

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان



المستوى الرابع

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس بعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركات الخدمية

دراسة وصفية تحليلية للشركة السودانية لتوزيع الكهرباء، المحدودة
في الفترة من 2014 – 2015م

إشراف :

د/ صالح موسى علي موسى

اعداد الطلاب :

أميمة داؤد إمام داؤد
أبوبكر عوض علي الشيخ
محمد موسى عيسى
صالح عبدالله صالح
هاجر خليل إبراهيم

2015م



الآية

قال تعالى ﴿ وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

سورة الأنبياء الآية (30)

الإهداء

أنت زهرة فاقت كل الزهور

أنت شمعة يشع منها النور

أنت أزكي من كل الزهور

أنت من أنا بك فخور

أمي

إلى من غرس في قلبي الصدق والإخلاص ... الطيبة وحب الناس

إلى من وهب لي حياته راعياً ومربياً إلى من أحمل اسمه فخراً وشرفاً

والدي العزيز

إلى الذين ظلوا شمعة تحترق لتضيء للآخرين طريقهم

أساتذتي الأجلاء

إلى من بكم عرفنا الطريق ومنكم كان العطاء

أخواني ... وأخواتي

وإلى كل زملائي الذين رافقوني في مسيرتي التعليمية وأخص طلاب كلية علوم

الإتصال - قسم العلاقات العامة والإعلان

الباحثون

الشكر والتقدير

الشكر من قبل ومن بعد الله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد بن عبدالله خاتم الأنبياء والمرسلين .

عبارات الشكر تخجل منك لأنك أكبر منها .. فأنت من حولت الفشل الى نجاح باهر يعلو فوق القمم .. غاييتنا نشكر جهدك ونقيم عمالك .. فأنت أهل التميز .. منك تعلمنا كيف يكون التفانى والإخلاص فى العمل ومعك أمنا ان لامستحيل فى سبيل الإبداع والرقى .. لذا فرض علينا تكريمك بأكاليل الزهور الوردية .

إلى أستاذنا الدكتور/ صالح موسى علي موسى

كما نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان لإدارة أساتذة وكل العاملين بكلية علوم الإتصال ونخص بالشكر قسم العلاقات العامة والإعلان .. ةإلى من علمنا شرف القراءة والإطلاع والشكر إلى الأستاذة / عائشة داؤد أخت الزميلة / أميمة داؤد .
والشكر للعاملين بقسم العلاقات العامة والشركة السودانية لتوزيع الكهرباء لما قدموه لنا من معلومات أفادتنا كثيراً فى إكمال هذا العمل .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للشركات الخدمية وإتخذت الدارسة من مجتمع الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء نموذجاً وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة فى الشركة والخدمات التى تقدمها .
وإشتملت هذه الدراسة على ثلاثة فصول الجانب المنهجى والجانب النظرى يتكون من خمسة مباحث .

المبحث الاول : وسائل الإتصال

المبحث الثانى : أنواع وسائل الإتصال

المبحث الثالث : التخطيط لأختيار وسائل الإتصال

المبحث الرابع : العلاقات العامة والصورة الذهنية

المبحث الخامس : العلاقات العامة فى السودان .

خرجت هذه الدراسة بالعديد من النتائج أهمها :-

* إن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء واجهت مشاكل بعد دمج فاتورة المياه مع فاتورة الكهرباء .

* إن مركز خدمات الزبائن يؤثر إيجاباً على الجمهور .

* عدم متابعة النتائج لبرامج العلاقات العامة.

التوصيات أهمها :-

* تكوين لجنة لدراسة الأثار السالبة المترتبة على قرار الدمج .

* نوصى الشركة بضرورة اهتمام الشركة بإستطلاع رأى الجمهور على طبيعة الخدمات التى تقدمها لهم .

* إتاحة الفرصة لموظفى العلاقات العامة بالشركة لتقديم رؤيتهم واتخاذ قرارات سليمة يمكن ان تحسن من صورة الشركة وتعكس واقع أفضل .

Abstract

The aim of this study is to know the role of public relations in improving the image of the companies of SOA and the study of society took the Sudanese electricity distribution company model, the study aimed to identify the nature of the work of the public relations of the company and its services.

The study included three seasons of methodological and conceptual side side consists of five detectives.

Section I: contact means

Section II: types of communication media

Section III: planning to choose the means of communication

Section IV: public relations and image

Section V: public relations in Sudan.

This study came up with several results, including:-

- * The Sudanese electricity distribution company had problems after merging with the water bill electricity bill.
- * Customer Service Center has a positive impact on the public
- * Lack of follow-up results for public relations

The recommendations include:-

- * The composition of a Committee to study the negative impact arising from the decision to merge.
- * We recommend the company need the attention of the company polled the public on the nature of the services provided by them.
- * Provide an opportunity for staff of the public relations company for providing vision and sound decision-making can improve corporate image and reflect reality better.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة :-

ظلت العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً و أساسياً في المؤسسات والشركات من خلال الدور الموكل لها في تنظيم دواليب العمل بحكم الممارسة المهنية لها ، ولما كانت الصورة الذهنية إحدى الأدوات الهامة التي تسعى كل مؤسسة للحصول عليها من خلال وجهة نظر جماهيرها بالصورة التي كونتها عنها ، كان لابد لنا كمجموعة باحثة ان نقف على الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء .

ومن هذا المنطلق رأأت المجموعة الباحثة أن تقوم بتطبيق دراستها هذه على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء باعتبارها واحدة من أهم المؤسسات الخدمية من خلال الخدمة الحيوية والمهمة التي تقوم بتقديمها لكافة المواطنين .

مشكلة البحث :-

من خلال مجموعة الملاحظات والمشاهدات أدت الى الاحساس بالمشكلة والتي تكمن في عدم تفهم المواطن لقرار الدمج الفاتورة وعدم قدرة العلاقات العامة لإظهار هذا الدور. مما دفع المجموعة الباحثة علي الوقوف علي الدور الذي تقوم به العلاقات العامة لتحسين تلك الصورة وهنا تكمن مشكلة البحث .

أهداف البحث :-

* الوقوف على طبيعة ودور عمل العلاقات العامة بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء

* التعرف على البرامج والانشطة والوسائل الاتصالية المتاحة المستخدمة في الشركة.

* تسليط الضوء على الجماهير حول القضايا الخدمية .

* تقديم المقترحات والتوصيات لتحسين الصورة الذهنية للشركة .

أهمية البحث :-

تتبع أهمية هذا البحث في أنه يتناول بالدراسة والتحليل كيفية تحسين الصورة الذهنية للشركة السودانية لتوزيع الكهرباء ، ويناقش أيضاً قضية جوهرية تعتبر من أهم ضروريات الحياة والذي يدخل من كل جانب ومجال وان لربط الفاتورتين تأثير مباشر على سكان ولاية الخرطوم بصفة عامة ولذوى الدخل المحدود بصفة خاصة .

تساؤلات البحث :-

* إلى أى مدى تؤدي العلاقات العامة وظيفتها في تحسين صورة الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء ؟

* مامفهوم العلاقات العامة في الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء ؟

* كيف تقدم العلاقات العامة برامجها لتحسين صورة الشركة ؟

* مامدى رضا الجمهور عن خدمات الشركة ؟

* ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركة ؟

* ما المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الشركة ؟

* ما الكيفية التي يمكن للعلاقات العامة تكوين صورة ذهنية جيدة للشركة ؟

المنهج المستخدم في البحث :-

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التاريخي وإتباع أسلوب التحليل .

الادوات المستخدمة في جمع المعلومات :-

1. الملاحظة :- هي عمية مراقبة او مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات

والاحداث ومكوناتها المادية ومتابعة سيرها وإتجاهاتها وعلاقاتها بإسلوب علمي ومنظم ومخطط وهادف بقصد التغيير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية إحتياجاته (1) .

2. المقابلة :- وهي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص او اشخاص

آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة او موقف معين يسعى الباحث إلى معرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة (2) .

3. الاستبانة :- هي عبارة عن مجموعة من الاسئلة والإستفسارات المتنوعة

والمرتبطة بعضها ببعض الاخر بشكل يحقق الهدف او الاهداف التي يسعى الباحث بضوء موضوعه المشكلة التي إختار لبحثه ، ومن المفروض الاجابة عن مثل تلك

¹ - محمد عبيدات وآخرون - منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) - دار وائل للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية - عمان - 1999م - ص : 73 .

² - محمد عبيدات وآخرون - منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) - مرجع سابق - ص : 55 .

الاستفسارات وتعبئة الاستبانة بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها الى الباحث (1) .

مجتمع البحث :

ويتكون من الاطار الزمانى والمكانى :-

الاطار المكانى :-

ينحصر هذا البحث على ولاية الخرطوم - الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء .

الاطار الزمانى :-

يتمثل الاطار الزمانى في الفترة من يناير 2014م - ديسمبر 2015م .

المصطلحات والمفاهيم :-

تحسين : هو المراجعة والتخطيط وطلب التغييرات من أجل الحصول على أعلى كفاءة وفعالية .

الصورة الذهنية : هي الصورة العقلية التى تتكون فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الادلة والوثائق او الاشاعات والاقوال غير الموثقة ولكنها فى النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملوها فى رؤسهم .

¹ - محمود محمد الجراح - أصول البحث العلمى - دار الراجية للنشر والتوزيع - عمان - الطبعة الاولى - 2008م - ص : 75 .

الشركة : هو عقد بين إثنين أو أكثر للقيام بعمل مشترك او مؤسسة تجارية يتشارك أصحابها بتوظيفات مالية بقية اقتسام الارباح الناتجة منها مجلس إدارة الشركة .

توزيع : إعطاء اشخاص كل بمفرده ، قسماً من شىء أو مجموع اشياء متماثلة (2) .

الدراسات السابقة :-

الدراسة الاولى :

دراسة كامل إدريس وآخرون بعنوان : (برامج الصورة الذهنية في المؤسسات السودانية) (1) .

هدفت الدراسة إلى :-

* الارتقاء بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية إلي المعايير الدولية المهنية .

* تسليط الضوء على الطرق العلمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات

* بيان فعالية وسائل الاعلام فى التأسيس على بناء الصورة الذهنية إيجاباً وسلباً .

استخدمت الدراسة المنهج الوصفى التحليلي .

أهم نتائج الدراسة :-

* إدارة العلاقات العامة هى التي تقوم على بناء الصورة الذهنية .

² - WWW.Almaany.com

¹ - كامل عبو إدريس وآخرون - برامج الصورة الذهنية في المؤسسات السودانية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال - قسم العلاقات العامة - 2011م .

* عدم رضا الجمهور الداخلي للمشاركين عن الخدمات التي تقدم اليها.

الدراسة الثانية :-

دراسة د/ محمد الامين ، بعنوان :

(أثر العلاقات العامة علي جمهور المستهلكين) .

هدفت الدراسة إلي :

* إلقاء الضوء على أثر العلاقات العامة على جمهور المستهلكين .

* تطوير العلاقات العامة بالشركة وماينبغي ان يكون عليه التطبيق العلمى .

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفى التحليلى .

خرجت الدراسة بالعديد من النتائج اهمها :-

1. قامت سوداتل باستخدام الرسائل الاعلامية المختلفة لكسب جمهورها الداخلى والخارجى .

2. العلاقات العامة تعمل على كسب جمهورها بالصدق والموضوعية (1) .

الدراسة الثالثة :- دراسة د/ صالح آدم موسى بعنوان : (العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية) .

¹ - محمد الامين ، أثر العلاقات العامة على جمهور المستهلكين ، جامعة ام درمان الاسلامية ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة ، 2008م .

هدفت الدراسة الى :-

* التعرف على نوع المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بكل انواعها المختلفة .

* وصف طبيعة عمل العلاقات العامة وانشطتها في البنك .

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وخرجت بالعديد من النتائج أهمها :-

1. ضعف التطبيق العلمى لوظائف العلاقات العامة بالبنك .

2. عدم متابعة النتائج لبرامج العلاقات العامة (1) .

دلالات الدراسة السابقة على الدراسة الحالية :

- هدفت الدراسة الاولى إلى إلقاء الضوء على أثر العلاقات العامة على جمهور المستهلكين ، بينما هدفت الدراسة الثانية إلى تسليط الضوء على الطرق العلمية على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات ، اما الدراسة الثالثة هدفت الى التعرف على نوع المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بكل أنواعها .
- أما الدراسة الحالية فهدفت الى تسليط الضوء على الجماهير حول قضية دمج فاتورة الماء مع الكهرباء ، كل الدراسات سلطت الضوء للجمهور للتعرف على المشكلات التي تواجهها من ثم معالجتها لتحسين صورة الشركة.
- اما نتائج الدراسة الاولى كانت عدم رضا الجمهور الداخلى للمشاركين عن الخدمات التي تقدم إليهم ، أما الدراسة الثانية أثبتت ضعف التطبيق العلمى لوظائف العلاقات العامة بالبنك ، اما نتائج الدراسة الحالية أثبتت أن الدراسة عن الخدمة التي تقدمها لهم الشركة غير مرضية لتطلعاتهم ، كل النتائج اكدت ان الجمهور غير راضى عن الخدمات التي تقدم إليه.

¹ - صالح آدم موسى ،العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية المطلوبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، قسم العلاقات العامة ، 2006م .

الفصل الثانى

المبحث الأول: وسائل الإتصال

المبحث الثانى: أنواع وسائل الإتصال

المبحث الثالث: التخطيط لإختيار وسائل الإتصال

المبحث الرابع: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المبحث الخامس: العلاقات العامة فى السودان

المبحث الاول

وسائل الإتصال

وسائل الإتصال نشأتها وتطورها :-

الاتصال هو بث رسائل واقعية او خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون فى مناطق متفرقة .

