها الإدارية وبصفة خاصة السياسة التسويقية، وتهدف العلاقات العامة للاتصال بالموزعين ومدعم بالمعلومات اللازمة وتوطيد علاقتهم بالمؤسسة.

ولا شك أن الصورة الذهنية الطيبة التي تتمتع بها المؤسسة تساعد الموزعين على نجاحهم في إقناع العملاء لشراء إنتاجه وتبني نتاجها، ويتم استخدام الاتصال الشخصي بصورة المتعددة، وتنظيم المؤتمرات للاتصال بالموزعين وتحقيق تبادل وجهات النظر المختلفة التي تخدم الأطراف المتعددة⁽¹⁾ . وتسعى العلاقات العامة لتحسين العلاقة مع الموزعين من خلال ما يلي:

- تدريب العاملين بإدارة المبيعات للتعامل مع الموزعين لكسب ثقتهم وحل المشكلات الإدارية التي تواجههم، خاصة فيما يتعلق بظروف ووسائل الانتقال والإقامة.

- الترحيب بأي اقتراحات أو شكاوي أو تقارير يرسل بها الموزعون بخصوص العلاقات بينهم وبين المؤسسة.

وذلك من خلال بحثها أو اتخاذ القرارات المناسبة حيالها، والتي ترضي جميع الأطراف.

- المساعدة في اختيار الموزعين الجدد، فهم سفراء المؤسسة لدى العملاء، ولا بد من توفر صفات معينة يتحلون بها مثل الخبرة وحسن التصرف والأمانة في العمل.

- مساعدة الموزعين في الظهور بالمظهر اللائق والقدرة المالية عند حدوث أزمات مالية لهم. فذلك يحقق المصلحة للمنظمة وفي نفس الوقت يربي روح الولاء للموزع تجاهها. وخاصة الموزعين القدامى.

- إعطاء هامش ربح مناسب للموزع يتماشى مع السوق وتقلباته.

(1) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق. ص 229.

- تقديم تسهيلات فنية ومالية للموزعين ذوي الكفاءة العالية، وذلك مثل تزويدهم بنتائج أبحاث السوق ووضع أسمائهم في بعض إعلانات المؤسسة.

وعلى المؤسسة أن تقوم بعملية انتقاء مستمرة للموزعين المتعاونين معها، والعمل على إضافة أفراد جدد، وتسجيلهم في سجل الموزعين وفتح معارض دائمة في أماكن العرض بمعنى عدم بيع السوق للموزعين، وذلك بالحصول على معلومات عن اتجاهات السوق من مصادر أخرى غير الموزعين. ونجد أن وسائل الاتصال بالموزعين عديدة تشمل الوسائل الشفوية مثل المقابلات الشخصية والتليفونية وسياسة الباب المفتوح ووسائل الاتصال المكتوبة مثل مجلة المنظمة والمراسلات لإبلاغهم بالتعديلات المختلفة التي تتم في المنظمة، إضافة للمعارض التي يتم فيها التعريف بالمنتجات والخدمات المتعددة.

(5) الموردون:

تحرص معظم المنظمات وبكافة أنواعها على تلبية احتياجاتها من الخدمات والأدوات والمنتجات اللازمة للإنتاج وتقديم الخدمات وتسيير الأنشطة من أفضل الأنواع، وتلجأ كثير من هذه المنظمات في كل فترة محددة إلى إعداد قائمة منتقاة من أفضل الموردين تسمى (سجل الموردين). فلا بد من الاهتمام بالموردين فهم لا يقومون بمجرد عملية البيع فحسب، بل يقومون بدور أبعد، حيث ينتقون ما يناسب المنظمة من خامات من حيث المواصفات الفنية والنوعية والمالية، وليس معنى ذلك أن المورد هو الذي يختار للمنظمة احتياجاتها، وإنما عند ما يتلقى أمر التوريد من المنظمة لمادة معينة، فإنه يترجم ذلك من واقع خبرته إلى أصناف ممتازة. فالمؤسسات الكبيرة التي تشتري المنتجات المختلفة تتعامل مع عدد كبير من الموردين، مما يستدعي اهتماماً فائقاً وإقامة علاقات وطيدة مع الجمهور، حيث يعتبر المورد من أهم مصادر الحصول على المعلومات المختلفة عن حالة السوق واتجاهات الأسعار والاستهلاك والظروف المحيطة به فالعلاقات العامة تسهم بدور فاعل مع الموردين من خلال دعم

الاتصال بهم بدءاً باستقبالهم وترتيب لقاءاتهم بالمسؤولين أو العمل على إخبارهم بسياسات المنظمة⁽¹⁾.

ونشير هنا إلى أهمية السعي الجاد لإقامة علاقات عامة طيبة ومتينة بين المنظمة وجمهور الموردين سعياً وراء تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين.

ويمكن تحديد بعض أهداف العلاقات العامة في تعاملها مع الموردين فيما يلي:

- تكوين علاقة طيبة وبكافة الصور المشروعة بين المنظمة والموردين.
- التشجيع على جعل المورد كشريك متعاون لحل المشكلات الفنية التي تؤثر على الطرفين.
- تأسيس علاقات قائمة على أسس من العدالة والمساواة بين الموردين.
- دراسة الاقتراحات التي ترد من رجال البيع والشراء والمسؤولين عند التسليم والفحص بهدف تحسين التفاهم بين المنظمة والموردين وكل ذلك من خلال الوسائل الشفوية كالمقابلات المختلفة والوسائل المطبوعة المتعددة مثل سجل الموردين والصحافة المهنية.

(6) جمهور المجتمع المحلي:

وهو جمهور المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشأتها، والذي تسوق فيه منتجاتها ونتائجها وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة له، وتوضح أنها عضواً نافعاً لهذا المجتمع، ويتم ذلك عن طريق الاتصال الفعال بقيادة من ذلك المجتمع وتنظيم الزيارات والاستقبالات والنشر في الصحف أو وسائل الإعلام المختلفة وتحويل الأنشطة الاجتماعية التي يمارسها أفراد المجتمع المعني⁽²⁾ وعلى العلاقات العامة أن تلعب دوراً

(1) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق. ص 229 – 230.

(2) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق. ص 230.

- واضحاً في تنمية المجتمع المحلي وإنشاء علاقات تبادلية معه، وفي هذا المجال تستطيع المنظمة أن تقوم الخدمات التالية للمجتمع المحلي الذي تتواجد فيه:
- المساهمة في تقديم الخدمات المختلفة مثل إنشاء المؤسسات التعليمية والصحية، والاهتمام بحماية البيئة المحيطة بالمنظمة ونشر الوعي بين أفراد المجتمع.
 - المساهمة في تحسين المرافق العامة بالتعاون مع الهيئات الحكومية مثل الإنفاق على صرف الطرق وتجميلها.
 - إقامة المعارض الدائمة والدورية في المنظمة لبيان نشاط المنظمة وخدماتها التي تقدمها للمقيمين حولها.
 - دعوة الهيئات والأفراد والجماعات في المجتمع المحلي لزيارة المنظمة للتعرف على الأنشطة المختلفة التي تقوم بها، إضافة لإمداد الباحثين في القضايا الاقتصادية والاجتماعية بالمعلومات التي تساعد في انجاز أبحاثهم.
 - استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتعريف سكان المنطقة بما تقوم به المنظمة من أعمال تصب في صالح المجتمع ككل.
- وفي نفس الوقت يمكن للعلاقات العامة بالمؤسسات المتعددة، أن تستفيد من الخدمات المتاحة في المجتمع المحلي وذلك من خلال ما يلي:
- التعاون مع الهيئات المختلفة من أجل ترقية الخدمات بالمنظمة.
 - التعرف على الدور الذي تؤديه المرافق العامة، حتى تتمكن المنظمة من تأدية دورها الإنتاجي والخدمي في أحسن الظروف.
 - اعتبار المنطقة المحيطة بالمنظمة كهيئة للمجتمع وبالتالي جمع معلومات عن خصائص المجتمع للاستفادة منها في إجراء بحوث الرأي العام، تطوير الإنتاج والخدمات على ضوء نتائجها.

- الاتصال بالشخصيات العامة في المجتمع ومحاولة كسب تأييدهم لسياسات المنظمة وأهدافها وإطلاعهم على جهود المنظمة لخدمة المقيمين حولها، خلال هذه الجهود يمكن تحقيق الاستفادة المتبادلة بين المنظمة والأفراد المقيمين حولها.

(7) الحكومة والهيئات التشريعية والمنظمات غير الربحية:

تتجه خطط العلاقات العامة مع الحكومة ليس بوصفها الجهة التي تصدر التشريع والقوانين فحسب، ولكن كذلك تعتبر من عملاء المنظمة، لذلك تقوم العديد من المنظمات بإنشاء مكتب خاص للعلاقات العامة في العاصمة ليكون على مقربة من الجهات الحكومية والتشريعية⁽¹⁾.

كما تسعى المنظمات من خلال العلاقات العامة لإقامة وتوطيد علاقات سليمة بينها والمنظمات الدينية والخيرية والنقابية والتعاونية والأندية الرياضية، أن العلاقات العامة تعمل جاهدة لخلق علاقات تعاون مع تلك المنظمات غير الربحية لكسب ثقتها أفراداً وجماعات باعتبارها هيئات تؤثر في اتجاهات المجتمع، والمنظمة جزء من المجتمع، وفي نفس الوقت تتأثر هذه الهيئات بالأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة.

(8) جمهور وسائل الإعلام:

هناك قواعد أساسية يجب إتباعها عند تعامل إدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام بصورة عامة وهي⁽²⁾:

- الاعتدال: وذلك بالاعتماد على الحقائق وعدم التضليل عند تناول الأخبار.
- عدم الضغط: أي عدم الضغط على وسائل الإعلام في نشر بعض الأخبار بطريقة معينة أو في وقت محدد.

(1) د. سعيد يماني العوضي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 176 - 178 .

(2) د. سعيد يماني العوضي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 176 - 178 .

- عدم مطلب حجب الأخبار: فعلى المنظمة ألا تمارس الضغط على وسائل الإعلام لمنع نشر بعض الأخبار، فهذا يسيء للمنظمة ويؤثر سلباً على سمعتها في المجتمع.
- عدم إغراق وسائل: وذلك بكثافة الأخبار والمعلومات التي تخص المنظمة، فمثل هذا التصرف يلحق الضرر بكل من المنظمة والوسيلة الإعلامية، لأنه يضعف ثقة الجمهور فيهما.
- الاحتفاظ بقوائم حديثة: بمعنى يجب متابعة وسائل الإعلام الجديدة ووضعها في دائرة الاختيار بين وسائل الإعلام الأخرى بعد معرفة إمكانياتها الفنية. وهناك مجموعة من القواعد يجب على العلاقات العامة أن تركز عليها عند تعاملها مع الصحف وهي:
- عدم انتهاج سياسة (الدفاع المسبق) في أي شئ يخص المنظمة، لأنه يؤدي إلى عدم الثقة في المادة الصحفية التي تبعث بها المنظمة إلى الصحف.
- تقديم الخدمات الصحفية في الوقت الذي تحتاج فيه هذه الخدمات. حتى لا يقال أن المنظمة لا تتصل بدور الصحف إلا عندما تريد نشر أخبار محددة.
- عدم المبالغة في الأخبار المنشورة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بل التعامل مع جميع الأخبار وفي كل الأوقات بالتحليل والموضوعية والصراحة.
- إعداد قائمة دائمة من الأخبار الجديدة يجب أن تحتفظ بها العلاقات العامة لتوصيلها أولاً بأول إلى الصحف بشرط أن تكون تلك الأخبار تهم القراء بقدر لا يقل عن أهميتها للمنظمة.
- الاهتمام بإقامة علاقات جيدة مع جميع الصحف بصرف النظر عن اتجاهاتها المختلفة، وتنظيم لقاءات عامة مع ممثلي تلك الصحف في المناسبات المختلفة.

مما سبق تتضح أهمية العلاقات العامة في قيامها بمهام ومسئوليات مختلفة تسعى لتحقيقها مع جماهيرها المتعددة، من خلال إعداد البرامج الخاصة بكل جمهور للوصول إلى أهدافها الإستراتيجية من خلال وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية لتحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وإعطاء الآخرين صورة حسنة عنها⁽¹⁾.

المبحث الثالث

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

(¹) فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سابق، ص272.

يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة سواء كان ذلك في شكل كلمات أو صور، مفيد أو ضار، مقصود أو عشوائي، فعلي أو مستتر، إعلامي أو إقناعي، واضح أو غامض، ذاتي أو مع الآخرين، وتستخدم كلمة الاتصال في صياغات مختلفة ومدلولات عديدة فهي بمعناها المفرد: Communication تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات فيما تشير في صيغة الجمع: Communications. إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال⁽¹⁾.

أما مفهوم الاتصال الإقناعي (Persuasive Communication) فيشير إلى علم التفاعلات بين الأفراد والتي من شأنها أن تحدث آثاراً سلوكية محددة وبذلك يعتبر الاتصال الإقناعي اتصالاً مخططاً له يحتوي سلفاً على التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة في السلوك العلني أو المستتر للجمهور المستهدف⁽²⁾.

أما العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في هذا المجال، يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام بالأنشطة المتعددة للعلاقات العامة، واختصاصيو العلاقات العامة هم الذين يقومون بالاتصال الفعال لتحقيق أقصى قدر من الفهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها المختلفة حيث تقوم العلاقات العامة بدورٍ جوهري في الوصول للأهداف المحددة في كافة المستويات الإدارية، وذلك من خلال التركيز على رسائل فعالة ونقلها إلى الجمهور بواسطة وسائل أكثر ملائمة لتحقيق

(1) د. حسن عماد مكاي، ود. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004)، ط5، ص15.

(2) د. سهير جاد، وسائل الاتصال والاتصال الإقناعي، (القاهرة: مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003)، ط1، ص11.

السمعة الطيبة للمؤسسة⁽¹⁾. لذا نجد أن هنالك اتصالاً مستمرّاً بين كل منظمة وجماهيرها المختلفة كالمستهدفين والموزعين والموردين والمؤسسات المالية وأفراد المجتمع المحلي ونحوهم ويهدف هذا الاتصال بصفة عامة إلى مد هذه الأطراف على اختلافها بالمعلومات اللازمة وإقناعهم باتجاهات محددة أو التأثير على اتجاه أو سلوك معين، ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها من خلال الإجابة على عدة أسئلة منها، من يقوم بالاتصال⁽²⁾ إضافة إلى معرفة التأثير الذي تحدثه ردود الفعل جراء المحتوى الاتصالي لكل ذلك تلجأ العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية على وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة مسموعة ومرئية وسينما وشبكة الانترنت، كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الاتصال الخاصة بها والتي تتمثل في صحيفة المنشأة ومجلتها ونشرتها وأفلامها ومعارضها وتقاريرها ولوحة إعلاناتها إضافة إلى الخطابات والمؤتمرات الصحفية والاتصال الشخصي بكافة صورته وأشكاله، وإقامة الأسواق التجارية ونجد أن بعض العلماء يقسمون وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها إلى قسمين رئيسيين هما⁽³⁾ :

الأول: وسائل الاتصال الجماهيرية.

الثاني: وسائل الاتصال الخاصة:

(1) كلير أوستن، العلاقات العامة الناجحة، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، (بيروت: الدار العربية للعلوم، 1997)، ط1، ص7.

(2) د. محمد الصحن، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 225 – 226.

(3) د. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 182 – 183.

وهناك من يضيف وسائل أخرى مثل التبرعات، رصد الجوائز، المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية وتمويل البرامج والبحوث والظهور في المناسبات المختلفة⁽¹⁾.

فالاتصال بوسائله المتعددة يعد نشاطاً إنسانياً واجتماعياً يعمل في إطار النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والفكرية التي يتواجد داخلها يتأثر بها، ويؤثر فيها، ويقوم بمساعدتها على مواجهة قضاياها وحل مشكلاتها⁽²⁾.

ويجمع الباحثون أن علينا أن نفهم المجتمع الذي حولنا لكي نفهم الوسائل الاتصالية التي تعمل فيه فهماً صحيحاً، وهناك الكثير من الوسائل الاتصالية المتنوعة التي تستطيع العلاقات العامة استخدامها بما يحقق أهدافها التي حددتها في مرحلة التخطيط لأنشطتها وبرامجها المختلفة⁽³⁾.

وهناك مجموعة من المتغيرات التي يتوقف عليها استخدام كل وسيلة اتصالية وهي كما يلي⁽⁴⁾:

• طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

(1) د. صالح خليل أبو أصبح، العلاقات العامة والاتصال المعاصر، مرجع سابق، ص ص 142 – 143.

(2) د. سوزان الفيلي، الاتصال ووسائله ونظرياته (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005م)، ص 9.

(3) د. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سابق، ص 109.

(4) أ.د. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 184.

- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير بأسلوب معين ومن خلال وسيلة محددة.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية أهداف المطلوب تحقيقه.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المؤسسة، وهى من المتغيرات المهمة في عملية اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة.

فالتعامل مع وسائل الاتصال تحتاج إلى فهم أساليبها وخصائصها الفنية المتعددة، إضافة إلى تكاليفها، فقد تفي وسيلة معينة للوصول للهدف، وأحياناً يكون التنوع في الوسائل هو الخيار الأمثل لتحقيق التأثير المطلوب الذي تسعى إليه العلاقات العامة.

فالتعرف على الوسيلة الاتصالية ومعرفة إمكانياتها واستخدامها من الجوانب الإستراتيجية التي تهم المسؤولين عن عملية الاتصال في العلاقات العامة، فتحديد نوعية الوسيلة المستخدمة في الاتصال بالجماهير يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في اتجاهات وسلوك تلك الجماهير، فكل وسيلة تلقي الضوء على الرسالة من جانب يختلف عن الوسيلة الأخرى، كما تختلف عملية المعالجة للرسالة بطريقة تختلف من وسيلة لأخرى⁽¹⁾.

ومن هنا واقع عمل وسائل الاتصال تثبت أنه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور الوسيلة الأخرى، فنجد أن الانترنت قد خدم وسائل الاتصال الجماهيري وطورها،

(1) د. محمد منير حجاب ود. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص 127.

وظهرت الصحافة الإلكترونية والإذاعة الرقمية وتلفزيون الانترنت إلى جانب هاتف الانترنت مروراً بحاسب الشركة⁽¹⁾. وهنا نشير إلى أن تكامل هذه الوسائل يتيح للعلاقات العامة الاستفادة القصوى في تحقيق أهدافها التي تسعى إليها مع جماهيرها المتنوعة.

وخبير العلاقات العامة هو المايسترو الذي يجمع في يديه كل هذه الوسائل وعليه أن يختار أقواها أثراً على جمهوره، وأن يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة، فالتخطيط لاختيار الوسيلة الاتصالية النسب يشكل جزءاً من النشاط التخطيطي والاتصالي للعلاقات العامة فهو يحقق الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل للوصول للأهداف المرجوة⁽²⁾. وتستخدم العلاقات العامة كل الوسائل التي تجدها مناسبة لبرامجها وأنشطتها المختلفة، ويتم تقسيم الوسائل إلى تقسيمات عديدة منها ما يلي⁽³⁾:

أولاً: الوسائل المكتوبة: وهذه تشمل: الصحف والمجلات العامة: مجلة المؤسسة، النشرة التقرير السنوي، إعلان العلاقات العامة، الكتب والكتيبات، الرسائل الإخبارية والملصقات.

ثانياً: الوسائل المنطوقة: وتشمل النشرات الإذاعية، الخطب، الحفلات، المقابلات، الدعوات، الإشاعات، المؤتمرات الصحفية، المناقشات المفتوحة والمغلقة، المحاضرات

(2) من يستميل الجماهير في سباق الرسائل الإعلامية، مجلة الهندسة، العدد 19، بيروت، 1997م، ص 68.

(3) د. محمد منير حجاب ود. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص ص 128 – 129.

(4) د. محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 67 – 68.

والحلقات الدراسية، اللقاءات، الزيارات، البرامج الإذاعية المختلفة، إضافة إلى الهاتف بأنواعه.

ثالثاً : الرسائل المرئية: وتشمل النشرات والمقابلات التلفزيونية، الأفلام الوثائقية، الأفلام السينمائية، الصور، لوحات الإعلانات، الكاريكاتير، الرسوم البيانية، المعارض، المتاحف والبرامج التلفزيونية المختلفة.

فيما يذهب البعض لتقسيم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لطبيعة الرموز المستخدمة إلى ما يلي (1) :

أولاً : وسائل الاتصال بالفعل وتشمل:

- (1) القدرة أو النموذج الحي.
- (2) تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.
- (3) المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة.
- (4) القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة.

ثانياً : وسائل الاتصال غير اللفظية وتشمل ما يلي:

تعبيرات الوجه، حركات الجسم، وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلي، مباني المؤسسة والمعدات والأجهزة والديكور إضافة إلى الصور والرسوم والمجسمات.

(1) أ.د. محمد منير حجاب ود. سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المرجع الاتصالي، مرجع سابق، ص ص 139 – 149.

ثالثاً: وسائل الاتصال اللفظي:

وهي الوسائل التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل رسائل العلاقات العامة إلى جماهيرها المتعددة.

وهناك تقسيم لوسائل الاتصال وفقاً لحجم الجمهور المستهدف وهو كما يلي:

(1) وسائل الاتصال الشخصي.

(2) وسائل الاتصال الجمعي.

(3) وسائل الاتصال الجماهيري.

أولاً: وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز وسائل الاتصال الشخصي عند استخدامها بانخفاض تكلفتها وقدرتها على توجيه الرسالة إلى الجمهور مباشرة، وتنقسم هذه الرسائل إلى قسمين:

أ. وسائل الاتصال الشخصي المباشرة.

ب. وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة الإلكترونية وغير الإلكترونية. وتتضمن وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة الإلكترونية الهاتف والتلغراف والتلكس واتصالات الحاسب الآلي والدوائر التلفزيونية المغلقة. فيما تشمل الوسائل غير الإلكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر، التقارير، الخطابات، الرسائل ولوحة الإعلانات، وتأتي التقارير في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين إضافة إلى أهميتها مع العاملين والموردين والموزعين وأفراد المجتمع المحلي فهي الوسيلة التي تعكس صورة المنظمة وكفاءة إدارتها وبالتالي زيادة أسهمها في السوق

ووصولها لمكانة مرموقة بين المنظمات المساهمة⁽¹⁾. أما وسائل الاتصال الشخصي المباشر فتتخذ إحدى الصور التالية:

(1) الخطب الرسمية: حيث تعتبر من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة خاصة في حالة وجود متحدثين مؤثرين للجمهور المكون من جماعات صغيرة، حيث يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدا.

(2) مؤتمرات المائدة المستديرة: والتي تستخدم عندما يكون جمهور العلاقات العامة صغير وتهدف إلى تبادل الآراء حول القضايا الغامضة وتصحيح سوء الفهم بين الإدارة والجمهور المعني خاصة جمهور العاملين.

(3) مناقشات المتخصصين: وتستخدم إذا تعددت الإدارات أو القضايا المختلفة خاصة في حالة الخلافات الناشئة بين الإدارة والعاملين أو الإدارة مع الجماهير بصورة عامة.

(4) المناقشات المفتوحة: وهي عبارة عن اجتماعات دورية مع الجمهور الداخلي من خلال استماع كلمات المسؤولين وتلقي تساؤلات العاملين وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة.

(5) المحادثات غير الرسمية: وهي تحتاج إلى ترتيبات خاصة، وتلعب دوراً في نقل المعلومات من الرؤساء إلى المرؤوسين ومناقشة سياسة العمل معهم وتصبح هذه المحادثات ناجحة إذا اتسمت بطابع الود والاهتمام بتحقيق التفاهم والانسجام بين الإدارة وجمهورها الداخلي.

(1) د. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 200.

(6) الاتصال بقيادة الرأي: حست معظم الدراسات الإعلامية إلى أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي في عملية الإقناع والتأثير على الرأي العام، فعلى العلاقات العامة أن تمدهم بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة وان تسعى إلى كسبهم وتوفير الثقة المتبادلة.

ثانياً: وسائل الاتصال الجمعي:

تستخدم العلاقات العامة العديد من وسائل الاتصال الجمعي والتي تتمثل في (1):

(1) **صحف الحائط:** وهي توجه للعاملين داخل المؤسسة، أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي، وتحتوي على معلومات وأخبار وإرشادات وموضوعات متنوعة، وتعرف في مداخل المؤسسات وأماكن تجمعات العاملين وتتجدد معلوماتها بصورة دورية.

(2) **مجلة المنظمة:** وتشتمل على المعلومات الضرورية بصورة واضحة مفهومة، حيث تتناول الأخبار والمقالات والتحقيق والحديث الصحفي والتقارير والصور الإخبارية والقصة القصيرة وكل ما يشبع اهتمامات القراء ويمكن أن تميز بين ثلاث مجلات للمؤسسة وهي (2):

أ. **مجلة المؤسسة الداخلية:**

(1) أ.د. محمد منير حجاب ود. سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص 175 – 179.

(2) د. محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 68 – 69.

وهي تصدر أساساً للعاملين بالمؤسسة وتعمل على إشباع اهتماماتهم المتعددة.

ب. مجلة المؤسسة الخارجية:

بحيث يتم توزيعها إلى الجمهور الخارجي العام وتطبع في أفضل أنواع الورق وتلبي رغبات جمهورها وتستعين بأفضل الكتاب والمحرفين لدعم سمعة المؤسسة وعكس صورتها الذهنية الطيبة.

ج. مجلة موجهة للجمهورين معاً: وهي مجلة تصدر أساساً إلى الجمهور الداخلي وتتحول إلى مجلة تخاطب كل من الجمهور الداخلي والخارجي وتتميز بأشكالها الصحفية المختلفة.

(3) النشرات والمطويات:

تقوم المنظمات المختلفة بعمل نشرة دورية ترسلها إلى عملائها وجمهورها النوعية دون مقابل أو سعر رمزي، والنشرة وسيلة اتصالية ناجحة في كسب ثقة الجماهير بما تحويه من معلومات مفيدة وأخبار هامة، حيث تتيح الفرصة للإجابة على التساؤلات التي تدور في الأذهان ويجب أن يراعى في إعدادها المحتوى الجيد والتصميم الدقيق والاستجابة لاهتمامات الجمهور، فلا بد من الاهتمام بمضمون النشرة، التوزيع والشكل الخارجي، فالمحتوى لا بد أن يتميز بالحدائثة في أسلوب التناول، فالتوزيع نعني به تحديد الجمهور المستهدف، الذي سيتم توزيع النشرة له، وتحديد وقت وكيفية التوزيع، أما الشكل الخارجي أو مظهر النشرة فلا بد من الاهتمام به حتى يحدث التأثير المباشر على المتلقي،

فيمكن القول بأن النشرة مطبوع دوري تصوره المنظمة بغرض إقامة وتدعيم واستمرار الفهم المتبادل بينها وبين جمهورها. والمطويات غالباً ما تتناول موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للإجراء باليد أو ترسل بالبريد وتتميز بإخراجها الجيد واستخدامها لأفضل أنواع الورق وتصدر عادة عند المناسبات المتعددة.

(4) الكتب والكتيبات: الكتاب يقوم بنقل المعلومات والأفكار والآراء لنشرها والتأثير في اتجاهات الرأي العام.

فقد ظل الكتاب أحد وسائل الثقافة وأهمها رغم ظهور الوسائل السمعية والبصرية وغيرها حيث يتمتع بعمق التداول ودقة التأثير وتقوم بعض المنظمات بالمساهمة بطباعة الكتب وإنشاء المكتبات كنوع من الالتزام بالنوعية الاجتماعية تجاه المجتمع، ولقد تطور الكتاب حتى ظهر حالياً ما يسمى بالكتاب الإلكتروني (مشغل الأسطوانة المدمجة) أما الكتيب فهو صورة مصغرة من الكتاب ويحمل خصائصه ولكن في حجم أقل ويكون موضوع الكتيب دعاية للمنظمة أو التعريف بأنشطتها المتعددة⁽¹⁾. وهناك عدة أنواع منها كتيب التعريف بالمنظمة، كتيب الدليل أو المرشد، الكتيبات النوعية السياسية والاقتصادية، والاجتماعية وغيرها.

وتتميز الكتيبات بلغتها السهلة وإخراجها الجيد واحتوائها على الرسوم والصور لتوضيح التطورات التي تحققت.

(1) د. سوزان القليني، مرجع سابق، ص 66 – 67.

(5) **الملصقات:** وهى عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض ومنها الملصقات الورقية كبيرة الحجم واللوحات المصنوعة من المعادن والخشب والزجاج، إضافة إلى الملصقات التي تكتب على القماش أو (الفلكس) في المناسبات المختلفة.

(6) **الندوات:** وهى إحدى وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين في الموضوعات التي تحتاج إلى دراسة بحث بهدف الوصول إلى قرارات بشأنها.

(7) **المحاضرات:** وهى من وسائل الاتصال الجمعي التي تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لإعداد كبيرة من الجماهير في وقت محدد وهى تختلف عن الندوة في أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضر بذلك، أو الندوة فيكون عدد الأشخاص بين اثنين إلى خمسة أفراد فيما يقوم بالمحاضرة شخص واحد.

(8) **المؤتمر:** وهو عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية يهتمون بها ومرتبطة بهم ومن أنواعه مؤتمرات مصادر المعلومات، مؤتمرات البحوث، مؤتمرات اتخاذ القرارات والمؤتمرات الصحفية، وهناك مؤتمرات محلية وقومية ودولية، ويتم تحديد قيام المؤتمر الصحفي عندما تتوفر لدى خبير العلاقات العامة أخبار يسعى لعرضها على الرأي العام في أسرع وقت ممكن وتتضح أهمية المؤتمر الصحفي وضرورته في أحوال النزاعات المتعددة الأطراف مثل

حدوث إضراب في المؤسسة فلا بد من عرض وجهات النظر بصراحة ودقة وأمانة ويتم دعوة ممثلي الصحف دون تفضيل أو إهمال⁽¹⁾.

(9) **المناظرات:** وهى عبارة عن مبارزة كلامية بين طرفين يمثلان فكرتين متعارضتين ومناقشتها من كل جوانب المناقشة النقدية وصولاً للرأي الصواب أمام جمهور لا يعرف الحل الصحيح ويسمح للجمهور بالمشاركة وإعلامه بالجوانب المختلفة للموضوع.

(10) **المعارض:** للمعارض دورها في التعريف بإنتاج ونتاج المؤسسات وأنشطتها المختلفة وتحقيق أهدافها المتنوعة.

ونشير إلى أهميتها خاصة لدى المنظمات الكبرى وذلك لمعرفة أحوال السوق وتحليل مجرياته بالصورة العلمية من خلال البحوث المسحية واستطلاعات الرأي العام.

من وسائل الاتصال الجمعي الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة فهى تنفيذ في إنشاء حملات طيبة للجماهير وكسب ودها وهناك احتفالات للتكريم والترقية والاستقبال إضافة إلى الرحلات التي تقوم بها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف المختلفة من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق، كما تعد المعسكرات من وسائل الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتدعيم الصلات الروابط الطيبة بين المشتركين فيها وبين المؤسسة التي تقيم المعسكر. ويمكن تحديد الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي في أن

(1) د. سعيد يماني العوضي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 215.

الأول عبارة عن حوار بين فردين أو عدد قليل من الأفراد يستطيع فيه المرسل والمستقبل أن يتعرف على الآخر بشكل يقدر فيه مدى تفاعله وتأثره بمضمون الرسالة أما إذا زاد عدد الأفراد المستقبلين عن الحد الذي لا يمكن المرسل من جميع المتلقين وتقدير مدى تفاعلهم وتأثرهم برسالته، يصبح الاتصال في دائرة أوسع تعرف بالاتصال الجمعي، وهناك ما يسمى بالاتصال التنظيمي وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة بهدف ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة بين المستويات الإدارية الأخرى⁽¹⁾.

ثالثاً: الاتصال الجماهيري:

يعرف الاتصال الجماهيري أنه بث ونشر رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام تحت الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات على مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتها وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري المتعددة بنشر العديد من الرسائل الصحفية الإقناعية والترفيهية والنتقيفية، وإذا كان الاتصال التأثيري يتحقق بتبادل الآراء والأفكار فإن الاتصال الإعلامي يتحقق بالتعبير عن الواقع الذي يسهم أفراد الجمهور المستهدف بإتباع الموضوعية والدقة في التناول ومعرفة ردود الأفعال التي حدثت لدى الجمهور أثناء عملية الاتصال وبعدها⁽²⁾.

(2) د. محجوب يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 64 و67.

(1) أ.د. عوجة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، (جدة: مكتبة مصباح، 1989، ط1، ص58.

فالإعلام اليوم أصبح يشكل مادة أساسية في تطوير الحياة وتنمية المجتمعات ويعمل على حل المشكلات الجوهرية، فقد أصبح في ظل التقدم التقني سلطة قوية للتأثير في الرأي العام، وأداة فعالة للدعاية والحرب النفسية بقصد الغزو والسيطرة وغسل العقول في عالم متغير يتميز بالقطب الواحد في المجالين الإعلامي الاقتصادي، فنجد أن ساحة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال تشهد ثورة كبيرة في أدواته وأساليبه ومضامينه وأشكاله ووسائله⁽¹⁾.

وإذا تم استخدام وسائل الاتصال بالأساليب المناسبة فإنها تكون ذات فائدة كبيرة للعلاقات العامة بحيث يتم نقل رسائل معينة بواسطتها.

فالإعلام ظاهرة اجتماعية تتجدد في جميع مراحل التطور الإنساني فيكون التطور في أساليبها ووسائلها وأشكالها بما يحقق أهدافها النابعة من احتياجات الجماهير المستهدفة. وتتمثل وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق خططها وأهدافها المنشودة مع جماهيرها في الوسائل التالية⁽²⁾.

(1) الصحافة: فالصحافة مصدراً من أهم مصادر الأخبار وسيلة من أقوم وسائل الاتصال الجماهيري، وقد تعددت الصحف وتنوعت مما يعمل على إرضاء ميول الجمهور لذا على رجل العلاقات العامة إذا أراد تحقيق بعض أهداف برامجه التي تتعلق بالإخبار التي يهتم بنشرها في الصحف اليومية، وقد تعددت الصحف

(2) د. يسن جهير البياتي، الاتصال الدولي والعربي في مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص 11.

(3) إينس هستو، العلاقات العامة، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة (القاهرة دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003م)، ص ص 79 – 80.

وتتوعد مما يعمل على إرضاء ميول الجمهور لذا على العلاقات العامة أن تهتم بنشر أخبارها في الصحف اليومية المتنوعة حتى تضمن وصول أخبارها لأكبر عدد من جماهيرها ذات الميول المختلفة.

ونجد أن الصحافة تتميز بالقدرة على المزوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة، وتوفر للقارئ فرصة السيطرة على عمليات التعرض للرسالة حيث يختار الشكل الصحفي الذي يعجبه ويقراه في الوقت الذي يناسبه، وجمهور الصحافة متعدد ومتنوع ومختلف الأذواق، وتأثيرها كبير ودرجة الثقة بالكلمة المطبوعة عالية، وتكلفة الإعلان فيها أقل من الراديو والتلفزيون، لذا تكثر العلاقات العامة من استخدام الصحافة في حالة الإشهار والإعلان لمقدرة الصحافة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة (التقارير) كما إنها تضي مكانة مرموقة على كتابتها، كما أن الصحافة تستخدم قوالب تحريرية كثيرة مثل الأخبار والصفحات المتخصصة والمقالات كما أن القارئ يقبل على الصحف بإرادته⁽¹⁾.

وعلى العلاقات العامة بالمؤسسات أن تسعى لخلق علاقة طيبة مع الصحافة ولكي يتم ذلك عليها إتباع ذلك⁽²⁾:

- معرفة جيدة بالصحفيين.
- معرفة الأخبار التي يراد نشرها.
- التعامل مع الصحافة بكل أمانة وصراحة وثقة.
- الالتزام بالمواعيد التي يتم الاتفاق عليها مع الصحفيين.

(1) د. سعيد يماني العوضي، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 164.

(2) د. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال المعاصر، مرجع سابق، ص 143 و144.