والوسيلة هى التى تنتقل خلالها الرسائل الاتصالية من مصدر إلى مستقل وتسمى قناة إتصال أيضاً وتنقسم الى انواع عديدة :-

- * **الوسائل المطبوعة :-** وهى الوسائل أو القنوات التى يتم من خلالها نقل الرسائل الاعلامية وذلك فى شكل مجموعة من الأوراق تستخدم نظام من الرموز المكتوبة والمصورة ويتم إنتاجها بأعداد كبيرة من النسخ عن طريق آلات الطباعة لتوزيعها وتداولها وذلك مثل الصحف والمجلات والكتب .
- * وسائل الإتصال المسموعة كالإذاعة وشرائط الكاسيت .
- * وسائل إتصال مسموعة مرئية كالتلفزيون والسينما .

وكل هذه الوسائل الاتصالية تعمل على إيجاد رأى عام موجه بطريق او بأخر نحو التمسك بإتجاهات إجتماعية معينة ، والتخلى عن آراء وإتجاهات أخرى وتختلف هذه الوسائل وفق طبيعة الموقف وكذلك وفق طبيعة موضوع الإتصال أو مادته .

ووسائل الإتصال فى هذا الصدد تقوم بدور ثنائى ، فهى من ناحية تضمن عملية الضبط الإجتماعى او التنشئة الاجتماعية ومن ناحية اخرى توفر الجو المناسب لإحداث التغيير الإجتماعى السلس .

وتلعب وسائل الإعلام دوراً في التغيير الثقافى وتكوين الثقافات جيدة تشرح وتفسر وتعلق على الأفكار والآراء .

وبهذا ترى وسائل الإتصال تمتد لتصل الى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع بالإضافة الى قدرتها على تقديم المعلومات عن المجتمع بشكل واسع ، كما تقدم فى إطار من التغييرات للعمليات الإجتماعية والسياسية لايكون بمثابة إنعكاس للواقع فقط بل كثيراً مايكون من العوامل الأساسية فى تكوين واقع جديد فهى لاتعمل من فراغ بل هى جزء من حركة المجتمع تؤثر وتتأثر بالنظام السياسى والإقتصادى والبيئة الإجتماعية .

ويتفق معظم الباحثين على أن الأثر الأكبر للإعلام هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها . كما ان للإعلام وظيفة تعليمية بالإضافة الى مهمة غرس أفكار وقيم وأنماط معينة من السلوك لدى الجمهور بشكل عام .
وهذه الوظيفة التعليمية هى نقل الطراز الإجتماعى والثقافى من جيل إلى اخر (1) .

* أهمية وسائل الإتصال الجماهيرية بالنسبة للمجتمع :-

إن وسائل الإتصال ذات اثر واضح فى نشر الأفكار وإشاعة الآراء الجديدة والتزويد بالمعلومات وفى تشكيل الرأى العام .
يوسع قاعدة المعايير والخبرات المشتركة ويجنب الفوضى الناشئة من تضارب القيم المتعارضة يلعب دوراً فى ربط أجزاء المجتمع وخلق وتنمية التفاهم الإجتماعى والسياسى .

تلعب دوراً حيويماً وتوضح الطرق التى يمكن بها تحريك القطاعات المختلفة بهدف تحقيق المصلحة العامة للمجتمع .

¹ - محمد منير حجاب ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، 2011م ، ص : 9 - 10 .

إن وسائل الإتصال ذات أثر بارز فى تكوين الآراء والإتجاهات ولكنها تحتاج الى أساليب وطرق جديدة مكملة لى تؤثر فى العادات والقيم الراسخة (1) .

وسائل الإتصال المرئية من الجريدة الى الفيس بوك :-

تمهيد :-

بعد الطفرات التكنولوجية والثورات المعلوماتية والإبتكارات التى إستخدمت وإستحدثت فى وسائل الإعلام والإتصال ، اصبح العالم كله الان بمثابة " قرية صغيرة " وبدأ سكان الأرض يعيشون ويتعايشون بعضهم مع بعض ، بعد إن كان الإتصال فى الماضى قاصراً على البلدان المتجاورة فقط .

وبعد ان بدأ العالم يتجه نحو الأخذ بإسلوب التكتلات الدولية التى تجمع بين عدد من الدول فى إطار المصالح الإقتصادية المشتركة بالدرجة الاولى لتحقيق أكبر قدر ممكن من الوفاء والرفاهية لشعوبها ، خاصة بعد أحوال إكستار على الحرب الباردة التى ظلت مستمرة بين المعسكرين الشرقى والغربى منذ أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها عام 1939م وحتى 1945م . حيث أثرت هذه الحرب على تطور الصحافة العالمية بشكل ليس بسبب رغبة كل طرف فى معرفة اخبار الطرف الأخر .

لقد أصبح موضوع الإتصال علماً قائماً بذاته نظراً لأهميته القصوى بالنسبة

لل فرد وعلاقته بالمجتمع وكذلك العلاقة التى تربط بين المجتمعات المختلفة .

وقد يسهم الإتصال من خلال حوار البناء والفهم المتبادل فى توطيد علاقات التقارب والتعاون وإرسال أسس السلام والإستقرار بين أفراد المجتمعات الدولية وتخفيف حدة التوتر والمنازعات التى لا يخلو منها مجتمع من المجتمعات .

¹ - محمد منير حجاب ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، المصدر السابق ، ص : 11 .

ولقد بدأت معظم دول المجموعات الإقتصادية العالمية مثل دول أوروبا وأمريكا تفكر فى الإسلوب الأمتل الذى يضمن لها البقاء فى مواجهة التحديات الخارجية بجميع أشكالها (1) .

الإتصال والقضايا الإجتماعية :-

يرتبط الإتصال إرتباطاً وثيقاً ومباشراً بالقضايا والمشكلات الإجتماعية ، بحيث أصبح من الضرورى اليوم ان تتم دراسته فى الإطار الاجتماعى الواسع لما له من تأثير إجتماعى قوى .

وتؤدى وسائل الإتصال دوراً جوهرياً فى التحفيز والتحول الإجتماعى من المستوى التقليدى الى المستوى العصرى وهذا يؤدى إلى دفع عجلة التنمية الإقتصادية والإجتماعية ، كما أنه يساعد على زيادة دخول الأفراد ، وإرتفاع مستوى المعارف والمعلومات وتقوية الدافع الى التحصيل والإنجاز والتطلع .

إن وسائل الإعلام قوة تحريرية ، لأنها تحطم قيود المسافة والعزلة وتنقل الناس من المجتمع التقليدى إلى (المجتمع الكبير) حيث تنظر كل العيون إلى المستقبل وتتطلع إلى البعيد .

وهناك أهمية كبيرة تضطلع بها وسائل الإتصال وهى تتصدى لمهام التغيير الإجتماعى ، بإتباع تقنيات وأساليب التسويق الإجتماعى الذى يحتوى على عناصر أساسية لترويج الأفكار والسلوكيات المنشورة إجتماعياً حيث يتم بإستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع .

ومما لاشك فيه أن دور الإعلام فى المجتمع ينبع من أهميته ، فالإعلام يساعد على إيجاد إتفاق عام بين فئات المجتمع الواحد ويقوم بحثها على المشاركة فى بناء

¹ - فتحى حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك - الطبعة الاولى 2010م - 2011م ، العربى للنشر والتوزيع ، 2010م ، ص : 15 .

مجتمع أكثر تطوراً وهو لا يمارس وظيفة بث أخبار أو معارف أو معلومات فقط ، وإنما يهدف أيضاً إلى حث الناس وجعلهم قابلين لإمكانية مناقشة وتعديل الأفكار والاتجاهات والقناعات التي لديهم .

إن وسائل الإتصال والإعلام تستطيع أن تقود التغيير فى المجتمع من خلال

الوظائف والمهام الاتية كما يقول وليو رشرام :-

- وسائل الإتصال الجماهيرية تستطيع أن توسع الأفاق .

- تستطيع أن تركز الإنتباه .

- تستطيع أن توقع التطلعات .

- تستطيع تغذية القنوات العاملة فيما بين الأشخاص .

العلاقة بين الرأى العام ووسائل الإتصال الجماهيرى :-

الصلة معقدة جداً وتتميز بأبعاد كثيرة أو مستويات عديدة أهمها :-

أولاً : المستوى غير المباشر للعلاقة ، حيث توجد متغيرات وسيطة تتوسط العلاقة

بين الرأى العام ووسائل الإتصال الجماهيرى كالحوار الشخصى وقادة الرأى .

ثانياً : المستوى المتناقض الذى يعكس علاقة غير متسقة بين هاتين المسألتين فى

ظل بعض الظروف السياسية والتاريخية (1) .

وسائل الإتصال أدوات إجتماعية :-

يمكن القول ان وسائل الإتصال أصبحت وسائل إجتماعية بسبب ماتكرسه من

عادات وإتجاهات وماتحملة من مضامين فكرية وإجتماعية جديدة تلح على التغيير

وإستنباط طرق وأساليب جديدة فى العيش وأنماط السلوك والتغيير الإجتماعى ، ولكن

الضرورة تقتضى توافر الجهات القادرة على مراقبة هذا التغيير وتأثيراته الإجتماعية

¹ - سامية محمد جابر ، الاتصال الجماهيرى والمجتمع الحديث ، دار المعرفة الجامعية ، 2006م ، ص : 245 .

من أجل حصرها وتوظيفها في المسارات الإيجابية الفاعلة القادرة دائماً على ان تشكل واقعه للنهوض بالمجتمع وليس التكوين من أهداف هذا المجتمع وذلك لفخامة تأثيرات العملية الإجتماعية الإعلامية وعدم القدرة أحياناً على ضبط نتائجها ، وخاصة في المجالات الثقافية والإجتماعية القيمة التي نستطيع أحياناً ضبط نتائجها ، وخاصة في المجالات الثقافية والإجتماعية والقيمة التي تستطيع وسائل الإعلام تعريضها بإستمرار للإهتزاز والصدمات .

ومثلما يدعم الإعلام القيم السائدة في المجتمع ، ويسعى الى تثبيتها ، فإنه يطالب أيضاً بالمساعدة على خلخلة القيم السلبية التي تعتبر معوقاً أساسياً للنهوض والتقدم ومن أسس نجاح العملية الإعلامية أن تبني على سياسات اعلامية واضحة ، وتكون لها إستراتيجية واضحة ، خاصة فيما يتعلق بمواجهة الشأن الاجتماعى . من اجل ضمان التغيير الاجتماعى الذى يؤدى فيه الإعلام دوراً محورياً بما يمتلكه من اساليب مؤثرة ووسائل متعددة ، ووسائل إتصالية نادرة على النفاذ والتأثير اذا ما أُجيد تصميمها بحيث تعمل الفكرة السليمة فى الوقت المناسب من أجل الفوز بالنتيجة المتوقعة التى تتطلب جهداً ناجحاً من التوصيل وجهداً اخر من التقويم والمتابعة (1) .

¹ - تيسير احمد ابو عرجة - الاتصال وقضايا المجتمع ، ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2013م - 1434هـ ، ص : 37

المبحث الثانى

أنواع وسائل الإتصال

إختلف المختصون فى تصنيف وسائل الإتصال بسبب تعدد مستويات إستعمالها وإختلاف أغراض إستخدامها ، وفيما يلى اهم التصنيفات :-

1. هناك تصنيف يعتمد على البعد التاريخى ويقسمها الى وسائل قديمة او تقليدية وتشمل القصيدة الشعرية ، الخطبة ، الندوة ، وتشمل الثانية وسائل الإتصال الجماهيرية الحديثة من صحف ورايو وتلفزيون .
2. كما يقسمها بعض الخبراء الى مجموعتين تمثل الاولى : أدوات تضم الصحف ، المجلات والنشرات والكتب والملصقات بأنواعها وتدعى مجموعة الكلمات المكتوبة ، أما الثانية فتمثل مجموعة الكلمات المنطوقة مثل الراديو ، التلفزيون ، المسرح ، المحاضرة .
3. يميل فريق اخر إلى تقسيم الوسائل حسب درجة الأداء تضم الأولى وسائل الإتصال سريعة الأداء منها الجرائد ، الملصقات ، السينما ، الراديو ، التلفزيون . أما المجموعة الثانية تضم كافة وسائل الإتصال بطيئة الأداء .
4. وهناك من يقسم وسائل الإتصال إلى ثلاثة أنواع ظرفية :-

أ/ **الوسائل المكانية** : والتي تشغل حيز فى مكان ما مثل المطبوعات والصور واللافتات واللوحات الفنية وهى جميعاً وسائل بصرية .

ب/ **الوسائل الزمنية** : وهى الوسائل التى تتسلسل فى وقت زمنى محدد ترتبط به كالإذاعة والأحاديث المسموعة وهى شفوية أو سمعية .

ج/ **الوسائل المكانية الزمانية** : وهى تشغل حيزاً مكانياً ووقتاً زمنياً فى آن واحد وهى وسائل سمعية بصرية مثل الأفلام الناطقة التلفزيون والمحادثات الشخصية المباشرة .

وهناك تقسيم لوسائل الاتصال الجماهيرى الى نوعين رئيسيين وهى (1) :-

أ/ **الوسائل المطبوعة (Print media)** :- وتشمل الصحف ، المجلات ، الكتب ، الصور الثابتة ، الملصقات ، لوحات الإعلان .

ب/ **الوسائل الالكترونية** :- وتشمل الراديو ، التلفزيون ، ولكن التطور التقنى فى مجالات المعلومات والاتصالات أفرز نوعاً جديداً من الوسائل الإلكترونية تتمثل فى الاقمار الصناعية والحاسب الالى .

الوسائل المقروءة :-

تمتاز هذه الوسائل بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة وانها توفر للقارىء فرصة السيطرة على العمليات الإنتقائية والسيطرة على عمليات التعرض الإنتقائى ويستخدم المتلقى حاسة واحدة هى البصر ، وتخضع هذه الوسائل لقوانين النشر والمطبوعات

ورجع الصدى فيها بطفء ، ويلعب المغربل دوراً فى تحديد ماينشر او لاينشر فى الصحافة⁽¹⁾.

المجلات :-

تعد المجلات كالصحف من قنوات الإتصال المقروءة فى مجال العلاقات العامة إلا أن جمهور المجلات له إهتماماته ، ومن هنا توجد مجلات علمية وأدبية ومتخصصة فى الإستثمار ، وأخرى متخصصة فى مجال الإدارة فضلاً عن مجلات فى مجال الطب البشرى وفى مجال الهندسة ويمكن تلخيص اهم أنواع المجلات كما يلى :-

أ/ **مجلات الأخبار والآراء** : اى التى تركز على الأحداث السياسية مثل مجلة Time ومجلة News week الامريكين .

ب/ **مجلات المثقفين** : اى هى الموجهة الى القارىء المثقف مثل National Graphic .

ج/ **المجلات الفنية والأدبية** :- التى تهتم بالشعر والنثر والأدب القصص والرومانسيات والأمور الحياتية .

د/ **المجلات العلمية** :- والموجهة الى المتخصصين فى مجالات العلوم كافة مثل مجلة Medicine والمتخصصة فى العلوم الطبية .

¹ - محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى ، 2011م ، ص :

المجلات العامة : وهي المجلات غير المتخصصة في مجال معين ، وهدفها الحصول على أكبر نسبة توزيع ممكنة مثل مجلة Readers Digest التي تبلغ توزيعها اكثر من (16) مليون نسخة في الاصدار الواحد .

نشأة الصحافة وتطورها :-

إن حاجة الانسان الى الأخبار والمعلومات حاجة قديمة جداً قدم المجتمعات الانسانية نفسها فقد خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان وخلق معه غريزة حب الإستطلاع وقد دأب الانسان على أن يسجل أفكاره ومعارفه ومشاهداته ما إستطاع الى ذلك سبيلا ، فالإتصال ظاهرة إنسانية فى الدرجة الاولى لايمكن ان يستغنى عنها أى انسان مهما بلغت درجة رقيه او بداوته .

والصحافة بمعنى نقل الأخبار قديمة جداً إذ يعتبر المؤرخون أن النقوش الحجرية فى مصر والصين وعند العرب فى العصور الاولى وغيرهم من الأمم التى كانت تكتب على الأحجار والالواح الطينية نوعاً من الصحافة .

– وكان الرومان يعلنون فى الأماكن العامة نشرات اطلق عليها إكتاديورنا Actadiurna وكان الصينيون والكوريون يستخدمون نوعاً من الخشب المحفور عليه والورق للطباعة وذلك قبل قرون عديدة من ظهور الطباعة فى اوربا .

بعد مرحلة الكتابة على ورق البردى ، وغيره ظهرت الكتابة على الصفحات الخشبية ، الى إن أمكن الطبع عليها وقد توصل الغرب فى القرن الخامس عشر الميلادى إلى ما إهتدى به دربى شينج من صنع حروف متفرقة ، وتطورت الفكرة الجديدة إلا أن ظهر أول مخترع للحروف المعدنية المنفصلة ، فى ألمانيا فى منتصف

القرن الخامس عشر الميلادى وهو يوحنا جوتنبرج ، لاحظ جوتنبرج أن القراءة والتعليم مقصوران على الأغنياء دون الفقراء بسبب نظام النساخ الذين ينسخون الكتابات لقاء اجر كبير . ومن ثم فكر فى تكرار النسخ على نطاق واسع ومن خلال إختراع حروف الطباعة المنفرقة والمسبوكة من المعدن . وسرعان ما إنتشرت المطابع فى البلاد الأوروبية مما ساعد على نشر الكتب . ونشر الحوار والنقاش فى أمور الدين والدنيا فضلاً عن الأخبار التجارية والإقتصادية (1) .

الصحافة الإلكترونية :-

الصحافة الإلكترونية وسيلة من وسائل الإعلام كالصحافة المطبوعة والعلاقة بينهما هى علاقة تكامل وليست علاقة صراع . بالرغم من التطورات المتلاحقة التى تطرأ على صناعة المطبوعات خلال العقود الماضية ، إلا ان الصحيفة إستمرت فى الحفاظ على نفس الشكل الذى ظهرت به قبل قرن كامل ، غير أنه مع مطلع القرن الواحد والعشرين شهدت هذه الصناعة تغيرات بدأت بالظهور مع بداية الألفية الجديدة على شكل تطورات تكنولوجية فى مجال النشر الإلكتروني كان لها أعمق الأثر على الصحافة (2) .

¹ - محمد سيد محمد ، وسائل الاعلام من المنادى الى الانترنت ، دار الفكر العربى ، الطبعة الاولى ، 1430 هـ - 2009 م ، ص : 187 - 189 ، ص : 187 - 189 ، 211 ، 216 .

ماهية الصحافة الإلكترونية :-

* الصحيفة الإلكترونية هي الصحيفة التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحيفة بمثابة نسخة او إصدار إلكترونى لصحيفة ورقية مطبوعة وهى تتضمن مزيجاً من الوسائل الاخبارية والقصص والمقالات والتعليقات .

* هى إصدار على الشبكة العنكبوتية تستخدم النص الفائق ولغة HTML يمكن تعريف الصحيفة الإلكترونية بشكل عام على انها " موقع على الإنترنت له معايير وسمات وخصائص الصحف الورقية ، من حيث التحديث الدورى للمواد والصور والرسوم ويقدم كافة قوالب العمل الصحفى بالإضافة الى قوالب اخرى تفرضها طبيعة الإنترنت .

مولد الصحافة الإلكترونية وتطورها :-

بدأت الصحف الإلكترونية فى أمريكا للظهور فى عام 1992م ولكن ليس بنفس الصورة التى نراها اليوم من حيث الشكل والتصميم حيث كانت تعتمد على النص المكتوب فقط وكانت تعرض عبر نظام bbs ، وهناك من يرى ان شيكاغو اونلاين Chicago online تعد أول صحيفة إلكترونية فى أمريكا على شبكة أمريكا أونلاين.

انواع الصحف الإلكترونية :-

1- الصحف الإلكترونية الكاملة **Online news paper** :- وهى صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الام) .

2- النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية :- يعنى بها موقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية.

الوسائل المرئية المسموعة :-

تشارك السينما والتلفزيون بنقل الصورة المتحركة والصوت إلى المتلقى ، ومن ثم فإنهما يخاطبان حاستى السمع والبصر ويمكن للمتصل به (المشاهد) أن يسيطر على تعرضه للرسالة ، كأن يقلل جهاز التلفزيون ، أو ينسحب فى مشاهدته الفيلم ، وهاتان الوسيلتان يمكن أن يحتفظ بوسائلهما ، ويمكن أن يحقق التلفزيون الدور الذى تقوم به السينما فى عرض افلام السينما مع بعض الفوارق .

يحتاج كل من التلفزيون والسينما إلى مؤسسات كبيرة لتديرها وتنفق عليهما ، وهى مؤسسات فى طبيعتها باهظة التكاليف ، وتحقق من الوظائف وظيفة متميزة تطغى على غيرها من الوظائف وهى وظيفة الترقية ، ورجع الصدى للتلفزيون منخفض نسبياً بينما يكون الرجوع للسينما اكثر واوضح ، فمن خلال مايسمى " بالشباك " يمكن معرفة إستجابة الجمهور للفيلم او غروفه عنه .

الوسائل المسموعة :-

تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع ، وهى وسيلة لا تكلف المتلقى (المستمع) كثيراً ، إذ أن أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة بعد إختراع الترانزستور ، وتكون بعض وسائلها محفوظة ويمكن تكرارها . وتلعب الإذاعة دوراً أساسياً كوسيلة للترقية وخاصة بعد منافسه التلفزيون ، أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد على

50% من برامجها كافة . ورجع الصدى لوسائلها منخفض . وجمهورها واسع مختلف المستويات والثقافات وهو قادر على السيطرة على عمليات التعرض الإنتقائي.

تشرف على الإذاعة مؤسسات كبيرة وهي إما مؤسسات حكومية كما هو الحال في البلاد العربية ، أو مؤسسات خاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة .

أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والأسطوانات) فهي في أغلبها تسجيلات موسيقية ذات طابع ترفيهي ، ويمكن التأكد من رجوع صداها من خلال إرتفاع مشتريات او هبوطها . وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع (1) .

الإترنت :-

إن إستخدام الإترنت لم يعد إختيارياً بل واقعاً فرضه التطور الذي يشهده النظام العالمي الجديد وحتمية أقرتها العولمة التي تتخذ من قانون إقتصاد السوق منهجاً وتكنولوجيا المعلومات وسيلة والصراع من أجل البقاء غاية .

تعريف الإترنت :-

هي شبكة لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية ، العلمية ، الطبية ، الثقافية ، الإجتماعية ، الإقتصادية ، والإعلامية .

وتعتبر شبكة الإترنت أداة لربط العالم ببعضه البعض مما يجعله قرية صغيرة . نستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم .

¹ - صالح خليل ابو اصبح ، الاتصال الجماهيري ، عمان دار الشروق ، الطبعة الاولى 1999م ، ص : 30 - 32 .

الخصائص المميزة لشبكة الانترنت :-

1. التفاعلية :-

صفة التفاعلية صفة طبيعية فى الإتصال الشخصى والمستخدم على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل وإنما منتج لها فى ذات الوقت .

2. تعدد أبعاد التدفق :-

الأفراد فى تعاملهم مع الإنترنت يتفاعلون مع التكنولوجيا نفسها ف لديهم إمكانية السيطرة فى تفاعلهم مع الشبكة .

3. البحث عن كل جديد :-

تقدم شبكة الويب العالمية لمستخدميها كل جديد يسجل عليها (1) .

¹ - محمد سيد محمد ، وسائل الاعلام من المنادى الى الانترنت ، مرجع سابق ، ص : 47 ، 48 ، 62 .

المبحث الثالث

التخطيط لإختيار وسائل الإتصال

مقدمة :-

يعتبر التخطيط أحد العناصر الجوهرية فى عملية الإدارة وله أولوية على الوظائف الإدارية ، وإمتاز العصر الحديث بالتطور التكنولوجى السريع والضخامة فى الإستثمارات اللازمة لإستخدام أساليب التكنولوجيا الجديدة وضمها الى الخطة الموضوعية لإختيار وسائل الإتصال .

تعريف التخطيط :-

تعتبر كلمة التخطيط من الكلمات ذات المعنى الواسع حيث يعتبره البعض مصطلحاً شاملاً له منفعة مؤكدة .

يضاف إلى ذلك أن التوسع فى إستخدام التخطيط أدى إلى ظهور الكثير من الأنواع المختلفة من التخطيط .

* التخطيط هو التقرير سلفاً بما يجب عمله وكيف يتم ومن الذى يقوم به .

* التخطيط هو الإختيار بين البدائل من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد مع تحديد الوسائل لبلوغها .

ويعتبر ادق التعاريف وأشملها هو ما قدمه الدكتور / على السلمى بأن التخطيط هو تحديد الأعمال او الأنشطة ، وتقدير الموارد وإختيار السبل الأفضل لإستخدامها من أجل تحقيق أهداف معينة .

أهم خصائص التخطيط :-

* يتميز التخطيط بالنظرة المستقبلية حيث تحقق الاهداف المرغوبة فى تاريخ قادم او بعد فترة زمنية تطول او تقصر .

* المقصود بالتخطيط هيكل متكامل من الخطط تختص كل منها بجانب اخر من العمل لتحقيق الهدف الأكبر .

* تتبلور كل عملية تخطيط فى خطط واضحة محددة .

* يعكس التخطيط منطق النظام وفلسفة الإلتزام بالعمل فى إطار مرسوم ومحدد .

* يتميز التخطيط بأنه عملية أو سلسلة متدفقة و مترابطة من الانشطة التى تبدأ بتحديد الأهداف وإعداد السياسات والإستراتيجيات الموضحة لإتجاهات العمل وقواعد ومعايير (أو المفاضلة والإختيار من بين البدائل) (1) .

من المعروف ان الإعلام او الإتصال يتم بواسطة المنشأ التى تستجيب عادة للبيئة التى تعمل فيها كما يرى الباحثون وأن هناك دائماً تفاعل بين وسائل الإعلام والمجتمع الذى توجد فيه حيث من المعروف أن وسائل الإعلام تؤثر وتتأثر بالمجتمع ووسائل الإعلام تؤثر فى النظام السياسى والإقتصادى والإجتماعى التى تعمل فيه بل

¹ - عاطف عدلى العبد ، التخطيط الاعلامى الاسس النظرية والنماذج التطبيقية ، الطبعة الاولى ، 2009م ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ص : 23 - 25 .

تتأثر هي أيضاً بذلك النظام وكما يذكر الباحثون بأن علينا أن نفهم المجتمع لكي نفهم وسائل الإتصال التي تعمل فيه فهماً صحيحاً .

ولكي نخطط لإختيار الوسائل المناسبة وصياغتها وبما يتناسب لأهداف المجتمع الذى توجد فيه المنشأة وهذه المهمة تعد من المهام الحيوية الخاصة بالعلاقات العامة .

لذلك فإن مهمة العلاقات العامة مهمة مستمرة وحيوية تعتمد على الصدق والموضوعية ، وهذه المهمة الشاملة تتم عن طريق الإتصال بكافة مؤسسات المجتمع بإستخدام كافة الوسائل الإتصالية التي تعمل على نجاح هذا الدور .