- التواصل المستمر ما أمكن.
- أن تبذل العلاقات العامة جهودها للإجابة على الصحفيين دون تردد ولا تجيب عليهم بعبارة (لا تعليق) فلا بد من توفر الإجابة المقنعة.
- تزويد الصحافة بالصورة المناسبة للموضوع المعني.
- بحث وتحديد احتياجات النشر بمعنى تحديد الجمهور الذي يراد الوصول إليه.
- تحديد الأهداف من النشر.
- اختيار الوقت المناسب للنشر لا بد من عوامل نجاح الرسالة الصحفية لدى الجمهور المستهدف.
- إعداد المادة الصحفية بصورة تتفق مع قواعد العمل الصحفي المعروفة⁽¹⁾ ولهذه المزايا فقد أصبح لا غنى في التعامل مع الصحافة كوسيلة للإعلام والإقناع والتثقيف.
- ونشير هنا إلى أن ذلك يتطلب من العلاقات العامة الإلمام التام بأسس الكتابة الصحفية من تحرير وإخراج وإبداع في اختيار الألفاظ والمعاني والأشكال والصور والألوان.

(2) **المجلة:** والمجلة مزايا تتميز بها من الصحيفة اليومية منها ما يلي⁽²⁾:

- إن المجلة تخاطب الجمهور فوق الوسط من حيث الدخل والتعليم والمركز الاجتماعي والقوة الشرائية.

(1) د. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 169 – 170.

(2) د. صالح أبو أصبع، العلاقات العامة والإعلام المعاصر، مرجع سابق، ص ص 146 – 147.

- المجلة عمرها أطول حيث يمكن الاحتفاظ بها فترة أطول.
- إنتاج المجلة الفني أفضل من الصحيفة.
- توفر المجالات المتخصصة مما يتيح لأخصائي العلاقات العامة اختيار المناسب منها لجمهور محدد، وهنا لا بد في العلاقات العامة من اختيار المجلة الأنسب للجمهور المناسب، فلكل مجلة جمهورها.
- كما تسمح المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، مما يساعد على توفر جو نفسي معين وتهيئ ذهن القارئ وهو ما يقود إلى إحداث التأثير المناسب في نقل المعلومة للقراء⁽¹⁾.
- (3) الراديو: وهو أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فالراديو يصل للمتلقين مخترقاً حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، إضافة إنه لا يحتاج إلى تفرغ تام لمتابعته وتتخذ العلاقات العامة أشكالاً اتصالية متعددة للوصول إلى جماهيرها عبر الراديو مثل الدراما، التحقيق الإذاعي، الإعلان، الحوارات، المقابلات فضلاً عن الأخبار. وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، إضافة على سرعة تجمع جماهيرها حول رأي معين خاصة في أوقات الأزمات ويراعى أن

(3) أ.د. محمد منير حجاب ود. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص 214

تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة مع الجمهور وبأسلوب تلقائي أقرب ما يكون من المحادثة الشخصية⁽¹⁾.

وينصح الخبراء أن يكون أسلوب التكرار عند الإذاعة مصاحباً بتنوع في العرض فالشكل الواحد في التكرار يؤدي إلى الملل والسخرية، ومن عيوب الراديو إن المتلقي يعرض نفسه في كثير من الأحيان بدون اهتمام لاقتصاره على الصوت دون الصورة، وهذا يتطلب جهوداً مضاعفة من المرسل لإنجاح عملية الاتصال، عدم تغطية الإرسال والبث الإذاعي للمناطق الجغرافية المختلفة وبالتالي حرمان بعض الجماهير من التعرض للرسالة الإذاعية⁽²⁾. ويحظى الراديو بمصداقية عالية لدى جمهوره خاصة في الدول النامية ويحتل مكانة لدى الجماهير مما يساعد في تناول برامج الصورة الذهنية عبر الراديو لتحقيق سمعة طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها⁽³⁾.

(4) التلفزيون: للتلفزيون المقدرة على نقل الصورة المتحركة والألوان إلى المتلقي

وله عدة مزايا من حيث:

- حجم المشاهدين الذي يفوق عدده حجم أي وسيلة اتصالية أخرى.
- يشتمل على الصورة والألوان والحركة.
- المقدرة على النفاذ من خلال الوصول إلى العديد من المنازل.

(1) أ.د. محمود منير حجاب ود. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص ص 214 – 215.

(2) د. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 168 – 169.

(1) د. ماجي الحلواني، مدخل عام إلى الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في كتاب مقدمة في وسائل الاتصال (جدة: مكتبة المصباح، 1989م)، ص 137.

- التوجه نحو جمهور محدد وذلك بتصميم رسائل ذات مضمون خاص لجمهور متخصص.

- يمكن دمج عناصر الرسائل مما يمكن أن يكون دعاية أو نشاط علاقات عامة أو إعلام.

وكما أن للتلفزيون عدة مزايا فله عيوب منها: تكاليفه الباهظة، قصر المدة التي تعيشها الرسالة التلفزيونية التي تنتهي بعد بثها أو نسيانها بسرعة وعدم المقدرة على توصيل رسائل معقدة أو تناول التفاصيل إضافة إلى ضعف بعض البرامج مما يؤدي إلى ضعف حجم المشاهدين له.

وتستخدم العلاقات العامة التلفزيون من خلال البرامج الإخبارية والمقابلات والإعلانات⁽¹⁾، بالإضافة للمسابقات والأفلام على اختلافها، فالتلفزيون وسيلة لتوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه ويعتبر وسيلة إعلامية هامة ليستخدم أساليب متعددة في التقديم، وتشير بعض الدراسات (بلومرودوب) إلى أن الوسائل السمعية والبصرية تفوق الأخرى في تحقيق درجة عالية من التذكر للمضمون المطروح⁽²⁾ إضافة إلى أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي Face - to- Face Communication

(5) السينما: تعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كان في شكل أفلام سينمائية كاملة.

(2) د. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة الاتصال المعاصر، مرجع سابق، ص 147.

(1) د. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 169 - 170.

وللأفلام فوائد كبيرة تعود على المنظمات بأكثر من التكلفة التي تنفق عليها لذلك ينبغي عدم استخدام الأفلام إلا إذا كانت هناك حاجة حقيقية لإنتاجها بحيث تكون هي الوسيلة الوحيدة التي تحقق أهداف العلاقات العامة لهذه الوسائل وغيرها الباهظة التكلفة يتوقف على الوضع المالي للمنظمة وإمكاناتها المتوفرة بل والتي يمكن توفرها إضافة في الخطط الموضوعية والأهداف المنشودة ومعرفة حقائق الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة المطروحة والإحساس الفني للوسيلة وقدرتها الإقناعية والإعلامية التي تتمتع بها⁽¹⁾.

(6) الإنترنت: الإنترنت ومن وسائل الاتصال الحديثة والفعالة في مجال العلاقات العامة الإنترنت والذي يمثل مصدراً غنياً للمعلومات وتتعدد استخداماته والتي تتمثل في البحث عن المعلومات وإرسال تلقي مقترحاتهم، إضافة إلى الاستخدامات المتخصصة والتي تشمل الاستفادة من تقنيات وأدوات البحث والتخزين والاسترجاع على الإنترنت. والاستفادة من القواميس الإلكترونية وشراء الكتب وزيارة المواقع العلمية والعملية المتعددة لعكس خبراتها في المجالات المختلفة، وتبادل الأفكار حول الأعمال المشتركة مع المؤسسات ذات الصلة والنظيرة، وإجراء البحوث الميدانية عبر الإنترنت والتخاطب مع الجماهير لتحقيق الأهداف المشتركة بين المنظمة أو المؤسسة وجماهيرها⁽²⁾.

(2) د. محمد منير حجاب ود. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص ص 216 – 218.

(1) د. السيد نجيب، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية العين: دار الكتاب الجامعي، 1424هـ/2004م، ص 26.

ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن أن يستفيد منها العاملين بالعلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف، برنامج Paint Cast كأحد تقنيات تكنولوجيا الدفع للموضوعات والأخبار على سطح مكاتب أجهزة الحاسوب، وتقنيات الملتيميديا مثل Windows, Shack Wave , Red Player, Media player. وهي تقنيات تصب فيما يعرف بالتدقيق الإعلامي المباشر عبر الانترنت Streaming Media. إضافة إلى تقنيات التحوار والتخاطب مثل Video Streaming Technology, Audio Video conference, Audio internet. وغيرها من التقنيات المتطورة التي أحدثت ثورة في عملية الاتصال والذي يشكل فهماً جديداً لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجماهيرها المتعددة. ويمكن القول أن الانترنت كوسيلة إعلامية تسعى إلى إعلام متخصص موجه لفئات معينة لأن المجتمع اليوم يقوده اقتصاد يعتمد على خدمات إعلامية تشمل الخدمات الإخبارية والتعليمية والثقافية والترفيهية والقانونية والطبية والإدارية والمالية والعلمية⁽¹⁾. ونشير إلى أن الانترنت يتيح للعلاقات العامة أن تجري العديد من الاتصالات بالجماهير المختلفة وبأقل جهد وأرخص التكاليف وفي أقصر وقت. ونستخدم الانترنت في العلاقات العامة من خلال الطرق الآتية⁽²⁾:

- **البحث:** وذلك للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة إلى آراء العملاء والمنافسين.

(2) د. نبيل علي، ثورة المعلومات، الجوانب التكنولوجية، ورقة تحمل مقدمة إلى ندوة العرب والعولمة في الفترة 18 - 20 ديسمبر 1997، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية)، ص 40.

(1) فيليب هنسلو، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 85.

- **الاتصال:** لتوفير اتصال رقمي سواء إلكترونياً أو عن طريق البريد الإلكتروني أو التليفون.
 - **التجارة:** حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم.
 - **البريد الإلكتروني:** ظهور الانترنت أدى إلى أن يصبح لدى كثير من المنظمات والشركات بريد إلكتروني، فهو أحد طرق الاتصال التي يمكن أن تستخدم للأنشطة الداخلية للمنظمات الكبيرة، كما يمكن استخدامه بشكل أوسع مع الجمهور الخارجي.
 - **التصفح:** والذي يوفر لمستخدمي الانترنت المعلومات التي يبحثوا عنها، فيما يحصى إنتاج ونتاج المؤسسات على اختلافها.
 - **النشر:** وهو يمكن العلاقات العامة من نشر المستندات والصور والجداول الإلكترونية على الشبكة العالمية.
 - **الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة:** وهي نظام رقمي لخطوط التليفون، ويتميز بالسرعة والوضوح، ويعمل هذا النظام بإرسال واستقبال كم هائل من المعلومات في أشكال بيانات وصور وصوت وفيديو، ولجراء المكالمات الهاتفية، وعقد مؤتمرات مع جهاز آخر، ويتميز بتوفير الوقت والتكاليف.
 - **الصور الرقمية والمسح الضوئي:**
- تعتبر الصور الرقمية والمسح الضوئي من المفاهيم الإضافية في تكنولوجيا المعلومات التي يطرأ عليها التغيير بشكل سريع، وهما إضافة حقيقية تستخدم

في تطبيقات التصوير الرقمي، ومن فوائدها التحكم الكبير في جودة الصور وقلة تكلفتها وسهولة استخدامها.

(7) الصحافة الإلكترونية:

وتتميز بسمات مثل التفاعلية التي تنقسم إلى قسمين اتصال تفاعلي مباشر يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار Chatting Rooms وخدمة المراسل Messenger التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال على تعددهم، إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل البريد الإلكتروني والمنتديات الحوارية والقوائم البريدية⁽¹⁾. وتؤثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العاملين بالعلاقات العامة في عدة اتجاهات أهمها:

(1) الاتجاه نحو التخصص الدقيق لمسئولي العلاقات العامة فبعد أن كان مسئول العلاقات العامة يمارس مهنته في أي مؤسسة أصبح لا بد له من التخصص في المجالات التطبيقية للعلاقات العامة كالزراعة والصناعة والطب وغيرها، مما يمكنه من التعامل مع المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة.

(2) اكتساب مسئول العلاقات العامة بمهارات تقنية ومهنية إبداعية منها:

(أ) كيفية التجوال عبر شبكة الانترنت.

(1) أ.د. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ط1، ص 22.

- (ب) ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك بالاستفادة من الإمكانيات المتطورة وحماية التجارة الإلكترونية وإقامة العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة.
- (ج) الاستخدام الأمثل للمعلومات المتاحة وإدارة المعرفة وذلك للوصول للجمهور الذي تسعى إليه المؤسسة للتأثير فيه.

الفصل الثالث

العلاقات العامة ووسائل الاتصال

المبحث الأول

تطور عملية الاتصال

المبحث الثاني

تكنولوجيا الاتصال

المبحث الثالث

الاتصال الرقمي

المبحث الأول

تطور عملية الاتصال

الاتصال هو محور الخبرة الإنسانية، والاتصال يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة. ويحدث الاتصال لجميع

الأفراد، في كل الأوقات، وقد أصبح الاتصال اليوم أكثر تعقيداً عن ذي قبل. وحين لا نمارس الاتصال بشكل شخصي، نكون في حاجة إلى الاقتراب من المعلومات، فالمسافات الطويلة التي تفصل بين الشعوب، وحاجة الإنسان إلى تسجيل أعداد لا حصر لها من الأفكار، وظهور التفجر غير المسبوق في تدفق المعلومات كل هذه العوامل تلعب دوراً أساسياً في تطوير حاجتنا نحو تكنولوجيا الاتصال⁽¹⁾.

فالتكنولوجيا تسمح بتزويدنا بالعديد من المعارف الإنسانية من خلال إمكانيات غير محدودة في التعامل مع المعلومات، وتوظيف إمكانيات التكنولوجيا لخدمة البشر باعتبارهم منتجين ومستهلكين لهذه التكنولوجيا، وباعتبارها تشكل جزءاً لا غنى عنه في تسيير الحياة اليومية، حيث تستخدم تكنولوجيا الاتصال في كل أبعاد الحياة الاجتماعية وعلى جميع المستويات⁽²⁾.

ويعتمد المجتمع المنظم على الاتصال من كل الأنواع، ومع تطور وسائل الاتصال الإلكترونية واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد شديدة الأهمية في إدارة شؤون المجتمعات الحديثة المتقدمة.

• تطور وسائل الاتصال:

لعل أبرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الحية الأخرى هو مقدرته على التعبير عن أفكاره، وقد برزت هذه القدرة منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية، عندما ألهم الإنسان

(1) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات د. حسن عماد مكوي، الدار المصرية اللبنانية، 19 شارع عبدالخالق ثروت، ط3(1993)، ص41.

(N . Y: Delmar publishers, (2) Barden: Rabert and Hacker, Michael, communication Technology Inc,1995)P.5.

رموزاً صوتية يتصل بواسطتها بالآخرين. (وعلم الأسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة...) البقرة.

ولقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات وقد تبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم لاستخدام الإنسان في اللغة⁽¹⁾. فعندما استطاع الإنسان أن يطور الإنسان اللغة، تحققت الثورة الأولى في مجال الاتصال إذ أصبح من الممكن لأول مرة أن تجمع البشرية عن طريق الكلام حصيلة ابتكاراتها واكتشافاتها. لا تخلو اتجاهاتى (العلمنة الفكرية) من إنكار أن الإنسان خلق ناطقاً بإذن الله. كما جعله الله سميعاً بصيراً. وهذا من متضيات الإيمان بالقرآن والأديان السماوية كلها.

أما ثورة الاتصال الثانية فقد حدثت عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم وهى الطريقة السومرية، واستطاعوا الكتابة على الطين اللين، وذلك منذ حوالي 3600 سنة قبل الميلاد، وقد حفظت هذه الألواح الطينية الفكر السياسي والاجتماعي والفلسفي في مراحل الأولى⁽²⁾.

لكن الكتابة وحدها لم تكن كافية كحل مشكلات الاتصال، فقد كانت الكتب البدائية باهظة الثمن، وكانت حكراً على رجال الدين، وأبناء الطبقة الغنية. وقد استغرق عصر الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري، وكانت السمعة الرئيسة لهذا العصر هى الفردية الاتصالية سواء في مرحلة الحديث أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردية هى طابع

(1) علي عوجة وآخرين، الاتصال مفهومه و أنواعه و أشكاله و فنونه، مقدمة في وسائل الاتصال جدة: مكتبة الصباح، 1989، ص13.

(1) أحمد بدر، المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات، الرياض، دار المريخ للنشر، 1985، ص 41.

الاتصال عبر هذا العصر الطويل⁽¹⁾. وترى الباحثة أن الكتابة نزلت مع الكتب السماوية وكذلك القراءة.

واقترنت ثورة الاتصال الثالثة بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، ويتفق معظم المؤرخين على أن (يوحنا جوتنبيرج) هو أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة وذلك حوالي سنة 1436، وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة في عام 1455م.

وخلال القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن التاسع عشر بظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لوضع الحل لبعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية. فقد أدى التوسع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود. كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي. وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال طاقة الكهرباء بعد اكتشافها وظهر العديد من الاختراعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربائية⁽²⁾. ففي عام 1824م اكتشف العالم الإنجليزي (وليم سترجون) الموجات الكهرومغناطيسية، واستطاع (صمويل مورش) اختراع التلغراف في عام 1937م وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على النقط والشرط (Dots and Dashes). وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل

(2) خليل صابات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1987 ص 31.

(²) Aspinal, Richard Radio Programme Production (Paris: UNESCO, Printed in France, 1977) P .P.13-14

أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر⁽¹⁾. وفي عام 1876 استطاع (جراهام بل) أن يخترع التليفون لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدماً نفس تكنولوجيا التلغراف أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً مطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي⁽²⁾. وفي عام 1877م اخترع (توماس أديسون) جهاز الفونوغراف، ثم تمكن العالم الألماني (إميل برلنجر) في عام 1887م من ابتكار القرص المسطح (Flat Disc) الذي استخدم في تسجيل الصوت، وبدأ تسويق آلة الفونوغراف منذ عام 1890م كوسيلة شعبية جذابة لتقديم الموسيقى في الأماكن العامة⁽³⁾. وفي عام 1895م شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية، ثم أصبحت السينما ناطقة في 1928م⁽⁴⁾.

وتمكن العالم الإيطالي الأصلي قو قليمو ماركوني (Gogliimo Marconi) من اختراع اللاسلكي في عام 1886م، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبياً بدون استخدام الأسلاك⁽⁵⁾. وكان الألمان والكنديون

(1) Head, Sydney W. Broadcasting in America Co, 1976 P. P. 83 – 84.

(2) Hunter Juliuo K. and G. Rass, L Yane S. Broadacet News Toin the in Side Out (USA: The C.V. Mosby Company, 1980),P. 11.

(3) Gamble, Micheal W., and Gamble, Teri Kwal, Introducing Mass Communication (U S A: MC Grow Hill, 1986) P . 163.

(4) خليل صابات 1978، مرجع سابق، ص 351.

(1) Becler, Samuel L. Discovering Mass communication (U S A: Scott, Forerman and company, 2nd Ed, 1987) P . 273.

أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام 1919م، ثم تبعها الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1920م⁽¹⁾. كذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية منذ أواخر العشرينات من القرن العشرين مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب عملية في مجالات الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي، والاتصالات السلكية واللاسلكية (SCC). وفي أول يوليو 1941م بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية وفي نهاية عام 1942م بلغ عدد محطات التلفزيون الأمريكية عشر محطات تجارية⁽²⁾. واكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين، وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفراد. وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وخيالاته، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع (الخدمات) وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم هي النافذة السحرية التي نرى فيها أنفسنا وعالمنا⁽³⁾.

• الثورة الخامسة للاتصال:

(¹) Smith Anthony, The Shadow in the Cave : The Broad caster, His Audience, and the State (Urbana: University of (TLLinois Press, 1973) P.269.

(²) Dary, David TV News Handbook (U S A: TAB Books, 1971).

(³) Harris, Richard Jackson A Cognitive of Mass Communication (N . J : Lawrence Erlbaum Association, Inc.(1989) P . 5.

يشهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال. ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الإلكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في أقل حيز متاح، وبأسرع وقت ممكن. أما ثورة الاتصال الخامسة فقد تجسدت في استخدام الأقمار الاصطناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية⁽¹⁾ وقد ظهر في السنوات الأخيرة ابتكارات عديدة طورت صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وحدثت هذه التطورات نتيجة طلب المستهلكين من جانب، ورفع التكنولوجيا من جانب آخر، وقد تحدد طلب المستهلكين من خلال ما يلي:

- الرغبة في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات بشكل فوري نتيجة لعوامل المنافسة في السوق الرأسمالي.
- الحاجة إلى توفير قنوات للاتصال الفوري مع الوحدات التابعة لمركز العمل في أماكن جغرافية بعيدة.
- الرغبة في الحصول على خدمات سريعة مثل شراء السلع والبضائع، والتعامل مع البنوك ودفع الفواتير الضرورية.
- الرغبة في التعرف على نظم البيئة ومراقبة تغيراتها، والتحكم في الجوانب الأمنية.
- التحقق من وجود الاعتمادات المالية، والتحكم في استخدام الميزانيات لإدارة المشروعات.

(¹) فاروق أبوزيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي من السيطرة الثنائية إلى هيمنة القطب الواحد (القاهرة: مطابع أخبار اليوم، ط1، 1991م).

- الانتشار الواسع للخدمات التليفزيونية وتعدد أشكالها مثل التليفزيون عالي الدقة، والتليفزيون التفاعلي، والتوسع في دمج شاشة الاستقبال.
- الرغبة في نقل الرسائل بسرعة تواكب سرعة حركة المجتمع باستخدام وسائل جديدة مثل البريد الإلكتروني، وتخزين الصورة والفاكس السريع⁽¹⁾. وقد أتاحت التكنولوجيا الجديدة العديد من الخدمات لتلبية حاجة المستهلكين منها:

أولاً: ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته، ويتيح هذا الحاسب قائمة ضخمة من الخدمات والمعلومات غير المحدودة سواء للاستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها بنوك المعلومات (Data Banks) من خلال الربط بخط تليفوني مع هذه البنوك، ويتيح الحاسب الشخصي توفير خدمات عديدة منها:

- الحصول على خدمات متخصصة من المعلومات وإجراء العمليات الحسابية المعقدة.
- تقديم إرشادات عن شراء السلع والبضائع وإتاحة الخدمات.
- تسهيل خدمات الشراء من خلال توفير الفهارس التي تصاحبها الصور والرسوم التوضيحية، إصدار التعليمات ودفع النقود.
- إتاحة تقاويم (Calendars) للأحداث المحلية ومعرضات المتاحف وغيرها.
- تنظيم فهارس للأخبار والمعلومات ومعالجة الكلمات.
- إعداد قوائم بالمعلومات العامة التي يحتاجها الفرد والأسرة.

(¹) Carne. E.Bryan (1984) O P. Cit, P.1.

- تقديم خدمات عامة مثل الطباعة والرسوم وألعاب الفيديو .

ويمكن استرجاع المعلومات التي يتم تخزينها في الحاسب الشخصي (Lap Top)
(Personal Computer P.C) في أي وقت مما يوفر الوقت والجهد، كما يمكن
استخدام الحاسب الشخصي كوسيلة ترفيهية ويمكن ربطه بأجهزة الراديو والتلفزيون⁽¹⁾ .

ثانياً: أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني
إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة
التلفزيون، أو منفذ العرض (Terminal) المتصل بالحاسب الإلكتروني لكي
يتسلمه المستهلك في منزله أو مكتبه.

ثالثاً: ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية مثل خدمات التلفزيون
التفاعلي عن طريق الكوابل والذي يتيح الاتصال ذو الاتجاهين، ويقدم خدمات
عديدة مثل التعامل مع البنوك، وشراء السلع وتلقي الخدمات ويتيح التلفزيون
الكابلي نحو مائة قناة تلفزيونية، كذلك يقدم التلفزيون خدمات الصحيفة
الإلكترونية الخاصة بالمنطقة المحلية أو الحي السكني، ويتيح للجماعات الصغيرة
أن تناقش الموضوعات المشتركة على مستوى المنطقة مثل قضايا المدارس
والرياضة والسلع والخدمات، وكذلك حققت خدمات الإذاعة المباشرة عبر الأقمار
الاصطناعية قدراً هائلاً من المعلومات والترفيه لمشاهدي المنازل مباشرة،
وتطورت الصورة التلفزيونية من خلال ما يعرف بالتلفزيون عال الدقة (HDTV)
(High Definition Television) وهو نظام يزيد عدد الخطوط الأفقية للصورة

(1) Harless, James D. Mass Communication An introductory Survey (U S A: W m. C .Brown
Publishers,1985) P .P. 561- 562.

التليفزيونية من 525 خطأ في النظام الأمريكي، و625 خطأ في النظام الأوربي، إلى 1125 خطأ أفقياً في النظام الياباني الجديد. كما أتاحت التكنولوجيا اتساع نسبة الطول إلى العرض في شاشة التليفزيون من 3:4 في النظام التقليدي وكذلك تكبير حجم الشاشة إلى نحو خمسة أضعاف حجمها التقليدي مع المحافظة على جودة الصورة⁽¹⁾.

رابعاً: ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة مثل الفيديو تكس (Video tex)، والتليتكست (Teletext)، والبريد الإلكتروني (Electronic mail)، والأقراص المدمجة الصغيرة (Compact Disks) التي يمكن أن تخزن محتويات مكتبة عملاقة على قمة مكتب صغير Disk Top وكذلك المصغرات (Microforms) وتطوير وصلات الميكروويف (Microwave links) ونظام الليزر (Lasers system) الذي ينبض 22 بليون نبضة في الثانية عن طريق الألياف الضوئية Fiber Optics، مما يسمح بإرسال عشر قوائم كاملة من الموسوعة البريطانية كلمة بكلمة عبر ضبط زجاجي رقيق Wisp في الثانية الواحدة (24). وتتطور إرشادات نقل الألياف الضوئية بسرعة كبيرة، وسيكون تصنيع هذه الألياف في المستقبل أقل كلفة عند مقارنتها بخيوط النحاس التقليدية. ويحمل الخيط الضوئي الواحد حوالي 672 محادثة تليفونية، كما يضم الكابل الواحد إثني عشر خيطاً من هذه الخيوط الضوئية. ومن المتوقع أن يقلل استخدام الألياف من نسبة الخطأ الضئيل في أجهزة الحاسبات الإلكترونية، كما يؤدي استخدام الألياف الضوئية إلى زيادة معدل سرعة أداء الحاسبات الإلكترونية بواقع عشرة أضعاف الوضع

(1) Harless, James D. (1985) OP. cit, P. 558.

الحالي. ومن المتوقع أن تزيد الألياف الضوئية من القدرة على نقل المعلومات من موقع لآخر بسرعة أكبر كثيراً مستقبلاً⁽¹⁾.

خامساً: هناك اختراعات جديدة يبدو أنها ستغير من شكل التسلية المنزلية بشكل أكبر من الانقلاب الذي حدث بنتيجة الانتقال من الفونوغرافي إلى الراديو في النصف الأول من القرن العشرين، ومن أمثلة ذلك التوسع في إنتاج أجهزة الفيديو كاسيت، وأشرطة وأقراص الفيديو، مما يزيد من تحكم المشاهد في المحتوى الذي يراه، كذلك تطورت وتوسعت إنتاجية الكتب المصغرة Micro Books التي يتم تسجيلها على رقائق صغيرة ويمكن أن تباع بأسعار زهيدة كما يمكن عرضها على شاشة التلفزيون والذي يعد طفرة في معدل قراءة الكتب وتداولها.

بيئة الاتصال حالياً:

التكنولوجيا ليست خيراً خالصاً، كما أنها ليست شراً صرفاً، وعادة ما تجمع كل تكنولوجيا بين ما هو إيجابي وما هو سلبي. ولا شك أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة تسد نقصاً في التكنولوجيا القديمة، وتفجر آفاقاً جديدة، ولكنها لا تجعلنا نتخلى عن التكنولوجيا القديمة. وإنما يحدث عادة قدر من التوافق بين القديم والجديد لصالح خدمة البشر، والتكامل لا يحدث بين التكنولوجيا القديمة والحديثة فقط، وإنما يحدث بين التكنولوجيا والعقل البشري؛ فدور التكنولوجيا وقيمتها يحددها المجتمع وتؤثر فيها البيئة⁽²⁾. ولا جدال في أن التكنولوجيا الجديدة تغير بسرعة من طريقة استقبالنا

(¹) Harless, Janses D. (1985) O P. Cit. P. 558.

(1) حمدي قنديل، مرجع سابق، ص 10.

واستهلاكنا لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث تقودنا هذه التكنولوجيا نحو المزيد من التخصص والفردية. ولا بد أن نعرف ونذكر أن كل وسائل التكنولوجيا الجديدة تؤثر في بعضها البعض، كما أن هذه التكنولوجيا ترتبط بالعامل الاقتصادي إلى حد كبير، وفي جميع الأحوال فإن هذه الوسائل الجديدة تنشط حياتنا، وتتيح لنا بدائل عديدة للاختيار، ولكن بشرط أن نحكم سيطرتنا على هذه الوسائل بدلاً من أن نتحكم فيها هذه الوسائل الجديدة.

وقد تطورت وسائل التكنولوجيا الجديدة من خلال التفاعل بين حاجة المستهلكين لخدمات جديدة، وهو ما يعرف بجذب السوق (Market Pull)، واستجابة المنتج الذي يتيح لك الخدمات، وهو ما يعرف بدفع التكنولوجيا (Technology Push) في إتاحة فرص جديدة لتطوير الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتسهيل خدماتها بما يلبي حاجة المجتمع. وهكذا تسمح إتاحة التكنولوجيا المتقدمة بتطوير وسائل الاتصال لتلبية حاجات ساكنة إذ أتاحت خدمات جديدة، وبالتالي تحرك السوق، ويمكن أن ينعكس ذلك في زيادة الطلب على الوسائل الموجودة، ويؤدي إلى تحسين الخدمات أو يخلق الحاجة إلى الوسائل الجديدة التي تقدم خدمات يصعب توفيرها من خلال الوسائل التقليدية⁽¹⁾.

ورغم أن الاتصالات السلكية واللاسلكية تعد من أبرز ظواهر القرن العشرين، ونتج عنها سوق اتصالية ضخمة في كل أنحاء العالم، إلا أنه من الملاحظ أن موارد الاتصالات سواء كانت الجديدة أو التقليدية ليست موزعة بعدالة على أجزاء العالم،

(¹) Carne, E. Bryan (1984) O P. Cit, PP. 11- 15.

حيث يلاحظ في بيئة الاتصال حالياً اتساع الفجوة بين الدول الاصطناعية المتقدمة والدول النامية في كافة مجالات الاتصال والمعلومات.

وتشير إحصاءات منظمة اليونسكو لعام 1990م إلى أن الدول الصناعية المتقدمة تسيطر على 92% من الطيف اللاسلكي ومن المدار الذي تطلق إليه الأقمار الاصطناعية، وأن هذه الدول تملك 98% من إمكانيات الحاسب الإلكتروني، بينما 70% من سكان العالم يقطنون في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية لا يملكون سوى 40% من الصحف الصادرة في العالم.

ولعل الفجوة الشاسعة حالياً بين الدول الاصطناعية المتقدمة والدول النامية نموذج لذلك قارة آسيا، من حيث انه لا يزيد عدد سكان اليابان عن 5% من سكان القارة، إلا أنها تحصل على نسبة 66% من توزيع الصحف و46% من أجهزة استقبال الراديو، و63% من أجهزة التلفزيون، و85% من أجهزة الهاتف⁽¹⁾.

وهناك مظهر آخر لمخاطر الثورة التكنولوجية في مجال المعلومات على البناء السياسي داخل الدول المتقدمة ذاتها، ثم على العلاقة بين هذه الدول المتقدمة وغيرها من الدول النامية، فقد تضخمت إمكانيات المؤسسات الخاصة العاملة في مجال إنتاج المعلومات في الدول المتقدمة، وأصبح لها نفوذ كبير على صنع القرار على المستوى الدولي، وخاصة بالنسبة للمؤسسات ذات النشاطات الدولية أو المؤسسات متعددة الجنسيات (Multi - National Corporations) ، وهو الأمر الذي أصبح يهدد ديمقراطية الاتصال، ويعكس اختلالاً واضحاً في توزيع موارد الاتصال والمعلومات.

(¹) فاروق أبوزيد (1991م) مرجع سابق ص. 25 - 26.

ويمكن القول بأن المجتمع المنظم يعتمد على الاتصال من كل الأنواع، ومع تطور الوسائل الإلكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها، في المعالجة الرقمية للبيانات، أصبحت ظاهرة الاتصال من خلال خمس ثورات أساسية تتمثل الثورة الأولى في تطور اللغة، والثورة الثانية في تدوين اللغة، وأقرنت الثورة الثالثة باختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، وبدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف، التليفون، التصوير الضوئي، والفونوغراف، السينما، ثم ظهور الراديو في مطلع القرن العشرين والتلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين⁽¹⁾.

أما ثورة الاتصال الخامسة فقد أتاحتها التكنولوجيا في النصف الثاني من القرن العشرين من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات في استخدام الحاسب الإلكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري، في حيز صغير للغاية وبسرعة فائقة، كما تمثلت ثورة الاتصال الخامسة في الأقمار الاصطناعية لنقل البيانات والصور والرسوم والصوت عبر الدول والقارات بطريقة فورية.

كذلك أتاحت التكنولوجيا الحديثة ظهور خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية حاجات الأفراد من المعلومات والترفيه مثل الحاسبات الشخصية المتنقلة والأقمار الاصطناعية، الاتصال الكابلي، الميكروويف، الألياف الضوئية والاتصالات الرقمية، وأدى ذلك إلى ظهور خدمات الاتصال الجديدة مثل التلفزيون الكابلي، التلفزيون منخفض القوة، الفيديو كاسيت، الفيديو ديسك، الفيديو يوتكس، التليتكست والاتصال المباشر بقواعد

(1) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، د. حسن عماد مكاي، (الدار اللبنانية: 16 ش عبدالخالق ثروت، 1993م، ط1) ص ص 52-53.

البيانات، وعقد المؤتمرات عن بعد، والبريد الإلكتروني، غير أن بيئة الاتصال اليوم تتسم بعدم التوازن في امتلاك هذه التكنولوجيا وتشغيلها فيما بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية.

• تكنولوجيا الاتصالات الرقمية:

تم تخصيص مبحث ثالث للاتصال الرقمي تعادلت المباحث في المبحث الأول يمكن تقديم البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية، وتختلف الإشارات التماثلية حسب اختلاف الإشارات الأصلية. وخلال عقد ثمانينات القرن العشرين أصبح من الممكن إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية. ويحقق الاتصال الرقمي مزايا عديدة عند مقارنته بالاتصال التماثلي. ويستخدم الاتصال الرقمي في نقل بيانات الحاسبات والصوت عبر الهاتف، وإرسال الراديو والتلفزيون والتسجيلات الموسيقية بقدر عال من الدقة والجودة.

• عرض المعلومات إلكترونياً:

يمكن إعادة عرض المعلومات بالطريقة الإلكترونية سواء كانت في شكل نصوص أو صور أو صوت أو رسوم أو خليط، وتصبح هذه المعلومات قابلة للاسترجاع من خلال سلسلة من الإشارات الإلكترونية.

وقد اعتمدت أجهزة الهاتف الأولى على إرسال المعلومات من خلال وسائل إلكترونية عن طريق بث الإشارات الصوتية عبر خطوط سلكية مباشرة. وخلال عقد ثمانينات القرن العشرين ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي، ويستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة

(التشغيل والإيقاف) (On.Off) . وبعد أن زاد استخدام الحاسبات الإلكترونية، تطورت التكنولوجيا الرقمية وصارت تستفيد من مزايا الإشارات الرقمية في مختلف أنواع الاتصالات. وتشير كلمة (رقمي) إلى حالتين هما التشغيل والإيقاف، ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف، وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام (الواحد والصفير) ويطلق على كل زوج من الأرقام اسم (Bit) بمعنى حرف أو رمز كودي، ويطلق على كل مجموعة من الرموز (Bits) اسم (byte)، وعادة ما يحتوي كل (بايت) على ثمانية رموز.

وتوضح المعلومات المرغوب في تمثيلها رقمياً في شكل كود (encoded) ويشير الكود (Code) إلى استخدام قائمة من الحروف والرموز والأرقام.

• مزايا الاتصال الرقمي:

يتيح الاتصال الرقمي العديد من المزايا عند مقارنته بالاتصال التماثلي وتكمن هذه المزايا فيما يلي:

- في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك إلى قدر عال من التشويش (Noise)، حيث تؤثر ظروف البيئة وأحوال الطقس على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها، وعلى النقيض من ذلك يتخذ الاتصال الرقمي شكل (الشبكة الرقمية) من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال، وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة. ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة بأي قدر من التشويش أو التداخل في كل مرحلة من مراحلها،

فهي تجسد نظاماً متكاملًا من المعالجات يقوم بتوجيه المحتوى الأصلي ويتحكم في عملية الإرسال والقناة وفك كود الرسائل على مراحل مختلفة مما يحقق مزايا أكبر من الاتصال التماثلي.

- يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الاتصال مؤسسا ومصاناً كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفاً وغير فعال. فكلما كانت وصلة الاتصال صعبة بسبب ظروف البيئة تفوق الاتصال الرقمي على التماثلي، كذلك يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية. وذلك على عكس الاتصال التماثلي الذي يضعف كلما بعدت المسافة التي يقطعها.

وتكمن قوة الاتصال الرقمي وفعاليتته من خلال عدة أبعاد مثل مقاومة التشويش، مقاومة التداخل في الحديث، تصحيح الأخطاء إلكترونياً والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الاتصال⁽¹⁾.

- تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء حيث أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من عاملين هما:

(أ) تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات وذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة بصفة مستمرة وكذلك قياس التشويش المتوقع

(1) Calhoun, George Digital Cellular Radio (U S A: ARTECH House, Inc, 1988) P P. 185 – 189.

في شكل الموجة المستقبلية، وتكون عملية (التتاغم) حساسة بحيث تسمح بتركيب الشبكة الرقمية على طبق ضخم (Dish) يتيح توفير قناة إرسال رقمية متماسكة من البداية إلى النهاية بدون حاجة إلى قياس حجم التشويش ومحاولة علاجه⁽¹⁾.

(ب) التحكم في الصدى، فالمشكلة الثانية التي يمكن أن تحدث أثناء عملية الاتصال هي ظاهرة الصدى⁽²⁾.

- تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج بالحاسب الإلكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

- يتسم الاتصال الرقمي بالشمول حيث يسمح بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة كما يمكن أن تنتقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد⁽³⁾.

- يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال حيث سبق استخدام الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات، وكذلك يستخدم الاتصال الرقمي في شبكات البنوك، والنقل الإلكتروني للبيانات التي تتسم بدرجة عالية من السرية.

(2) Smith, D-R., (1985) Op. Cit, P. 223.

(²) Bellamy, John C. Digital Telephony (N. Y: Wiley, 1982) P. 245.

(1) Calhoun, G. (1988) Op. Cit. P P. 192 – 195.

ويمكن القول مما سبق بأنه يمكن نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة في شكل سلسلة من الإشارات الإلكترونية، سواء كانت هذه البيانات في شكل رسوم، نصوص، أصوات وغيرها، وتتنوع الإشارات الإلكترونية بطريقة تحاكي تنوع الإشارات الأصلية، ويسمى هذا النوع من الاتصال بالإشارات التماثلية. وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة إمكانية إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية ويعتمد هذا النوع على إرسال النبضات الكهربائية بطريقة (التشغيل والإيقاف) بنظام الكود ومن أكثر أساليب الترميز الرقمي شيوعاً الكود الأمريكي المعياري لتحويل البيانات إلى كود رقمي.

ويحقق نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا منها مقاومة التشويش، تداخل الموجات، الحفاظ على قوة الإشارة حول مسافة الاتصال، الذكاء، النشاط، المرونة، الشمول في نقل أنواع مختلفة من الاتصالات وكذلك الحفاظ على سرية الاتصال.

المبحث الثاني

تكنولوجيا الاتصال

تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية:

منذ حوالي ربع قرن كان الحديث عن الحاسب الشخصي (P.C Personal Computer) يعبر عن نوع من الرفاهية والمبالغة، وكانت كلفة الحاسبات تقدر بآلاف أو بملايين الدولارات، وكان الحاسب الإلكتروني يشغل حيزاً مكانياً ضخماً، وكان يحتاج في إدارته إلى فريق كامل من البشر المدربين على تشغيله وصيانته ولذلك كان تشغيل الحاسبات الإلكترونية يقتصر على الحكومات والمؤسسات الضخمة التي تستطيع تحمل كلفة التشغيل والصيانة.

واليوم لا يكاد يخلو مكان من أجهزة الحاسبات الإلكترونية، ويستطيع الأشخاص العاديون امتلاك هذه الأجهزة وتشغيلها وصيانتها وحملها من مكان لآخر.

فاستخدام الحاسبات الإلكترونية ومنتجات التكنولوجيا الصغيرة جداً، هي البيئة التي ينمو فيها مجتمع المعلومات⁽¹⁾.

• تطور الحاسب الإلكتروني:

لعب الحاسب الإلكتروني دوراً مهماً في تصميم وبناء نظم المعلومات الحديثة، فهو يحقق لنظام المعلومات مزايا السرعة، الدقة، الثقة والصلاحية وتتصف كل هذه المزايا بالكفاءة العالية في الأداء، كما يقوم الحاسب الإلكتروني بإجراء العمليات الحسابية المعقدة والتي يصعب تنفيذها يدوياً بالإضافة إلى القدرة الفائقة على تخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة بحيث يسهل استرجاعها بسرعة. كما يستطيع الحاسب الإلكتروني إنجاز كافة المهام التي يقوم بتنفيذها نظام المعلومات منها تحقيق أمن وسلامة البيانات، والضمان الكامل ضد فقدها وتلفها من خلال المستفيدين⁽²⁾. وقد مرت الحاسبات الإلكترونية في تطورها بمراحل نذكرها:

(1) د. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص 59، 60.

(2) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990) ص 53 - 54.

- ظهر الجيل الأول من الحاسبات عام 1946م من خلال العلماء (جون موشلي) و(إيكارت) و(جولد شياني) وهو الحاسب *ENIAC، ثم تكونت أول شركة لإنتاج الحاسبات على المستوى التجاري باسم⁽¹⁾ Univac.
- ظهر الجيل الثاني من الحاسبات الإلكترونية في أوائل ستينيات القرن العشرين بعد استخدام عناصر الترانزستور في بناء دوائر الأجهزة الحاسبة كبديل لاستخدام الصمامات المفرغة.
- أدى استخدام الدوائر الإلكترونية إلى ظهور الجيل الثالث من الحاسبات خلال عقد السبعينيات من القرن العشرين بعد أن تطورت الدوائر الإلكترونية المتكاملة بسرعة كبيرة، وبعد تطويع المواد فوق الموصلة، وأشباه الموصلات الحرارية⁽²⁾.
- ظهر الجيل الخامس في بداية الثمانينيات ويطلق عليه الحاسب الشخصي، وهو يتمتع بصغر الحجم، سهولة التشغيل والربط من خلال وسائل الاتصال العادية مثل التليفون والتلفزيون⁽³⁾.

• استخدامات الحاسب الإلكتروني في الاتصال:

يتيح استخدام الحاسب الإلكتروني تطبيقات عديدة في مجال الاتصال، الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري على النحو التالي:

(1) الحسين محمد الديب، الحاسبات الإلكترونية وميكنة المعلومات (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية 1970) ص31.

* Electronic Numerical Integrator Computer (ENIAC).

(2) Bittner, John R Mass Communication An Tntroduction 4 Th Ed., (N.J.: Prentice Hall, Engle (wood Cliffs, 1986) P. 270.

(3) Singleton, Loy A. Tele communications in the information Age(Cambridge, Mass achusettes: 2nd Ed, Ballinger Publishing Company , 1986)P.7.

أولاً: معالجة الكلمات (Word Processing): تتيح معالجة الكلمات طباعة أكثر تقدماً وسرعة من الطباعة بالآلة الكاتبة، فحين تطبع النصوص باستخدام لوحة معالجة الكلمات نشاهد النص المطبوع على شاشة ويتم تخزين هذا النص في ذاكرة الحاسب الإلكتروني. ومن الممكن إحداث أية تعديلات على النص المطبوع بسهولة كبيرة من خلال إعادة الطباعة أو تصحيح الأخطاء قبل إصدار التعليمات للحاسب بنقل النص المطبوع خلال الطابعة على الورق، ويتيح معالجة الكلمات مزايا غير موجودة في الآلة الكاتبة مثل إمكانية مراجعة النص بالكامل وتصحيح الأخطاء الطباعية أو اللغوية، كما يمكن تحريك الفقرات من موقع لآخر، ويمكن إعادة ترتيب عدد الأعمدة وعدد الأسطر في كل صفحة بسهولة⁽¹⁾.

ثانياً: النشر المكتبي (Desktop Publishing) يستخدم أجهزة الحاسب الإلكتروني حالياً في إنتاج صفحات كاملة من الصحف مزودة بالعناوين والنصوص والرسوم، ويتيح ذلك للمخرج الصحفي أن يعد نسخة الصفحة على شاشة المراقبة بالشكل الذي يريده مطبوعاً على الورق كما يستطيع إجراء أية تعديلات على شكل الصفحة ومحتواها بسهولة، وتسمى الصورة الناتجة على الشاشة (WYSIYG) ومعناها أن التي نراها على الشاشة هي نفسها الصورة التي نحصل عليها على الورق المطبوع⁽²⁾.

(1) فاروق سيد حسين الكوايل، الأوساط التراسلية والألياف الضوئية (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1990م) ص 11.

(2) Singleton, L.A. (1986) OP. Cit, P. 10.

ثالثاً: تصميم الرسوم: فقد غيرت الحاسبات الإلكترونية من طريقة أداء الناس للرسوم التقنية، فمن خلال استخدام نظم تصميم الرسوم (CAD) أصبح ابتكار الرسوم، تخزينها، وتغييرها بشكل أسهل من السابق. وتستخدم هذه الرسوم في وسائل الاتصال من خلال عرض خرائط الطقس والرياح ورسم الخرائط وتحديد المناطق الجغرافية وغيرها من الرسوم التي تستخدم في الأخبار وبرامج الشؤون الجارية.

رابعاً: البريد الإلكتروني: يمكن استخدام الحاسب الإلكتروني في توزيع الرسائل بدلاً من استخدام البريد العادي، وأصبحت وسيلة البريد الإلكتروني شائعة الاستخدام في الشركات الكبرى والمؤسسات الكبيرة لتسهيل الاتصال بين الإدارات والموظفين. ويتيح هذا النظام توجيه رسائل متعددة إلى أشخاص مختلفين عبر مسافات بعيدة أو توزيع نسخ من نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص، وكذلك استقبال الرسائل من جهات أخرى بعيدة عبر صناديق البريد الإلكتروني.

خامساً: الاتصال المباشر بشبكات المعلومات: عند إدارة رقم تليفون معين يمكن ربط الحاسب الشخصي من داخل المنزل بحاسب إلكتروني مركزي، ويتيح هذا الاتصال توفير خدمات عديدة من المعلومات مثل: الأخبار، الطقس، الرياضة، خدمات السياحة والسفر، الشراء من المحلات، ممارسة الأعمال البنكية، التعليم، استرجاع المعلومات، ممارسة الألعاب الذهنية وغيرها من الخدمات.

سادساً: أعمال المونتاج والتشغيل الذاتي لوسائل الاتصال: يلعب الحاسب الإلكتروني حالياً دوراً مهماً في عمل المونتاج للبرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية، ويندر وجود استديو للصوت أو التلفزيون غير مزود بالحاسب الإلكتروني الذي يقوم بكافة أعمال

التوليف بمنتهى الدقة والتحكم والتنوع، كما تعتمد استديوهات تسجيل الموسيقى الحديثة على استخدام الحاسب الإلكتروني.

ولعل إحدى معجزات الاتصال الجماهيري التي يلعب فيها الحاسب الإلكتروني دوراً كبيراً هي (التشغيل الذاتي) فقد أثر التشغيل الذاتي على أسلوب معظم الأعمال التي يتم من خلال صناعة الاتصال الجماهيري وتشمل التسهيلات الأوتوماتيكية طباعة الصحف، المجلات، الكتب وإدارة محطات الراديو بشكل شبه كامل من خلال استخدام الأشرطة سابقة التسجيل والتحكم من خلال أجهزة الحاسب في تشغيل الأشرطة وإيقافها. كذلك يستخدم التشغيل الذاتي في إدارة قاعات العرض السينمائي. ومع زيادة التقدم في الحاسبات الإلكترونية سيصبح التشغيل الذاتي أقل تكلفة من استخدام الطاقة البشرية⁽¹⁾.

• تكنولوجيا الاتصال الكابلي:

يعد الاتصال الكابلي أحد الوسائط التي تستخدم في عملية نقل الرسائل والمعلومات الصوتية والمرئية والنصوص إما بالأسلوب التماثلي أو الأسلوب الرقمي.

وتعتمد عملية نقل الرسائل عن بعد على كهرومغناطيسية الطيف كما هو الحال في إرسال الراديو والتلفزيون أو على الاتصال السلكي. والكابل هو أحد أشكال الاتصال السلكي⁽²⁾.

وفي بداية عقد الثمانينيات من القرن العشرين بدأ من الواضح أن التحدي الكبير الذي يواجه خدمات التلفزيون التقليدية ليس الصراع بين الشبكات والمحطات، أو سيطرة

(¹) Singleton, L . A. (1986) O P.Cit, P.P.171 – 175.

(²) Long, Gerald, (More Communication , Less Communication) Tnter Media (VOL 9No.9, Nov -1981) P.24.

الإعلانات، وإنما ظهور منافس جديد مؤثر هو التلفزيون الكابلي الذي يتيح للمشاهدين قنوات تلفزيونية عديدة، مما يساعد على انتقاء ما يحتاجون إليه من برامج من بين هذه القنوات، ويشبه ذلك عملية الاختيار من بدائل الكتب والمجلات والمطبوعات المنشورة بحيث لا يكون المشاهد مجبراً على تلقي مضمون معين مفروض عليه من الحكومات أو الهيئات العامة والخاصة.

• تطور الاتصال الكابلي:

يكون الإرسال التلفزيوني فعالاً واقتصادياً في حالة وصول الموجة التلفزيونية بوضوح إلى كل المنطقة الجغرافية التي يستهدفها الإرسال، وخاصة في المدن ذات الكثافة السكانية العالية.

وخلال السنوات الأولى من تطور التلفزيون الأمريكي كان الناس الذين يقيمون بعيداً عن المدن الرئيسية يحصلون على خدمات تلفزيونية ضعيفة، وبها قدر كبير من التداخل في الموجات، وبدأ هؤلاء الناس يسعون لاستخدام هوائيات أجهزة استقبال ضخمة وذات كفاءة عالية لتحسين استقبال الصورة التلفزيونية، ومنع التداخل بين الموجات. وكان يتم نقل هذه الإرشادات إلى المنازل عبر أسلاك تسمى (كابلات) وهكذا بدأ تطوير ما يسمى (CATV) اختصار لعبارة (Community Antenna Television) وتعني استخدام هوائي استقبال ضخم لتوصيل الإرسال إلى عدد من المنازل في المناطق المنعزلة أو المجتمعات المحلية البعيدة.

وكان المقيمون في المناطق النائية يدفعون اشتراكات شهرية مقابل الحصول على هذه الخدمة السلكية ويصلهم الإرسال.

وتم بناء أول نظام كابل في الولايات المتحدة الأمريكية في الجزء الجبلي من ولاية (بنسلفانيا) للأفراد الذين يرغبون في التقاط الإرشادات التلفزيونية من ولاية (فيلادلفيا) وذلك في عام 1946م. وبحلول عام 1950م بلغ عدد شركات الكابل العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية 70 شركة⁽¹⁾.

وخلال عقد الخمسينيات من القرن العشرين بدأت بعض محطات التلفزيون الأمريكي تشكو من أن إشارات التلفزيونية تواجه منافسة من خدمات تلفزيون محلية، وذلك بسبب تقديم شركات الكابل لبرامج تلفزيون خاصة بها مثل الأفلام السينمائية والأخبار المحلية والطقس والأحداث. وفي عام 1965م وافقت لجنة الاتصالات الفيدرالية على اعتبار شركات الكابل محطات تلفزيونية محلية وذلك لتشجيع تقديم الخدمات المحلية، وكان محظوراً على شركات الكابل أن تمتد نشاطاتها إلى مسافات بعيدة أو أن تستورد البرامج التلفزيونية المحلية، وأن تحصر خدمة التلفزيون الكابلي في المحطات الصغيرة والمتوسطة، ولذلك كان نمو الكابل بين عامي 1965 - 1972م محدوداً للغاية.

وفي عام 1972م بدأت لجنة الاتصالات الفيدرالية في إعادة تنظيم صناعة الكابل، حيث خففت من قواعد استيراد الإرشادات التلفزيونية، وكان هذا يتطلب أن تقوم شركات الكابل بإنتاج كميات متميزة من البرامج الخاصة بها. وفي نفس العام سمحت اللجنة لأول مرة لشركات الكابل أن تقدم الأفلام السينمائية والأحداث الرياضية، ومع ذلك

(¹) Singleton, L.A. (1986) O P .Cit, P.7.

ظلت شركات الكابل غير قادرة على الوصول إلى الأسواق الضخمة نظراً لزيادة كلفة مد الخطوط.

وفي عام 1975م أقامت شركة (Radio Corporation of America) الأمريكية قمراً اصطناعياً للاتصال على أسس تجارية وهو (SATCOMI) ثم ظهرت شركة جديدة للكابل هوم بوكس أوفيس (Home Box Office) وقدمت الأفلام السينمائية لشركات الكابل الأخرى المزودة بهوائيات لاستقبال الإشارات من القمر الاصطناعي.

وأصبحت شركة (هوم بوكس أوفيس) أول شبكة كابلية تستخدم قنوات الأقمار الاصطناعية، وظهرت قنوات تلفزيونية جديدة أدت إلى زيادة عدد المشتركين في خدمات الكابل، وبالتالي زاد عائد أصحاب شركات الكابل مما جعلهم يستثمرون هذا العائد في توسيع نطاق خدمات الكابل وامتداده إلى المدن الكبرى على أسس اقتصادية⁽¹⁾.

وفي عام 1980م طبقت لجنة الاتصالات الفيدرالية سياسة (دعه يعمل) على شركات الكابل، وبالتالي تم إسقاط جميع القيود السابقة، وأدى ذلك إلى نمو مطرد لخدمات الكابل في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتشير الإحصاءات إلى أنه في عام 1960م كانت نسبة 2% فقط من المنازل الأمريكية تستخدم التلفزيون الكابلي، ثم ارتفعت النسبة إلى 50% بحلول عام 1985م. ليصبح عدد المشتركين 38 مليون، وفي عام 1990م وصل عدد المشتركين إلى حوالي 50 مليون.

(¹) Singleton, L.A. (1986) O P .Cit, P.8.

وهكذا تطورت تكنولوجيا الكابل في الولايات المتحدة الأمريكية، منذ أواخر أربعينيات القرن العشرين من وسائط بسيطة لتحسين استقبال التلفزيون في المناطق المحلية المنعزلة، إلى أن أصبحت توفر عشرات القنوات التلفزيونية وتتيح الاتصال في اتجاهين عن طريق الربط بالحاسبات الإلكترونية. وأصبح الاتصال الكابلي وسيلة خاصة لتقديم الأفلام والرياضة والبرامج المتخصصة، وخدمات المعلومات، وأصبح الكابل منافساً قوياً للوسائل الإلكترونية على المستوى القومي في الولايات المتحدة الأمريكية.

أما في المجتمعات الأوربية، فقد تطورت خدمات الكابل ببطء شديد نتيجة خشية الحكومات الأوربية من التخلي عن التحكم المباشر في وسيلة التلفزيون، والخوف من حدوث نوع من التشويش أو الفوضى في خدمات التلفزيون، غير أن الحكومة الفرنسية بدأت تتجه نحو لا مركزية الاتصال، وبالتالي بدأت تدعم خدمات الاتصال الكابلي ثم تبعها كل من المملكة المتحدة وألمانيا⁽¹⁾. وهكذا ثبت أن استخدام الاتصال الكابلي يحقق جودة عالية في استقبال الخدمة التلفزيونية، ويتيح للمشاهدين الاختيار من قنوات متعددة. ويحمل الكابل اثنتا عشر قناة تلفزيونية، وهناك بعض الكابلات يمكن أن تتيح نحو مائة قناة تلفزيونية وسيتيح استخدام كابلات الألياف الضوئية استقبال حوالي ألف قناة تلفزيونية.

• تشغيل نظام الكابل:

يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من سبعة آلاف شركات كابل، وبغض النظر عن تاريخ كل منها أو عدد القنوات التي يستخدمها، فإن نظام التشغيل الكابلي في

(¹) Long G. (1981) O P. Cit, P. 24.

الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد على ثلاثة مكونات أساسية هي نظام الامتياز، نظام إمداد البرامج والنظام المادي.

وتفصل كما يلي:

• نظام الامتياز:

يشير نظام الامتياز إلى التعاقد التعاوني بين شركة الكابل والسلطات التي تمنح هذه الشركة فرصة تقديم خدمات الكابل، ويتم منح هذه الامتيازات لفترات زمنية محددة قابلة للتجديد.

ومع زيادة الاهتمام بتطور خدمات الكابل، أصبحت عملية الحصول على الامتياز أكثر صعوبة في عقد الثمانينيات وخاصة في المدن الكبرى، حيث تضغط جماعات المواطنين بقوة لفرض الخدمات التي يرغبون فيها. كما زادت حدة المنافسة فيما بين شركات الكابل القومية للحصول على امتيازات التشغيل، وأصبح ذلك يحتاج إلى نشر حملات دعائية مكثفة من جانب كل شركة. وبعد أن كانت عملية الحصول على الامتياز تستغرق ستة أشهر أو أكثر نتيجة تشبع السوق الأمريكية بتلك الخدمات.

• نظام إمداد البرامج:

يتم استقاء برامج التلفزيون الكابلي من مصادر عديدة، ونسبة كبيرة من هذه البرامج يتم إنتاجها خارج استوديوهات شركة الكابل، حيث تلتقط شركة الكابل إشارات تلفزيونية من

محطات عديدة، تم توضع هذه الإشارات بعد تكبيرها على نظام الكابل، سواء كانت تلك الإشارات من محطات محلية أو قومية أو حتى دولية عبر الأقمار الاصطناعية.

• النظام المادي:

قبل أن تصل إشارة الكابل إلى جهاز استقبال المتلقي، فإنها تمر بمراحل من التضخيم والتنقية والتعديل خلال سفرها لعدة أميال عبر الكابل المحوري، وقد تسافر الإشارة إلى آلاف الأميال في الفضاء عبر الأقمار الاصطناعية. ويمكن تقسيم المراحل التي يمر بها الاتصال الكابلي إلى ثلاث مراحل رئيسية هي:

1- المركز الرئيسي (النهاية الرئيسية).

2- نظام التوزيع.

3- وصلة المشترك.

• استخدامات الاتصال الكابلي:

هناك استخدامات عديدة للاتصال الكابلي يمكن إجمالها فيما يلي:

1- يتيح الاتصال الكابلي توفير إرسال واضح تماماً لجميع قنوات التلفزيون التي تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية.

2- إمكانية تقديم خدمات برمجية تتناسب وظروف الجماعات المستهدفة.

3- إمداد المشتركين بتنوع شاسع من الخدمات البرمجية من خلال عشرات القنوات التلفزيونية واضحة الإرسال، والتي تعمل لمدة 24 ساعة يومياً.

4- إمكانية وصول المعلنين إلى الجماهير المستهدفة تماماً لترويج السلع والخدمات⁽¹⁾.

(1) Keshishoglou, John E. Cable Television: Friend or Enemy of the Future EBU Review (Vol. XXVLL.No. 5, sep.1976) P P. 18 – 20.

- 5- يمكن استخدام الاتصال الكابلي لتجميع ردود أفعال الجماهير تجاه البرامج واستطلاع آراؤهم ومقترحاتهم بشكل فوري، وكذلك الحصول على ألعاب الفيديو وبرامج الحاسب الإلكتروني من خلال الاتصال بنظم استرجاع المعلومات.
- 6- إمكانية توجيه بعض الأسئلة للمشاركين خلال تقديم البرامج وإتاحة رد الفعل الفوري، كما يمكن إجراء استطلاعات للرأي حول القضايا الجدلية التي تطرحها البرامج.
- 7- يتيح نظام الكابل ذو الاتجاهين حقن الحاسب الإلكتروني المركزي بالبيانات الأساسية التي تمد المشاركين بالمعلومات التي يحتاجون إليها في أي وقت، ويقضي هذا النظام على سلبية المشاهدين أمام جهاز التلفزيون.
- 8- تحقيق التعليم الذاتي بكفاءة عالية، حيث يمكن أن تظهر أسئلة خاصة على شاشة التلفزيون يمكن توجيهها للطلاب على فترات أثناء تقديم البرامج التعليمية، ويقوم الطلاب بالإجابة على هذه الأسئلة من خلال المنفذ المنزلي المتصل بنظام الكابل مما يتيح الاتصال في اتجاهين، ويساعد ذلك تعرض الطالب على ما إذا كان اختار الإجابة الصحيحة على الأسئلة كما يحيط المعلم التلفزيوني بإعداد الطلاب الذين أجابوا على الأسئلة بشكل صحيح وإذا كان معدل الإجابة الصحيحة قليلاً فإن المعلم يعيد شرح الدرس مرة ثانية، أو يلقي المزيد من الأمثلة التوضيحية.
- 9- إتاحة عدد كبير من الخدمات من داخل المنزل مثل التعامل من البنوك والشراء والخدمات الطبية والأمنية.

ويمكن القول بأن نظم الكوابل الحديثة تتيح تحقيق الاتصال في اتجاهين بأساليب مختلفة، مما يزيد من فعالية الاتصال ويسمح للمشاركين بالاختيار من بدائل كثيرة من القنوات التلفزيونية.

تكنولوجيا الأقمار الاصطناعية

تطور الأقمار الاصطناعية:

يرجع تاريخ استخدام الأقمار الاصطناعية لأغراض الاتصالات إلى 10 يوليو عام 1962م، ففي مساء هذا اليوم تم مشاهدة برنامج تلفزيوني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا في نفس الوقت بعد بث أول قمر اصطناعي يستقر في الفضاء باسم (تلسنار)، وتم الاتصال به عن طريق إقامة هوائيات ضخمة في شمال الولايات المتحدة الأمريكية وتم تكبير هذه الإشارات عشرة ملايين مرة من جانب القمر الاصطناعي قبل إعادة بثها إلى الأرض حيث تستقبلها هوائيات استقبال في كل من إنجلترا وفرنسا. واستمرت هذه الخدمة التلفزيونية لأقل من ساعة واحدة بسبب تحرك القمر الاصطناعي بعيداً عن خط النظر الوهمي الذي ترسل له الإشارات من الأرض. ورغم ذلك فقد تسبب إطلاق القمر الاصطناعي (تلسنار) في فتح المجال أمام انتشار التلفزيون الدولي من خلال امتزاج تكنولوجيا الأقمار الاصطناعية بتكنولوجيا الإذاعة. وقد استغلت صناعة التلفزيون خلال عقد الستينيات فرصة استخدام هذه التكنولوجيا في بث البرامج وبالتالي بدأ عصر جديد للتلفزيون الدولي.

وتم إطلاق القمر الاصطناعي (سينكوم2) في يوليو عام 1963م بنجاح بعد أن فشل القمر سينكوم الأول أطلق فوق منطقة المحيط الأطلنطي وخط الاستواء، واستطاعت السفينة (Kingsport) التابعة للأسطول الأمريكي التقاط الإشارات المرتدة من هذا القمر عبر رسالة واضحة من خارج ساحل نيجيريا. وكان ذلك إيذاناً ببدء الجيل الثاني من الإذاعة عبر الأقمار الاصطناعية، ولم يعد هناك حائل دون وصول الخطب السياسية والحفلات الموسيقية، المباريات الرياضية، البرامج التلفزيونية، الإرسال الهاتفي، وغيرها بشكل مستمر وبدون توقف إلى أي مكان على سطح الكرة الأرضية.

وفي عام 1962م وافق الكونغرس الأمريكي على إنشاء هيئة شبه حكومية للاتصال عبر الأقمار الاصطناعية عرفت باسم (COMSAT)، كما تمت الموافقة على قانون الاتصالات الفضائية لعام 1962م⁽¹⁾.

كذلك تم إنشاء المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية (INTELSAT) وهو عبارة عن جهود دولية مشتركة للسيطرة على الاتصالات الفضائية وتطوير الاتصالات الدولية، وقد تأسست هذه المنظمة بعد توقيع اتفاقيتين دوليتين من جانب أربع عشرة دولة زادت بعد ذلك إلى 54 دولة. وأطلقت هذه المنظمة القمر الاصطناعي (EARLYBIRD) في عام 1965 أول قمر اصطناعي مداري تطلقه منظمة (إنتلسات) ثم تبعه سلسلة من الأقمار الاصطناعية التي تدور حول الكرة الأرضية بشكل متزامن.

وقد أتاحت سلسلة أقمار (إنتلسات) اتصالات دولية واسعة النطاق ليس في مجال التلفزيون فقط، وإنما امتدت لتشمل نقل بيانات الحاسب الإلكتروني والاتصالات الهاتفية،

(¹) Singleton, L A.(1986) O P. Cit, PP.80 – 81.

والراديو ذو الاتجاهين ومراقبة الطقس واستخدامات عديدة أخرى⁽¹⁾. وتوالى إطلاق الأقمار الاصطناعية من أجيال (إنتلسات) حتى زادت مقدرة أقمار الاتصال على نقل المعلومات من الأقمار الاصطناعية إليها، كما أدى تطوير هوائيات الإرسال والاستقبال إلى جعل الترددات تتوجه مباشرة إلى الكرة الأرضية. هناك أقمار اصطناعية تعمل على مستوى إقليمي مثل القمر الاصطناعي العربي (Arab sat) الذي تم إطلاقه عام 1985م. كما توجد في الولايات المتحدة الأمريكية مجموعة من الأقمار الاصطناعية الوطنية.

مزايا استخدام الأقمار الاصطناعية في الاتصال

- هناك العديد من المزايا التي توفرها الأقمار الاصطناعية للاتصال منها:
- 1- اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات والصحاري.
 - 2- تتيح الوصلة الفضائية اتصالاً مباشراً من نقطة إلى عدة نقاط في نفس الوقت.
 - 3- لا تواجه الترددات الفضائية العقبات الجوية التي تصادف انتشارها في المحيط الأرضي مثل التشويش وتكثيف الغلاف الجوي.
 - 4- ينتشر الإشعاع الراديوي من خلال الأقمار الاصطناعية في خطوط مستقيمة تصل إلى سطح الأرض فتغطي مساحة كبيرة تحقق انتشاراً أكبر للإذاعة.
 - 5- يمكن استخدام الاتصالات الفضائية بشكل مكثف على أسس اقتصادية.
 - 6- تحقيق السرعة والوضوح الكافيين في نقل الأحداث والمعلومات من مكان لآخر.

(¹) Carne: E. Bry an Modern Telecomm unication. (N.Y.: Plenum Press, 1984)P. 156.

7- توفير استقبال عالي الجودة لخدمات الراديو والتلفزيون والهاتف ونقل البيانات.

استخدام الأقمار الاصطناعية في الاتصال

يمكن استخدام الأقمار الاصطناعية في الآتي:

(1) النقل التلفزيوني:

حيث استخدامها في نقل البرامج التلفزيونية سواء كان من موقع لموقع بحيث يتم الإرسال من مكان ما والاستقبال في مكان آخر، مثل التقارير الإخبارية. ويمكن أيضاً استخدامها لصالح الخدمة التلفزيونية وتسمى (الإذاعة بالأقمار الاصطناعية)، وفي هذه الحالة يتم نقل البرامج إلى القمر الاصطناعي عبر المحطة الأرضية في مكان ما، ثم ترشد الإشارة من القمر الاصطناعي إلى منطقة جغرافية شاسعة بحيث يتم استقبالها بشكل مباشر من خلال العديد من أجهزة الاستقبال التلفزيوني فقط، ويمكن أن يتم هذا الاستقبال من خلال محطات تلفزيونية تقدم نفس البرامج في مواقع أو مدن مختلفة.

(2) شبكات الأعمال الفضائية:

أدى الاستخدام المتزايد لأجهزة الحاسبات الإلكترونية وضرورة نقل البيانات عبر المسافات الطويلة إلى الاستفادة من الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية وذلك لإدارة

الأعمال والصناعات، وقد تطور أحد أوائل نظم الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية لنقل البيانات في بداية عقد الثمانينيات من القرن العشرين من خلال التعاون بين منظمة (COMSAT) وشركة الحاسب الأمريكية (International Business Macluness). وقد تطورت هذه النظم في نقل المعلومات وتوزيع الوثائق وعقد المؤتمرات عن بعد باستخدام تكنولوجيا الأقمار الاصطناعية والحاسبات الإلكترونية، ومن خلال هذا المزج فإن مراكز الطباعة المتقدمة ومراكز توزيع البريد يمكن أن تتيح سرعة تسليم الوثائق ونقل البيانات عبر خطوط سريعة ومباشرة من حاسب إلى آخر، ويسمح ذلك للحاسب الشخصي بأن يقوم بتخزين البيانات التي يطلبها المستخدم. كما أن إقامة المؤتمرات عن بعد ستؤدي إلى تقليل النفقات وإضفاء كفاءة عالية على جودة المؤتمرات⁽¹⁾.

• الاتصال الهاتفي عبر الأقمار الاصطناعية:

تتم معظم المحادثات الهاتفية عبر القارات اليوم عن طريق وصلات الأقمار الاصطناعية. وقد بدأت هذه الخدمة الدولية منذ عام 1962م ثم امتدت بسرعة كبيرة لتشمل دول كثيرة في جميع القارات. وكذلك تستخدم وصلات الأقمار الاصطناعية لنقل الاتصالات إلى مساحات شاسعة داخل حدود الدولة الواحدة.

• الاتصال عبر الميكروويف:

يعتمد المجتمع الحديث على الاتصالات، وذلك لانجاز الأعمال وتيسير الحياة اليومية وتبادل المعلومات. وقد تطورت نظم الاتصال عبر الميكروويف، الأقمار الاصطناعية، الألياف الضوئية، لكي تستجيب لحاجتنا لأعداد أكبر من قنوات الاتصال الإلكتروني.

(¹) IBid, P.290.

وتحمل هذه الوسائط الجديدة اتصالات الهاتف والصوت والصورة والبيانات، لكي تتيح الاتصال عن بعد بأقل كلفة ممكنة وأسرع وقت.

وقد تطورت خطوط الميكروويف أثناء الحرب العالمية الثانية من خلال استخدامات (الرادار)، حيث يعتمد الرادار على إرسال نبضات إشارات الميكروويف للتعرف على الأهداف المعادية مثل الطائرات والصواريخ، وحين تصطم إشارات الميكروويف بالهدف، يرتد جزء منها نحو الأرض مرة ثانية، ويتم استقباله من خلال أجهزة الرادار التي تقيس الوقت المنقضي بين إرسال الإشارات واستقبالها وتستطيع تحديد مسافة الهدف وسرعته طبقاً لذلك.

تشغل حصة الميكروويف من الطبق الكهرومغناطيسي الترددات، ومن خصائص ترددات الميكروويف أنها تسافر في خطوط مستقيمة معتمداً على وجود خط نظر وهمي، وبسبب انحناء الكرة الأرضية فإن قنوات الميكروويف الأرضية تكون محدودة المسافة.

ويتم بناء نظم اتصال الميكروويف عن طريق وضع عدد من محطات التقوية على طول المسافة المرغوب تغطيتها، ويتوقف ذلك على قوة الترددات المستخدمة وأحوال الطقس المتوقعة، لأن الأمطار الغزيرة يمكن أن تؤثر بشدة على تشكيل وصلات الميكروويف وعلى تردداته. وتستخدم شركات الهاتف وصلات الميكروويف لتسهيل الاتصال بين مكاتب السنترال الهاتفي أو على طول طريق مرور رئيسي بين المدن.