لذلك لابد من معرفة الوسائل المناسبة التي تساعد على عملية التخطيط ويقسم الباحثون وسائل الإتصال فى العلاقات العامة الى ثلاث وسائل رئيسية :-

1. الوسائل المكتوبة أو المطبوعة .

2. الوسائل الشفهية أو المسموعة .

3. الوسائل المرئية .

1/ **الكلمة المكتوبة المطبوعة أو مجالها** : هو الصحافة والكتب والكتيبان

والدوريات والنشرات واللافتات والتقارير ولوحة الإعلانات والإرشادات .

2/ **الكلمة الشفهية او المسموعة** : وتشمل المحاضرات والندوات والمؤتمرات

الفنية والإذاعية والمناقشات .

3/ الوسائل المرئية (البصريات) :- وتطبق على المعارض والمتاحف والأسواق والصور الفوتوغرافية والأفلام التسجيلية (1) .

التخطيط لإختيار وسائل الإتصال المناسبة :-

التخطيط لإختيار وإستخدام الوسائل يشكل جزءاً من النشاط التخطيطي للعلاقات العامة ويهدف إلى تحقيق الإستخدام الأمثل لهذه الوسائل . أى الوسيلة التى تحقق الغرض المطلوب بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف .

ويتخذ التخطيط لإختيار الوسائل الإتصالية للعلاقات العامة عدة خطوات يمكن من خلالها تحديد الوسائل المناسبة وفقاً لقدراتها على حل المشكلات القائمة وتأثيرها فى الجماهير المستهدفة وبالتالي تحقيقها للهدف المطلوب . وتتمثل هذه الخطوات فيما يلى:-

- تحديد الفكرة :

سواء كانت هذه الفكرة ترتبط ببرامج تدريب لزيادة الكفاءة الإتصالية للقائمين بالإتصال بالمنشأة . ام لزيادة وعى الجمهور الإتصالي ام كانت خاصة بالخدمات والتسهيلات لعملاء المنشأة . ام لعرض سياسات المنشأة وإتجاهات الجمهور نحوها . وهذه الأفكار تكون المضمون أو مادة الرسالة التى اختارها خبير العلاقات العامة لتعبر عن اهدافه .

¹ - فواد البكرى ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار نهضة الشرق . الطبعة الاولى ، 6 يناير 2001م ، ص : 109 - 110 .

- تحديد الأهداف :

وهى ان تحول الفكرة إلى هدف إتصالي محدد يدور حول حاجات الجمهور ولا يتركز فقط على أهداف المنشأة الإتصالية . ويساعد تحديد الأهداف على إختيار الوسيلة المناسبة من ناحية . وعلى تحديد ما سوف تسهم به هذه الوسيلة من خلال تنظيم وترتيب تقديم محتوى الرسالة لتحقيق الهدف المحدد .
فالإهداف تعتمد على محتوى الرسالة الإتصالية ، وتتأثر إلى حد كبير بحاجات الجمهور المستقبليين لهذه الرسالة .

- مراعاة حاجات ومطالب الجمهور :-

الجمهور عنصر أساسى للتخطيط لإختيار الوسائل وخبير العلاقات العامة الذى يفشل فى معرفة جمهوره وخصائصه وأهدافه الإتصالية وإحتياجاته يفشل بالتالى فى إختيار الوسيلة المناسبة (1) .
فالخصائص الخاصة بالجمهور مثل الحجم والسن والتوزيع الجغرافى والمستوى الثقافى والتعليمى والإجتماعى والمهنى . وكذلك الخصائص النفسية للجمهور وإتجاهاته وميوله وعاداته الإنقرائية إلى غير ذلك من العوامل التى تساعد خبير العلاقات العامة فى إختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة .
ولاشك ان إختيار وسيلة إتصال غير مناسبة سيؤدى الى إتصال غير فعال وغير مؤثر وبالتالى يفشل الإتصال فى تحقيق اهدافه .

¹ - محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، 2000م ، ص : 129 - 132 .

* مناسبة الوسيلة للقدرات الإتصالية للقائم بالإتصال :-

يتوقف إختيار الوسيلة على مدى توافر المهارات والقدرات الإتصالية المتعلقة بالوسيلة لدى القائم بالإتصال فخبير العلاقات العامة الذى يفقد مهارات الإتصال الشخصى يكون هى الأفضل له إستخدام الوسائل المطبوعة او المقروءة للإتصال الشخصى بجمهوره وخبير العلاقات العامة بصفة عامة ينبغى ان تتوافر لديه المهارة فى إستخدام اللغة اللفظية سواء كانت منطوقة او مكتوبة وان يكون ملماً برسائله عارفاً بكيفية تصميمها بطريقة تتناسب مع الوسيلة المستخدمة والجمهور المستغل للوسيلة . وذلك ليتمكن من إستخدام الوسائل المناسبة إستخدام فعالاً .

* الخصائص العامة للوسيلة :-

- إنتشار الوسيلة :-

تعنى مدى قدرة الوسيلة على الإنتشار وتغطيتها لقطاعات واسعة وتلبيتها لإحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور .

- سرعة الوسيلة :-

وتعنى قدرة الوسيلة على توصيل رسالة خبير العلاقات العامة إلى الجمهور فى الوقت المطلوب .

- المشاركة والتجاوب (رجع الصدى) :-

هو أحد الخصائص للموازنة بين الوسائل الإتصالية بإعتباره أحد العوامل التى تؤدى إلى نجاح الرسائل الإعلامية ومستقبلها . فمن خلال ملامح الوجه والتعليقات نحدد مدى الإستجابة للرسالة الإعلامية .
ويلاحظ ان التجاوب يتناسب عكسياً مع السرعة والانتشار .

- مكانة الوسيلة :-

أى السمعة والشهرة والثقة التى تتمتع بها الوسيلة (1) .

* الإختيار المبدئى للوسيلة :-

فى إطار المقومات أو العناصر السابقة يختار خبير العلاقات العامة الوسيلة التى تساعد على تحقيق أهداف برامجه تأكيد كفايه وأقصى سرعة وبأقل تكاليف . ويراعى الخبير فى هذا الإختيار الخصائص المميزة لكل وسيلة على حده .. فلكل وسيلة سماتها وإمكاناتها وأن يتصور مبدئياً حدود ماتسهم به كل وسيلة من الوسائل المختارة لتحقيق هدفه .

وأن يتراوح فى الإختيار بين الوسائل الفردية والجماعية وال جماهيرية وان يكون الإختيار فى إطار تناسب التكلفة مع العائد المنتظر أى يراعى ان :-

* تكون الوسيلة إقتصادية .

* وفى إطار الميزانية المحدودة .

* فى إطار ماهو متاح بالفعل .

وأن يرتبط الإختيار ببرنامجه يتضمن :-

* وقت البرنامج .

* نوع ومراحل تطور البرنامج .

ومن خلال ذلك يتحقق الخبير من سلامة إختياره للوسائل الإتصالية المناسبة

لتحقيق أهداف برنامجه الإتصالى .

¹ - محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالى ، مرجع سابق ، ص : 133 - 134 ،
136 . - 138 .

المبحث الرابع

العلاقات العامة والصورة الذهنية

مدخل :-

تتعرض المنظمات بكافة أشكالها للعديد من الأزمات وينتج عن تلك المسألة والمقاضاة من الجمهور المتضرر ويوجب ذلك إلى تعثر أنشطتها ويواكبه مزيداً من الخسائر مما يؤثر على صورتها الذهنية التي رسمتها ، ويقع على إدارة العلاقات العامة فى المنظمة دوراً مهماً يخلص مسئوليتها تجاه الأزمة والتصدي لها يتولى إجراءات إتصالات الأزمة مع الجماهير الداخلية للمنظمة ، ووسائل الاتصال والتعامل مع الراى العام وقادته بهدف إنتشار المنظمة من ورطتها وتهيئة المناخ الإيجابى لإنتشار سمعة المنظمة وصورتها الذهنية ، إعادتها إلى ماكانت عليه قبل الأزمة ، وتدخل كل وسائل الإعلام فى عداد العينات البالغة الدقة والإتقان فالإعلام يعكس فى النهاية الواقع الإجتماعى النفسى ، والمرآة التى ترى فيها صورة مجتمع ما ، ولاتبالغ إذا قلنا ان الإعلام أصبح يمثل حاجة إنسانية (1) .

بدءاً إستخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح للعلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الإمبريكية مع بداية النصف الثانى من القرن العشرين . وقد كان للحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من القرن العشرين وقد كان لظهور كتاب تطور صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وقد تزايدت إستخدام هذا المصطلح فى الحالات التجارية والسياسية والإعلامية وقد تشكل المفهوم فى مجال العلاقات الدولية بصورة كتاب السلوك الدولى لهربدين كليمان وزملاء له من علماء النفس والعلاقات الدولية

¹ - عبد الحليم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2013م ، ص : 275 - 276 .

ولقد اهتمت الدراسات الإعلامية والسياسية بصورة القيادات السياسية ، إضافة الى الاهتمام بما تقدمه وسائل الاتصال على قطاعات المجتمع المختلفة ومعرفة إتجاهات المجتمع تجاه القضايا المقدرة . وفي نفس الوقت اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات والمنظمات على إختلافها للتعرف على نظره الجماهير لها ، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية فى تلك الصور لتدعيم الإيجابيات وتلافى السلبيات ، كما إهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها فى ظل وسائل الإتصال وتطور الوسائل التى يتعرض لها جمهور القرن الحادى والعشرين . إن الصورة المنشأة Corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيراً فى دراسة إتصالات أى منظمة ، وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور ويصبح شائعاً فى لغة الإتصال (1) .

وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العوامل ، إذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغيير أو التطور ، فإن مقياس نجاح الكلمة فى نقل المعنى يمثل فى مدى قدرتها على تصوير ما تشير اليه من هذا العالم فى داخل العقل البشرى ، وبمعنى مختصر فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً ويرى (ريسون وباول) إن المفهوم البسيط لمصطلح (صورة المنظمة) يعنى ببساطة الصورة العقلية التى تكون فى أذهان الناس عن المنظمة والمنظمات المختلفة وقد تكون الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة .

وفى رأى (ربنسون باولو) إن إصطلاح صورة المنظمة قد نجح فى تطوير الحقيقة طبقاً لمفاهيم سابقة لمقياس نجاح الكلمة ، وإنه بالتالى يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح فى نفس الوقت أفكار الناس نحو المنظمات المختلفة ، والصورة

¹ - عبد الحليم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2013م ، ص : 275 - 276 .

الذهنية بهذا المفهوم يكمن التعرف عليها ، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها او تطويرها على نحو معين ، ثم تأتي عملية التقويم للتعرف على أثر هذه البرامج ، وإستطراداً لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحاً الان من الناحية العلمية للإستخدام اللفظى فى عالم اليوم ، واقرب كلمة تعبر عن الصورة النمطية Image هي كلمة Stereotype ويمكن ترجمتها فى اللغة العربية الى (

النمط الجامد) وإنها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice وتلك الكلمة يعنى أصلها اللاتين (الحكم المسبق) أو التسرع فى الحكم مثل توفر الأدلة وتتبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد للإنسان لإحتفاظه بصورة ذهنية عن الأشياء والأشكال والألوان درجات الاضاءة ودرجات الحس المختلفة من خشب نعومة وصلب وغيره ولتتبع ذلك أى تجربة جديدة يتم إستقبالها وتفسيرها بطريقة من أربعة طرق هي الأتى (1) :-

1. أما ان نضيف للتصور الحالى الموجود معلومات جديدة .
2. أو تدعيم التصور الحالى .
3. أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .
4. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

تحسين الصورة الذهنية عن الهيئات والمؤسسات :-

من الثابت أن الإنحرافات التى تحدث فى ممارسة أى مهنة تسيىء إلى صورة المهنة أو المؤسسة ، وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها ، ورغم ذلك فلم يحكم على أى مهنة بالإعدام بمجرد إنحراف عن المشتغلين بها أو إنضمام بعض الغرباء ودخلاء إليها ، ولذلك فإن أفضل الطرق لتحسين الصورة السيئة عن المؤسسات والهيئات

¹ - عبد الحليم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص : 76 .

والأشخاص وذلك من خلال إستمرار تواصل وتفاعل المؤسسة مع الجمهور وتبادل المعلومات ، والأهم من ذلك إحترام القيم الإنسانية يكرس الطريقة التي ينبغى إتباعها فى معاملة الناس والتعاطى معهم ويميز السبيل أمام العاملين فى مجال العلاقات الكامنة وراء تلك الثقة أو عدم كسب تلك الثقة (1) .

العلاقات بين المؤسسة والجمهور :-

للتأكد من أسباب العلاقات السيئة على القائم بالعلاقات العامة أن يبدأ أولاً القيام بعملية مسح للجماهير المعينة فى المؤسسة أو الهيئة نفسها التعرف على سياساتها وموظفيها الإجراءات التى تتبعها فى التعريف بنفسها وفى الإستجابة لشكاوى الجمهور والتعرف على تنظيم المؤسسة والتجهيزات المادية والموجودة بها والمظهر العام وتاريخ المؤسسة وتقاليدها .

العلاقات العامة والصورة الذهنية :-

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى بإحترامه (2) .

ورغم عدم وضوح عملية الإتصال التى هي جوهر العلاقات العامة فى هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التى قدمت العلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما :-

¹ - بسام عبد الرحمن الجرائد، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص : 326 ،

327 .

² - على عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، علا الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الثانية ، ص : 13 ، 16 .

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً من الواقع كما أنها لا بد ان تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى بإحترام الجمهور .