وتستخدم شركات الهاتف وصلات الميكروويف في محطات الراديو، حيث يمكن تشغيل العديد من محطات الراديو على ترددات مختلفة القوة مما يسمح بوجود عدد ضخم من القنوات الإذاعية في منطقة جغرافية واحدة وبدون تداخل بين الموجات. وتشمل

الاستخدامات الأخرى لوصلات الميكروويف إعادة تقوية الإشارات التلفزيونية لتصل إلى المناطق البعيدة والمنعزلة، وغالباً ما يتم ذلك لتدعيم نظم التلفزيون الكابلي التي تتيح تغطية تلفزيونية للمجتمعات المحلية خارج نطاق محطة التلفزيون التقليدية، كما تستخدم وصلات الميكروويف لتدعيم المرور من استديوهات التلفزيون إلى نقاط التغذية الرئيسية للأقمار الاصطناعية أو من وحدات جمع الأخبار المتنقلة من خارج استديوهات التلفزيون⁽¹⁾.

استخدام الألياف الضوئية في الاتصال

تعد الألياف الضوئية أحد الوسائط الحديثة التي تساعد على تقديم مجال شاسع من الاتصالات.

الألياف الضوئية عبارة عن قوائم زجاجية رقيقة للغاية تشبه خيوط العنكبوت وتسمح بمرور أشعة الليزر خلالها، ويمكن أن يحل هذا الضوء محل الإشارات الإلكترونية التقليدية المستخدمة في خطوط الهاتف والراديو والتلفزيون ونقل بيانات الحاسب الإلكتروني.

وتتمتع هذه الشعيرات الزجاجية بكفاءة عالية للغاية في الاتصالات وأنها سهلة الاستخدام أو التهيئة وأكثر مرونة من وسائط الاتصال الأخرى، وتوفر حماية أكبر عند التشغيل. وتعمل الألياف الضوئية على ترددات عالية للغاية بدرجة أكبر من ترددات الميكروويف ولذلك تستطيع أن تحمل كميات ضخمة جداً من المعلومات إلا أن تكلفة استخدامها لا زالت أعلى كثيراً من تكلفة استخدام الميكروويف. وتستخدم الألياف الضوئية في

(¹) IBid, P.338.

الاتصالات الهاتفية من خلال مد كابلات هذه الألياف في خطوط تحت الأرض، كما تستخدم في الاتصال بين نقطتين بحيث تنقل كميات ضخمة جداً من المحادثات الهاتفية، أو تسمح بمرور البيانات بين نقطتين، فإذا كانت المسافة بعيدة جداً فإن كمية الضوء تتناقص، وبالتالي تحتاج إلى مقوي للإشارة للتأكد من أن كمية الضوء تصل بنفس شدتها إلى نهاية الاستقبال لتوفير اتصال البيانات من خلال الحاسبات الإلكترونية بنفس الأسلوب.

كما يمكن استخدام الألياف الضوئية في الإرسال المتعدد حيث يمكن أن تحمل الألياف الضوئية من الدوائر الهاتفية واتصال البيانات.

وتتيح الألياف الضوئية حلاً لكثير من المشكلات الناجمة عن استخدام الاتصال السلكي، الكابلات المركزية، الميكروويف، نظم الاتصال التي تشع بالهوائيات، كما توفر الألياف الضوئية العزل الكهربائي من نقطة إلى أخرى، فهي محصنة ضد تفريغ البرق وضد الكهرومغناطيسي كما أنها غير معرضة للتشويش وتوفر قدراً عالياً من الأمان عند استخدامها⁽¹⁾.

(1) فاروق سيد حسين، مرجع سابق. ص ص. 56 – 60.

المبحث الثالث

وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة

تكنولوجيا الاتصال الرقمية

يمكن تقديم البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية التي تختلف حسب اختلاف الإشارات الأصلية. وخلال عقد الثمانينيات من القرن العشرين أصبح من الممكن إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية. ويحقق الاتصال الرقمي مزايا عديدة عند مقارنته بالاتصال التماثلي. ويستخدم الاتصال الرقمي في نقل بيانات الحاسبات والصوت عبر الهاتف وإرسال الراديو والتلفزيون والتسجيلات الموسيقية بقدر عال من الدقة والجودة.

• إعادة عرض المعلومات إلكترونياً:

يمكن إعادة عرض المعلومات إلكترونياً سواء كانت في شكل نصوص أو صور أو صوت أو رسوم أو خليط من كل ذلك، وتصبح هذه المعلومات قابلة للاسترجاع من خلال سلسلة من الإشارات الإلكترونية.

وقد اعتمدت أجهزة الهاتف الأولى على إرسال المعلومات من خلال وسائل إلكترونية عن طريق بث الإشارات الصوتية عبر خطوط سلكية مباشرة. وخلال عقد الثمانينيات من القرن العشرين ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي (Digital Transmission) ويستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة التشغيل والإيقاف؛ ففي حالة الإشارات التلغرافية يتم وضع المعلومات في شكل نبضات كهربائية إما طويلة ولما قصيرة، وتأخذ الطاقة الكهربائية المستخدمة شكل صوت أو نغمة، ويقوم عامل التلغراف بتفسير سلسلة نبضات الإشارات الكهربائية الطويلة والقصيرة إلى سلسلة من الحروف والأرقام.

وفي حالة إرسال الإشارات الرقمية إلى مسافات قصيرة يتم استخدام أسلوب الاتصال المتطور، كما يستخدم أسلوب الاتصال المتعاقب عند الرغبة في نقل الإشارات الرقمية إلى مسافات طويلة.

• وسائل الاتصال الحديثة:

هناك العديد من وسائل الاتصال الحديثة نذكر منها:

- خدمات التلفزيون الكابلي:

يعتمد التلفزيون الكابلي على بث الإشارات التلفزيونية عبر كابلات بدلاً من إرسالها عبر موجات الهواء. وقد بدأت فكرة استخدام الكابل في الولايات المتحدة في أواخر الأربعينات لتوصيل البث التلفزيوني للمناطق المنعزلة. وخلال عقد السبعينيات من القرن العشرين ظهرت خدمات تلفزيونية عديدة تستخدم الاتصال الكابلي وتتيح عشرات القنوات التلفزيونية للاختيار من بينها.

وتعد شبكة هوم بوكس أوفيس (Home Box Office) من أبرز شبكات الكابل، وقد بدأت نشاطها في عام 1972م لتقديم الأفلام السينمائية والبرامج الرياضية عبر خطوط الميكروويف. وفي عام 1975م استأجرت هذه الشبكة جهازاً للإرسال عبر خطوط القمر الاصطناعي الوطني التابع لشركة (Radio Corporation of America) الأمريكية وقدمت خدماتها إلى شركات الكابل الأخرى، والأفراد نظير اشتراكات شهرية وتقدم هذه الشبكة الخدمات الترفيهية على مدى 24 ساعة يومياً .

وظهرت الشبكة التي تستخدم الاتصال الكابلي في اتجاهين منذ عام 1977م وهي تعتمد على استخدام كابل ثنائي الاتجاه لتحقيق التفاعل بين محطة التلفزيون والمشاركين. وفي عام 1980م ظهرت شبكة أخبار الكابل Cable News Network كأول شبكة تعتمد على تقديم الخدمة الإخبارية المستمرة بدون انقطاع وحظيت هذه الشبكة بسمعة وطنية ودولية رفيعة المستوى. وفي عام 1982م بدأت خدمات شبكة (CNN2)، وكذلك في الولايات المتحدة الأمريكية العديد من محطات التلفزيون التي تستخدم الاتصال الكابلي التي تبث برامجها لجمهوريات متنوعة مثل الشبكات التي تبث برامج رياضية وأخرى للأطفال وثالثة لكبار السن ورابعة للفن والموسيقى وغيرها.

وخلال عقد الثمانينيات أتاحت تكنولوجيا الكابل ذا الاتجاهين خدمات الإنذار المبكر الأمنية ضد حوادث السرقة والحريق والخدمات الطبية العاجلة نظير اشتراكات شهرية⁽¹⁾.

• خدمات التلفزيون منخفض القوة:

(1) د. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص ص 173 – 174.

يرجع تاريخ التلفزيون منخفض القوة إلى عام 1982م حيث وافقت لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية على تأسيس نوع جديد من خدمات التلفزيون الذي يعمل على ترددات منخفضة للغاية، وكانت عبارة عن استخدام جديد لخدمة قديمة وأنشأت المحطات الصغيرة أو المحولات في المناطق الريفية البعيدة جداً عن المحطة كاملة القوة وكان الهدف من إنشاء هذه المحطات تقوية البث التلفزيوني وتسهيل استقباله في المناطق البعيدة.

وقد أتاح استخدام الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية إمكانية تقديم نوع جديد من البرامج التي يمكن تنفيذها بكاميرات تلفزيونية محمولة ومنخفضة التكاليف وأجهزة تسجيل الفيديو تيب ومعدات أخرى أتاحت لكل شخص تقريباً القدرة على إنتاج برامج تلفزيونية بكلفة قليلة نسبياً⁽¹⁾.

وفي عام 1982م أصدرت لجنة الاتصالات الفيدرالية القواعد التنظيمية لهذه الخدمة الجديدة للتلفزيون منخفض القوة. أتاحت القواعد الجديدة لهذه المحطات الصغيرة أن تقوم بإنتاج برامجها الخاصة بعد الحصول على رخصة بذلك، وأتاحت هذه القواعد أيضاً إدخال مستثمرين جدد في هذا المجال في المدن الصغيرة وإلى الجماعات التي تحمست بشدة في إنشاء هذه الخدمات.

وتعمل محطات التلفزيون منخفض القوة بنفس طريقة تشغيل محطات التلفزيون كامل القوة، غير أنها تحتاج إلى معدات أقل في الحجم وأرخص في الأسعار.

● استخدامات التلفزيون منخفض القوة:

(1) Singleton, L. A(1986) O P. Cit, P.145.

يمكن إنشاء محطات التلفزيون منخفض القوة في المدن الكبرى التي تعمل فيها عشرات القنوات التلفزيونية، وفي هذه الحالة يقوم القائم بالاتصال بتحديد دقيق بنوع الجمهور الذي يخاطبه ويقدم له برامج متخصصة تناسب اهتماماتهم ولا تتاح له عبر قنوات التلفزيون الأخرى، وقد تتضمن هذه البرامج الأخبار، الشؤون الجارية، برامج الترفيه، الثقافة والبرامج التعليمية الموجهة لجمهور محدد، وأحياناً تتجح المحطة المنخفضة القوة في جذب الإعلانات على المستوى القومي لا المحلي فقط.

وهذا الشكل من البرامج المتخصصة سبق أن قدمه الراديو ونجح فيه إلى حد كبير⁽¹⁾. كما يمكن لا استخدام التلفزيون منخفض القوة في المدن الصغيرة والأماكن المنعزلة لتزويد الجماهير المحلية بخدمات الأخبار والترفيه والثقافة بكلفة محدودة للغاية.

• استخدامات التلفزيون عالي الدقة:

وهذا النوع تتكون الصورة فيه من مجموعة من النقاط المعدة في شكل خطوط أفقية وتتكون الصورة في النظام الأمريكي من 525 خطاً، بينما في النظام الأوربي ومعظم دول العالم تتكون الصورة من 625 خطاً، ويتم خلق الصورة المتحركة من خلال نقل 30 خطاً في الثانية من إجمالي الخطوط الثابتة سواء 525 خطاً أو 625 خطاً، وهذه السرعة هي التي توحى بحركة الصورة لدى المشاهد التي تمتاز بزيادة حدتها ووضوحها.

وفي عام 1981م أعلنت بعض الشركات اليابانية عن تصنيع نظام استخدامات التلفزيون عالي الدقة يعمل على شاشات كبيرة الحجم ويتيح ألواناً أكثر وضوحاً

(1) Ibid, P.55.

ويستخدم الصوت المجسم (الاستريو) وأصبح هذا النظام معروفاً باسم نظام (NHK) الياباني، وهي اسم هيئة الإذاعة الحكومية في اليابان، وتتكون الصورة التلفزيونية في هذا النظام من 1125 خطاً الذي ينتج صورة تكون أفضل من صورة النظام الأمريكي بنسبة 100%.

ويستخدم التلفزيون عالي الدقة في استخدامات عديدة منها:

- يتيح استخدام أجهزة تسجيل فيديو تيب عالية الجودة.
 - يستخدم في شبكات الكابل، وإتاحة عشرات القنوات التلفزيونية التي تعمل على شاشات أوسع، وصوت استريو، ودرجة وضوح عالية تشبه المسرح بأبعاده الثلاثة.
 - يمكن إشارات التلفزيون عالي الدقة عبر الأقمار الاصطناعية لتصل إلى مساحات جغرافية شاسعة.
 - يمكن استخدامه في إنتاج الأفلام السينمائية بطريقة إلكترونية.
- وكذلك شهدت السنوات الأخيرة بتطورات ضخمة في تحسين التصوير البطيء والاتجاه نحو استخدام الشبكات الرقمية المتكاملة التي تنقل كل أشكال الاتصال بقدر كبير من الدقة والسرعة.

• استخدامات الفيديو ديسك والفيديو كاسيت:

في عام 1975م تمكنت شركة سوني اليابانية من إنتاج أجهزة الفيديو المنزلي لأول مرة، وبعد ذلك زاد عدد الشركات المنتجة لأجهزة الفيديو المنزلي في دول عديدة مما أدى إلى زيادة شعبية هذه الوسيلة الفيديو كاسيت الذي يعد أحد التطورات التكنولوجية الهامة التي لحقت بوسيلة التلفزيون وهو عبارة عن نظام لتسجيل

الصوت والصورة من خلال شريط مغناطيسي يسمح بعرض ما يتم تسجيله على الفور، ويمكن التسجيل عليه مرات عديدة.

وظهرت خلال عقد الثمانينيات من القرن العشرين تكنولوجيا الفيديو ديسك التي تسمح بعرض كم هائل من المعلومات المقروءة والمسموعة والمرئية، وهناك نوعان من أجهزة الفيديو ديسك هما: الليزر فيديو ديسك، والفيديو ديسك بنظام السعة الإلكترونية. ويستخدم الفيديو ديسك في تسجيل الأفلام السينمائية وبرامج التلفزيون والتسجيلات الموسيقية.

• خدمات الاتصال الهاتفي:

قد يبدو من الغريب أن تقترح الاتصال الهاتفي ضمن خدمات التكنولوجيا الحديثة، حيث يبدو الهاتف من الوسائل القديمة التي يرجع تاريخها إلى عام 1886م، غير أن الهاتف ليس مجرد أداة للنداء أو إنهاء الأعمال عن بعد، وإنما هو نظام اتصال داخلي معقد؛ فمن خلال الهاتف يمكن عمل قنوات اتصال لعقد المؤتمرات بين الأفراد الذين يقيمون في أماكن متباعدة، كما يقوم الهاتف بربط المنازل والمكاتب بأجهزة الحاسبات الإلكترونية المركزية لإدخال البيانات وتحليلها واسترجاعها، وهناك كميات ضخمة من المعلومات تنتقل عن طريق الاتصال الهاتفي سواء داخل الدولة أو خارجها، فقد أصبح الهاتف أداة للربط بين عدد كبير من وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتلقي سواء في أماكن الإقامة أو أماكن العمل.

ومنذ عام 1971م بدأت هيئة التليفون والتلغراف الأمريكية في إعداد خطة لتشغيل نظام التليفون الخلوي المتحرك، وتعتمد هذه الخدمة على استخدام التليفون اللاسلكي.

وأصبح الآن خطوط الهاتف تدعم الاتصال المباشر بقواعد البيانات وكذلك ستظهر قريباً أجهزة التليفون التي تقوم بترجمة الصوت إلى لغات أخرى⁽¹⁾.

• خدمات البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص أو صوت أو رسوم، يتم ذلك باستخدام نظم البريد التي تعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل وتخزينها ونقلها إلى أماكن بعيدة.

يوجد نظامان أساسيان للبريد الإلكتروني يسمى النظام الأول (Store- and -Forward) ويتعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة، ويسمى النظام الثاني (Facsimile) ويتعامل مع الرسوم فقط.

• استخدامات البريد الإلكتروني:

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في بث الرسائل العاجلة لتصل إلى المنازل أو المكاتب وتسهل من إدارة الأعمال، فالبريد الإلكتروني وسيلة أفضل من الهاتف لكونه لا يحتاج إلى وجود شخص للرد الفوري على الرسائل. ويتفوق البريد الإلكتروني على البريد العادي من حيث السرعة، لكن عيب هذه الوسيلة هو ارتفاع تكلفتها، وربما ذلك من أسباب عدم انتشار هذه الخدمة بالمستوى المطلوب.

(¹) (أخف تليفون في العالم) جريدة الوطن (سلطنة عمان - مسقط - العدد - رقم 3432 بتاريخ 1992/11/16م، ص 16).

ويغلب استخدام البريد الإلكتروني في صناعة الحاسب الإلكتروني ومراكز البحوث والجامعات بصورة أكبر من الأفراد.

• خدمات المؤتمرات عن بعد:

تعتبر المؤتمرات عن بعد من وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة التي تتم بين ثلاثة أشخاص أو أكثر من مكانين مختلفين أو أكثر، وتمتد المعلومات التي يقدمها المشاركين في المؤتمر عبر المسافات البعيدة، بحيث يحتاجون إلى الاجتماع وجهاً لوجه لتحقيق أهداف الاجتماع.

وتختلف المؤتمرات عن بعد من حيث أهدافها وأشكالها، بداية من شكل المقابلات الصغيرة الحميمة التي لا تحتاج إلى تبادل أوراق أو رسوم، إلى شكل الندوات الضخمة التي تتضمن تبادل الأوراق والرسوم والبيانات بين المجتمعين⁽¹⁾. وقد وجدت الحاجة لاستخدام تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد منذ سنوات بعيدة، حيث قامت بعض الحكومات بعمل تجارب على ذلك منذ أوائل الستينيات من القرن العشرين وقد أدت زيادة تكاليف وسائل النقل في السبعينيات، والرغبة في تطوير نظم الإدارة وزيادة فعاليتها، إلى أن أصبحت المؤتمرات عن بعد جزءاً من صناعة الاتصال الحديث، وتتطور الأجهزة والمعدات اللازمة لعقد المؤتمرات عن بعد بسرعة كبيرة، وقد أدركت العديد من المؤسسات أهمية هذه الخدمة لتوفير الوقت والجهد والمال، وتم التوسع في طلب هذه الخدمة بشكل متزايد وأصبح الاتصال عن بعد هو البديل الأيسر لوسائل الانتقال في عصر المعلومات.

(¹) Ibid, P.44.

وخلال النصف الثاني من عقد السبعينيات بدأت كلفة وسائل المواصلات ترتفع بشكل

كبير، وقد أدى ذلك إلى ظهور ثلاثة اتجاهات تبشر بميلاد المؤتمرات عن بعد وهي:

- أتاحت زيادة استخدام الأقمار الاصطناعية الوطنية أسلوباً اقتصادياً لنقل الصورة التلفزيونية الملونة التي يصاحبها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام خطوط الهاتف.

- وضعت لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية (Federal Communications

Commission) قواعد جديدة لتشجيع المنافسة في إتاحة خدمات الاتصال

للأغراض التجارية.

ويمكن تقسيم المؤتمرات عن بعد إلى أربعة أنواع أساسية هي:

1- مؤتمرات تستخدم الحاسب الإلكتروني:

عند إجراء المؤتمرات التي تستخدم الحاسب الإلكتروني يكون لكل مشترك منفذاً

خاصاً يتصل مباشرة أو عبر خطوط اتصال سلكية أو لا سلكية بحاسب

إلكتروني مركزي، ويقوم الحاسب المركزي بتمرير الرسائل إلى المشاركين جميعاً

أو إلى شخص واحد أو أكثر من بين المشاركين في المؤتمر، ويتم تخزين نشاط

المؤتمر وإتاحة لكل المشاركين كدليل على إجراءات العمل.

2- المؤتمرات الصوتية فقط:

تعد المؤتمرات الصوتية أبسط أسلوب لعقد المؤتمرات عن بعد، وهي تنتج شكلاً

عملياً بكثرة تكراره، ويتم عقد هذه المؤتمرات بين مجموعة صغيرة من الأفراد في

مكانيين مختلفين على الأقل، ويستخدم كل مشترك أجهزة تليفونية خاصة.

ويمكن أن يتم هذا المؤتمر بين ثلاثة أفراد بدون أية مساعدة، ويمكن أن يضم المؤتمر أعداد أكبر بشرط أن يتحدث شخص واحد في وقت واحد إلى كل مجموعة وبعد ذلك يتحدث الشخص الثاني وهكذا، ويجب أن يفصح كل شخص عن اسمه قبل التحدث في كل مرة حتى يسهل التصرف عليه. كما يمكن أن يصل عدد الأفراد في المؤتمر الصوتي إلى مائة شخص بشرط أن يكون هناك مدير قوي الشخصية يستطيع التحكم في إدارة النقاش، وكذلك وجود شخص فني أو أكثر للتحكم في السنترال التليفوني لضمان وصول الصوت إلى كافة المشاركين.

3- مؤتمرات تستخدم الصوت وعناصر أخرى:

قد يكون استخدام الصوت فقط غير مناسب في أنواع المؤتمرات عن بعد، فأحياناً يكون هناك معدات أو وظائف تحتاج إلى شرح، أو وجود علاقة بين عدد من المتغيرات تحتاج إلى آليات، أو حين تكون القرارات الاقتصادية في حاجة إلى تحليل من خلال استخدام الأرقام والإحصاءات. كل هذه الأبعاد يمكن أن تضاف إلى المؤتمرات الصوتية من خلال توظيف أدوات أخرى مصاحبة لها مثل الشرائح والسبورة الإلكترونية أو عرض الصور الثابتة ويمكن نقل كل هذه الوسائل عبر خطوط سلكية إلى المشاركين في المؤتمر.

4- مؤتمرات تستخدم الصور المتحركة:

يمكن أن تتسع مؤتمرات الفيديو لتشمل نقل الصوت والصورة واللون والحركة من حجرات المؤتمر البعيدة، حيث تتاح كل هذه العناصر لجميع المشاركين وينتج هذا النوع من مؤتمرات الفيديو الاستماع والمشاهدة والانفعال والحركة، ويحدث

كل ذلك عادة إذا كان المؤتمر يتم من مكانين مختلفين، أما في حالة المؤتمرات التي تتم في أكثر من مكانين، فإن المسألة تصبح أكثر صعوبة في التطبيق ذلك لأن الفيديو على خلاف الصوت.

• استخدامات المؤتمرات عن بعد:

يمكن استخدام المؤتمرات عن بعد في كل مواقف الأعمال والمشروعات التي تكون المؤتمرات فيها وسيلة ملائمة، مثل مراجعة تقدم أو حل المشكلات الطارئة وعقد المؤتمرات الصحفية ويتوقف الحجم والأسلوب على الهدف من إقامة المؤتمر وخصائص النظم والمشاركين والتسهيلات المتاحة. ويمكن أن يستخدم على المستوى التجاري والمؤسسي للأغراض التعليمية والتدريبية في عملية التعليم الجامعي حيث يتم نقل الصوت الخاص بالمعلم وصورته إلى الطلاب المقيمين في أماكن متباعدة، ويمكن إتاحة ردود أفعال الطلاب بشكل من خلال استخدام الصوت فقط.

وبالنسبة للأنشطة المهنية التي تستهدف عرض التقارير أو أوراق العمل يمكن أن يكون استخدام المؤتمرات عن بعد وسيلة مثالية، كما يمكن تزويد هذه المؤتمرات بصور الفاكسميلي التي توضح الرسوم والحسابات المطلوبة، ويمكن للمشاركين أن يحصلوا على نسخ من تقارير المؤتمر ويستطيع كل منهم أن ينتقد مساهمات الآخرين، ويكون لديه موارد المعلومات التي يحتاجها لأنه يتحدث في المؤتمر من مقر إقامتهم.

إنّ فإن تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد تقلل من الحاجة إلى السفر، وتوفر الكثير من الوقت والجهد والمال، وتحافظ على تواجد القوى العاملة في المؤسسات المختلفة بكامل طاقتها⁽¹⁾.

(1) Carne , E. B.(1984) O P. Cit, P P.48 – 49.

• استخدام الهاتف المحمول في الاتصال:

الهاتف المحمول أو النقل أو الخلوي أو الجوال ويُقال في بعض اللهجات الموبايل (Mobile Phone) أو البورتابل (Portable) هو أحد أشكال الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة.

ومع تطور أجهزة الهاتف النقل أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث أصبحت تستخدم كأجهزة الحاسوب الكفي للمواعيد واستقبال البريد الصوتي وتصفح الشبكة، والأجهزة الجديدة يمكنها التصوير بنفس نقاء ووضوح الكاميرات الرقمية، كما أصبحت الهواتف النقالة أحد وسائل الإعلان كذلك وبسبب التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقل أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعلومات في متناول جميع فئات المجتمع ولذا فإن عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العالم والعالم العربي يتزايد بشكل يومي ليحل محل أجهزة الاتصال الثابتة.

ويعود تاريخ الموبايل إلى عام 1947م عندما بدأت شركة لوست تكنولوجيز (Technologies) التجارب في معملها ب (نيوجرزي) ولكنها لم تكن صاحبة أول خلوي محمول بل كان صاحب هذا الإنجاز هو الأمريكي مارتن كوبر الباحث في شركة موتورولا (Motorola) للاتصالات في شيكاغو حيث أجرى أول مكالمة به في أبريل عام 1973م. المبدأ الرئيسي في الهاتف النقل يعتمد على دائرة استقبال وإرسال عن طريق إشارات ذبذبية عبر محطات إرسال أرضية ومنها فضائية تماماً مثل إشارات المذياع، لكن الخلوي وشبكات الأرضية يختلف عنهم وإشارات ذبذبية مثل رسم القلب تصاعدي وتنازلي وهي قوية جداً .

أما خواص المحمول فيتكون من دائرة استقبال وإرسال ووحدة معالجة مركزية وفرعية وراماة وفلاش لتخزين المعلومات ويمكن كتابة الرسائل القصيرة والاستمتاع بخواص المحمول والمتمثلة في:

- الاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة المزودة بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال.
- يمكن إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم.
- التسلية بالألعاب.
- الاستماع إلى الملفات الصوتية بامتدادات مختلفة والاستماع إلى المذياع ومسجل الصوتيات وغيرها.

وقد صدرت العديد من الدراسات عن الهاتف النقال تؤكد أن التعرض بشكل كبير لذبذبات البث أو وضع الهاتف نفسه بجانب قلب الإنسان يضر بصحته وأحياناً يؤدي إلى حدوث أعطال بأجهزة تنظم ضربات القلب⁽¹⁾.

• تطبيقات الهاتف الجوال:

يوجد بالهاتف الجوال ويب الجوال يشير إلى الخدمات القائمة للوصول إلى الانترنت أو تطبيقات الويب باستخدام جهاز محمول متصل بشبكة لاسلكية، وللوصول للويب التقليدي في المقارنة القائمة على الحاسوب المكتبي عبر اتصال ثابت أرضي بينما ويب الجوال لا يحتاج إلى ذلك.

(¹) <http://lar.Wikipedia.org/wiki/>.

الوصول إلى الانترنت النقال اليوم ما زال يعاني من مشاكل الاستخدام والتشغيل، وهذا يرجع إلى عدم التوافق في الكثير من المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت مثل أنظمة تشغيل مع الأجهزة النقالة، يعزى ذلك الحجم المادي للشاشات الصغيرة من الأجهزة النقالة، وغيرها من قيود إدخال المستخدم وقيود التشغيل.

وللمقارنة بين ويب الجوال والويب الأصلي يزداد الوضوح والوصول مباشرة للأجهزة في الويب التقليدي، ويعتمد أداء التطبيقات على المتصفح (على حسب السرعة والتحكم) ونظراً لما يخزنه من معلومات ورسومات متطورة لواجهة المستخدم وبرامج أخرى قد يقلل من التطوير عنه كما في الويب الأصلي.

من مزايا الهاتف النقال أنك في السابق عندما كنت ترد الاتصال بشخص تبحث عن أقرب كشك للهاتف العمومي لإجراء مكالمة هاتفية، ولكن الآن مجرد التقاط هاتفك النقال وإجراء الاتصال للشخص الذي تود الاتصال به، كما ويمكنك الاتصال بأي شخص وأنت في بلدك لأي بلد آخر مهما بعدت المسافة، كما ويمكنك عبر إرسال الرسائل والرد على رسائل البريد الإلكتروني، كما ويمكنك استخدام الانترنت على الكمبيوتر المحمول وأنت على سفر فقط بتوصيل كمبيوتر الجيب أو المساعد الشخصي الرقمي أو هاتفك النقال مع إيدج (GPRS) أو (G3) أو الانترنت واستخدامها على الكمبيوتر المحمول. ميزات أخرى مثل البلوتوث الأشعة تحت الحمراء هي كثيراً ما يتم استخدامها.

• مستقبل تكنولوجيا الاتصال:

لا شك أن التطور الكبير الذي حدث في تقنية المعلومات وتكنولوجيا الاتصال الحديثة أوجد نمطاً جديداً للتواصل البشري على كافة المستويات، وعزز من مفهوم القرية العالمية الذي برز خلال تسعينيات القرن العشرين، فلقد مكنت تقنيات الاتصال الحديثة من وجود هواتف ذكية مرتبطة بالشبكة الدولية وبرامج التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك والتويتر) والمراسلات الفورية مما خلق عالم من التواصل البشري الذي يعبر الحدود وأصبح من الصعب إخضاعه للتحكم والمراقبة على رغم من إمكانية ذلك في بعض الحالات. لقد أصبحت هذه الوسائل إحدى سمات المجتمعات الحديثة حيث أصبحت مرتبطة بها ارتباطاً وثيقاً، وأصبحت البيانات الإحصائية وحقائق الأرقام الخاصة بالدول تقيس مؤشرات توفر استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل عدد المشتركين في خدمة الانترنت وعدد مستخدمي الهواتف النقالة وعدد المواقع المؤسسية والتجارية والأهلية والشخصية وغيرها من الإحصائيات المرتبطة بمدى توفر هذه الوسائل في الاستخدام لدى الأفراد والمؤسسات. وتتيح وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديث للأفراد إمكانية التواصل الجماهيري بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الدردشة والمراسلات الفورية، وهذا التواصل إما أن يكون في الأمور والموضوعات الإيجابية أو السلبية، شأنه في ذلك كأي تقنية أو مخترع علمي آخر يحمل استخدام جانبي الخير والشر، إلا أن ما يقلق الحكومات والأنظمة بكافة مستوياتها هو إمكانية استغلال وسائل الاتصال الحديثة في التعبئة الجماهيرية ولأغراض إما تعاكس وتعارض الأنظمة أو الإثارة والفوضى وحوادث الشغب والاعتداء على الممتلكات، وأيضاً في نقل الشائعات والتشهير بالأفراد. وقد حذرت أجهزة الشرطة في البلاد المختلفة وخاصة العربية من استخدام تقنيات التواصل في الجوال عبر الانترنت في ترويج الشائعات التي تتضمن

معلومات غير صحيحة من شأنها الإضرار بالأفراد والمؤسسات. يرى مؤسسي نظرية الحتمية التكنولوجية منهم (تورستين فيلبين) يرون أن التكنولوجيا الحديثة بشكل عام بما فيها وسائل الاتصال تعمل على تطوير المجتمعات وتمييزها اجتماعياً وثقافياً وحضارياً، ولذا ينبغي إتاحة المجال لاستخدامها وعدم تقييدها أو مقاومة انتشارها في أيدي الأفراد من باب أن حرية التواصل والتعبير عن الرأي حقاً من الحقوق الإنسانية. وفي المقابل هناك من يرى أن وسائل الاتصال الحديثة يجب أن تخضع للمراقبة والتحكم مع التشديد في القوانين الخاصة بإساءة الاستخدام والتعدي على الخصوصية ونشر الشائعات وإثارة الفوضى والبلبلة حفاظاً على أمن المجتمع واستقراره⁽¹⁾.

ولذلك تسعى العديد من الأنظمة والحكومات إلى التحكم في وسائل الاتصال الحديثة وتقنين استخدامها سواءً من خلال وضع برامج للتشفير والمراقبة وضبط حالات إساءة الاستخدام، وهناك من يعتقد أن جميع الأجهزة الأمنية والاستخباراتية في العالم تقوم بمراقبة التحركات المشبوهة للجماعات الإرهابية وعصابات الجرائم المنظمة والتجار بالبشر والمخدرات على الانترنت تتابع اتصالاتها واختراقها للكشف عن مخططاتها.

والصورة المستقبلية لتكنولوجيا الاتصال أنها ستبلغ حداً من التطور والتعقيد⁽²⁾. الذي سيكون من الصعب التحكم فيه والسيطرة عليه وحتى مراقبته، وستكون وسائل الاتصال المستقبلية أدوات فاعلة للاتصال الجماهيري ويعتمد عليها الأفراد الذين يجدون فيها بديلاً عن الإعلام التقليدي وستمكنهم من التعبير عن أفكارهم وآرائهم بحرية.

(1) https://www.alittihael.ae/Waj_hatdetails.php

(1) <http://www.study4uae.com/Vb/study4uae115/article137118>.

والسؤال المهم بناء على ما نعاصره اليوم من تأثير حالي لوسائل الاتصال الحديثة، والصورة التي يمكن أن نتخيلها لمستقبل التطور التكنولوجي هل ستكون هذه الوسائل مستقبلاً من أسباب تطور المجتمعات وانتشار الحريات وتمكين الشعوب من حقوقها كما يرى المتفائلون، أم أنها ستكون أدوات للفوضى؟

نتيجة للتغيرات السريعة التي يشهدها العالم حالياً والتطورات التكنولوجية التي سيكون لها آثار عديدة يمكن وضع تصورات لبيئة الاتصال في المستقبل القريب، مبنية على الموقف الراهن، فالمستقبل يمكن أن يتأثر بعوامل عديدة غير متوقعة مثل استحداث وسائل تكنولوجية جديدة لا تدور في مخيلتنا والتغيير الدائم في السلوك الإنساني، وهذه الأشياء يصعب التكهن بها⁽¹⁾.

وبالرغم من ذلك فإن صناعة وسائل الاتصال يجب أن تحاول استشراف المستقبل، حتى تكون مستعدة لمواجهة التغيرات الجديدة، وتقتصر الاتجاهات الحالية في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال ظهور تصورات لها نتائج سياسية واجتماعية ذات مغزى على المدى البعيد وهذه التصورات هي:

1. تكريس العزلة والتفتت الجماهيري.
2. تكريس الهيمنة والاندماج لوسائل الاتصال.
3. التوافق بين التكنولوجيا القديمة والجديدة.

فإذا أخذنا كل هذه التصورات منفردة نتوصل إلى:

(1) Cornich, Edward Communications Tomorrow: The Coming of the Information Society(Bethesda Md:World Future Society, 1982)P.12.

1. تكريس العزلة والتفتت الجماهيري:

قلّت وسائل الاتصال التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمجلات وغيرها لكونها وسائل للإعلام والثقافة والترفيه للسوق الجماهيرية العريضة تعمل على لمة المجتمع، إلا أن الوسائل الاتصالية الحديثة استطاعت أن تحول المجتمع نحو الفردية من خلال توجيه رسائل تخاطب الحاجات والرغبات الفردية وتقدم لهم مواد إعلامية وترفيهية لا حصر لها. هذه الوسائل تخاطب الأفراد على مستوى شخصي وتعمل على تلبية رغباته الخاصة وحاجاته الذاتية وهناك إقبال متزايد من الأفراد على امتلاك هذه الوسائل.

ونتيجة لذلك بدأت الكتل الجماهيرية تتفتت وزاد تحكم الأفراد في استخدام الوسائل الحديثة بشكل شخصي وليس جماهيري.

ومهما كان الأمر وسواء اعترفنا بأهمية الوسائل التكنولوجية الحديثة أو قللنا من حجم أهميتها، فإننا لا نستطيع أن نغفل التغيير الذي يحدث للأفراد نتيجة استخدامهم لهذه الوسائل، ويشمل هذا التغيير مختلف الجوانب الإنسانية مثل اكتساب المهارات والتعلم الذاتي، والتعامل مع الآلات، والسيطرة على مصادر المعلومات، وتغيير العلاقات الاجتماعية⁽¹⁾.

ورغم المزايا العديدة لوسائل الاتصال الحديثة إلا أنها لها العديد من الآثار السلبية منها تكريس عزلة الأفراد وتجزئة الجماهير إلى شظايا متناثرة. وتشمل المظاهر التي تؤيد تكريس العزلة والتفتت الجماهيري ما يلي:

(1)Williams, Frederick The Communications Revolution (N.Y.New American Library,1983) P.ix.

أولاً: أدى ظهور مخترعات الاتصال الحديثة إلى ميل الأفراد نحو الانعزال في جماعات صغيرة العدد، متناثرة الأهداف والحاجات، وقليلة الارتباط ببعضها البعض، فقد أصبح الأفراد يستخدمون بعض المفاتيح الصغيرة لكي تلبي حاجاتهم إلى المعلومات والترفيه، وزيادة استخدام هذه الوسائل جعل الأفراد يزدادون انكفاءً على أنفسهم أي أنهم يزدادون ميلاً نحو الفردية، فالرسائل التي توجهها التكنولوجيا الحديثة أصبحت أكثر فردية بدلاً من الرسائل العمومية السابقة.

ثانياً: يستطيع الأفراد بفضل الوسائل الحديثة أن يخلقوا البيئة الاتصالية التي تناسبهم تماماً، وتلبي حاجاتهم واهتماماتهم في كل ما يحتاجه الفرد من اللعب، الدراسة، العمل، إدارة المنزل حيث يستطيع الحصول على القنوات الإلكترونية إلى المنزل مباشرة، ويؤدي ذلك إلى تقليل الحاجة إلى إقامة اتصال مع أفراد آخرين أو حتى الاتصال من خلال قنوات الاتصال الجماهيري التقليدية، وبالتالي تزداد عزلة الأفراد عن بعضهم البعض.

ثالثاً: إن نطاق المعارف التي يمكن أن يحصل عليها الأفراد نتيجة التعرف العشوائي للاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيري أو من خلال الاتصال بأفراد آخرين أصبح في تناقص مستمر.

رابعاً: تزداد الفجوة بشكل حاد بين من لديهم الأموال والوسائل الكفيلة للحصول على التكنولوجيا الجديدة، ومن لا يملكون هذه التكنولوجيا، وبالتالي يمكن تقسيم المجتمع إلى فئتين، فئة الثراء العريض لمن يملكون تلك الوسائل وفئة الفقراء لمن لا يملكون تلك الوسائل. وقد ينتج عن ذلك أن يكون الحصول على

المعلومات ليس متاحاً لكل أفراد المجتمع بنفس القدر، وإنما يصبح الحق في المعرفة ميزة مكتسبة للأفراد الذين يستطيعون دفع ثمن هذه المعلومات. وقد يتطلب ذلك تدخل الحكومات لتمكين الفقراء من الحصول على خدمات تلك الوسائل الحديثة بأي شكل من الأشكال.

2- تكريس الهيمنة والاندماج لوسائل الاتصال:

وتبين هذا على اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة ومتينة مشتركة ومتعددة الجنسيات، وهناك أسباب عديدة لزيادة الاتجاه نحو الهيمنة والاندماج منها قوانين الضرائب، الحاجة إلى خبرات كبيرة، الرغبة في تحقيق الاستقرار المالي، والتحوط من مخاطر المستقبل والقضاء على الشركات المنافسة.

1- التوافق بين التكنولوجيا القديمة والحديثة:

ويبين ذلك على أن تقوم التكنولوجيا الحديثة بسد جوانب النقص في التكنولوجيا القديمة وتلبية الحاجات الفردية مع عدم إهمال الإحساس بالمشاركة العامة والأهداف القومية في إطار عملية مستمرة من الاستكشاف العقلي⁽¹⁾.

فمستقبل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا مرأى أنه مستقبل مبهر فما يزال هذا القطاع أرضاً بكرًا تتيح الإبداع والابتكار، واعتماد أساليب عمل جديدة تخلق نوعاً من

(1) د. حسن عماد مكاوي، مرجع سابق الذكر، ص ص 269 – 270.

التفاعل والتعلم يجتذب إليه الرجال والنساء على حد سواء، كما يعد عاملاً اقتصادياً أساسياً تستند إليه التنمية الوطنية والدولية سواء بسواء.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

المبحث الأول

الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

المبحث الثاني

اجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث

عرض النتائج وتفسيرها

المبحث الأول

الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

فما هو التقييس؟ :

التقييس بحسب التعريف الذي وضعته المنظمة الدولية للتقييس يعني [عملية وضع وتطبيق قواعد لتنظيم نشاط معين وبتعاون جميع الأطراف المعنية لتحقيق الاقتصاد الإجمالي الأمثل مع الأخذ في الاعتبار ظروف الأداء واعتبارات السلامة] .

النشأة والتطور:

لم يكن هنالك نظام للموازين والمقاييس في السودان في الفترة السابقة للفتح الانجليزي المصري، ولم تكن هنالك قوانين أو تشريعات تقن وتنظم استعمال الموازين والمقاييس في هذه الفترة⁽¹⁾ .

وبعد الفتح الانجليزي المصري للسودان أصدر حاكم عام السودان البريطاني (اللوردكتشنر) أمراً في 31 يوليو 1899م في أن تكون الموازين والمقاييس القانونية في مصر هي وحدات الكيل والقياس والوزن في السودان.

واستمر هذا التشريع الوحيد حتى العام 1929م حين صدرت لوائح مراجعة مكاييل بيع الألبان وهي خاصة بمديرية الخرطوم فقط .

(1) مجلة التقييس لغة العصر الحديث ، هيثم حسن عبدالسلام رقم الإيداع : 2011/409، ص 53 . 54

ونصت اللائحة على بيع الألبان بوحدين هما الرطل ونصف الرطل للسوائل، وكان هذا العهد الأول للسودان في استخدام وحدة غير الوحدات التي تم أخذها من التشريعات المصرية .

في العام 1946م أنشأت الحكومة مكتباً صغيراً تابعاً لمصلحة الأشغال خاصاً بالموازين والمقاييس حيث اقتصر اختصاصه على صيانة الموازين التي تمتلكها الحكومة بالإضافة للقيام بعملية التفتيش على الموازين والمقاييس المستخدمة في العملية التجارية بمديرية الخرطوم، وكان يرأس القسم آنذاك المستر (داي) البريطاني الجنسية مع عدد من معاونين السودانين، أعقاب الحرب العالمية الثانية بدأت التجارة الداخلية تنتعش وتتوسع بالبلاد، وبدأ التفكير من قبل الحكومة في وضع نظام موحد للموازين والمقاييس في السودان وأوكلت الحكومة مهمة الإشراف على الموازين والمقاييس ووضع التشريعات اللازمة لمصلحة الاقتصاد والتجارة وتم تكوين لجنة ضمت ستة أفراد بريطاني الجنسية من مختلف الجهات الفنية وعضوية سوداني واحد هو السيد (محمد صالح الشنقيطي) كمثل للسكرتير القضائي، وكانت مهمة اللجنة توحيد وحدات الموازين والمقاييس بالسودان والرقابة عليها ومعايرتها لضمان صحتها وإيجاد تشريعات قانونية لهذا العمل، بالإضافة لتدريب وتأهيل القوى العاملة السودانية التي ستقوم بعملية الإشراف على هذا العمل .

وتم تعيين المستر بن (Peen) البريطاني الجنسية مراقباً لقسم الموازين والمقاييس الجديد بمصلحة الاقتصاد والتجارة ، وتم تحديد المهام المنوط القيام بها في الآتي:

- إنشاء القسم وتزويده بالأدوات اللازمة.

• وضع التشريعات الخاصة بالموازين والمقاييس.

• إنشاء مدرسة ضباط الموازين ووضع مناهج لها.

وبدأ المستر (بن) عمله بتدريب أول دفعة من ضباط الموازين والمقاييس في الفترة 1952م وحتى 1955م وفي نفس العام تمت إجازة قانون الموازين والمكاييل كما تمت بعده مباشرة إجازة لوائح الموازين والمكاييل لسنة 1956م ثم تمت إجازة لائحة تأهيل واجبات ضباط الموازين لسنة 1957م.

وأنشأت وزارة التجارة مكاتب الموازين الإقليمية في كل من كسلا، مدني، الأبيض، عطبرة وأم درمان، وتم توزيع ضباط الموازين الجدد الذين تم تأهيلهم على هذه المكاتب مما ساعد كثيراً في بسط الرقابة على الموازين والمقاييس بقدر كبير.

وفي العام 1954م تم تعيين المستر (ثيوبولد) البريطاني الجنسية مسئولاً عن تدريب ضباط الموازين والمقاييس وحفظ وصيانة مراجع القياس في مختلف مستوياتها، وتم تعيين اثنين من السودانيين اللذين يحملان مؤهل جامعي لأول مرة هما: السيد هارون العوض في العام 1952م والسيد أحمد بابكر في العام 1954م.

وبعداً لنيل دراسات فوق الجامعية بالمملكة المتحدة في أعمال الموازين والمقاييس حتى يتمكننا من قيادة قسم الموازين والمقاييس مستقبلاً.

وفي العام 1957م صدرت لائحة تأهيل ضباط الموازين والتي حددت منهج التأهيل بدراسة مواد القانون، تقنيات آليات الوزن والقياس، اللغة الانجليزية، الفيزياء، الرياضيات والموازين والمقاييس التطبيقية وتم تحديد درجات النجاح للتأهيل ومازالت هذه الممارسة قائمة حتى يومنا هذا، وفي العام 1984م تم تعديل المنهج بإضافة مادة الرسم الهندسي

بعد الدراسة التي أعدها المجلس القومي للتعليم العالي مع تعديل أنظمة الامتحانات والملاحق وتم إعداد هذه الدراسة بناء على طلب وزير التجارة آنذاك.

وتوسعت أعمال رقابة الموازين والمقاييس وفتحت وزارة التجارة المزيد من المكاتب الإقليمية وشهد العام 1960م فتح المكاتب بكل من جوبا، واو، ملكال، الفاشر، بورتسودان.

وفي العام 1963م تم اتفاق بين وزارة التجارة و وزارة الحكم المحلي بأن تحول ميزانيات مكاتب الموازين والمقاييس إلى المحافظات وأن يكون المحافظ مسؤولاً أول إدارياً عن مكتب الموازين بمحافظته وأن تتولى وزارة التجارة مهام التدريب والتشريع والتنقلات والترقيات وكانت المكاتب القائمة عند هذا الاتفاق تم إلحاقها بالمحافظات هي مكاتب الخرطوم، أم درمان، كسلا، عطبرة ، مدني، جوبا، واو، ملكال، الفاشر والأبيض.

وفي العام 1966م تم تعيين أول مهندس في تاريخ خدمات الموازين وهو المهندس بابكر أبو الحسن المساعد، خريج معهد الخرطوم الفني ليشراف على تأسيس العمل الهندسي في مجالات خدمات الموازين.

وفي العام 1970م تم ابتعاث المهندس بابكر أبو الحسن إلى المملكة المتحدة في بعثة دراسية وتدريبية لمدة عامين ونصف لدراسة علوم القياس وهندسة الموازين وتقنيات الرقابة على المعادن الثمينة ، وعاد إلى السودان بعد انتهاء فترة الدراسة في عام 1973م بعد أن نال تدريباً مكثفاً في المجالات التي تم ذكرها آنفاً .

وبعد صدور قانون الحكم الإقليمي في عام 1973م وقيام الحكومات الإقليمية تم نقل مكاتب الموازين والمقاييس نهائياً إلى الولايات، واقتصر دور وزارة التجارة في التدريب والتشريع وصيانة الموازين بالخرطوم التي تمتلكها الحكومة.

وقد أنشأت بعض الحكومات الإقليمية مكاتب للموازين وأرسلت موفدين للدراسة والتدريب بمدرسة ضباط الموازين ، وشهدت هذه الفترة فتح مكاتب بكل من: الخرطوم، بحري، دنقلا، المناقل، شندي، الحصاحيصا، رفاعة، الكاملين، نيالا، الدمازين، القضارف، كاد وقلى ، الدويم وكوستي.

استمرت أعمال الصيانة والتصليح للموازين التي تمتلكها الحكومة متمركزة في رئاسة إدارة الموازين والمقاييس وكانت في البداية تطرح أعمال الصيانة عن طريق عطاءات لشركات متخصصة في هذا النوع من العمل ولها من وسائل الحركة ما يمكنها من تغطية أقاليم السودان المختلفة.

وفي عام 1973م اكتمل إنشاء ورشة متخصصة بالمنطقة الصناعية بالخرطوم بحري التي آلت إليها مهمة صيانة موازين الحكومة بعد أن تم تزويدها بالمعدات والكادر الفني المؤهل.

وكان في عام 1998م قد تم إعادة بناء وتأسيس الورشة على قطعة أرض تمتلكها إدارة الموازين بالمنطقة الصناعية بالخرطوم بحري، وتوسعت هذه الورشة بعد قيام هيئة المواصفات السودانية وتم ترحيلها إلى مباني أوسع وتم تزويدها بمعدات وأجهزة أكثر تطوراً وامتد نشاطها إلى تركيب الموازين الثقيلة، وأصبحت خدماتها تقدم لمن يرغب في القطاع الخاص وأيضاً أصبحت تصنع قطع الغيار الخاصة بالموازين.

وفي عام 1985م قد تم افتتاح وحدة دمع المصوغات الذهبية والفضية كجزء من الإدارة العامة للتقييس وأصبحت في عام 1989م الإدارة العامة للتقييس ودمغ المصوغات. وفي عام 1992م صدر القرار من الجهات المختصة لقيام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وكانت الإدارة العامة للتقييس ودمغ المصوغات وإدارتا المواصفات وضبط الجودة بكل من وزارتي التجارة والصناعة الدعامة والأساس للهيئة .

• الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

إن الحاجة إلى التقييس ليست وليدة العصر الحالي ، وإنما هي حاجة رافقت الإنسان منذ أقدم العصور... والتلازم بين الإنسان والمقاييس يدل على أن القياس هو محور الحياة .. والتقييس يحقق العدالة.

فهو إحقاق للحق ورفع للغبن ومنع للغش .. فهو بما يتيح من أنظمة يسهم في تفهم وإدراك طرق وأساليب العمل والإنتاج.

وإيماناً من الدولة لأهمية أنشطة المواصفات والقياس والجودة في حماية المستهلك والاقتصاد الوطني، جاء قرار المجلس الوطني رقم [68] للعام 1993م واستند قيام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس كهيئة علمية رقابية وقائية على المسوغات الدستورية الآتية:

- قرار مجلس الوزراء رقم 287 لعام 1992م
- المرسوم الجمهوري بتاريخ 10 سبتمبر لعام 1992م
- قرار المجلس الوطني رقم 68 لعام 1993م

تستند في تسير مهامها واختصاصاتها على القوانين التالية:

- أمر تأسيس الهيئة لسنة 2007م.
- قانون المواصفات والمقاييس والمعايرة لسنة 2008م.
- قانون المعادن النفيسة والأحجار الكريمة لسنة 2008م.

• تبعية الهيئة :

تتبع الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لوزارة مجلس الوزراء تسهيلا للهيئة للقيام بكل ما يلزم من عمليات التنسيق والتطوير .

• أهداف واختصاصات الهيئة⁽¹⁾ :

من أهداف واختصاصات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

- حماية الاقتصاد الوطني والارتقاء بأدائه إنتاجاً وخدمات .
- حماية المستهلك في صحته وسلامته وماله وبيئته.
- إيجاد مراجع قومية معتمدة للمعايير والمقاييس وطرق المعايرة والاعتماد، ووضع الضوابط الفنية اللازمة لمعايرة أدوات القياس والمعايرة.
- وضع ونشر الموصفات القياسية وأساليب تأكيد الجودة بهدف حماية الإنسان والحيوان والنبات والبيئة ونظم الصحة والسلامة والمعايرة.
- رفع الكفاءة الإنتاجية واعتماد أساليب تأكيد الجودة وإحكام الرقابة على الصادرات والواردات والمنتجات الوطنية.

(1) مجلة التقييس لغة العصر الحديث ، هيثم حسن عبدالسلام ، مرجع سابق الذكر ص 57

- مراقبة تطبيق المواصفات القياسية على السلع والخدمات.
- توطيد العلاقة بين الهيئة والمؤسسات الإقليمية والعالمية التي تعمل في مجال التقييس والمعايرة.
- توظيف البحث العلمي لخدمة الإنتاج والتنمية.
- تحريك الصادر الزراعي والحيواني والصناعي من مواقعه الأصلية بالولايات إلى السوق العالمية حفاظاً على الميزات التنافسية.
- حماية جهود العلماء بالمراكز البحثية من السرقة والتسرب إلى خارج الحدود.
- السعي للتقنين الفني للعلامات التجارية وبراءة الاختراع بالتعاون مع الجهات ذات الصلة .
- العمل على منع إغراق السوق بالسلع المستوردة.
- الارتقاء بالصادرات من خلال تطبيق المواصفات القياسية للأسواق العالمية والإقليمية .
- مد قنوات الاستثمار والمستثمرين بمتطلبات التجارة الدولية من خلال المعلومات المفيدة والصحيحة.
- نشر الوعي بالتقييس وأساليب الجودة بين قطاعات المجتمع كافة.
- رفع كفاءة العاملين في مجال التقييس .
- تبادل المعلومات والبحوث مع الهيئات والجهات ذات الصلة.
- إنشاء مراكز علمية متخصصة لترقية المواصفات القياسية وتطوير أساليب الرقابة.

سياسات الهيئة

وتبنى سياسات الهيئة على الآتي:

- غرس وتأسيس مفاهيم الجودة وتحويلها إلى فلسفة تتبناها الدولة والمؤسسات العامة والخاصة.
- إصدار المواصفات القياسية والاشتراطات والقواعد الفنية وأدلة الجودة.
- التوسع في التحاليل والاختبارات والفحوصات لكافة السلع والخدمات.
- موائمة المواصفات القياسية الوطنية مع المواصفات القياسية الإقليمية والعالمية تسهيلاً لحركة التبادل التجاري.
- استصحاب التعمير والتنمية وترقية ظروف الحياة المعيشية والبيئية بتأسيس مقومات البناء الخدمي والتنموي وتدريب الكوادر من كافة أنحاء القطر.
- إصدار أكبر قدر من المواصفات القياسية التي تغطي كافة جوانب الحياة وتسهم في دفع عجلة الاستثمار.
- إبراز الميزات التنافسية والتسويقية للمنتجات الوطنية وربط المواصفات بالبحوث التطبيقية.
- مرونة وشمولية قانون هيئة التقييس ليتماشى في المنهج والاعتمادية ليشكل أداة قبول موثوق بها على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.
- تمدد عمل الهيئة إلى الدول الإفريقية والعربية والعمل على إيجاد مواقع لها تسهم من خلالها في تبادل الخبرات وتوفير الكفاءات والاستشارات.
- أن تلعب دوراً ريادياً في المواصفات الإسلامية وتشكل الذراع الأيمن لمعهد المواصفات الإسلامي بالنسبة للدول الإفريقية المسلمة.

- أن تلعب دوراً ملموساً بين الدول العربية والإفريقية في ما يخص تأهيل الكوادر الوسيطة في القياس والمعايرة واعتماد مراكز القياس والمعايرة [مدرسة ضباط الموازين] مؤسسة إقليمية.

• الهيكل التنظيمي والإداري للهيئة :

تتبع الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لوزارة مجلس الوزراء، ويتكون الهيكل من الإدارات والأقسام التالية:

• المدير العام : وتتبع له الأقسام الآتية:

- المكتب التنفيذي.
 - المستشار القانوني.
 - وحدة الخدمات الاجتماعية والعلاقات العامة.
 - العلاقات الخارجية.
 - وحدة الترجمة.
 - المراجعة الداخلية.
- ### • الإدارة العامة للشؤون المالية والإدارية وتضم:

- القسم المالي.
- القسم الإداري.
- شؤون العاملين.
- التدريب.
- المشتريات.
- الترحيلات.

- الإمداد.
- الإدارة العامة للموصفات القياسية تضم :
 1. قسم المواصفات القياسية.
 2. قسم اللجان الفنية للموصفات.
 3. قسم المكتبة ومركزاً للمعلومات.
- الإدارة العامة للشؤون الفنية وتضم:
- قسم الرقابة والتفتيش ويتكون من:
 - وحدة توكيد الجودة .
 - وحدة علامة الجودة والمطابقة.
 - وحدة المتابعة.
 - الوحدة الهندسية.
 - وحدة الصادر والوارد.
 - وحدة العينات.
- قسم المختبرات ويضم المختبرات الآتية:
 - مختبر الحبوب ومنتجاتها .
 - مختبر الأصباغ والدهانات .
 - مختبر أجهزة الكروماتغراف.
 - مختبر الدهون والزيوت.
 - مختبر الألبان ومنتجاتها.
 - مختبر الفحص المايكروبيولوجي.

- مختبر الصمغ ومنتجاته.
- مختبر التحاليل الطبيعية والفيزيائية.
- مختبر المواد الإنشائية.
- مختبر الالكترونيات.
- مختبر النسيج.
- مختبر المواد الطبية والصيدلانية.
- مختبر المياه.
- مختبر الكيمياء العام.
- مختبر الأجهزة والمعدات الكهربائية والمنزلية.
- المختبر الهندسي.
- مختبر معايرة الأجهزة المختلفة.
- مختبر المنظفات والصابون.
- مختبر البترول ومنتجاته.
- مختبر المبيدات.
- مختبر لعب الأطفال.
- مختبر البلاستيك .
- مختبر بقايا الأسمدة والمبيدات في الأغذية.
- مختبر النظارات والعدسات والفريمات.

● الإدارة العامة للقياس والمعايرة وتضم:

■ إدارة دمغ المصوغات وتتكون من:

- مختبر الفحص.
- الخزينة والاستلام.
- تحرير العينات.
- وحدة العينات.
- وحدة توقيع دمغ المصوغات.
- إدارة القياس والمعايرة وتتكون من:

- مختبر المعايير.
- ورشة صيانة وتصليح الموازين.
- مركز علوم القياس.
- الشؤون الفنية والإدارية.
- مكاتب الموازين بالولايات.

● فروع الهيئة:

للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس فروع بكل من :

فرع مطار الخرطوم، بورتسودان، كسلا، القضارف، ود مدني، فرع جمارك الحاويات بسوبا، نيالا، الفاشر، الدمازين، النهود، الأبيض، أبوحمدة، وادي حلفا، دنقلا، العبيدية وفرع كوستي.

• علاقة الهيئة بالمنظمات الدولية :

الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس عضو في المنظمات الآتية:

- المنظمة العربية للتنمية الصناعية .
- المنظمة العالمية للتقييس [الايزو] .
- منظمة المواصفات الإفريقية الإقليمية [الأرسو] .
- لجنة دستور الأغذية (كودكس) .
- المعهد الإسلامي للمواصفات والمقاييس .

▪ علاقة الهيئة بنظم التقييس الخارجية:

تعمل الهيئة بنظام التقييس الخارجي لكثير من السلع الإستراتيجية المستوردة وتتعاون مع عدد من شركات التقيس العالمية .

- التعاون الفني للهيئة:

تتعاون الهيئة مع عدد من المؤسسات العلمية ومراكز البحوث والمختبرات المحلية والخارجية .

- اللجان الفنية :

عملت الهيئة في مجال تحضير مشاريع المواصفات القياسية السودانية بنظام اللجان الفنية المتخصصة التي تم اختيار عضويتها من المؤسسات العلمية والمراكز البحثية والوزارات والهيئات وكيانات أصحاب العمل والمجالس المهنية المتخصصة.

▪ دور الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في حماية المستهلك:

يمتد تاريخ التقييس بمفهومه العام امتداد التاريخ البشرى فلا يمكن لأي تجمع بشرى أن يستغنى عن وجود صورة من صور التقييس.

وقد تختلف الصورة من مجتمع لآخر ومن حضارة لحضارة ، وجود مقاييس ومواصفات مرجعية يعتمد عليها المجتمع في تدقيق معاملاته أمر مهم للغاية.

• وسائل تحقيق حماية المستهلك :

تتمثل الوسائل التي تتبعها الهيئة في تحقيق هدف حماية المستهلك في المحاور التالية:

أولاً : محور المواصفات القياسية

المواصفة: هي حدود واشتراطات بغرض ضبط وتوكيد الجودة لتحديد الحد الأعلى والأدنى المسموح به للحفاظ على جودة المنتج وصحة وسلامة المستهلك، كما تتضمن جميع الشروط والخطوات اللازمة لتوكيد الجودة، وتعتبر المواصفات القياسية من المصادر الأساسية لحماية المستهلك ومن الأطراف المعنية في العملية التجارية والاقتصادية⁽¹⁾.

(1) ورقة عمل ، بعنوان دور الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في حماية المستهلك ، أعداد هيثم حسن عبدالسلام مدير العلاقات العامة والإعلام ، ص 3 .

ثانياً : محور الرقابة وتوكيد الجودة

وينقسم هذا المحور لقسمين هما :

الرقابة والتفتيش وقسم المختبرات، وهنا تتم كل مراحل الرقابة للواردات والصادرات داخل مختبرات الهيئة التي تم ذكرها آنفاً والتي تتبع أكثر من 22 مختبر في الخرطوم وهناك مختبرات في الفروع بحد أدنى 3 مختبرات أساسية في كل فرع بغرض التأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات القياسية لتكتمل دائرة حماية المستهلك.

ثالثاً : محور القياس والمعايرة:

تعمل الهيئة في هذا المحور تمثيلاً مع قول الله تعالى ((وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان)) وذلك لحماية المستهلك من الغش والخداع بجانب إبراء الذمة للتجار، واستجلبت الهيئة أحدث الأجهزة في مجال دمع المصوغات الثمينة وتركيب الموازين، وتقوم لجان التقييس بحملات دورية بهدف التأكيد من صحة الأوزان.

رابعاً : محور الرقابة على الصادرات والواردات والمنتجات المحلية

تقوم الهيئة عبر فروعها المنتشرة في ولايات السودان المختلفة والتي تم ذكرها آنفاً بالرقابة على الصادرات والواردات المختلفة فحصاً وتدقيقاً ومنح شهادة الجودة والإخراج النهائي، والهيئة هي الجهة الوحيدة بالبلاد المناط بها القيام بذلك.

وفي حالة عدم مطابقة السلع للمواصفة القياسية يتم تخيير المورد بإعادة السلعة أو إعادة تصديرها.

وتقوم الهيئة بمراقبة الجودة للإنتاج المحلى وتوفير المعلومات وتقديم المساعدات للقطاعات الإنتاجية، اهتمت الهيئة بترقية أدوات التعبئة والتغليف، تشرف الهيئة على مراقبة غرابيل نظافة الحبوب والخازن ومعاصر الزيوت، تعمل الهيئة بنظام التفتيش الخارجي لكثير من السلع الإستراتيجية المستوردة وتتعاون مع عدد من شركات التفتيش العالمية .

خامساً: محور التعاون والتنسيق مع الجهات ذات الصلة:

من الجهات التي تتعاون معها الهيئة لتحقيق هدف حماية المستهلك هي:

- الإدارة العامة للجمارك السودانية.
- وزارات (الصحة، الزراعة، الثروة الحيوانية، التجارة والتجارة الخارجية، الصناعة، البيئة، هيئة الموانئ البحرية، وزارة المالية والاقتصاد وشئون المستهلك بولاية الخرطوم.
- اللجنة القومية لشئون المستهلكين وتضم العديد من الجهات تقوم بتنظيم حملات تفتيش منتظمة على الأسواق والمصانع والمحال التجارية.

سادساً : محور التشريعات القانونية:

- تمت إجازة قوانين الهيئة الثلاثة من قبل رئيس الجمهورية في العام 2008م وتشمل :
- قانون المواصفات والمقاييس لسنة 2008م.
- قانون القياس والمعايرة.
- قانون المعادن النفيسة والحجار الثمينة.

وهذه القوانين تساعد كثيراً في مجال حماية المستهلك.

سابعاً : نشر ثقافة التقييس:

ويمثل هذا المحور الضلع الثالث لمثلث حماية المستهلك والذي يتمثل في المواصفة القياسية، الرقابة والتقييس، توعية المستهلك.

اهتمت الهيئة كثيراً ببرامج نشر ثقافة التقييس للجمهور الخارجي عبر الوسائل الإعلامية، وتنظيم البرامج الفئوية الخاصة للتعريف بالمواصفات وأهميتها بالإضافة لإصدار مجلة التقييس، [توقفت عند العدد 5] ومجلة أطفال التقييس علاوة على المطبوعات، ونشر صفحات متخصصة بالصحف لنشر ثقافة التقييس وللهيئة مشاركات واسعة في جهازي الإذاعة والتلفزيون .

العلاقات العامة

بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

دور العلاقات العامة بهيئات التقييس بالدول النامية :

إن دور العلاقات العامة بهيئات التقييس بالدول النامية لا بد أن تتناول عبر الإعلام ثلاثة اتجاهات هي :

- تعزيز وضع الهيئة.
- نشر الوعي التقييسي عن طريق التعليم.
- المعلومات

ففي مجال تعزيز وضع الهيئة يهتم الإعلام بتعريف الهيئة للرأي العام وتحسين صورتها أمامه وفي مجال التعليم يجب أن يأخذ الإعلام هذا الأمر بجدية ويجب أن يكون عملاً يومياً لتعليم المستهلك وإرشاده فثقافة المستهلك جزء من عملية تطور كاملة نحو مجتمع صناعي (1) .

فالمستهلك بحاجة لثقافة عامة لا يمكن أن تصل إليه إلا عن طريق استخدام وسائل الإعلام في العمل التقييسي.

أما في مجال المعلومات، فإن نشر المعلومات يعتبر شيئاً حيوياً للهيئة ، ونشر المعلومات يبدأ من داخل الهيئة نفسها إلى أفرادها الذين يحتاجون إلى النشرات والمعلومات الفنية التي تساعدهم في عملهم ولكي يحظي الإعلام بالثقة والمصداقية يجب أن يعتمد علي معلومات صحيحة وموثقة وأن يكون هنالك نوع من الإعلام المبسط الموجه للغالبية العظمي من المستهلكين غير الفنيين وهم أولئك الذين يتطلعون إلى تفهم الأدوار التي يقوم بها الجهاز الوطني للتقييس دون التوغل في الأسس والقواعد الفنية ، وهذا النوع من الإعلام يناسب جميع الوسائل الإعلامية كما يجب أن يكون هناك إعلاءً أكثر تخصصاً يقدم موضوعات ودراسات وأبحاث موجهة للمتخصصين، يتم من خلاله تحليل الموضوعات وعرضها وشرح القضايا الفنية المتعلقة بالموضوعات المطروحة .

(1) التقييس لغة العصر الحديث ، مصدر سابق الذكر ص 89 ، 90

وهذا النوع من الإعلام يناسب كثيراً الوسائل المقروءة كالصحف و المجلات بخاصة المتخصصة منها مثل المجلات التي تصدرها الهيئات الوطنية للتقييس.

وعلي الإعلام في التقييس أن يبتعد عن المبالغة وأن يقوم بعرض الحقائق بتجرد وموضوعية، مع الأخذ في الاعتبار أن الإعلام عن التقييس إعلام متخصص له سماته الموضوعية الخاصة به.

فلابد من إعداد الرسالة بالتقييس وفق أسس ومعايير باعتبار أن الرسالة هي المحور الأساسي في عملية الاتصال، فيجب أن تتم صياغة رموزها واختيار عباراتها وكلماتها بدقة متناهية ، بحيث تحمل نفس المعاني التي يستهدفها المرسل للمستقبل.

وحتى يؤدي الإعلام بالتقييس دوره فيجب أولاً أن يتم تصنيف الأطراف أو القضايا التي يسعى جهاز التقييس لمخاطبتها وتقديم المعلومات إليها ، ويسبق ذلك خصائص هذه الأطراف والتعرف علي اهتمامها لتحديد طبيعة المعلومات التي يهتم بها كل طرف ومن ثم التركيز عليها ويمكن بوجه عام تصنيف الأطراف المعنية بالتقييس إلى:

- قطاع الجهات الحكومية والتنفيذية .
- قطاع المستهلك والجهات المعنية بالاستهلاك .
- قطاع التجارة (الاستيراد والتصدير) .
- قطاع الصناعة والإنتاج .
- قطاع الخدمات .
- قطاع الجهات العلمية كالمختبرات ومراكز البحوث والجامعات .

وتقديم الرسالة الإعلامية لأي قطاع من هذه القطاعات ينبغي الأخذ في الاعتبار ضرورة تحديد الهدف بدقة ووضوح وهو الغرض من عملية الاتصال.

وضرورة الدراسة الدقيقة والمتعمقة للجماهير المستهدفة من الاتصال واختيار نوع الرسالة ومضمونها والوسيلة الاتصالية المناسبة لهذه الجماهير وفئاته.

وضرورة التقييم المستمر لردود أفعال الجماهير ويتوقف نجاح العمل الإعلامي بهيئات التقييس علي تخطيط عملية الاتصال بالجماهير وقف الأسس العلمية المعروفة، وتلخص عملية الاتصال بالجماهير أو العملية الإعلامية في:

من يقول ؟ ماذا يقول ؟ وأي وسيلة يستخدم ؟ والي من ؟ وبأي تأثير ؟ ووظيفة الاتصال بالجماهير عملية مستمرة ومركبة.

لذا فان نجاح الرسالة الإعلامية في هيئات التقييس يعتمد اعتماداً كبيراً علي تكامل هذه العناصر خلال العملية الاتصالية لنشر ثقافتها ومفاهيمها ومضامينها، فإذا كانت التوعية موجهة إلى قطاع المستهلكين فإنه يجب التركيز علي الجانب الذي يهم هذا القطاع والعمل علي إرشاده وتوضيح الجهات والمؤسسات التي تعمل علي حمايته وتيسير كيفية حصوله علي السلع التي تناسب أغراضه، والحد من تعرضه للغش والخداع، وتوضيح الخدمات العلمية التي يقدمها جهاز التقييس للمستهلك لخدمة هذه الأغراض، وإذا كان نشاط التوعية موجهاً لقطاع التجارة فيكون التركيز علي المزايا الاقتصادية التي يقدمها التقييس للأطراف ذات العلاقة وما يحققه لها من حماية وتيسير حصولها علي السلع ذات الجودة العالية، وضمان الربح المعقول.

وهكذا يجب تصنيف الجهة التي يراد تقديم المعلومات إليها تصنيفاً نابعاً من الواقع ومبنياً علي دراسة الظروف السائدة فيه والمشاكل التي تواجهها والإسهامات التي يمكن للتقييس أن يقدمها في هذا المضمار وغير إن عمل الإعلام في هيئات التقييس يتشكل معظمه في الآتي:

- الاتصال بالصحافة والأجهزة الإعلامية.
- إصدار نشرات دورية.
- وضع السياسات والخطط لبرامج نشر ثقافة هيئات التقييس.
- التوثيق.
- التصوير وإعداد المواد الإعلامية.
- تحسين العلاقة مع المجتمع المحلي.
- الإعلان عن البرامج والأنشطة.

من خلال الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة والإعلام في هيئات التقييس بالدول النامية والسودان واحد منهم فقد أصبح من الأهمية بمكان أن يوجد جهاز معني بأمر الإعلام داخل المؤسسة أي كان مستواه الإداري لإحداث التغيير المطلوب وتحقيق التكيف والتوافق والمصالح المشتركة بين هيئات التقييس وجماهيرها من خلال وسائل وأساليب الاتصال المختلفة.

وبحقق أهداف هيئات التقييس التي أنشئت من أجلها حماية للمستهلك وتوعيته.

• العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس :

الإعلام قديماً كان أم حديثاً فكافة وسائله مشتركة، والفرق بين وسائل الإعلام القديمة والحديثة مالها من صفات وتطور هذه الصفات، فوسائل الإعلام قبل تحديثها كانت تختصر بمخاطبة جمهور ضيق و بقدرة محدودة علي نقل المعلومات و ببطء شديد في الاتصال وبصعوبة كبيرة في إيصال الرسالة الإعلامية لإقناع الجماهير⁽¹⁾ .