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشويه بعض الشوائب فينبغى تنقية وتدارك مابه من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيغها كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة فى مواجهة المشكلات التى تؤثر على الجمهور من خلال أعمال البناء والجهود الحقيقية الهادفة التى تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع .

فى مصدر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لاتعنى سوى المظهر الجميل وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة وإقامة الحفلات وغيرها . وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً فى مجال العلاقات العامة أثر كبير فى هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة .

ينبغى ان تخلق هذه الصورة نوعاً من الاثارة والتحدى من جانب أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية فى الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقاً لما درسوه وماتلقوه من تأهيل علمى يستهدف الإرتقاء بمستوى العلاقات العامة كما أن الإهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة وإختبارهم للمؤهلين علمياً لشغل وظائفها وعندما يتحقق ذلك على نطاق واسع من المنشآت والمؤسسات المختلفة فسوف تتغير صورة العلاقات العامة فى أذهان الجماهير .

المبحث الخامس

العلاقات العامة فى السودان

النشأة والتطور :-

مقدمة :-

إمتاز المجتمع السودانى ببساطة العلاقات الإنسانية الإجتماعية وعدم تعقبها بين افراده وهيئاته فكل فرد يمكنه الإتصال بالآخرين بسهولة ويسر ويتحكم فى علاقاته مع الآخرين ويكيفها وفق مايريد .

ولقد عاش السودانين قديماً فى جماعات سواء كانت هذه الجماعية بسبب العرق أو القبيلة أو الدين أو بسبب دواعى متطلبات الحياة الاكل والشرب فقد عرف عن المجتمعات القديمة فى السودان ولاء أفرادها لقبائلهم وطوائفهم وزعمائهم وتمسكوا بقيمهم وتقاليدهم وعاداتهم .

حتى بعد أن جاء المستعمر لم يحكم أهل السودان وما كان له أن ينال ذلك إلا من خلال هذه الزعامات القبلية والدينية ولمعرفة الأبعاد التاريخية لنشأة العلاقات العامة وتطورها فى السودان رأينا ان نقسم مراحل التطور التى مرت بها الى الاتى :-

1. مرحلة ما قبل الاستغلال .

2. مرحلة ما بعد الاستغلال .

ثم جهود كل من جمعية العلاقات العامة السودانية وجهود اتحاد العلاقات العامة السودانى من أجل الإرتقاء بمهنة العلاقات العامة بالسودان (1) .

¹ - منال محمد مراد عبده ، القائم بالاتصال فى العلاقات العامة (السمات والخصائص) ، دار النشر ، مطبعة ارو ، 2010م ، ص : 52

وفيما يلي تفصيل ذلك :-

(1) مرحلة ما قبل الإستغلال :-

نجد أن المنشآت والهيئات حكومية كانت أو قطاع خاص كانت محدودة العدد وفي ذلك الوقت كانت أعداد العاملين بها قليلة ، وبالتالي فإن عملية الإتصال لم تكن معقدة ولم يكن هناك حاجة لجهة دور التنسيق وتسهيل مهمة الإتصال وهكذا لم يكن هنالك وجود للعلاقات العامة بمعناها الحديث قبل الإستغلال وأن شهدت تلك الفترة وجود بعض مكاتب العلاقات العامة فى عدد محدود جداً من الشركات الاجنبية. أما فى القطاع العام فلم توجد إلا فى مشروع الجزيرة لكبر حجمه نسبياً ونجد أن نشاط العلاقات العامة فى تلك المكاتب قد إقتصر على مهام تعتبر هامشية وتقليدية ولا تمثل الواجبات الحقيقية للعلاقات العامة بمفهومها الحديث (1) .

(2) مرحلة ما بعد الإستغلال :-

أما بعد نيل السودان إستغلاله وسودنة الخدمة المدنية بدأت الحكومة الوطنية فى رعاية الخدمة المدنية وإعطائها ما يستحقه من إهتمام حتى تقوم على أسس علمية سليمة ولكن تحت ظل الحكومات الوطنية التى تعاقبت بعد الإستغلال لم تجد مهنة العلاقات العامة أى نوع من الإهتمام ربما جهلاً بمفهومها وأهميتها وربما تجاهلاً لها وفى عام 1971م أنشأت وزارة الخدمة العامة والاصلاح الادارى بهدف إعادة صياغة وتأسيس التنظيمات الإدارية لبناء خدمة عامة ، وقد إستشعر المسئولون حينها أنه لايمكن للخدمة العامة أن تقوم بتلك الأعباء دون إنشاء جهاز إدارى تسوده الثقة المتبادلة والعلاقة البناءة بين العاملين وتنسيق جهود أجهزة الخدمة العامة وفى عام 1937م طلب سيد شريف مدير البروتوكول وزارة الخارجية من عبد الرحمن عبد الله

¹ - منال محمد مراد عبده ، القائم بالاتصال فى العلاقات العامة (السمات والخصائص) ، مرجع سابق ، ص : 53 - 54 .

مدير الخدمة والاصلاح آنذاك بإدخال العلاقات العامة كإدارة فى الهيكل التنظيمى لحكومة السودان السبب فى ذلك أن إدارة البروتوكول التى كان يرأسها السيد / سيد الشريف كانت تتولى إستقبال كل الضيوف القادمين إلى السودان بمختلف أشكالهم رسميين وشعبيين على مستوى الحكومة والقطاع الخاص ، حيث أن أعضاء البروتوكول فى ذلك الوقت كانوا قلة ولمواجهة ذلك الضغط الكبير أراد الشريف إدخال العلاقات العامة فى الهيكل التنظيمى للخدمة المدنية (1) .

الصعوبات والمشاكل التى تواجه العلاقات العامة فى السودان :-

1. مفهوم العلاقات العامة غير واضح ومازال المفهوم التقليدى للعلاقات العامة يسيطر على ممارستها لوظائف هامشية .
2. التهميش للعلاقات العامة فى موقعها الإدارى وعند تبعيتها للإدارة العليا وإن وجدت فهى تبعية صورية .
3. نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة قاصرة ولا تحظى بدعم منها .
4. اهداف العلاقات العامة غير محددة ويتركز عملها فى عمليات الإتصال والإعلام الخارجى .
5. الإتجاه بالإهتمام بالجمهور الخارجى وعدم الإهتمام بالجمهور الداخلى .
6. عدم الإهتمام ببحوث ودراسات الرأى العام رغم أهميتها .
7. تداخل مهام إختصاصات العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى وقيامها بأعمال لامتت الى إختصاصاتها بصلة .
8. لانتهم العلاقات العامة بتقديم أنشطة لتلافى أخطارها والعمل على تصحيحها ومعرفة مدى نجاح عملها .

¹ - منال محمد مراد عبده ، القائم بالاتصال فى العلاقات العامة (السمات والخصائص) ، مصدر سابق ، ص : 54 - 55 .

9. نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطتها وعمل غير المختصين بها (1) .

جمعية العلاقات العامة السودانية وجهودها في مجال العلاقات العامة :-

قام نفر كريم من داخل مبنى الإذاعة السودانية وذلك في الحقب بإنشاء أول جمعية للعلاقات العامة السودانية نذكر منهم د . ابوبكر عوض ود . عبد الرحيم نور الدين وغيرهما ، وبعد ذلك إنتفض العاملون بالعلاقات العامة بالسودان ولأول تجمع رسمي بعد قيام الجمعية . وإنتخب لها مكتب تنفيذي بقيادة رائد العلاقات العامة السودانية المرحوم / جعفر حامد البشير .

في عام 1978م إتصل أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية العلاقات العامة وقدموا شرحاً وافياً لواجبات ومهام العلاقات العامة وكان لها التنوير والأثر الإيجابي في تقويم وضعية العلاقات العامة .

ثم من خلال هذا التجمع تكوين لجنة تمهيدية للعلاقات العامة السودانية كلفتني اللجنة أيضاً بإعداد وتجهيز وقيام مؤتمر للعلاقات العامة بعد ستة اشهر ، وكان الأستاذ المرحوم / عوض احمد المصطفى مدير للعلاقات العامة ونائبه الثاني المرحوم / محمد على جبارة مدير العلاقات العامة بالهيئة القومية للكهرباء وسكرتير اللجنة الاستاذ / عمر محجوب ونائبه المرحومة / ليلي المغربي وكانت رئيسة قسم العلاقات العامة بالهيئة القومية للإذاعة السودانية آنذاك .

في أكتوبر عام 1984م عقد مؤتمر العلاقات العامة بالسودان وإستمر يومين وقدمت من خلاله أوراق العمل وخرج المؤتمر بتوصيات ومن أبرزها تغيير إسم الجمعية إلى إتحاد العلاقات العامة السودانية (2) .

¹ - منصور عثمان محمد زين ، العلاقات العامة في السودان ، دار الخرطوم للنشر ، مطبعة جامعة افريقيا العالمية ، 2011م ، ص :

147 - 148 .

² - منال محمد مراد عبده ، القائم بالاتصال في العلاقات العامة (السمات والخصائص) ، مصدر سابق ، ص : 57 - 60 .

أولاً : وظيفة العلاقات العامة فى السودان :-

المداخل التى تعتمد عليها الدولة فى تقديم وضعية العلاقات العامة بالسودان حتى تلعب دورها على أساس دور رائد يتبقى أن تلعبه الدولة على مستوى أجهزتها الحكومية وشركاتها العامة .

ثانياً : فى مجال التنظيم الإدارى :-

أن يكون العدد مناسباً فى كل إدارات العلاقات العامة وأن يكون هناك وضوح فى الهيكل التنظيمى بالنسبة للعلاقات العامة ويجب أن يكون موقع العلاقات العامة متصلاً بالمدير العام والمسئول الاول ، حيث يحقق ذلك عملية الإتصال الهابط أو الصاعد والأفقى .

ثالثاً : فى مجال الإدارة العليا والتمويل :-

إرتبط الحل المناسب للعلاقات العامة فى معوقاتنا المالية بعدم التنظيم من قبل الإدارة العليا حتى أن تمويل العناصر الخاص بالإدارة من تخطيط وتنظيم ومراقبة وتوجيه جميعها تقع على عاتق الإدارة العليا وكل عنصر من هذه العناصر يتطلب التمويل اللازم له الذى بدوره يحل مشكلة العلاقات العامة فى تحسين الانتاج فتقوم العلاقات العامة بإيجاد المال من الإدارة العليا لتحقيق كل أهداف المؤسسة .

رابعاً : فى مجال التدريب والبحوث :-

يتمثل فى تأهيل القوة البشرية وتدريبها داخلياً وخارجياً حتى تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة ، بالمواكبة لاتأتى بالتدريب المستمر حيث يأتى كل يوم تطور حديث ووسائل إتصالية جديدة ومن هنا تأتى أهمية التدريب كما تأتى أهمية البحوث فى صناعة القرار فجمع المعلومات وحده لايكفى إذ لابد من تحليلها علمياً وبمنهجية صحيحة للتوصل إلى نتائج علمية تبنى عليها القرارات المستقبلية (1) .

¹ - منصور عثمان محمد زين ، العلاقات العامة فى السودان ، دار الخرطوم للنشر ، مطبعة جامعة افريقيا العالمية ، 2011م ، ص :

الفصل الثالث

المبحث الأول: الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة

(النشأة - التطور - الهيكل التنظيمي)

المبحث الثاني: العلاقات العامة في السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة

(العلاقات العامة والصعوبات التي تواجهها وإنجازات الشركة)

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات والمصادر والمراجع والملاحق

المبحث الاول

نبذة عن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة

Sudanese Electricity Distribution Company

L D T - 2013م

بتاريخ 28 / يونيو 2010م أصدر مجلس الوزراء القرار رقم 169 / لسنة 2010م والذي قضى بإلغاء أمر تأسيس الهيئة القومية للكهرباء وأيلولة كل عقارات ومنقولات وحقوق وإلتزامات الهيئة القومية للكهرباء للشركات المنشأة في مجال الكهرباء ومنها الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة.¹

عملت الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة وفقاً للمعايير العالمية من خلال إعداد خطة العام 2011م مع وضع الاعتمادات المالية التي تفي لإنزال الخطة لأرض الواقع مع ضمان إيجاد التنظيم الإداري الأمثل من خلال تحديد الأنشطة وحجم العمل المطلوب والذي إنعكس في الهيكل التنظيمي للشركة وتحديد المسؤوليات والصلاحيات عبر الوصوف الوظيفية لكافة مستويات العمل المطلوب ، عدد العاملين بالشركة يبلغ 3254 من المهندسين والتقنيين والاقتصاديين والإداريين والعمال ، بالإضافة لإصدار اللوائح والمنشورات التي تحدد طبيعة وعلاقات وشروط وخطوات أداء العمليات وتنفيذ المهام ، آخذين في الاعتبار تحقيق رغبات زبائننا والمجتمع الخارجي ولما كان رضاء الزبائن يشكل حجر الزاوية عمدت الشركة على إنشاء مركز مختص لخدمات الزبائن حيث تقدم الشركة الخدمة لأكثر 1.702.297 زبون بالقطاعات المختلفة)

¹. الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة ، قسم التدريب ، تقرير يوم الاثنين ، الموافق 2015/1/19م .

(الصناعي - الزراعي - السكني - الحكومي - الموحد) ، كما عملت على تقنين عمل مركز التحكم الالي وتطوير آلياته وتوسيع قاعدة إنتشار الشركة لتشمل كل السودان ، دافعين من ذلك ومعززين للنتائج الاجمالي القومي مع توسيع قاعدة إنتشار الشركة لتشمل كل السودان ، وضمان تحقيق التوزيع العادل والمجزي للكهرباء من خلال إنشاء الشبكات الجديدة وتوسعة إستهلاك القطاع الزراعي والصناعي مع الاولوية القصوي لحاجيات ورغبات العاملين بصورة تعزز من الحفاظ عليهم .