نقل الرسالة كان يحتاج لزمان كبير ربما لأيام لان النقل كان يتم برسائل محدودة القدرة في الحركة مثل الدواب أو السير علي الأقدام.

ولكن بفضل ثورة الاتصال أصبح العالم كعلبة الكبريت وإيصال المعلومة لأقصى أنحاء العالم يتم كلمح البصر.

ومع تطور علم التقييس في السودان وقيام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس كجهة مناط بها تنظيم هذا العمل ونشر الوعي الكافي بأهمية التقييس كعملية ضرورية لضبط المعاملات لخدمة مجالات التنمية الخدمية والإنتاجية وإعداد مواطن واع ومدرك لثقافة التقييس كان لابد للهيئة أن تنشئ مكتباً للإعلام يهدف لإيصال رسالة التقييس ولتحقيق الأهداف التالية:

• أهداف وحدة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس:

- تعزيز وجود الهيئة علي النطاق المحلي والعالمي.

(1) ورقة عمل حول الإعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، د.هيثم حسن عبدالسلام ، ص 1،7.

- نشر ثقافة التقييس بأبعادها المختلفة.
- ربط ثقافة التقييس بقيم المجتمع السوداني والدين.
- فتح قنوات التنسيق والاتصال بين إدارات الهيئة و المؤسسات الأخرى.
- تأكيد دور الهيئة في الهم الوطني والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- تقوية العلاقات بين العاملين وتحقيق الانتماء والولاء للهيئة.
- إبراز جهود الهيئة .
- الإسهام في إحياء وازع الرقابة الذاتية من أجل حماية المستهلك⁽¹⁾.

● الهيكل الإداري والتنظيمي لوحدّة العلاقات العامة بالهيئة

- المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالهيئة وحدة مشتركة مع الخدمات الاجتماعية، تحت مسمى وحدة الخدمات الاجتماعية والعلاقات العامة تتبع مباشرة للمدير العام للهيئة وتنقسم إلى مكاتين:
- مكتب العلاقات العامة ويضم مكتي المراسم والبرتوكولات والاتصال والعلاقات العامة وبه خمسة من الأفراد رئيس المكتب يحمل درجة الماجستير في الاقتصاد فرداً واحداً فقط يحمل درجة بكلايوس في العلاقات العامة.

● مهام مكتب المراسم والبرتوكول :

- القيام بإجراءات سفر واستقبال ومتابعة الوفود الداخلية والخارجية.
- تنظيم حفلات الاستقبال.
- توفير خدمات الضيافة

(1) مقابلة مدير العلاقات العامة بالهيئة ، 2014/7/18م الساعة 11 صباحاً.

أولاً : مكتب الاتصال :

ويضم فردان إحداهما يحمل بكالوريوس علاقات عامة والآخر يحمل بكالوريوس علم اجتماع.

• مهام مكتب الاتصال :

- التنسيق والاتصال بين إدارات الهيئة المختلفة والمؤسسات الأخرى.
- وضع الخطط والبرامج الوقائية والعلاجية لتحسين الصورة الذهنية للهيئة والمحافظة عليها لدي جماهير الهيئة.
- وضع البرامج والأنشطة لتقوية العلاقات بين العاملين بالهيئة وتحقيق الانتماء والولاء للهيئة.
- الإعداد والمشاركة في البرامج التي تؤكد دور الهيئة في الهم الوطني والمسئولية الاجتماعية.
- اتجاه المجتمع.
- تنظيم المؤتمرات والسمنارات وورش العمل والاحتفالات بالتعاون مع الإدارات الأخرى.

ثانياً: مكتب الإعلام :

- ويضم خمسة أفراد جميعهم يحملون درجات البكالوريوس والدبلوم في العلاقات العامة والإعلام ورئيس المكتب يحمل درجة الماجستير في الإعلام.

• مهام مكتب الإعلام :

- الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ودور النشر والأندية المختلفة .

- وضع السياسات والخطط والبرامج لنشر ثقافة التقييس وسط القطاعات المختلفة (الجهات الحكومية والتنفيذية) المستهلكين والجهات المضيفة بالاستهلاك قطاع التجارة، الصناعة والإنتاج، الخدمات، قطاع الجهات العلمية) .

- التوثيق والانترنت .

- التصوير وإعداد المواد الإعلامية.

- الإعلان عن البرامج والأنشطة.

- إصدار نشرات دورية.

• الوسائل الإعلامية المستخدمة بالهيئة :

أولاً : وسائل الإعلام الشفهية :

الندوات : وهي توجيه إعلامي شفهي لعدد معين من الناس يجمعهم اختصاص معين أو حالة اجتماعية معينة وقد قامت الهيئة بتنظيم عدد كبير من الندوات والمحاضرات واللقاءات بالعاصمة والولايات للتعريف بثقافة وأنشطة الهيئة .

ثانياً : وسائل الإعلام الكتابية :

وتتكون من :

(أ) الكتب :

وقد قامت الهيئة بتنفيذ عدد (75) من الكتب في مختلف المجالات لورش العمل والسمنارات التي نظمتها الهيئة ويتم توزيعها علي الجماهير .

(ب) الهدايا السنوية :

تقوم الهيئة بتنفيذ الهدايا السنوية وتوجه لكي تحمل رسائل إرشادية لخلق التواصل مع الجمهور والمؤسسات بالإضافة لهدايا خاصة بالمرأة والطفل والقطاعات الشبابية والرياضية .

(ج) الصحف :

يتم تزويد المؤسسات الصحفية بالمعلومات والأخبار الخاصة بالهيئة ويتم دعوتهم للمشاركة في الأنشطة التي تنظمها الهيئة داخل وخارج ولاية الخرطوم للهيئة وجود فعلي بالصحف اليومية بمعدل ثلاثة أو أربعة صحف في اليوم الواحد تعكس أنشطة الهيئة إخبارياً خاصة الصفحات الاقتصادية، بالإضافة لنشر الإعلانات التحذيرية والتوجيهية.

ويتم إصدار صفحات أسبوعية متخصصة للهيئة بعدد من الصحف تأخذ الصفحة مسمي بكل صحيفة مثل (المواصفات والجودة والمستهلك) بصحيفة إيلاف، (دنيا المستهلك) بصحيفة حسن الخاتمة، (عالم المواصفات والجودة) بصحيفة الرأي العام، (معاً لحماية المستهلك) بصحيفة آخر لحظة (الناس والجودة) بصحيفة أخبار اليوم، (معاً لحماية المستهلك) بصحيفة السودان فيشن (المواصفات) بصحيفة بورتسودان مدينتي، (المواصفات والمقاييس) بصحيفة انتشار .

(د) المجالات :

تصدر الهيئة مجلة تحت مسمى (التقييس) وهي مجلة تعني بنشر ثقافة المواصفات والجودة والمستهلك، بدأت المجلة بنشرة صغيرة من 8 صفحات بالألوان في أغسطس

2001م، وصدر منها ثلاثة أعداد، ثم تطورت إلى مجلة علمية شهرية باسم (التقييس) تصدر في 48 صفحة ثم تحول اسم المجلة إلى (المواصفات) في العام 2010م ، ثم أصبحت تصدر ربع سنوية. كما للهيئة صحيفة شهرية تحمل اسم (الميزان) .

وتصدر الهيئة مجلة لشريحة الأطفال باسم (أطفال التقييس) ثم تحولت إلى (أحباب المواصفات).

(هـ) المطبقات والملصقات :

للهيئة مطبق تعريفى باللغتين العربية والانجليزية ، كما قامت بعمل مطبق إرشادي للمستهلك وعملت أيضاً (بوستر إعلاني) تم توزيعه لكافة ولايات السودان يتضمن رسائل إرشادية للموردين والمستهلكين والتجار .

كما قام مكتب الإعلام بعمل الملف الصحفي للأعوام من 2002م وحتى 2009م.

(و) دليل المواصفات :

قامت الهيئة بطباعة دليل المواصفات القياسية السودانية التي تصدرها الهيئة التي بلغت (3000) مواصفة، كما تم إصدار 8 من الأدلة في المجالات الفنية المختلفة.

(ز) النشرات الدورية :

ويصدر مكتب العلاقات العامة نشرة داخلية للجمهور الداخلي لتزويده بالمعلومات الفنية المختلفة بمجال عمله والإخبار الاجتماعية تحمل النشرة اسم (رسالة المواصفات) وتوزع علي جميع العاملين بالهيئة.

ثالثاً : اللافتات :

قامت الهيئة بعمل جميع اللافتات الخاصة بمكاتب الهيئة بالرئاسة والفروع. ولمكتب الإعلام لوحات إعلانية داخلية بمواقع الهيئة المختلفة لإعلام الجمهور الداخلي بكل ما يتعلق بشؤون العمل والأخبار الاجتماعية للعاملين والإعلانات واللوائح والأوامر والقرارات الإدارية .

رابعاً : وسائل الإعلام السمعية والبصرية :

يقوم مكتب الإعلام ببث الإخبار والبرامج والمعلومات واللقاءات بالإضافة للإعلانات الخاصة بالهيئة بجهازي الإذاعة والتلفزيون .

كما تم إعداد برنامج إذاعي تحت مسمى (الناس والجودة) بهدف نشر ثقافة التقدير وللهيئة مجلة إذاعية بإذاعة ساهرون ورايو الرابعة .

كما استغلت وحدة الإعلام والبرامج الإذاعية بالإذاعة القومية لتقديم معلومات إرشادية للمواطنين بالإضافة لاستغلال الإذاعات الولائية.

وتقوم وحدة الإعلام بالهيئة بنشر إعلانات تلفزيونية وإرشادية للمستهلكين واستغلال برامج التلفزيون الإخبارية والاقتصادية وبرامج المنوعات وللهيئة برامج تلفزيونية تبث بتلفزيون السودان تحت مسمى

(مجلة المواصفات)، كما تقوم وحدة الإعلام بإنتاج الأفلام الوثائقية للتعريف بالهيئة وبرامج عملها ومختبراتها، والأفلام الخاصة للترويج للمنتجات والموارد السودانية للسوق العالمية.

خامساً : برامج نشر ثقافة التقييس :

نفذ مكتب الإعلام بالهيئة نشر ثقافة التقييس عبر العروض المسرحية لتلاميذ مرحلة الأساس بولاية الخرطوم وتم تنفيذ البرنامج ب 301 مدرسة بالولاية وذلك بإعداد نص درامي تعليمي للأطفال حول كيفية التعرف علي تاريخ صلاحية السلعة وكيفية التعامل الصحيح مع السلع ونتج عن ذلك إنشاء عدد 10 جمعيات لأصدقاء المواصفات كما نفذ مكتب الإعلام مشروع مسرح العرائس في نشر ثقافة المواصفات والجودة ، كما تم تنفيذ برنامج لقطاع الرياضيين بتنظيم ورعاية مباريات المنتخب القومي السوداني وتوزيع الأدوات الرياضية التي تحمل شعارات الهيئة وثقافتها، وعمل مكتب الإعلام علي تنفيذ الحملة القومية لتوعية المستهلك بمشاركة الدرامي محمد شريف على خلال الاحتفال بالمولد النبوي بالإضافة لتنظيم مسابقات للمواطنين شملت معظم ولايات السودان ، كما تم استخدام فن الكاريكاتير لمعالجة قضايا المواصفات والجودة .

سادساً : الاحتفالات :

تنفذ الهيئة احتفالات سنوية للمناسبات الخاصة بالتقييس كالاحتفال بيوم المواصفات العالمي ويوم التقييس العربي والعالمي واليوم العالمي للمستهلك واليوم العالمي للبيئة⁽¹⁾ . وتتعاون وحدة الإعلام مع جمعية حماية المستهلك السودانية والجمعية السودانية لحماية البيئة وجمعيات النفع العام الأخرى وبعض المؤسسات العلمية في تنفيذ برامج إعلامية مشتركة.

(1) مقابلة د.هيثم عبدالسلام مدير وحدة الإعلام ، 2014/8/17م الساعة 12:10م

سابعاً : المعارض :

أعدت الهيئة معرضاً متكاملًا كتعريف للهيئة عبارة عن لوحات مضيئة وصور، شاركت به في العديد من المعارض علي المستويين الداخلي والخارجي.

ثامناً التوثيق والأرشيف :

تقوم وحدة الإعلام بتوثيق كافة أنشطة الهيئة وللوحدة أرشيف للتوثيق والتصوير التلفزيوني والفيديو ومكتبه فوتوغرافية وصوتية.

تاسعاً: الأجهزة والمعدات الإعلامية :

تملك وحدة الإعلام أحدث الأجهزة الرقمية الإعلامية في مجالات التصوير الفوتوغرافي والتصوير الإخباري ووسائل العرض المختلفة.

• إنشاء إذاعة المواصفات F.M:

أجازت الإدارة العليا للهيئة المشروع المقدم من وحدة الإعلام لإنشاء إذاعة متخصصة تساهم في نشر ثقافة التقييس.

المبحث الثانى

اجراءات الدراسة الميدانية

منهج البحث :

يعرف المنهج أجراءياً بأنه الطريق الذى يسلكه الباحث فى تناول موضوع بحثه، وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وإطار الدراسة، ومجتمع البحث، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها وكيفية الحصول عليها، وكذلك عدد مجالات الدراسة وطرق تحصيل بياناتها.¹

ويشير مفهوم المنهج أو المناهج المناسبة إلى الكيفية أو الطريقة التى يتبعها الباحث لدراسة موضوع البحث الذى اختاره وحدده، وهو يجب على الكلمة الاستفهامية.²

وقد اختارت الباحثة المنهج الوصفي، فهى طريقة فى إطار منهج المسح تقوم على التشرىح التفصيلى للحالة موضوع البحث.

وفى هذا البحث تكون الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس هى الحالة المدروسة ، وذلك بهدف الوقوف على وسائل الاتصال الحديثة التى تستخدمها الهيئة فى إيصال الرسالة الاعلامية لجمهورها المستهدف فى الرسالة الاعلامية، ويتم ذلك على طريقة الاسئلة المحددة لعمل العلاقات العامة ووسائل الاتصال المستخدمة للعاملين باجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والمؤسسات الحكومية التى ترتبط فى عملها بالهيئة.

ادوات البحث:

¹ وفقى السيد الامام، البحث العلمى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصوره، جمهورية مصر العربية، ط1، 2008م، ص72 .

² عبدالرحمن عزمى وآخرون، البحث العلمى، دار اسامة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، بيروت طبعة 2005م، ص 236، ص237.

• صحيفة الاستبيان ¹ : Questionnaire

وتعرف بأنها هي إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على اجابات افراد العينة المختارة من مجتمع البحث.

إستخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان كأداة لاستقصاء اداء ومواقف العاملون باجهزة العلاقات العامة للهيئة والمؤسسات الحكومية التي ترتبط بالهيئة في عملها في مجالات الصناعة ، الزراعة، البيئة، الصحة، الثروة الحيوانية، التربية والتعليم، الجمارك، حماية شئون المستهلك.

• المقابلة : Interview

تعتبر المقابلة إحدى الوسائل التي تستخدم لجمع البيانات أو المعلومات أو التأكد من معلومات سبق للباحث الحصول عليها، وهي وسيلة جديدة لنقل المعلومات.²

كما استخدمت الباحثة المقابلة كأداة يستخدمها الباحث في حالة تعثر الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المتاحة حيث تمت مقابلة الدكتور هيثم عبدالسلام مدير وحدة الإعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

• الملاحظة : Note

يقصد بالملاحظة إجرائياً في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر، أو المجموعة منها بالاستعانة بالادوات والاجهزة والاساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الدقيقة لها .

استخدمت الباحثة ادوات أخرى مثل الملاحظة وذلك اثناء ترددها على الهيئة والمؤسسات الحكومية الاخرى التي يرتبط في عملها بالهيئة .

¹ محمود عبدالفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي، فرائض البحث العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع القاهرة، ط 1 2005م، ص 139.

² عبدالقادر أحمد الشيخ الفاندي، منهج البحث العلمي، مطابع السودان للعملة، الخرطوم، السودان، ط3 2004 م، ص 101.

تحديد مجتمع البحث : population scope

بعد تحقيق الهدف أو الاهداف ، يتطلب الامر تحديد المجتمع الذى يشتمله بالبحث الذى سيتم جمع المعطيات منه، مع ضرورة تحديد حدوده وحدود احتياجاتنا منه.¹

وينحصر المجتمع الكلى لهذا البحث في العاملين بجهاز العلاقات العامة للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية التى يرتبط عملها بالهيئة في مجالات الصناعة، التجارة، الصحة، الزراعة، البيئة، الثروة الحيوانية، التربية والتعليم، الجمارك وشئون المستهلك من مديرين وروؤساء اجهزة العلاقات العامة والعاملين بها من موظفين وضباط علاقات عامة وتقنين والبالغ عددهم حوالى 101 من العاملين على النحو الذى يوضحه الجدول ادناه.

جدول يوضح مجتمع البحث واعدادهم

| العدد | العاملون باجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية |
|-------|-------------------------------------------------------|
|-------|-------------------------------------------------------|

¹ عبدالحميد عبدالمجيد البداوى، اساليب البحث العلمى والتحليل الاحصائى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1 2004م، ص 18.

| | |
|-----|--------------------------------------------------------|
| 11 | الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس |
| 7 | وزارة الصحة |
| 16 | وزارة التربية والتعليم |
| 9 | وزارة الصناعة |
| 12 | وزارة البيئة والغابات والتنمية العمرانية |
| 14 | وزارة التجارة |
| 12 | وزارة الزراعة |
| 18 | وزارة الثقافة والاعلام والسياحة بولاية الخرطوم |
| 7 | وزارة المالية والاقتصاد وحماية المستهلك بولاية الخرطوم |
| 5 | المجلس الاعلى للبيئة والترقية الحضرية بولاية الخرطوم |
| 101 | المجموع |

عينة البحث :

اختارت الباحثة عينة البحث الذي تمثل كافة العاملين باجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والمؤسسات السودانية التي يرتبط عملها بالهيئة والبالغ عددها 101 فرد.

صدق وثبات الاستبانة:

الثبات يعني ان تعطي الاستبانة نتائج متقاربة او نفس النتائج اذا اعيد تطبيقها اكثر من مرة في نفس الظروف وللتحقق من ذلك تم توزيع (30) استمارة لعينة استطلاعية تمثل (30%) من المجتمع المستهدف عن طريق الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ).
ولقد كان معامل ألفا كرونباخ = (0.83) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة ومعامل الصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات فابالتالي هو (0.91) وهذا يدل على ان هنالك صدق عال للمقياس وصالح للدراسة مما يؤكد دقة الاستبانة وتمتعها بالثقة والقبول لما ستخرج به هذه الدراسة من نتائج.
طريقة ألفا كرونباخ :-

حيث تم حساب الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ الموضحة فيما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن} - 1}{\text{مجموع تباينات الأسئلة}}$$

$$\text{ن} = 1 \text{ تباين الدرجات الكلية}$$

حيث ن = عدد عبارات القائمة.

المعالجات الإحصائية:

لتحليل البيانات الخاصة بالاستبانة استخدمت الباحثة البرنامج الجاهز للتحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Package for Social Science) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد قام باستعراض كل عبارة أو مجموعة عبارات في جدول يوضح عدد الاستجابات والنسب المئوية لكل إجابة لتحليل إجابات الاستبانة، بعد ذلك قام بالتعليق على نتيجة العبارة، وقد استخدم الباحث الجداول التكرارية لتحليل المعلومات وذلك بإعطاء الجداول أرقاماً متسلسلة ثم إعطائها عنواناً لمعرفة ما تحتويه من بيانات عينة الدراسة لمعرفة النسب المئوية وغيرها.

ولتحليل المعلومات والبيانات التي حصلت عليها الدراسة من خلال الاستبانة تم إدخال هذه

البيانات في جهاز الحاسب الآلي ثم طبقت عليها مجموعة من المعالجات الإحصائية وهي:

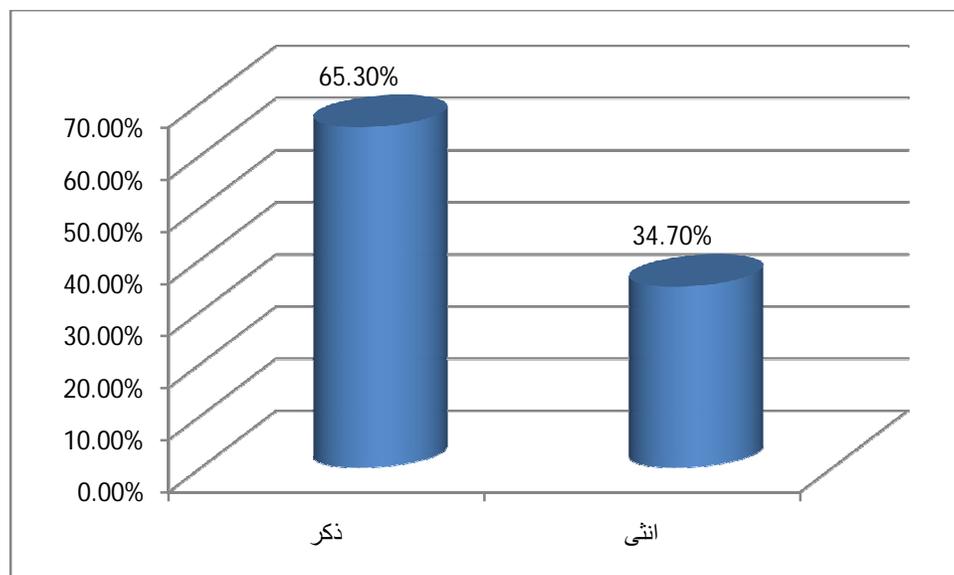
- 1- الجداول التكرارية.
- 2- الأشكال البيانية.
- 3- النسب المئوية.
- 4- معامل الفاكروباخ.

المبحث الثالث

عرض النتائج وتفسيرها

الجدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الجنس

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| ذكر | 66 | 65.3% |
| أنثى | 35 | 34.7% |



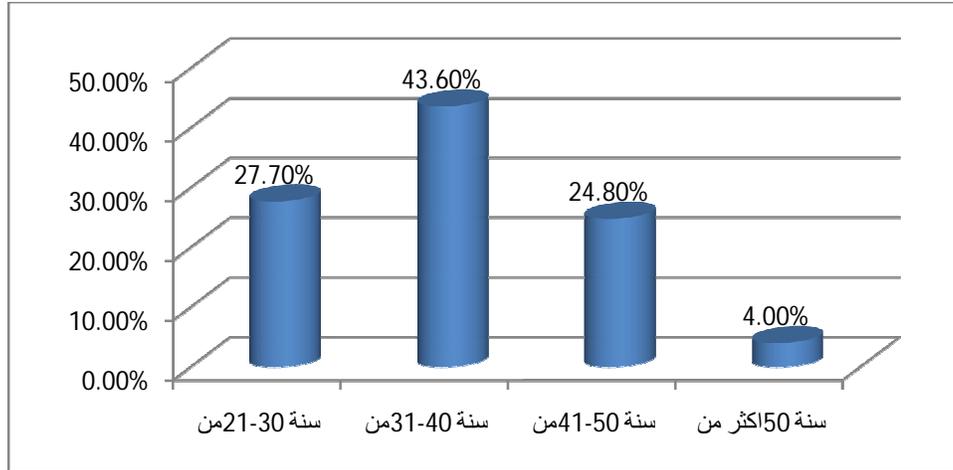
شكل رقم (1) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة متغير النوع

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي ذكر بنسبة بلغت (65.3%) وأنثى بنسبة بلغت (34.7%).

يلاحظ من التحليل الاحصائي أن اعداد الذكور في عينة محل البحث يشكلون نسبة تقارب الثلثين من مجموع العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية .

الجدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------------|
| 27.7% | 28 | من 30-21 سنة |
| 43.6% | 44 | من 40-31 سنة |
| 24.8% | 25 | من 50-41 سنة |
| 4.0% | 4 | أكثر من 50 سنة |

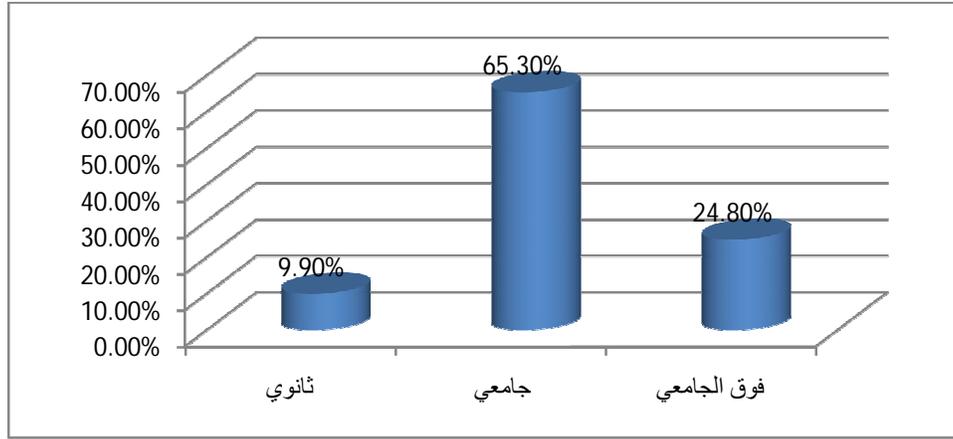


شكل رقم (2) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة متغير العمر يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي من 21-30 سنة بنسبة بلغت (27.7%) ومن 31-40 سنة بنسبة بلغت (43.6%) ومن 41-50 سنة بنسبة بلغت (24.8%) وأكثر من 50 سنة بنسبة بلغت (4%) وهي غالباً فئة المديرين والمستشارين والخبراء.

يلاحظ من التحليل الاحصائي أن نسبة أعمار الفئة من 31 – 40 سنة هي الاعلى من ضمن القوى العاملة في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية محل البحث وهذا مؤشر ايجابي لان هذه تكون اكتسبت خبرة تعينها في اداء مهامها بالصورة المطلوبة .

الجدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المستوى التعليمي

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------|-----------|----------------|
| ثانوي | 10 | 9.9% |
| جامعي | 66 | 65.3% |
| فوق الجامعي | 25 | 24.8% |
| المجموع | 101 | 100.0% |



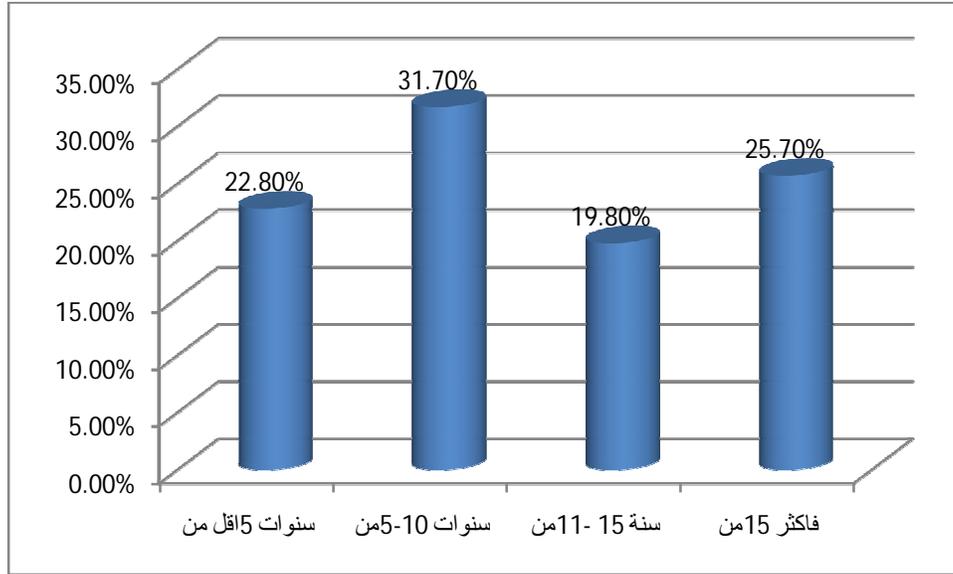
شكل رقم (3) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي أعلاه

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي ثانوي بنسبة بلغت 9.9% وجامعي بنسبة بلغت 65.3% وفوق الجامعي بنسبة بلغت 24.8%.

يلاحظ من التحليل الاحصائي أنه في المستوى التعليمي الذين يحملون الدرجات الجامعية هم الاكثر ويمثلون ثلثي العينة وهذا مؤشر ايجابي يبين أن الذين يتولون عمل العلاقات العامة على مستوى من الدراية العلمية وتمكنهم من تقديم خدمات اتصال مؤسس علمية مخطط لها .

الجدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الخبرة العملية

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------------|
| 22.8% | 23 | أقل من 5 سنوات |
| 31.7% | 32 | من 5-10 سنوات |
| 19.8% | 20 | من 11-15 سنة |
| 25.7% | 26 | من 15 فأكثر |
| 100.0% | 101 | المجموع |



شكل رقم (4) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير

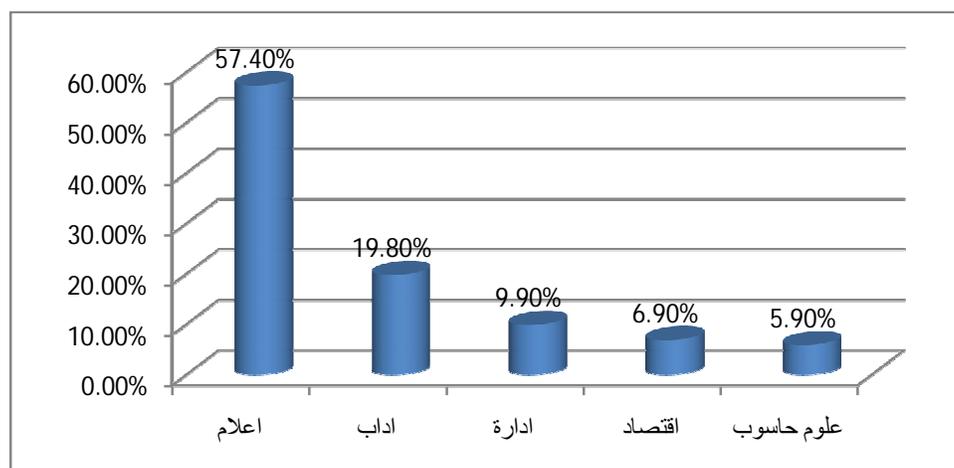
الخبرة

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي اقل من 5 سنوات بنسبة بلغت (22.8%) ومن 10-5 سنوات بنسبة بلغت (31.7%) ومن 15-11 سنة بنسبة بلغت (19.8%) ومن 15 سنة فأكثر بنسبة بلغت (25.7%).

يلاحظ من التحليل الاحصائي لمتغير الخبرة أنها جاءت موزعة بنسبة واقعية لانه من المفترض كلما زادت الخبرة يتدرج الفرد في الدرجات العليا في الهيكل الوظيفي وتقل اعداد المسكين فيها تبعاً لذلك.

الجدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير التخصص

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|------------|
| 57.4% | 58 | إعلام |
| 19.8% | 20 | آداب |
| 9.9% | 10 | إدارة |
| 6.9% | 7 | اقتصاد |
| 5.9% | 6 | علوم حاسوب |
| 100.0% | 101 | المجموع |



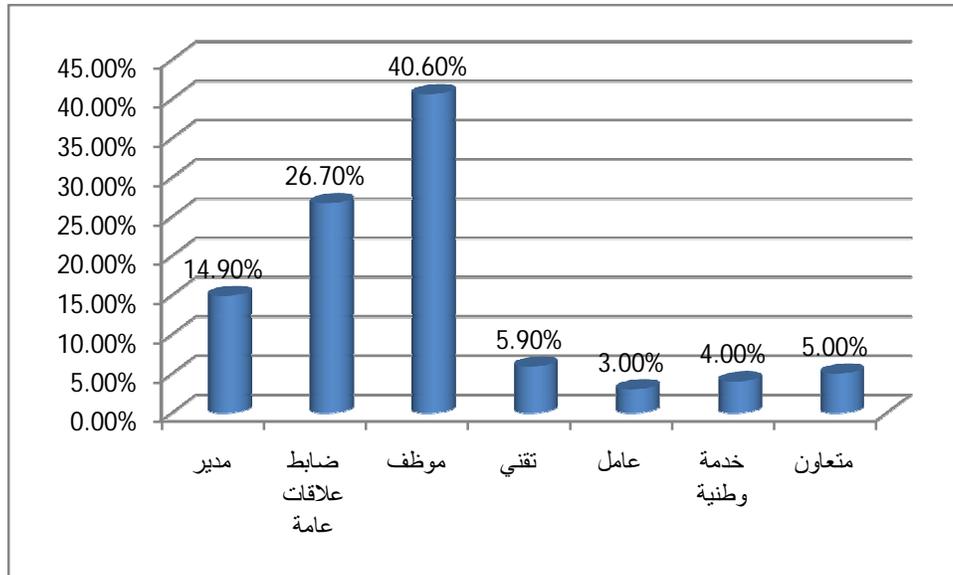
شكل رقم (5) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي إعلام بنسبة بلغت (57.4%) وآداب بنسبة بلغت (19.8%) وإدارة بنسبة بلغت (9.9%) واقتصاد بنسبة بلغت (6.9%) وعلوم الحاسوب بنسبة بلغت (5.9%).

يلاحظ من التحليل الاحصائي ان الذين يحملون درجة التخصص تمثل نسبة اكثر من النصف وهذا مؤشر ايجابي بأن الذين يتولون العمل بالعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أغلبهم من المتخصصين في المجال .

الجدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما هي وظيفتك داخل جهاز العلاقات العامة

| النسبة المئوية | التكرارات | العبارة |
|----------------|-----------|------------------|
| % 14.9 | 15 | مدير |
| % 26.7 | 27 | ضابط علاقات عامة |
| % 40.6 | 41 | موظف |
| % 5.9 | 6 | تقني |
| % 3.0 | 3 | عامل |
| % 4.0 | 4 | خدمة وطنية |
| % 5.0 | 5 | متعاون |
| % 100.0 | 101 | المجموع |



شكل رقم (6) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

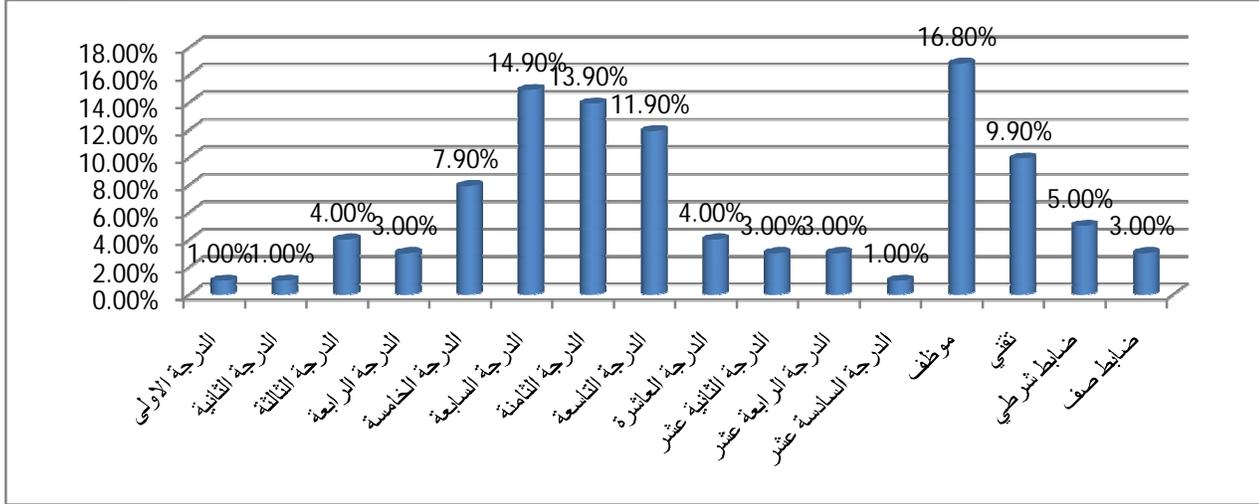
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي مدير بنسبة بلغت (14.9%) وضابط علاقات عامة بنسبة بلغت (26.7%) وموظف بنسبة بلغت (40.0%) وتقني بنسبة بلغت (5.9%) وعامل بنسبة بلغت (3.0%) وخدمة وطنية بنسبة بلغت (5.0%).

يلاحظ من التحليل الاحصائي أن اعلى نسبة للمسمى الوظيفي للعاملين بأجهزة العلاقات العامة بالعينة محل البحث يعملون باسم موظف ، وهذا يعنى انه لا يوجد اهتمام يوضح مسمى وظيفي يحمل صفة التخصص المهني وهذا مايجب مراعاته مستقبلاً .

الجدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما هي درجة الوظيفة

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|--------------------|
| %1.0 | 1 | الدرجة الاولى |
| %1.0 | 1 | الدرجة الثانية |
| %4.0 | 4 | الدرجة الثالثة |
| %3.0 | 3 | الدرجة الرابعة |
| %7.9 | 8 | الدرجة الخامسة |
| %14.9 | 15 | الدرجة السابعة |
| %13.9 | 14 | الدرجة الثامنة |
| %11.9 | 12 | الدرجة التاسعة |
| %4.0 | 4 | الدرجة العاشرة |
| %3.0 | 3 | الدرجة الثانية عشر |
| %3.0 | 3 | الدرجة الرابعة عشر |
| %1.0 | 1 | الدرجة السادسة عشر |

| | | |
|---------|-----|-----------|
| % 16.8 | 17 | موظف |
| % 9.9 | 10 | تقني |
| % 5.0 | 5 | ضابط شرطي |
| % 3.0 | 3 | ضابط صف |
| % 100.0 | 101 | المجموع |



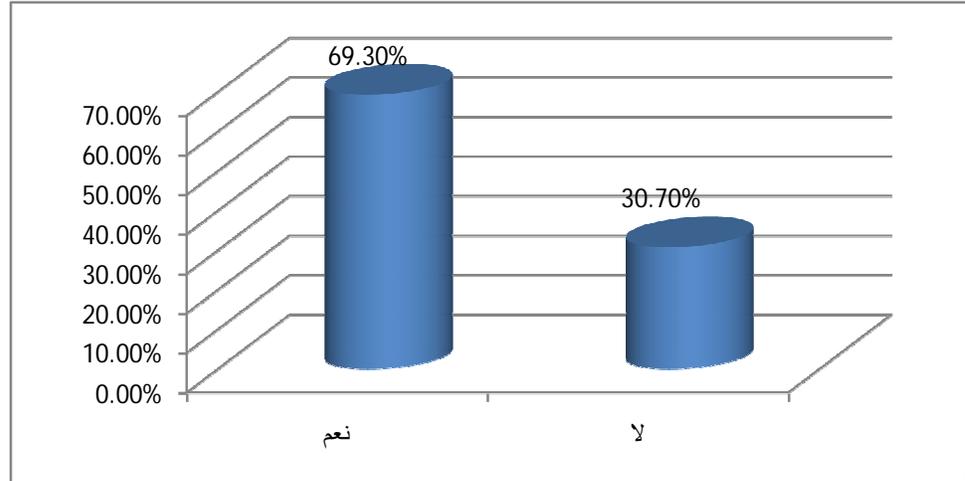
شكل رقم (7) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي الدرجة الأولى بنسبة بلغت (1%) ، الدرجة الأولى بنسبة بلغت (1%)، الدرجة الثانية بنسبة بلغت (4%) ، الدرجة الثالثة بنسبة بلغت (3%) الدرجة الرابعة بنسبة بلغت (7.9%) الدرجة الخامسة بنسبة بلغت (14.9%) ، الدرجة السابعة بنسبة بلغت (13.9%) ، الدرجة الثامنة بنسبة بلغت (11.9%)، الدرجة التاسعة بنسبة بلغت (4.0%)، الدرجة العاشرة بنسبة بلغت (3.0%)، الدرجة الثانية عشر بنسبة بلغت (3.0%) ، الدرجة الرابعة عشر بنسبة بلغت (1.0%)، الدرجة السادسة عشر بنسبة بلغت (1.0%) ، موظف بنسبة بلغت (16.8%) ، تقني بنسبة بلغت (9.9%) ، ضابط شرطي بنسبة بلغت (5.0%) ، ضابط صف بنسبة بلغت (3.0%).

يلاحظ من التحليل الاحصائي أن أعلى نسبة للدرجة الوظيفية هي الدرجة السابعة وهذا يوضح ان الذين يقودون العمل باجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات محل البحث على دراية كافية مهارات العمل المهني في مجال العلاقات العامة .

الجدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تشعر إن الإدارة العليا متفهمة لدور العلاقات العامة

| النسبة المئوية | التكرارات | العبارة |
|----------------|-----------|---------|
| 69.3% | 70 | نعم |
| 30.7% | 31 | لا |
| 100.0% | 101 | المجموع |



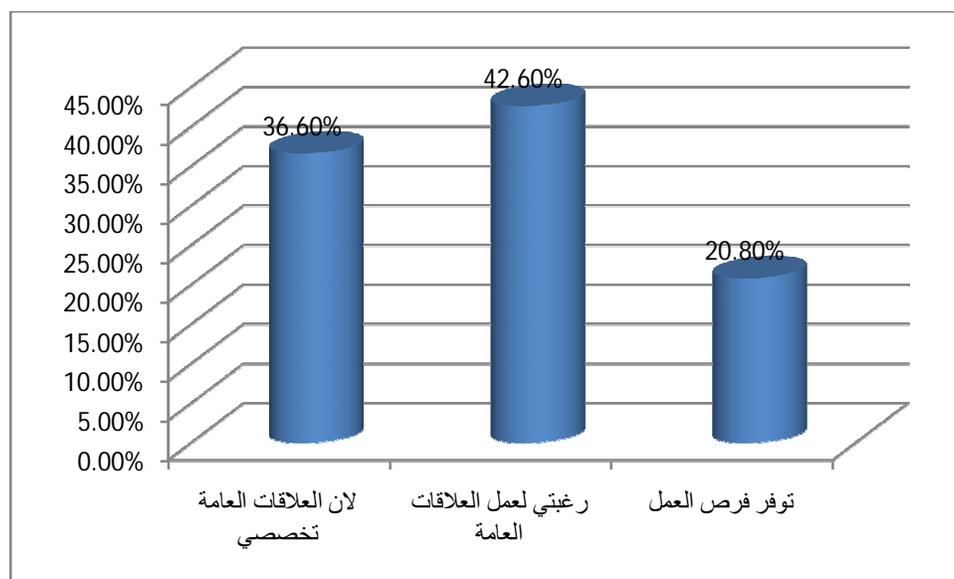
شكل رقم (8) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالآتي نعم بنسبة بلغت (69.3%) ولا بنسبة بلغت (30.7%).

يتبين من التحليل تفهم الإدارة العليا بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة لوظيفة العلاقات العامة وهو مؤشر إيجابي يدفع بوظيفة العلاقات العامة.

يبين التحليل الإحصائي أن الإدارات العليا بالمؤسسات الحكومية للعينة محل البحث متفهمة لدور العلاقات العامة وهذا بدوره يدفع بوظيفة العلاقات العامة للامام .

الجدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير دافع الانضمام للعمل للعمل بالعلاقات العامة

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| لان العلاقات العامة تخصصي | 37 | %36.6 |
| رغبتني لعمل العلاقات العامة | 43 | %42.6 |
| توفر فرص العمل | 21 | %20.8 |
| المجموع | 101 | %100.0 |



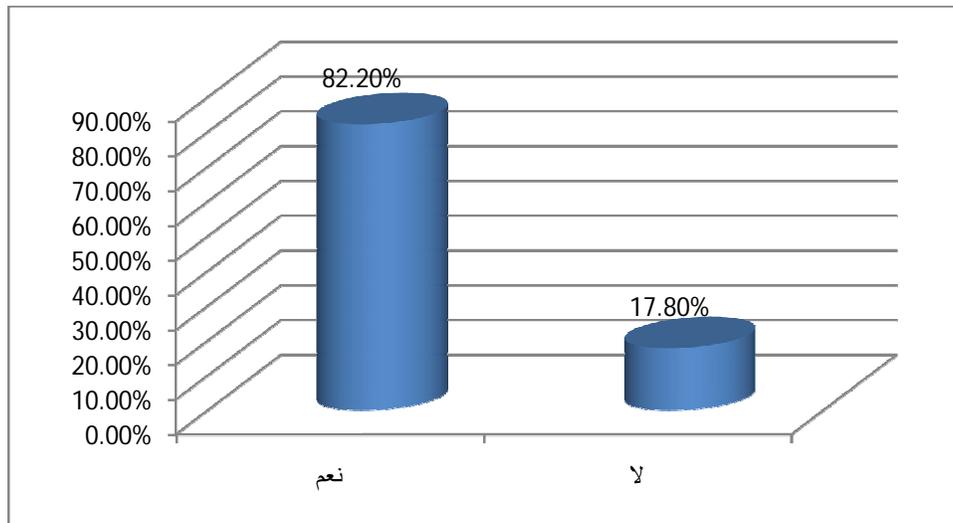
شكل رقم (9) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير دافع الانضمام للمهنة

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي لان العلاقات العامة تخصصي بنسبة (%36.6) ورغبتني لعمل العلاقات العامة بنسبة (%42.6) وتوفر فرص العمل بنسبة بلغت (%20.8).

يلاحظ من نتيجة التحليل الاحصائي أن الذين يرغبون للعمل بالعلاقات العامة هم الاكثر نسبياً وهذا مؤشر ايجابي لان الرغبة في المجال الذي يعمل به الفرد أمر مهم بالتالي يمكن ان تصقل الرغبة بالتحصيل في المجال .

الجدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل أنت مقتنع بما تؤديه من عمل في العلاقات العامة

| العـبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------|-----------|----------------|
| نعم | 83 | %82.2 |
| لا | 18 | %17.8 |
| المجموع | 101 | %100.0 |

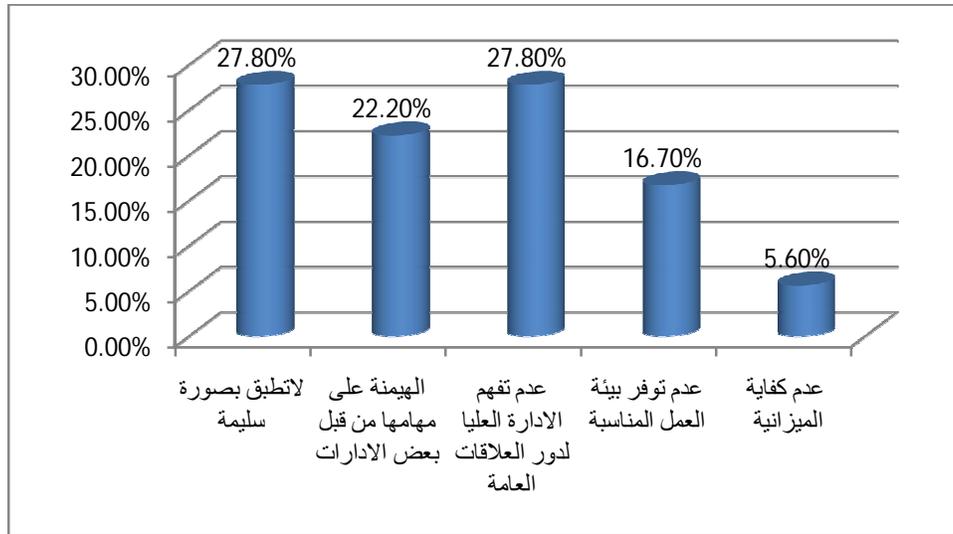


شكل رقم (10) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (82.2%) و لا بنسبة بلغت (17.8%).

يوضح التحليل الاحصائي أن نسبة الراضون بما يؤديه من عمل هي الاعلى وهذا مؤشر يصب في صالح وظيفة العلاقات العامة يوضح انها تمارس باقتناع وبالتالي من يمارس عن اقتناع يمكن ان يقنع الآخرون .

الجدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير إذا كانت الإجابة بلا وضح الأسباب

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| عدم التطبيق السليم | 5 | 27.8% |
| هيمنة إدارات أخرى | 4 | 22.2% |
| عدم تفهم الإدارة العليا لدورها | 5 | 27.8% |
| عدم توفر بيئة مناسبة | 3 | 16.7% |
| عدم كفاية الميزانية | 1 | 5.6% |
| المجموع | 18 | 100.0% |

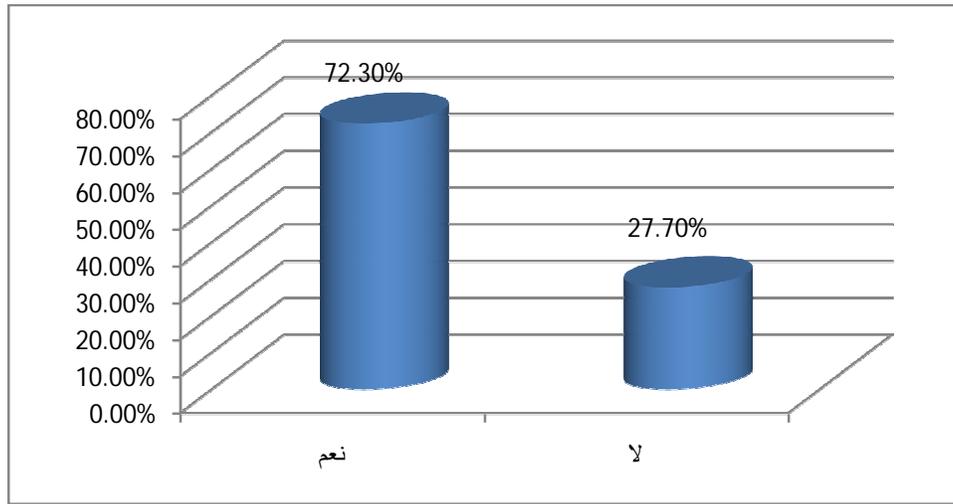


شكل رقم (11) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي لا تطبق بصورة سليمة بنسبة (27.8%) الهيمنة على مهامها من قبل بعض الإدارات بنسبة بلغت (22.2%) عدم تفهم الإدارة العليا لدور العلاقات العامة بنسبة بلغت (27.8%) عدم توفر بيئة العمل المناسبة بنسبة بلغت (16.7%) و عدم كفاية الميزانية بنسبة بلغت (5.6%).

من التحليل الاحصائي لمتغير الاقتناع بما يؤديه من عمل لعينة البحث يوضح الاقتناع بنسبة تفوق لـ 80% من اعداد العينة محل البحث .

الجدول رقم (12) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير في الفترة من 2004م إلى 2014م هل تلقيت دورات تدريبية خلال عملك في العلاقات العامة

| النسبة المئوية | التكرارات | العبارة |
|----------------|-----------|---------|
| 72.3% | 73 | نعم |
| 27.7% | 28 | لا |
| 100.0% | 101 | المجموع |



شكل رقم (12) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير

التأهيل والتدريب

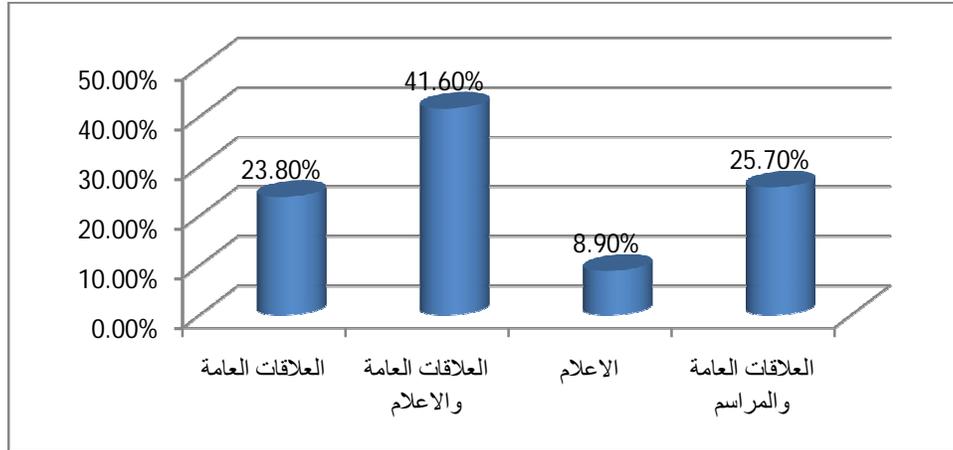
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه نعم بنسبة بلغت (72.3%) ولا بنسبة بلغت (27.7%).

يوضح التحليل الاحصائي ان العاملون بأجهزة العلاقات العامة للعينة محل البحث يتلقون تدريب في مجال العلاقات العامة وهذا يوضح ان هناك مواكبة وتحديث لقدرات العاملين في وظيفة العلاقات العامة.

ثانياً : البيانات الموضوعية

الجدول رقم (13) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما تسمية جهاز العلاقات العامة
بمؤسستكم

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|--------------------------|
| %23.8 | 24 | العلاقات العامة |
| %41.6 | 42 | العلاقات العامة والإعلام |
| %8.9 | 9 | الإعلام |
| %25.7 | 26 | العلاقات العامة والمراسم |
| % 100.0 | 101 | المجموع |

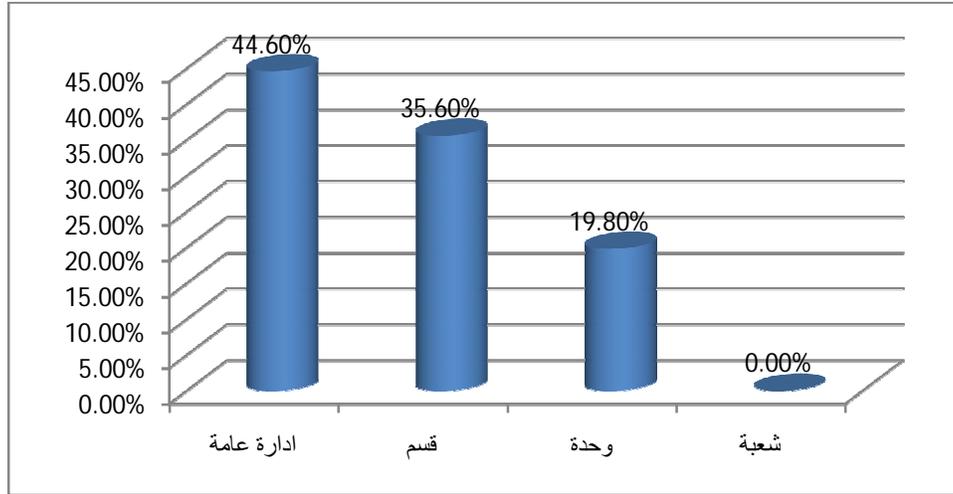


شكل رقم (13) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه العلاقات العامة بنسبة بلغت (23.8%) العلاقات العامة والإعلام بنسبة بلغت (41.6%) و الإعلام بنسبة بلغت (8.9%) والعلاقات العامة والمراسم بنسبة بلغت (25.7%).

يتضح من النتيجة التي توصل إليها التحليل أن التسمية الأكثر استخداماً بالمؤسسات لأجهزة العلاقات العامة هي العلاقات العامة والإعلام، وترى الباحثة أن الترتيب للتسمية صحيح حيث إن العلاقات العامة سبقت الإعلام وهذا هو الصحيح، لأن وظيفة العلاقات العامة تستخدم الإعلام ووسائله في إيصال رسائلها للجمهور المستهدف.

الجدول رقم (14) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بمؤسستكم

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|------------|
| 44.6% | 45 | إدارة عامة |
| 35.6% | 36 | قسم |
| 19.8% | 20 | وحدة |
| 0.0% | 0 | شعبة |
| 100.0% | 101 | المجموع |



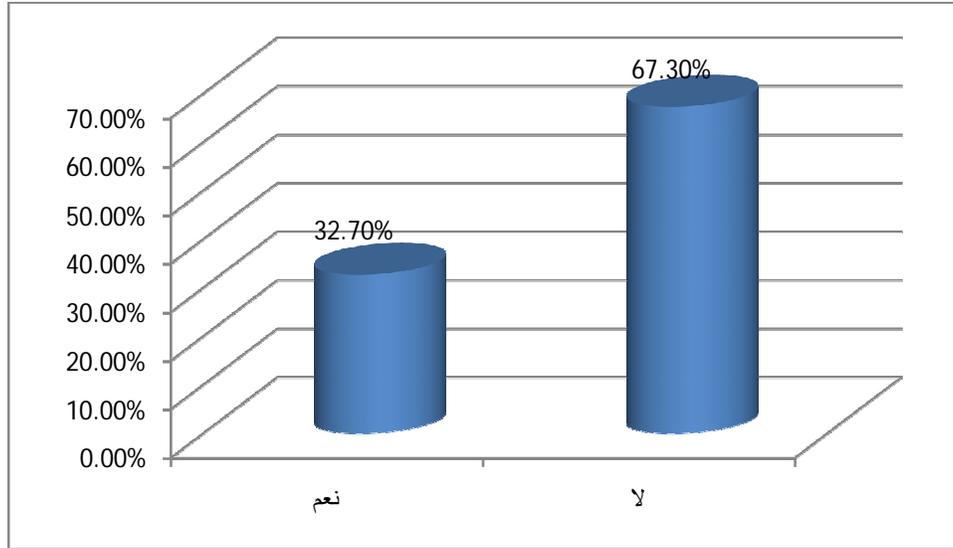
شكل رقم (14) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة متغير الهيكل الإداري لمستوى العلاقات العامة

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي إدارة عامة بنسبة بلغت (44.6%) قسم بنسبة بلغت (35.6%) وحدة بنسبة بلغت (19.8%) وشعبة بنسبة بلغت (0.0%).

يتضح من التحليل أن المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسات مكان البحث أن 50% منها هو إدارة عامة، وهذا مؤشر إيجابي يمكن وظيفة العلاقات العامة من تنفيذ أنشطتها وبرامجها في يسر.

الجدول رقم (15) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل توجد جهة أخرى داخل المؤسسة تقوم بمهام تعتبر من صميم اختصاصات العلاقات العامة

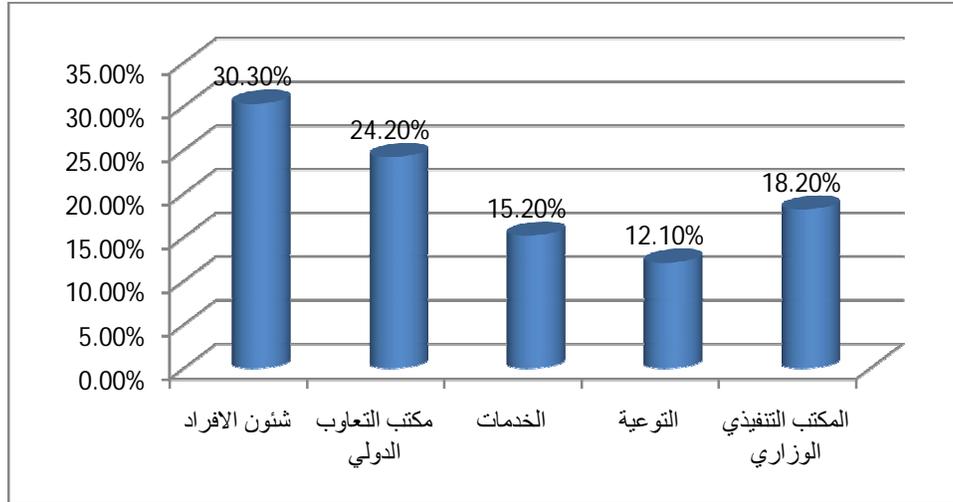
| النسبة المئوية | التكرارات | العبارة |
|----------------|-----------|---------|
| 32.7% | 33 | نعم |
| 67.3% | 68 | لا |
| 100.0% | 101 | المجموع |



شكل رقم (15) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت
(32.7%) ولا بنسبة بلغت (67.3%).

الجدول رقم (16) يوضح التوزيع التكراري والنسبي حسب في حالة الإجابة بنعم تذكر

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------|-----------|----------------|
| شئون الأفراد | 10 | 30.3% |
| مكتب التعاون الدولي | 8 | 24.2% |
| الخدمات | 5 | 15.2% |
| التوعية | 4 | 12.1% |
| المكتب التنفيذي الوزاري | 6 | 18.2% |
| المجموع | 33 | 100.0% |



شكل رقم (16) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق الموافقة بنعم على

اختصاص إدارات أخرى بعمل العلاقات العامة

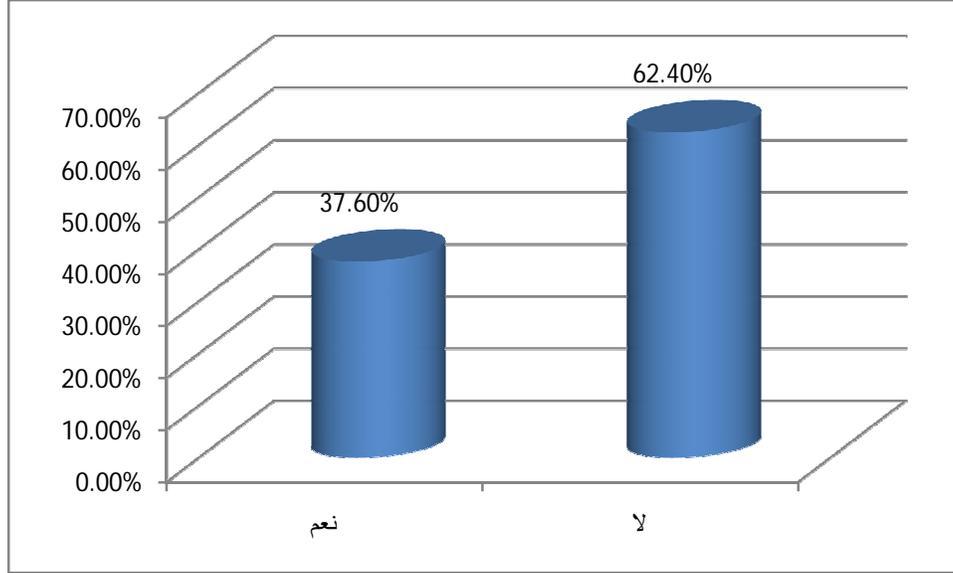
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي شئون الأفراد بنسبة بلغت (30.3%) ومكتب التعاون الدولي بنسبة بلغت (24.2%) الخدمات بنسبة بلغت (15.2%) والتوعية بنسبة بلغت (12.1%) والمكتب التنفيذي الوزاري بنسبة بلغت (18.2%).

يتبين من التحليل أن بعض المؤسسات مكان البحث تتداخل جهات أخرى في مهام العلاقات العامة. وترى الباحثة أن هذا مؤشر لعدم تنسيق جيد بين الإدارة العليا ودارة العلاقات العامة في تنفيذ بعض المهام ذات الطبيعة الخاصة.

يوضح التحليل الاحصائي أن اكثر الجهات تدخلاً في عمل العلاقات العامة اجهزة شئون الافراد بالمؤسسات الحكومية للعينة محل البحث ، وهذا امر لا بد ان توجد له الحلول مع الادارات العليا التي تتبع لها اجهزة العلاقات العامة .

الجدول رقم (17) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل يوجد مكتب علاقات عامة بكل فروع من فروع المؤسسة بولايات السودان المختلفة

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| نعم | 38 | 37.6% |
| لا | 63 | 62.4% |

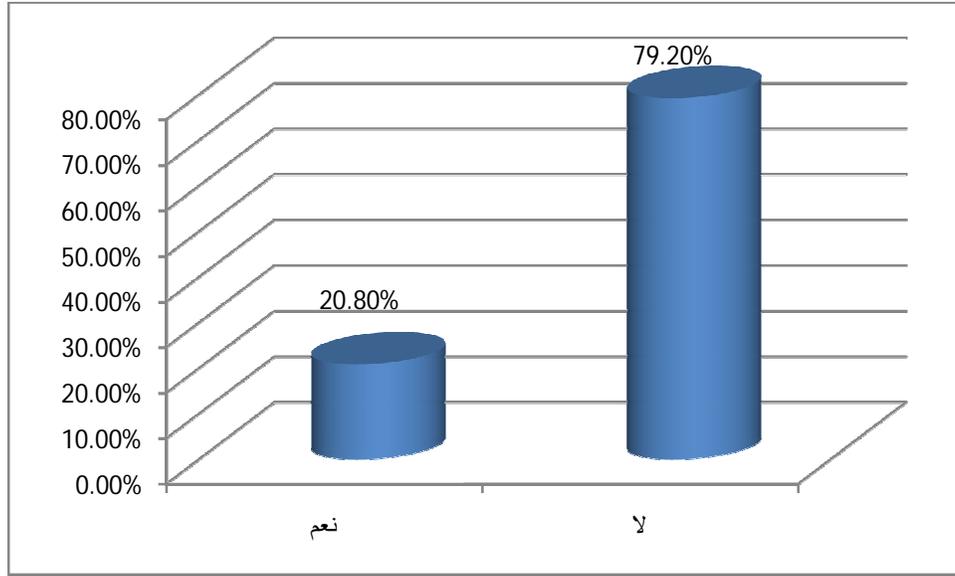


شكل رقم (17) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التوزيع الولائي لفروع العلاقات العامة بالهيئة يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (37.6%) ولا بنسبة بلغت (62.4%).

يتضح من التحليل أنه لا توجد فروع لجهاز العلاقات العامة للهيئة بالولايات إلا في القليل منها مما يعكس ضعف عمل العلاقات العامة بالولايات التي توجد بها مكاتب للهيئة.

الجدول رقم (18) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تستخدم الرسائل القصيرة عبر الموبايل SMS لتوصيل الرسالة التي تود المؤسسة إيصالها إلى المستهلك

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------|
| % 20.8 | 21 | نعم |
| % 79.2 | 80 | لا |
| % 100.0 | 101 | المجموع |



شكل رقم (18) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير استخدام الرسائل القصيرة في الاتصال

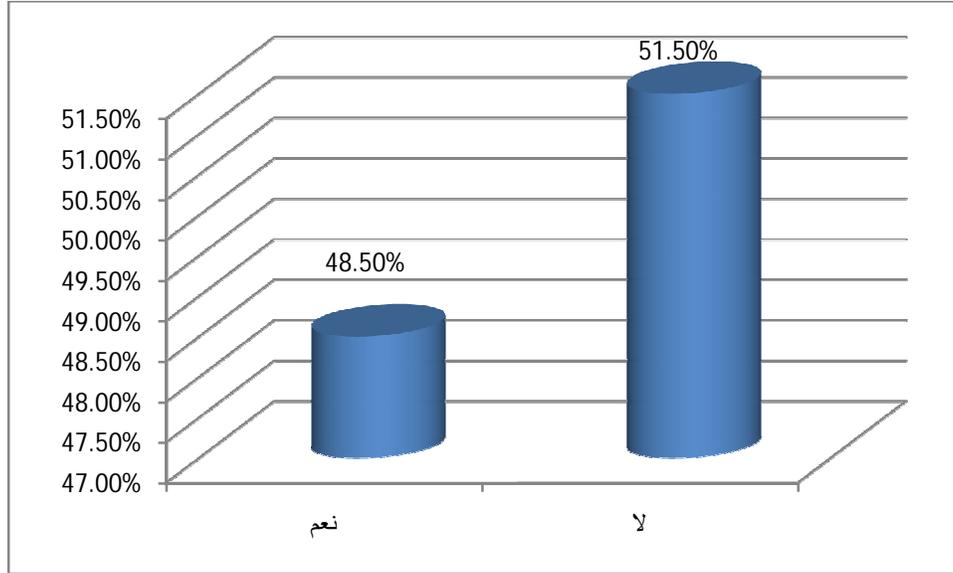
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (20.8%) ولا بنسبة بلغت (79.2%).

يوضح التحليل أن العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة لا تستخدم الرسائل القصيرة (SMS) كوسيلة إيصال سريعة وقليلة التكلفة والجهد في إيصال رسائلها إلا قليلاً، وترى الباحثة أن (SMS) من أكثر الوسائل فعالية لجمهور الهيئة يبين هذه النتيجة تمثل تصور أكيد في استخدام تقنية متاحة لكل من الجمهور من الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (19) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل توفر المؤسسة الاحتياجات اللازمة لجهاز العلاقات العامة

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
|---------|-----------|----------------|

| | | |
|-----|--------|---------|
| 49 | %48.5 | نعم |
| 52 | %51.5 | لا |
| 101 | 100.0% | المجموع |



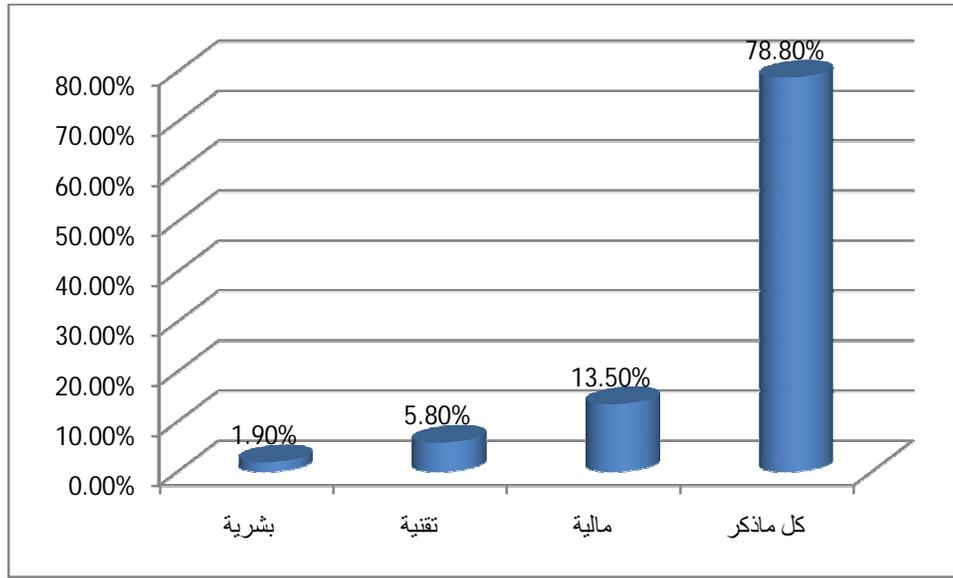
شكل رقم (19) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير توفير الاحتياجات المهنية
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (%48.5) ولا بنسبة بلغت (%51.5).

يبين التحليل أن المؤسسات لا توفر احتياجات أجهزة العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة، فإنها تهتم بتوفير الأهم منها.

الجدول رقم (20) يوضح التوزيع التكراري والنسبي حسب إذا كانت الإجابة بلا فما هي الاحتياجات

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------|
| %1.9 | 1 | بشرية |

| | | |
|-----------|----|--------|
| تقنية | 3 | 5.8% |
| مالية | 7 | 13.5% |
| كل ما ذكر | 41 | 78.8% |
| المجموع | 52 | 100.0% |



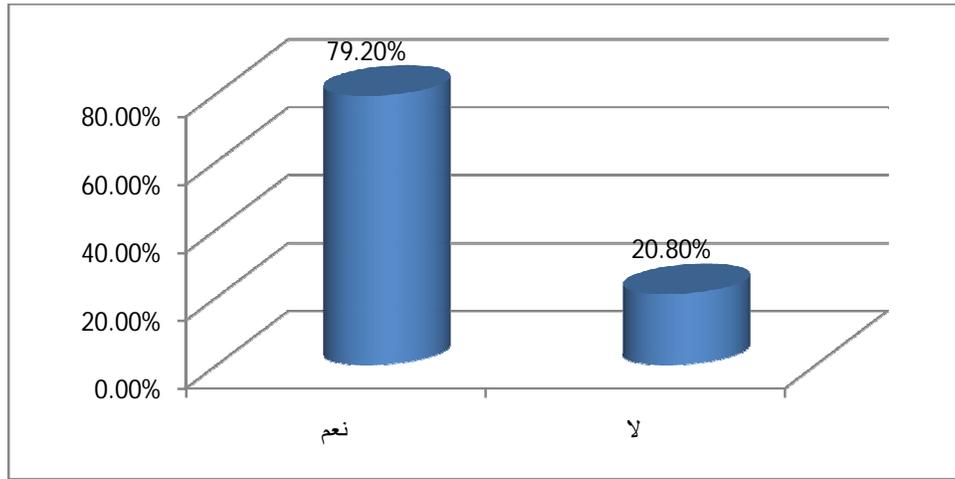
شكل رقم (20) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الاحتياجات غير المتوفرة

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي بشرية بنسبة بلغت (1.9%) وتقنية بنسبة بلغت (5.8%) ومالية بنسبة بلغت (13.5%) وكل ما ذكر بنسبة بلغت (78.8%).