الاعراض الاساسية للشركة تلخصت في الاتي :-

- توزيع وبيع وتسويق الكهرباء للمستهلكين .
- الاستثمار في صناعة وتجارة المعدات والاجهزة المستخدمة في صناعة توزيع الكهرباء .
- توطين التقانة الحديثة وترقية الاداء وبناء القدرات الفنية والبشرية .
- زيادة الناتج المحلي من خلال زيادة الانتاج وتحسين الانتاجية .

الرؤية المستقبلية للشركة :-

سنكون بإذن الله الافضل في مجال توزيع الكهرباء وفق المعايير العالمية وتقديم خدمات مميزة بكل بقاع السودان وتعظيم الارباح علي المستوي الاقليمي .

ويتحقق ذلك من خلال الاتي :-

1. العمل بالجودة الشاملة ونظام إدارة الجودة أيزو 9001 / 2008 .

2. تطبيق المعايير التشريعية والقانونية المتعلقة بتوزيع الكهرباء .

3. إستخدام التقنيات الحديثة لتطوير الاداء .

4. تنمية الموارد البشرية .

5. التحسين المستمر .

6. العمل كفريق وتنمية الاتصال الداخلي .

قيم الشركة :-

* زبائننا محور إهتمامنا .

* إحترام الوقت والآخرين .

* المحافظة على الموارد

* رعاية الابداع والابتكار

* الشفافية

* السماحة في المعاملة

* دقة وتأمين المعلومات .

ويتكون الهيكل التنظيمي من الادارات العامة والادارات المساعدة للمدير العام

أولاً :- الادارات العامة وهي :-

1. الإدارة العامة للشئون التجارية .
2. الإدارة العامة للتخطيط والمشروعات .
3. الإدارة العامة لتوزيع كهرباء بالخرطوم .
4. الإدارة العامة لتوزيع كهرباء بالولايات .
5. الإدارة العامة للموارد البشرية والإدارية والمالية والإمدادات .

ومن مهام وإختصاصات الإدارات العامة الاتي :-

1.1 .1 الإدارة العامة للشئون التجارية :-

- إعداد الخطط والموازنة المالية .
- شراء الطاقة الكهربائية من شركة النقل او التوليد والمنشآت الصناعية علي الجهود المتوسطة .
- الاشراف على بيع / تحصيل الطاقة الكهربائية للزبائن علي الجهد المتوسط والمنخفض .
- المساهمة في تحديد التعريفه للقطاعات المختلفة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .
- متابعة معالجة أعطال الشبكة على مستوى الجهد المنخفض واعطال العدادات (1).

¹ الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة ، قسم التدريب ، مرجع سابق .

2. 1 - الإدارة العامة للتخطيط والمشروعات :-

- الاشتراك مع وزارة الكهرباء والسدود في وضع الخطط الاستراتيجية .
- وضع الدراسات الفنية والاقتصادية لمشروعات التوزيع لمواجهة الطلب علي الكهرباء وإستقرارها .
- متابعة تنفيذ مشروعات شبكات الجهد المتوسط والمنخفض .
- وضع المواصفات الفنية والتصميمات لشبكاتها علي مستوي الجهد المتوسط والمنخفض .
- المشاركة في وضع الموازنة العامة للشركة .

3. 1- الإدارة العامة لتوزيع كهرباء الخرطوم :-

- وضع السياسات والخطط والمواصفات الفنية لتشغيل شبكات الجهد المتوسط .
- تشغيل وصيانة شبكات الجهد المتوسط .
- وضع أسس تنظيم الطاقة علي مستوي الجهد المتوسط .
- تطوير وترقية الاداء بشبكات الجهد المتوسط .
- الاشراف علي تحسين معامل القدرة علي مستوي شبكة الجهد المتوسط .

4. 1- الإدارة العامة لتوزيع كهرباء الولايات :-

- وضع السياسات والخطط والمواصفات الفنية لتشغيل شبكات الجهد المتوسط والمنخفض بالولايات خارج الخرطوم .
- تشغيل وصيانة شبكات الجهد المتوسط والمنخفض ومتابعة الاعطال بالولايات .
- الاشراف علي تحسين معامل القدرة علي مستوى شبكة الجهد المتوسط .
- الاشراف علي عمليات تحديد ومعالجة المفقود في مستوى شبكة الجهد المتوسط .
- المساهمة في تحسين منحي الحمولة .

5. 1- الإدارة العامة للموارد البشرية والادارية والمالية والامدادات

- إعداد الاهداف والخطط وبرامج العمل بالادارة العامة .
- المشاركة مع إدارة الشركة في تحديد موجهات إعداد وتنفيذ الموازنة .
- توفير الاحتياجات والمواد لكل عمليات تسيير الانشطة بالشركة .

ثانياً : الادارات والاقسام المساعدة للمدير العام :-

1. الادارة القانونية :

- صياغة العقود الخاصة بمعاملات الشركة الداخلية والخارجية .
- تقديم الفتوى والمشورة القانونية للمدير العام والجهات ذات الصلة .
- صياغة اللوائح المنظمة للعمل بالشركة .

2. إدارة الجودة والتطوير الاداري :-

- إعداد الدراسات التنظيمية لتطوير نظم العمل بالشركة .

- تقديم مقترحات تطوير الاداء لرفع مستوي الاداء العام بالشركة .
- نشر مفهوم الجودة وإقتراح تطبيق نظم ومواصفات الادارة بالشركة .

3. المكتب التنفيذي للمدير العام :-

- إستلام المكاتبات الواردة لمكتب المدير العام ومعرفة موضوعاتها لعرضها علي المدير العام .

- إعداد برامج إجتماعات المدير العام وكتابة محاضرها ومتابعة تنفيذ مايصدر عنها من قرارات وتوجيهات .

4. إدارة تقنية المعلومات :-

- وضع السياسات والخطط المتعلقة بتوفير وإدارة تقنيات المعلومات بالشركة .
- تصميم وتنفيذ البرمجيات لادارات الشركة المختلفة .
- إدارة تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية وربطها بالانظمة المختلفة .

5. قسم الاعلام والعلاقات العامة :-

- وضع أهداف وخطط وسياسات القسم ويسعي لتوفير الموارد وإمكانيات العمل .
- إبراز نشاط الشركة للجمهور والمؤسسات الخارجية .
- وضع موجهات تعامل الشركة مع الجهات الاعلامية ويتابع تنفيذها .
- القيام بتوثيق أنشطة الشركة .
- القيام بتنفيذ إجراءات العلاقات العامة .

- توثيق مايرد بأجهزة ووسائل الاعلام والصحف وعرضها علي الجهات ذات الصلة.

- يحدد إحتياجات التحسين بالقسم ويتأكد من مواكبة العمل للمعايير المعتمدة .

- يقوم بإعداد الموازنة الخاصة بالقسم .

- يتخذ القرارات الضرورية في إطار السلطات والصلاحيات الممنوحة له .

- يسعى لخلق علاقة وثيقة مع الجهات ذات الصلة بمجالات عمل القسم .

- متابعة نظام إدارة المعلومات وتنميته في القسم .

- يحدد الاحتياجات التدريبية للعاملين بالقسم وتنمية قدراتهم .

- يقوم بأي مهام أخرى يكلفها به المدير العام في مجال إختصاصه .

6. إدارة المراجعة الداخلية :-

- التأكد من إتباع السياسات والنظم واللوائح في أعمال الشركة المالية والمحاسبية .

- مراجعة الاداء المالي والاداري والمحاسبي للشركة .

- إعداد تقارير دورية عن نتائج المراجعة للجهات ذات الصلة .

- تسهيل مهمة المراجع القانوني عند مراجعته لحسابات الشركة .

المبحث الثانى

العلاقات العامة فى الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء

تعريف العلاقات العامة بالشركة :-

هي قسم يتبع للمدير العام فى الهيكل الادارى بصورة مباشرة ، ودورها الاساسى يتمثل فى تحسين الصورة الذهنية للشركة وكذلك نشر أخبار الشركة ومعرفة اتجاهات الجمهور والرأى العام حول الخدمات التى تقدمها والمناشط التى تقوم بها .

النشأة :- نشأ مكتب العلاقات العامة بالشركة مع نشأة الشركة وكان يتبع للشئون الادارية للشركة إلى أن أصبح حالياً يتبع هيكلية للمدير العام للشركة يتم على حسب الميول والاتجاهات والخبرات إلى أن أصبح كل شخص مسئول عن ملف محدد (كالمراسم ، الاعلام ، العمل الادارى ، التغطيات ، التوثيق والنشر ، العلاقات العامة ، التخطيط والدراسات والبحوث) .

الوسائل المستخدمة :- يستخدم المكتب كل وسائل الاعلام والتقنيات الحديثة والتى تتمثل في (الاذاعة - التلفزيون - الصحافة - البريد الالكترونى ...) .

وظائف القسم وطبيعة البرامج التى تقدمها :-

الوظيفة الاساسية فى مختلف الشركات الخدمية هى الصورة الذهنية وتنفيذ المطلوبات (ماتحتاجه الشركة من جهد إدارى فى مجال العلاقات العامة) .

وتقوم بدراسة الجمهور فى تنفيذ البرامج التى تود القيام بها حيث أن الجمهور ثابت ولذلك يعلم القسم طبيعة الجمهور وبث الرسائل التى تقنعهم حيث يعلم الجمهور أن الشركة ساعية لارضائه ولكن لم تصل إلى الدرجة المطلوبة .

وكذلك نجد أن الشركة تعى تماماً بموقفها ، وتقوم بتقديم خدمة التوزيع للجمهور دون منافس لأن جمهورها محدد وكذلك دورها ، كما تقوم بنشر أخبار الشركة بكل ما هو جديد وما يتطلبه من طموح ورغبات الزبون .

ويقوم قسم العلاقات العامة بتقديم أفضل الخدمات للمجتمع بأفضل السبل والوسائل والامكانات ، ولكن تظل الحقيقة الماثلة أن وضع الشركة حرج نظراً لعدم استقرار الامداد وزيادة الملاحظة فى تعرفه الكهرباء وهذا ماعرض الشركة لضغوط الرأى العام مما تنقله وسائل الاعلام (صحافة ، إذاعة ، تلفزيون) وما يتم التعليق عليه من قبل وسائل الاتصال خصوصاً الاعمدة .

وهذه الاشكالات فى اطارات السياسات الاتصالية مقدور عليه إذا تم تحديد احتجان الجمهور يتم تحديد الاهداف (1).

الصعوبات والاشكاليات التى تواجه قسم العلاقات العامة فى تحسين صورة الشركة:-

معظم المشاكل التى تواجه إدارات العلاقات العامة فى مختلف المؤسسات هى مشاكل مشتركة ، أما بالنسبة للمشاكل التى تواجه قسم العلاقات العامة بالشركة تنقسم إلى محورين أساسية وفرعية .

¹. مقابلة ، راشد محمد علي الشيخ ، ضابط اعلام وعلاقات عامة ، مرجع سابق .

أولاً : المشاكل الأساسية :-

1. تتعلق بنظرة الناس للشركة وينظرون إليها نظرة خدمية فقط وليس نظرة دراسات وتخطيط وبحوث وكذلك معرفة احتياجات الجمهور ومتطلباته .
2. العلاقات العامة مقيدة في اتخاذ القرار مهما كانت مبنية على اسس علمية .

ثانياً : المشاكل الفرعية :-

- * التداخل فى المهام والوظائف (أكثر من إختصاص) .
- أما بالنسبة للإشكاليات الفرعية فنجد أن الجو العام لايساعد على اتخاذ خطوات سليمة وجريئة نظراً لأن هذه المشاكل مشاكل وراثية مفروسة وتحتاج إلى زمن طويل لمعالجتها⁽¹⁾.

التمويل :-

- التمويل ذاتى بميزانية من الشركة مرصودة سنوياً ومجازة من مجلس الادارة ومجازة من الوزارة .

الكوادر البشرية :-

- سبعة موظفين واربعة متدربين ومجدد واحد .

مؤهلاتهم :-

- تتفاوت بين ماجستير وبكالوريوس وواحد دبلوم .

¹. مقابلة، راشد محمد علي الشيخ ، ضابط اعلام وعلاقات عامة ، مرجع سابق

إنجازات الشركة :-

قامت الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء بالعديد والكثير من الانجازات ومن أهم هذه الانجازات :-

* تصنيع أعمدة دائرية .

* قامت بتبشير مصنع للعدادات والذي بدوره قضى إستيراد العدادات من جنوب افريقيا .

- * قامت بتهيئة مؤسسات مفتوحة لخدمة الطلاب بمختلف المجالات كما يوجد مركز ابحاث للتحكم الالى (التحكم فى الكهرباء) ويعتبر عن المراكز المتقدمة جداً .
- * نظام التحكم الالى قتل الكثير جداً من مستهلكات الحركة والزمن والتشغيل .
- * مركز خدمات الزبائن الذى يخص البلاغات المركزى ، وكذلك عربات الطوارئ.
- * نظام المعلومات الجغرافية GIS .
- * نظام ARB إدارة موارد المؤسسة .
- * غطت مساحات شاسعة جداً من ولاية الخرطوم تحديداً ومن السودان بشكل عام .
- * خدمة الدوال يخدم الطرف الثالث الذى نجد من خلاله أنه فى الماضى كان يتم شراء الكهرباء من مكاتب الكهرباء فقط والذي بموجبه أصبح بإمكان المواطن شراء الكهرباء من أى مكان (الصراف الالى ، نقاط البيع ، الموبايل ، الانترنت وغيرها) .