يتضح من التحليل أن الاحتياجات التي تنقص أجهزة العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة هي بالترتيب مالية، تقنية وبشرية، حيث كانت المالية هي الأكثر، وهذا شئ طبيعي لأنه بدونها لا يمكن تنفيذ الأنشطة والبرامج التي تتضمنها الخطة وهذا يقلل من فاعلية العلاقات العامة.

الجدول رقم (21) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل ترى إن جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تعريف المواطنين والمؤسسات الأخرى بأهمية عمل المؤسسة

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------|
| 79.2% | 80 | نعم |
| 20.8% | 21 | لا |
| 100.0% | 101 | المجموع |



شكل رقم (21) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير أهمية عمل المؤسسة

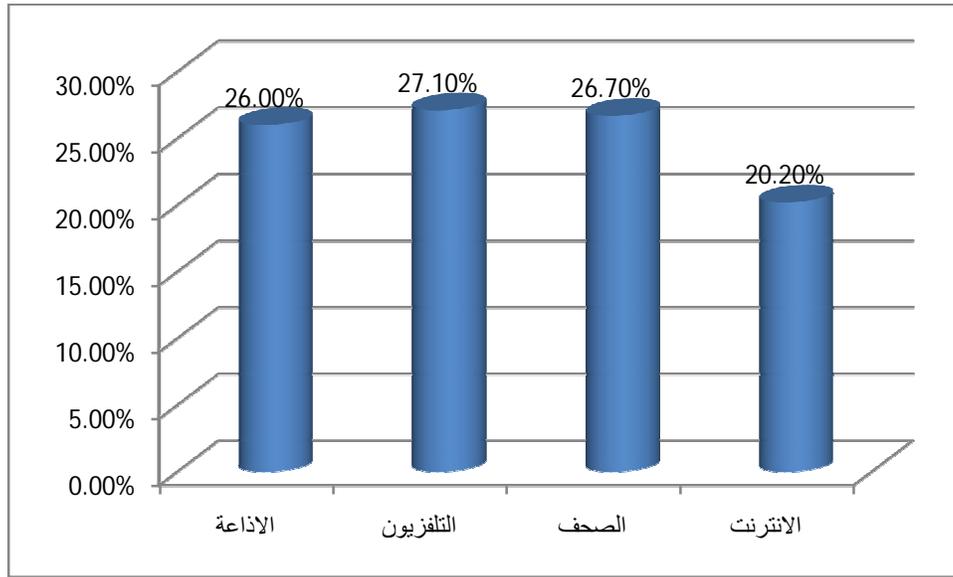
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (79.2%) ولا بنسبة بلغت (20.8%).

يوضح التحليل أن التلفزيون، الصحف، الإذاعة بهذا الترتيب هي من الوسائل التي تركز عليها الهيئة المبحوثة في إيصال رسائلها للجمهور المستهدف دون الاهتمام بالإنترنت الذي يعتبر من أكثر وسائل الاتصال فعالية.

الجدول رقم (22) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير جهاز العلاقات العامة في مجال الاتصال بالجمهور (المستهلكين) يركز علي الوسائل التالية

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------|
| 26.0% | 76 | الإذاعة |

| | | |
|-----------|-----|---------|
| التلفزيون | 79 | % 27.1 |
| الصحف | 78 | % 26.7 |
| الانترنت | 59 | % 20.2 |
| المجموع | 292 | % 100.0 |

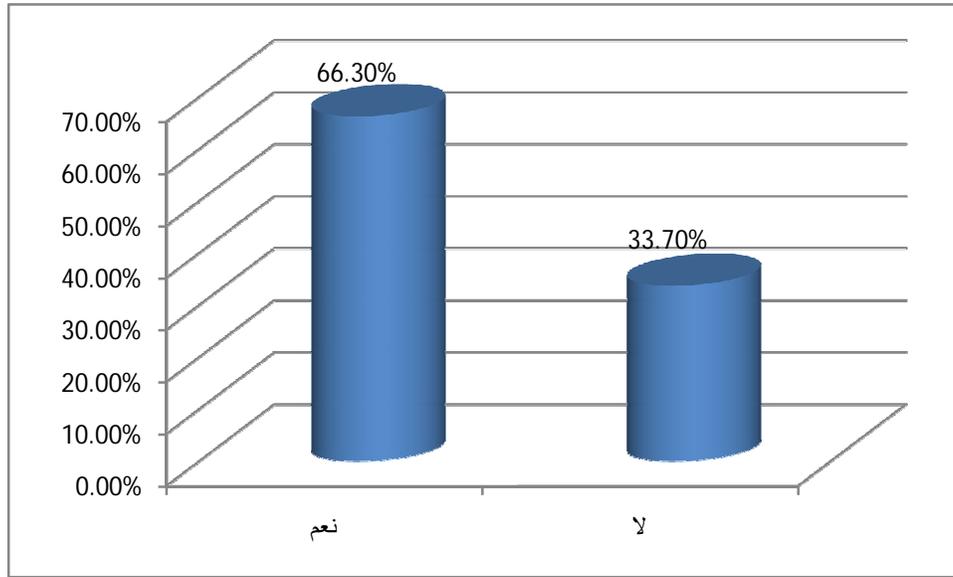


شكل رقم (22) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير وسائل الإعلام في الاتصال بالجمهور

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي الإذاعة بنسبة بلغت (26.0%) وتلفزيون بنسبة بلغت (27.1%) وصحف بنسبة بلغت (26.7%) وانترنت بنسبة بلغت (20.2%). وهذا يوضح تشتت استخدامات الإدارة لوسائل متنوعة في الاتصال بجمهور الهيئة

الجدول رقم (23) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل يعمل جهاز العلاقات العامة وفق الخطة الموضوعية

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| نعم | 67 | % 66.3 |
| لا | 34 | % 33.7 |

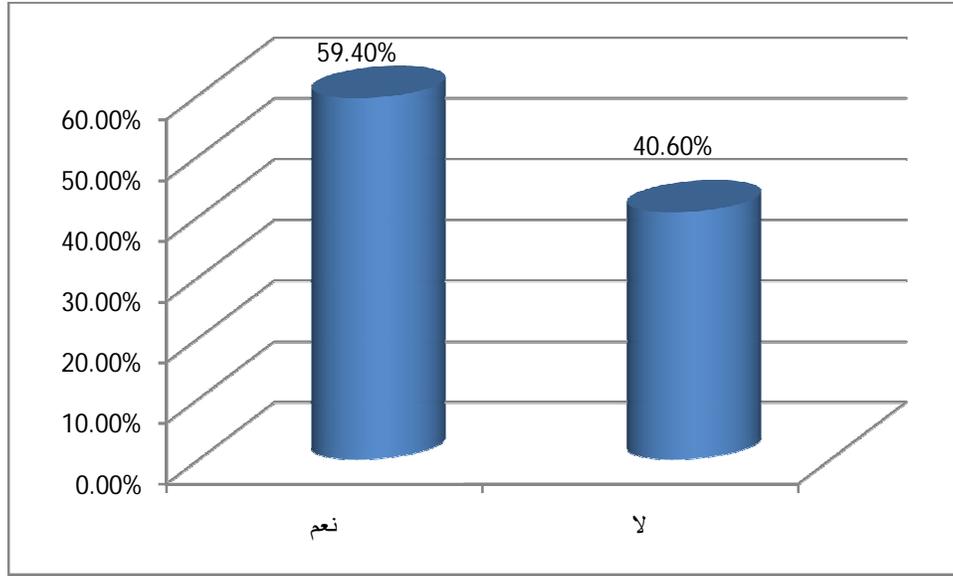


شكل رقم (23) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (66.3%) ولا بنسبة بلغت (33.7%). والقائلون بلا قد لا يفهمون عن الخطة شيئاً بحكم وظائفهم

الجدول رقم (24) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل أنت راض عن أداء جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة

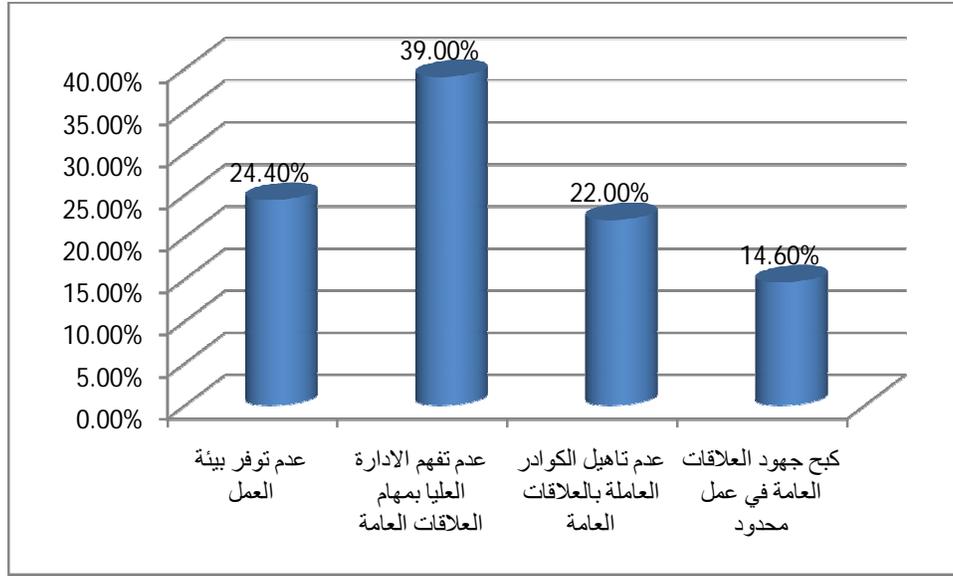
| النسبة المئوية | التكرارات | العبارة |
|----------------|-----------|---------|
| 59.4% | 60 | نعم |
| 40.6% | 41 | لا |
| 100.0% | 101 | المجموع |



شكل رقم (24) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالآتي نعم بنسبة بلغت
(59.4%) ولا بنسبة بلغت (40.6%). ويعتبر هذا نسبة رضا فوق الوسط.

الجدول رقم (25) يوضح التوزيع التكراري والنسبي حسب إذا كانت الإجابة بلا اذكر الأسباب

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------------------------------------|-----------|----------------|
| عدم توفر بيئة العمل | 10 | 24.4% |
| عدم تفهم الإدارة العليا بمهام العلاقات العامة | 16 | 39.0% |
| عدم تأهيل الكوادر العاملة بالعلاقات العامة | 9 | 22.0% |
| كبح جهود العلاقات العامة في عمل محدود | 6 | 14.6% |
| المجموع | 41 | 100.0% |



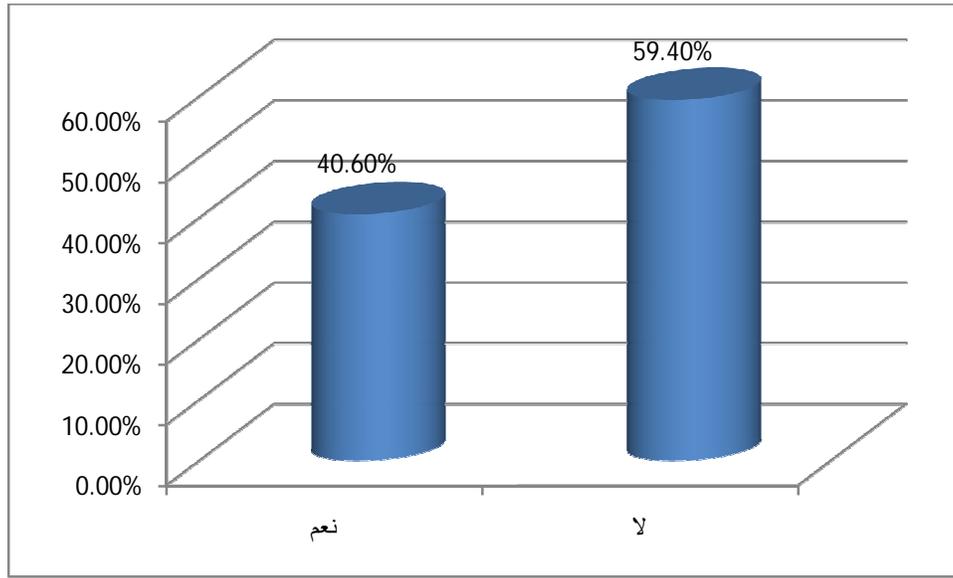
شكل رقم (25) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير

عدم الرضا

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي عدم توفر بيئة العمل بنسبة (24.4%) عدم تفهم الإدارة العليا بمهام العلاقات العامة بنسبة (39.0%) عدم تأهيل الكوادر العاملة بالعلاقات العامة بنسبة (22.0%) كبح جهود العلاقات العامة في عمل محدود بنسبة (14.6%). وواضح من معظمها لا دراية مثل بيئة العمل وعدم التفهم وعدم التثبيت.

الجدول رقم (26) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل يتم إجراء تقييم لرضا جمهور المؤسسة (المستهلكين) عن الوسائل والأساليب التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------|
| 40.6% | 41 | نعم |
| 59.4% | 60 | لا |
| 100.0% | 101 | المجموع |



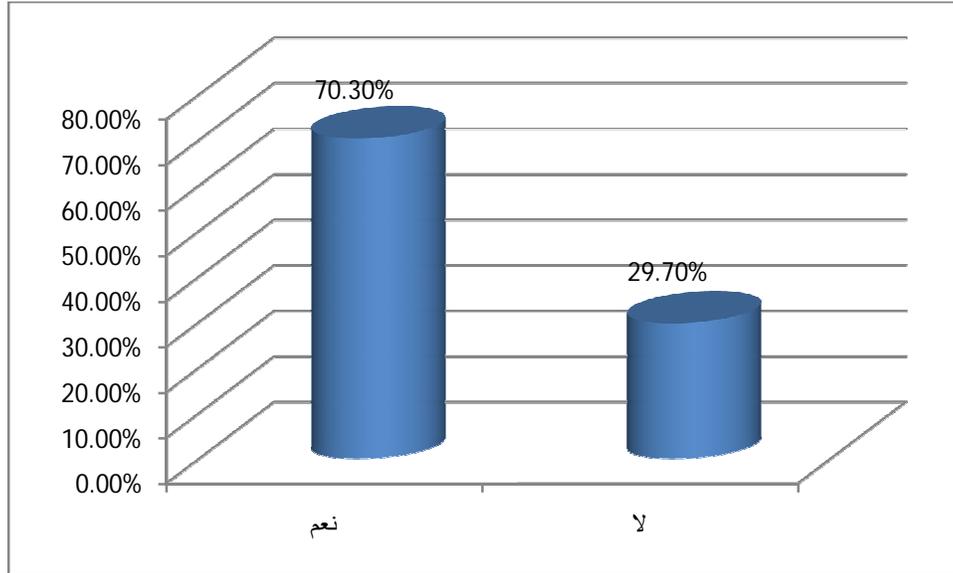
شكل رقم (26) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالآتي نعم بنسبة بلغت (40.6%) ولا بنسبة بلغت (59.4%).

يوضح التحليل أن أجهزة العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات ذات الصلة لا تقوم بتقييم لرضا الجمهور عن وسائل الاتصال التي تستخدمها في إيصال رسائلها حتى تتمكن على ضوء نتيجة التقييم التعديل في الوسائل المستخدمة. وهذا قدر كبير لأن التقييم وظيفة أساسية لهذه الإدارة

الجدول رقم (27) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تواجهون مشاكل أو مصاعب في تنفيذ خطط وبرامج جهاز العلاقات العامة

| النسبة المئوية | التكرارات | العـبارة |
|----------------|-----------|----------|
| 70.3% | 71 | نعم |

| | | |
|--------|-----|---------|
| %29.7 | 30 | لا |
| %100.0 | 101 | المجموع |



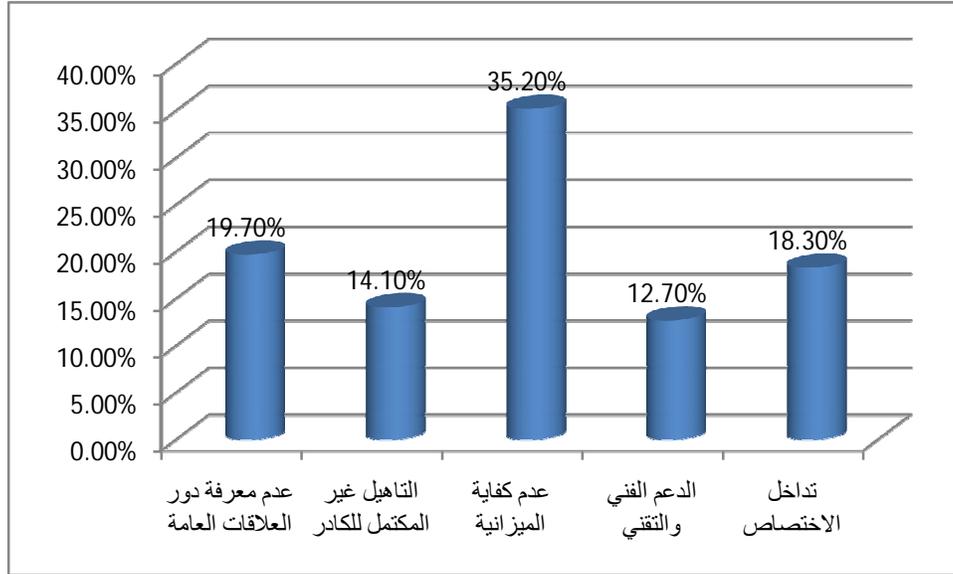
شكل رقم (27) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المشاكل والصعوبات
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي نعم بنسبة بلغت (70.3%) ولا بنسبة بلغت (29.7%).

يتبين من التحليل أن أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات بالهيئة المبحوثة نجد مصاعب في تنفيذ برامجها.

الجدول رقم (28) يوضح التوزيع التكراري والنسبي حسب إذا كانت الإجابة بنعم تذكر

| العبارة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------------|-----------|----------------|
| عدم معرفة دور العلاقات العامة | 14 | %19.7 |
| التأهيل غير المكتمل للكادر | 10 | %14.1 |
| عدم كفاية الميزانية | 25 | %35.2 |

| | | |
|---------------------|----|--------|
| الدعم الفني والتقني | 9 | 12.7% |
| تداخل الاختصاص | 13 | 18.3% |
| المجموع | 71 | 100.0% |



شكل رقم (28) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير

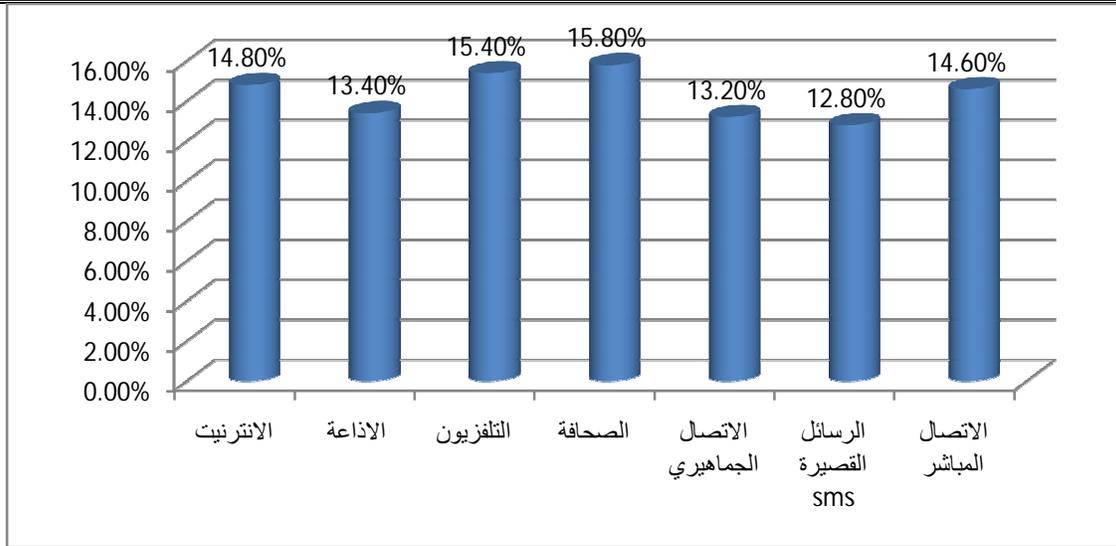
أعلاه

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالآتي عدم معرفة دور العلاقات العامة بنسبة (19.7%) التأهيل غير المكتمل للكادر بنسبة (14.1%) عدم كفاية الميزانية بنسبة (35.2%) الدعم الفني والتقني بنسبة (12.7%) تداخل الاختصاص بنسبة بلغت (18.3%).

تبين أن المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات مكان البحث في تنفيذ برامجها تمثلت في عدم كفاية الميزانية ، تداخل الاختصاصات، احتياجات فنية وتقنية، عدم التوعية الكافية بدور العلاقات العامة من قبل العاملين بالمؤسسات.

الجدول رقم (29) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير برأيك ما هي أكثر الوسائل لإيصال رسالة العلاقات العامة بالمؤسسة

| النسبة المئوية | التكرارات | العبرة |
|----------------|-----------|---------------------|
| % 14.8 | 75 | الانترنت |
| % 13.4 | 68 | الإذاعة |
| % 15.4 | 78 | التلفزيون |
| % 15.8 | 80 | الصحافة |
| % 13.2 | 67 | الاتصال الجماهيري |
| % 12.8 | 65 | الرسائل القصيرة SMS |
| % 14.6 | 74 | الاتصال المباشر |
| % 100.0 | 507 | المجموع |



شكل رقم (29) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفق المتغير أعلاه يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي للمتغير أعلاه كالاتي الانترنت بنسبة بلغت (14.8%) الإذاعة بنسبة بلغت (13.4%) التلفزيون بنسبة بلغت (15.4%) الصحافة بنسبة بلغت (15.8%) الاتصال الجماهيري بنسبة بلغت (13.2%) الرسائل القصيرة بنسبة بلغت (12.8%) الاتصال المباشر بنسبة بلغت (14.6%).

يتضح من التحليل أن أكثر وسائل الاتصال فعالية في إيصال الرسائل حسب رأي العينة المبحوثة هي بالترتيب الانترنت، الإذاعة والتلفزيون، الصحافة والرسائل القصيرة (SMS) ، الاتصال المباشر.

طريقة ألفا كرونباخ :-

حيث تم حساب الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ الموضحة فيما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{N}{N - 1} (1 - \text{مجموع تباينات الأسئلة})$$
$$\text{تباين الدرجات الكلية}$$

حيث $N =$ عدد عبارات القائمة.

ولقد كان معامل ألفا كرونباخ $= (0.83)$ وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة.

ومعامل الصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات فبالتالي هو (0.91) وهذا يدل على ان هنالك صدق عال للمقياس وصالح للدراسة.

الخاتمة

النتائج

يمكن إيجاز أهم نتائج الدراسة في إطار التساؤلات الواردة بها في النقاط التالية:

- 1- تفهم المستويات الإدارية العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة.
- 2- ضعف الهيكل الإداري لجهاز العلاقات العامة بالهيئة السودانية للموصفات والمقاييس
- 3- ضعف الميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة بالهيئة .
- 4- عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور كالرسائل القصيرة (SMS).
- 5- عدم توفر الاحتياجات التقنية والبشرية اللازمة لعمل العلاقات العامة بالقدر المطلوب لأدوار الوظيفة بكفاءة.
- 6- عدم الاهتمام بتدريب منسوبي العلاقات العامة خاصة في المجالات التقنية.
- 7- كبح جهود العلاقات العامة في أعمال محدودة .
- 8- عدم الاهتمام بتقييم مدى الرسالة الإعلامية لدى الجمهور المستهدف منها.

9- أكدت الدراسة إن من الصعوبات التي تواجه المشتغلين بأجهزة العلاقات العامة بالهيئة السودانية المواصفات والمقاييس والمؤسسات التي لها علاقة بها وهي:

- عدم الدراية الكافية بدور العلاقات العامة من قبل إدارات المؤسسات العليا.
- عدم التأهيل الكامل للكوادر العاملة بالعلاقات العامة.
- ضعف التمويل لأجهزة العلاقات العامة.
- تداخل الاختصاصات وضعف التنسيق بين الإدارات في مهام العلاقات العامة.
- أيمان المشتغلين بأجهزة العلاقات العامة بفاعلية دور الأجهزة الإعلامية { المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية } والصحف والاتصال المباشر في إيصال الرسالة الإعلامية أكثر من الوسائل الحديثة منها الرسائل القصيرة { SMS } والانترنت.

التوصيات:

توصيات عامة:-

- الاعتراف الكامل بدور العلاقات العامة كوسيط إداري يساهم في ترقية الأداء بالمؤسسات ويحسن الصورة الذهنية اتجاهها مما ينعكس ايجابياً على أداء المؤسسة.
- الاهتمام بتدريب العاملين في مجال العلاقات العامة في مجال التخصص و استخدام التقنية الحديثة لمواكبة ما هو جديد في هذا المجال والتدريب المستمر عليها والحصول على الجديد منها دوماً .
- أن تضطلع الأجهزة الرسمية بالدولة بإنشاء العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة.

- الاهتمام بهياكل التنظيم الإداري لمؤسسات القطاع العام والعمل على أن تكون الهياكل الإدارية لأجهزة العلاقات العامة بها مكتملة، والتركيز على إعداد وصف وظيفي فاعل وموحد لكل وظيفة.
- الحرص على أن يكون التوظيف في أجهزة العلاقات العامة للقوى العاملة ذات التخصص أو الخبرة أو الموهبة والملكات أو القدرة التقنية العالية.
- الاهتمام بتوفير الميزانيات الكافية والمعينات المادية لأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.

توصيات خاصة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس :-

- ترفيع وحدة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إلى إدارة عامة.
- إنشاء أجناس إعلامية لفروع الهيئة بولايات السودان المختلفة.
- ضرورة استغلال وسائل الاتصال الحديثة لإيصال الرسالة الإعلامية للجمهور باعتبار أن أي شخص يمتلك جهاز موبايل.
- توفير القوى البشرية المؤهلة بأجهزة العلاقات العامة.
- الاهتمام بتدريب منسوبي العلاقات العامة بالهيئة والمؤسسات النظيرة في مجالات التخصص والتقنية الحديثة المحققة لوظائفها.
- توفير الأجهزة والمعدات التقنية والرقمية لأجهزة العلاقات العامة بالهيئة والجهات ذات الصلة.
- منع التدخل في الاختصاصات التي تلي وظيفة العلاقات العامة.

المراجع و المصادر

أولاً : المراجع باللغة العربية :

1. أحمد بدر ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي ، دار قباء للطباعة والنشر ، ط 4 ، 1998م - أحمد بدر ، المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات ، الرياض ، دار المريخ للنشر ، 1985م.
2. أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية ، دار المحامى ، القاهرة ، 1967م .
3. أنيس هستو ، العلاقات العامة ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003م .
4. الحسين محمد الديب ، الحاسبات الالكترونية وميكنة المعلومات ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1970م .
5. السيد نجيث ، الانترنت وسيلة اتصال جديدة : الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية ، العين ، دار الكتاب الجامعي ، 1424هـ/2004م .
6. جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، 1998م
7. جمال مجدى حسنين ، دراسات اجتماعية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1987م .
8. حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية ، 19 شارع عبد الخالق ثروت ، ط 1 ، 1993م .
9. حسن عماد مكاوي و د. ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2004م .

10. خليل صابات ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ط 2 ، 1987م .
11. سعيد يماني العوضى ، العلاقات العامة: مفاهيم نظرية - مجالات تطبيقية ، القاهرة ، ب ش ، 2001م - 2002م .
12. سهير جاد ، وسائل الاتصال الاقناعي ، القاهرة ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003م .
13. سوزان الغيلي ، الاتصال وسائله ونظرياته ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2005م.
14. شريف درويش اللبان ، الصحافة الالكترونية ، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 .
15. على عجوة وآخرين ، الاتصال مفهومه أنواعه أشكاله وفنونه في وسائل الاتصال ، جدة ، مكتبة الصباح 1989م .
16. عبد العزيز شرف ، المدخل لوسائل الاتصال ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، 1989م
17. عاطف على العبد ، مدخل الاتصال والرأي العام ، القاهرة ، دار الفكر ، 1997م
18. غريب عبد السميع ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب العامة 40 ، 46 ش . د ، مصطفى مشرفة ، الإسكندرية ، 2006م .
19. فاروق ابو زيد ، انهيار النظام الإعلامي الدولي من السيطرة الثنائية إلى هيمنة القطب الواحد ، القاهرة ، مطابع أخبار اليوم ، ط 1 ، 1991م .
20. كلير أوستن ، العلاقات العامة الناجحة ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، بيروت ، الدار العربية للعلوم ، 1997م .
21. ماجي الحلواني، مدخل عام إلى الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في كتاب مقدمة وسائل الاتصال، جدة، مكتبة المصباح، 1989م.
22. محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1993م .
23. محمد المسعدي ، القاموس الجديد ، دمشق ، دن ، 1973م .
24. محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ، أسس مبادئ ، الإسكندرية ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، 1994م .
25. محمود الحارث البخشومي ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، القاهرة، 1991م.

26. محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجد راوي للنشر والتوزيع ، بدون تاريخ .
27. محمد محمد البادي ، البيان الاجتماعي للعلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1978م .
28. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2002م
29. محمد منير دياب و د. سحر وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1992م .
30. محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، 1990م .
31. يس جهير البياني ، الاتصال الدولي والعربي في مجتمع المعلومات ومجتمع الورق ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006م .

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

1. Aspin all, Richard Radio, Paris, UNESCO, Printed in France, 1977.
2. Barden: Reabert and Hacker, Michael, Communication Technology, N.Y, Delmar Publishers, INC, 1995.
3. Dary, David TV news Han dook, USA, TBA Books, 1971.
4. Smith Anthony, the Shadaw in the Cave, The Broad Caster, His Audience, and The State, Urbana, University Of Tllinois Press, 1973.
5. Hunter Julio K and G. Rass, Lyane S.L Broadcast News Toin the in Side out, USA, the C.V. Mosby Company, 1980.
6. Harris, Richard Jackson A cognitive Of Mass Communication, N.J,

ثالثاً: الرسائل الجامعية

1. زهير على الأمين ، أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة ، دراسة تطبيقية على هيئة الجمارك السودانية 2007م ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية.
2. منى خير السيد الفضيل ، استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي، رسالة دكتوراه غير منشورة 2001م - 2002م، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا.

3. حليلة الحبيب آدم ، التطور التقني للاتصال ودوره في إنتاج الإعلان وتطوره، يناير 2004م - يوليو 2007م ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا.
4. هيثم حسن عبدالسلام، نشر ثقافة التقييس عبر وسائل الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005م، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا.
5. مهند أحمد الأمين، استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات العامة، رسالة دكتوراه غير منشورة 2008 - 2010م، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا.
6. أحمد عمر علي أحمد، وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005م، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا.

رابعاً : أوراق العمل

- ورقة عمل بعنوان الإعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، د. هيثم حسن عبد السلام 2011م.

خامساً : الإصدارات

1. مجلة التقييس لغة العصر الحديث ، د. هيثم حسن عبد السلام ، رقم الايداع 2011/409م. (أخف تليفون في العالم)، جريدة الوطن، سلطنة عمان، مسقط، العدد 3432 بتاريخ 16/11/1992م.

سادساً: المقابلات

- مقابلة د. هيثم حس عبد السلام مدير وحدة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس 2014/7/18م ، الساعة 11 صباحاً بمكتبه بالهيئة .

سابعاً: المصادر الالكترونية

1. <https://www.alilihead.ae/waj-hatdetails.php>.
2. <https://www.study4uae.com/vb/study4uae115/article137118>.
3. <https://www.etudiantoly.net/vb>.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية علوم الاتصال
صيغة استبيان

صيغة الاستبيان التي بين أيديكم هي جزء من بحث علمي لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة بعنوان (دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة) دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

والباحثة تؤكد لكم المحافظة على سرية المعلومات وستستخدم لأغراض البحث فقط .

وكلنا ثقة في كريم استجابكم بالإجابة العلمية .

ملحوظة:

- المرجو الإجابة على جميع الأسئلة لأنها لا تتجزأ.
- المرجو كريم عونكم بوضع علامة (✓) أمام العبارة التي ترونها مناسبة .

وجزاكم الله خير

الباحثة: هدى عثمان عبدالله

أولاً: البيانات العامة:

(1) الجنس:

ذكر] [أنثى] []

(2) العمر:

من 21 — 30 [] من 31 — 40 []
من 41 — 50 [] من 51 فأكثر []

(3) المستوى التعليمي:

ثانوي [] جامعي [] فوق الجامعي []

(4) الخبرة العملية :

أقل من 5 سنوات [] من 5 — 10 سنوات []
من 11 — 15 سنة [] من 15 فأكثر []

(5) التخصص :

إعلام [] أداب [] إدارة []
اقتصاد [] علوم حاسوب []

(6) ما هي وظيفتك داخل جهاز العلاقات العامة:

مدير [] ضابط علاقات عامة [] موظف [] .
تقني [] عامل [] خدمة وطنية [] متعاون [] .

(7) ما هي درجتك الوظيفية ؟

.....

(8) هل تشعر أن الإدارة العليا متفهمة لدور العلاقات العامة ؟

نعم [] لا [] .

(9) ما هي دواعي انضمامك للعمل بالعلاقات العامة بالهيئة ؟

لأن العلاقات العامة تخصصي [] رغبتني لعمل العلاقات العامة [] .
توفر فرص العمل [] أخرى "تذكر"

(10) هل أنت مقتنع بما تؤديه من عمل في العلاقات العامة ؟

نعم [] لا [] .

(11) إذا كانت الإجابة بلا وضح الأسباب ؟

.....
.....
.....

(12) في الفترة من 2004 م إلى 2014م هل تلقيت دورات تدريبية خلال عملك في العلاقات العامة ؟

نعم [] لا [] .

ثانياً: البيانات الموضوعية :-

(13) ما تسمية جهاز العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ؟

العلاقات العامة [] الإعلام والعلاقات العامة []

الإعلام [] أخرى تذكر

(14) ما المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ؟

إدارة عامة [] قسم [] .

وحدة [] شعبة [] .

(15) هل توجد جهة أخرى داخل الهيئة تقوم بمهام تعتبر من صميم اختصاصات العلاقات العامة ؟

نعم [] لا [] .

(16) في حالة الإجابة بنعم تذكر ؟

(17) هل يوجد مكتب علاقات عامة بكل فرع من فروع الهيئة بولايات السودان المختلفة؟
نعم [] لا []

(18) هل تستخدم الرسائل القصيرة عبر الموبايل SMS لتوصيل الرسالة التي تود الهيئة إيصالها إلى المستهلك؟
نعم [] لا [] .

(19) هل توفر الهيئة الاحتياجات اللازمة لجهاز العلاقات العامة؟
نعم [] لا []

(20) إذا كانت الإجابة بلا فما هي الاحتياجات؟

بشرية [] تقنية [] مالية []

كل ما ذكر [] أخرى تذكر

(21) هل ترى أن جهاز العلاقات العامة بالهيئة يسهم في تعريف المواطنين والمؤسسات بأهمية عمله؟
نعم [] لا []

(22) جهاز العلاقات العامة في مجال الاتصال بالجمهور (المستهلكين) يركز على الوسائل التالية:

الإذاعة [] التلفزيون [] الصحف []

الانترنت [] أخرى تذكر

(23) هل يعمل جهاز العلاقات العامة وفق الخطة الموضوعية؟
نعم [] لا []

(24) هل أنت راضى عن أداء جهاز العلاقات العامة بالهيئة؟
نعم [] لا [] .

إذا كانت الإجابة بلا أذكر الأسباب:

.....
.....
.....
.....

(25) هل يتم إجراء تقييم لرضا جمهور الهيئة (المستهلكين – المؤسسات) عن الوسائل والأساليب التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة ؟

نعم [] لا []

(26) هل تواجهون مشاكل أو مصاعب في تنفيذ خطط وبرامج جهاز العلاقات العامة ؟

نعم [] لا [] .

إذا كانت الإجابة بلا تذكر.....

25. برأيك ما هي أكثر الوسائل فعالية لإيصال رسالة العلاقات العامة بالهيئة ؟

.....
.....
.....
.....

الله ولي التوفيق.