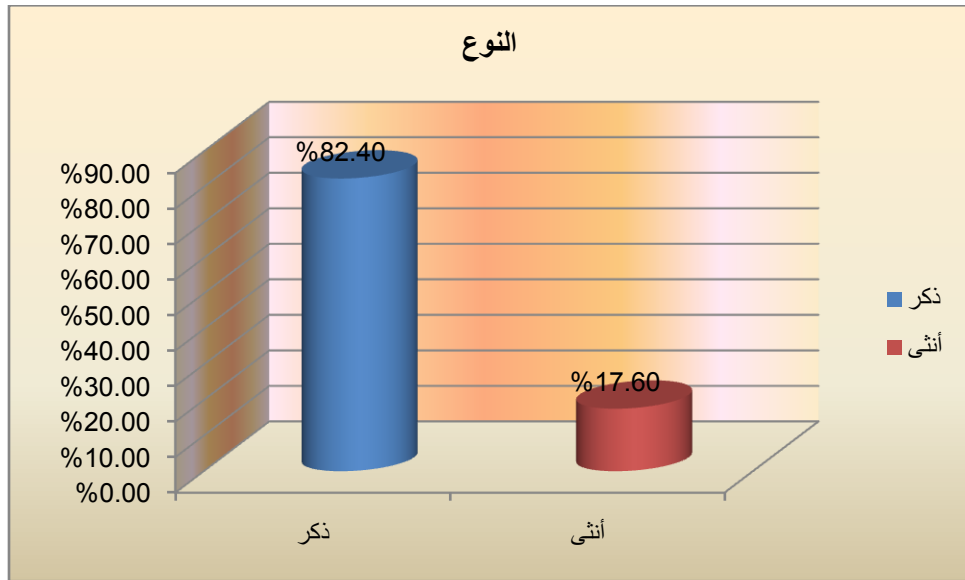
العرض الجدولي والبياني :

1/ النوع:

جدول (1)

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	42	82.4
أنثى	9	17.6
المجموع	51	100.0

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة من هم من الذكور 82.4% ومن الإناث 17.6% .
ونستنتج من هذا الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث .

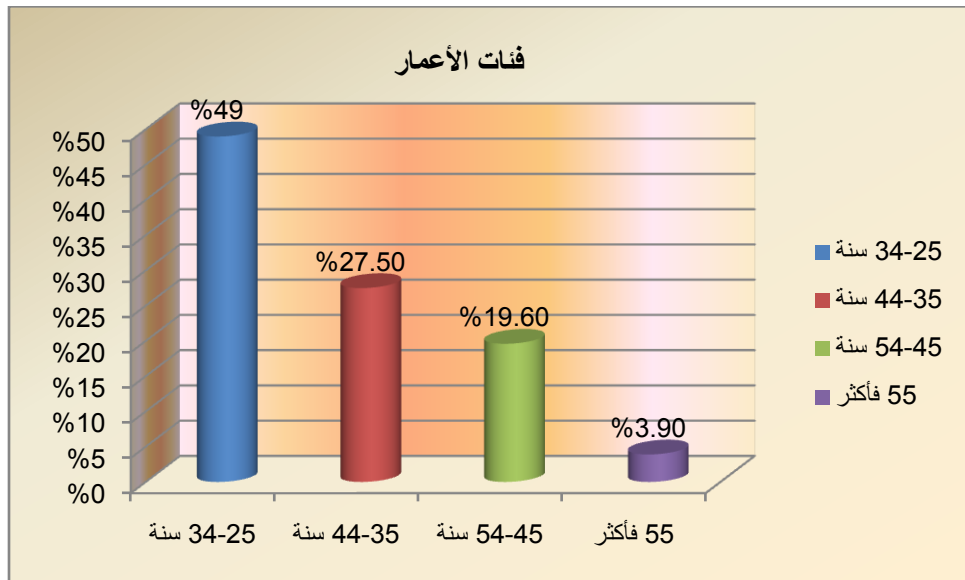


2/ العمر:

جدول (1)

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
49.0	25	34-25 سنة
27.5	14	44-35 سنة
19.6	10	54-45 سنة
3.9	2	55 فأكثر
100.0	51	المجموع

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة من هم في الفئة العمرية (25-34 سنة) 49.3%، والفئة (35-44 سنة) بلغت 27.5%، أما الفئة (45-54 سنة) فنسبتها 19.4%، بينما (55- فأكثر سنة) فقد بلغت نسبتهم 3.9%، وهذا الجدول يدل على أن الفئة العمرية وهم ما بين (25 - 34 سنة) أكثر من باقي الفئات العمرية .

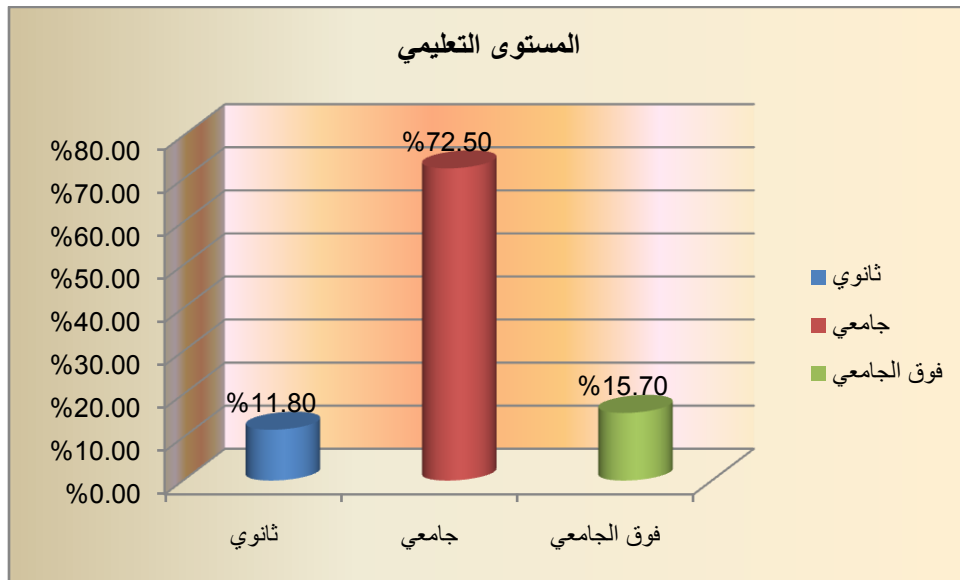


3/التعليم:

جدول (2)

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
11.8	6	ثانوي
72.5	37	جامعي
15.7	8	فوق الجامعي
100.0	51	المجموع

يبين الجدول أعلاه المستوى التعليمي لأفراد العينة ومنه يلاحظ أن 11.8% ثانوي، و72.5% من المستوى الجامعي ، أما بينما 15.7% فوق الجامعي ، وهذا الجدول يدل على أن من هم في المستوى الجامعي أكثر من باقى المستويات التعليمية .

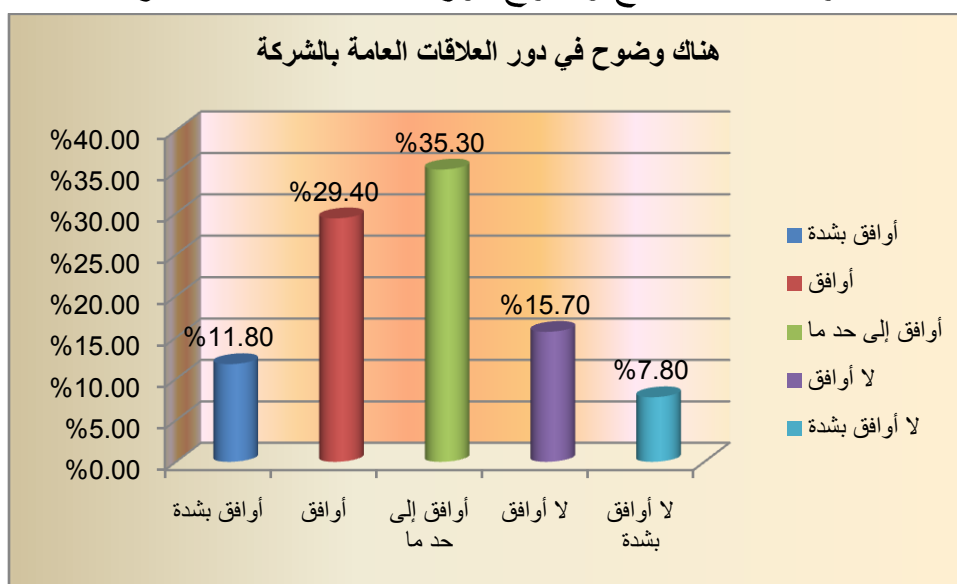


4/ دور العلاقات العامة واضح:

جدول (4)

النسبة %	التكرار	هناك وضوح في دور العلاقات العامة بالشركة
11.8	6	أوافق بشدة
29.4	15	أوافق
35.3	18	أوافق إلى حد ما
15.7	8	لا أوافق
7.8	4	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحنا فرضية على أفراد العينة فحوالها أن هناك وضوح في دور العلاقات العامة بالشركة، فوافق عليها بشدة 11.8%، ووافق 29.4%، ومن يوافقون إلى حد ما على الفرضية 35.3%، ومن لا يوافقون 15.7%، ومن لا يوافقون بشدة 7.8%، ومن خلال الجدول اعلاه نستنتج وضوح دور العلاقات العامة بالشركة .

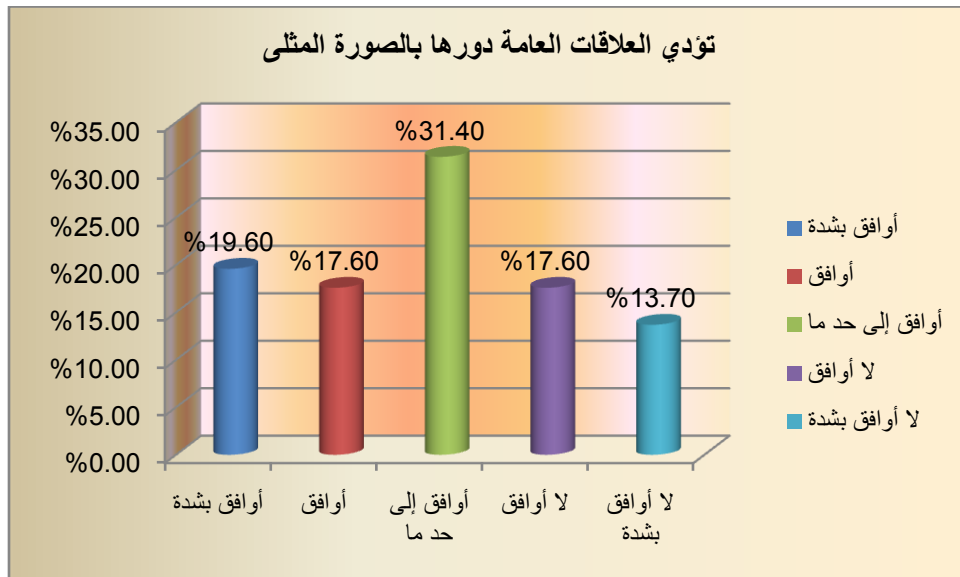


5/العلاقات العامة تؤدي دورها :

جدول (5)

النسبة %	التكرار	تؤدي العلاقات العامة دورها بالصورة المثلى
19.6	10	أوافق بشدة
17.6	9	أوافق
31.4	16	أوافق إلى حد ما
17.6	9	لا أوافق
13.7	7	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على أفراد العينة تذهب إلى أن العلاقات العامة تؤدي دورها بالصورة المثلى، فوافق عليها بشدة 19.6%، ووافق 17.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 31.4%، والذين لا يوافقون 17.6%، ومن لا يوافقون بشدة 13.7%، ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن العلاقات العامة تستخدم برامج المسؤولية الاجتماعية لتكوين صورة الشركة .

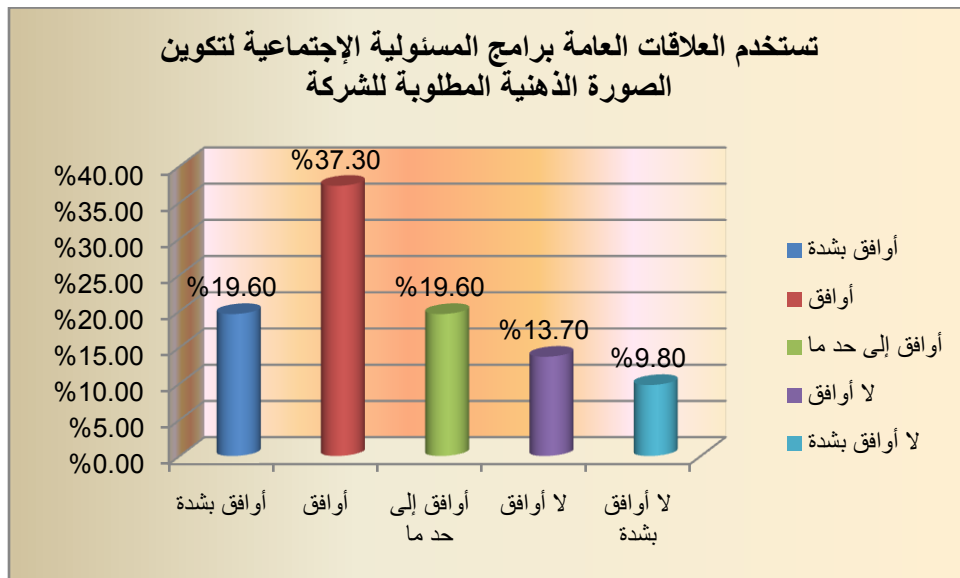


6/العلاقات العامة وبرامج المسؤولية الإجتماعية:

جدول (6)

النسبة %	التكرار	تستخدم العلاقات العامة برامج المسؤولية الإجتماعية لتكوين الصورة الذهنية المطلوبة للشركة
19.6	10	أوافق بشدة
37.3	19	أوافق
19.6	10	أوافق إلى حد ما
13.7	7	لا أوافق
9.8	5	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

كما تم طرح فرضية أخرى على العينة مفادها أن العلاقات العامة تستخدم برامج المسؤولية الإجتماعية لتكوين الصورة الذهنية المطلوبة للشركة ، فوافق عليها بشدة 19.6%، ووافق 37.3%، ومن يوافقون إلى حدما 19.6%، والذين لا يوافقون 13.7%، ومن لا يوافقون بشدة 9.8% ، ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن العلاقات العامة تستخدم برامج المسؤولية الاجتماعية لتكوين صورة الشركة .

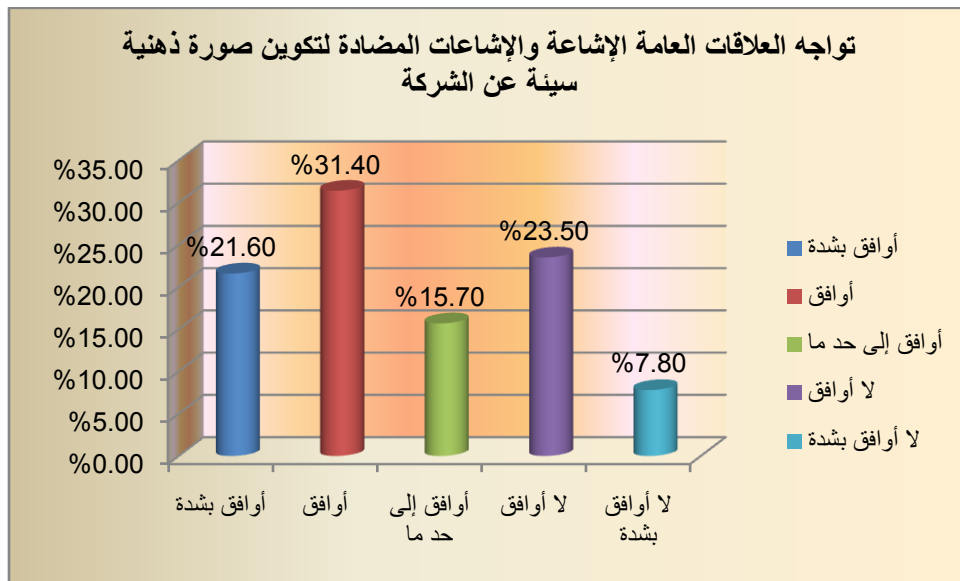


7/ العلاقات العامة ومواجهة الشائعات:

جدول (7)

النسبة %	التكرار	تواجه العلاقات العامة الإشاعة والإشاعات المضادة لتكوين صورة ذهنية سيئة عن الشركة
21.6	11	أوافق بشدة
31.4	16	أوافق
15.7	8	أوافق إلى حد ما
23.5	12	لا أوافق
7.8	4	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحنا فرضية على العينة مفادها أن العلاقات العامة تواجه الإشاعة والإشاعات المضادة لتكوين صورة ذهنية سيئة عن الشركة ، فوافق عليها بشدة 21.6%، ووافق 31.4%، ومن يوافقون إلى حد ما 15.7%، والذين لا يوافقون 23.5%، ومن لا يوافقون بشدة 7.8% ، ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن قسم العلاقات العامة يقوم بمواجهة الإشاعة والإشاعات المضادة التي تشوه سمعة الشركة .

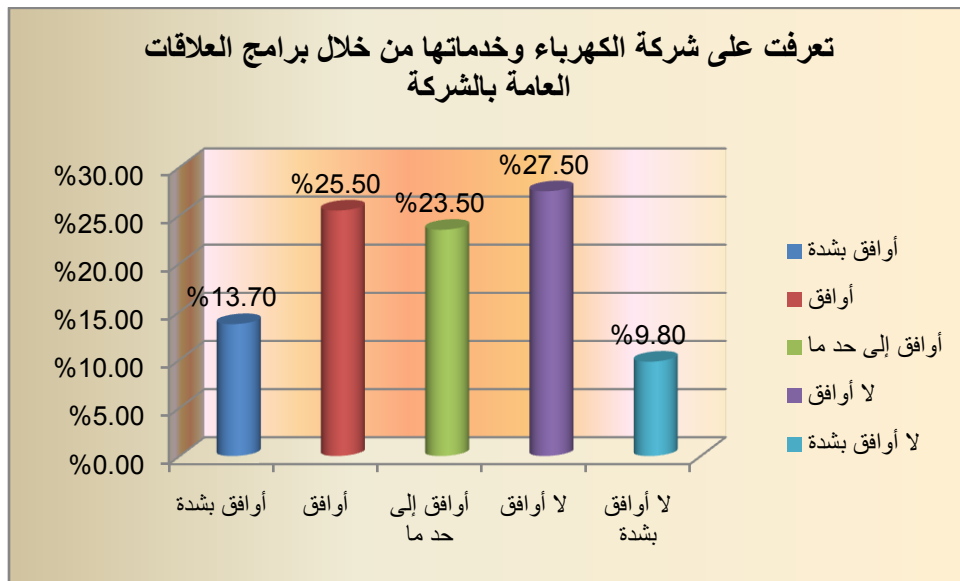


8/ كيفية التعرف على العلاقات العامة بالشركة:

جدول (8)

النسبة %	التكرار	تعرفت على شركة الكهرباء وخدماتها من خلال برامج العلاقات العامة بالشركة
13.7	7	أوافق بشدة
25.5	13	أوافق
23.5	12	أوافق إلى حد ما
27.5	14	لا أوافق
9.8	5	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

وطرحت فرضية على العينة تقول إنهم تعرفوا على شركة الكهرباء وخدماتها من خلال برامج العلاقات العامة بالشركة ، فوافق عليها بشدة 13.7%، ووافق 25.5%، ومن يوافقون إلى حد ما 23.5%، والذين لا يوافقون 27.5%، ومن لا يوافقون بشدة 9.8%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن المواطنين لم يتعرفوا على الشركة من خلال خدماتها والبرامج الى تقدمها.

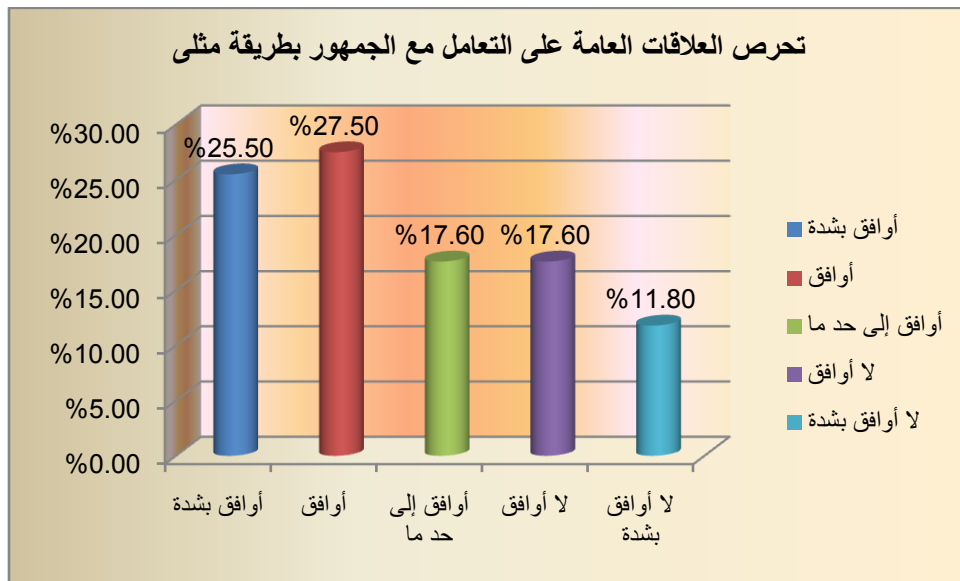


9/ العلاقات العامة تعامل الجمهور بطريقة مثلى:

جدول (9)

النسبة %	التكرار	تحرص العلاقات العامة على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى
25.5	13	أوافق بشدة
27.5	14	أوافق
17.6	9	أوافق إلى حد ما
17.6	9	لا أوافق
11.8	6	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

وتم طرح فرضية على أفراد العينة فحواها أن العلاقات العامة تحرص على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى ، فوافق عليها بشدة 25.5%، ووافق 27.5%، والذين يوافقون إلى حد ما 17.6%، والذين لا يوافقون أيضاً 17.6%، ومن لا يوافقون بشدة 11.8%. ونستنتج من الجدول اعلاه حرص العلاقات العامة على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى .

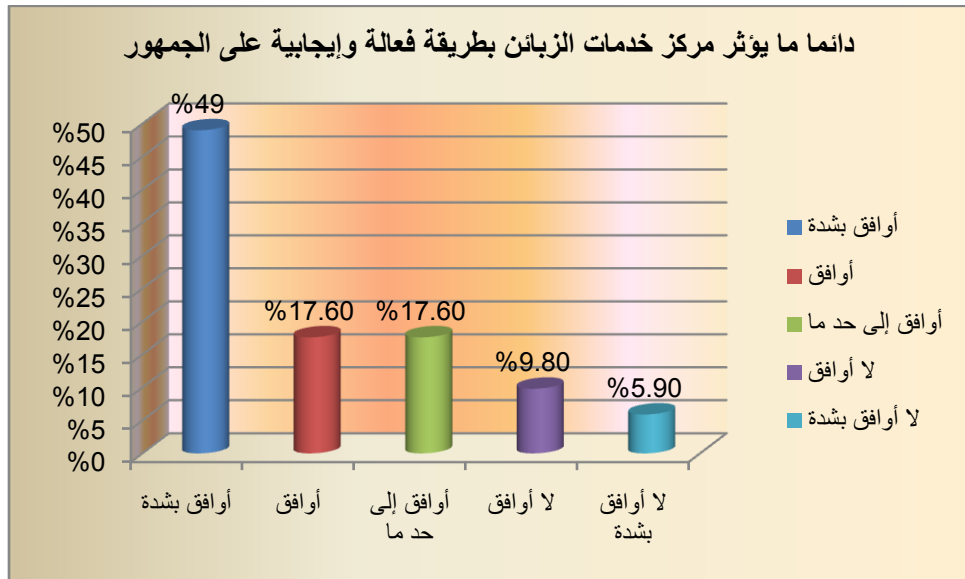


10/ مركز خدمات الزبائن يؤثر إيجاباً على الجمهور:

جدول (10)

النسبة %	التكرار	دائماً ما يؤثر مركز خدمات الزبائن بطريقة فعالة و إيجابية على الجمهور
49.0	25	أوافق بشدة
17.6	9	أوافق
17.6	9	أوافق إلى حد ما
9.8	5	لا أوافق
5.9	3	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على العينة تقول إن مركز خدمات الزبائن دائماً ما يؤثر بطريقة فعالة وإيجابية على الجمهور، فوافق عليها بشدة 49.0%، ووافق 17.6%، والذين يوافقون إلى حد ما 17.6%، والذين لا يوافقون 9.8%، ومن لا يوافقون بشدة 5.9%. ونستنتج من الجدول اعلاه أن مركز خدمات الزبائن يؤثر على الجمهور بطريقة إيجابية .

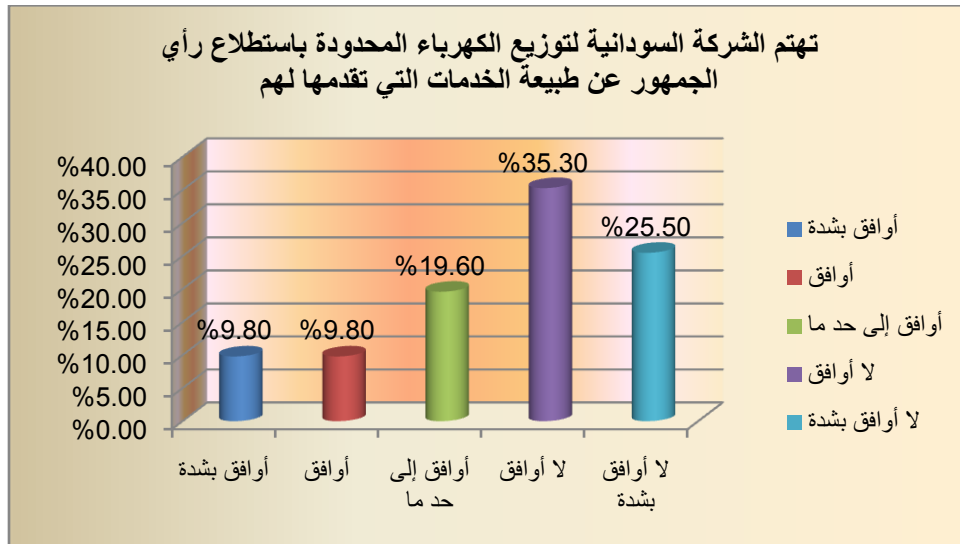


11/ تهتم الشركة باستطلاع رأي الجمهور:

جدول (11)

النسبة %	التكرار	تهتم الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة باستطلاع رأي الجمهور عن طبيعة الخدمات التي تقدمها لهم
9.8	5	أوافق بشدة
9.8	5	أوافق
19.6	10	أوافق إلى حد ما
35.3	18	لا أوافق
25.5	13	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحت فرضية على أفراد العينة تذهب إلى أن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة تهتم باستطلاع رأي الجمهور عن طبيعة الخدمات التي تقدمها لهم ، فوافق عليها بشدة 9.8%، ووافق أيضاً 9.8%، ومن يوافقون إلى حد ما 19.6%، والذين لا يوافقون 35.3%، ومن لا يوافقون بشدة 25.5%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء لاتستطلع آراء الجمهور عن طبيعة الخدمات التي تقدمها .

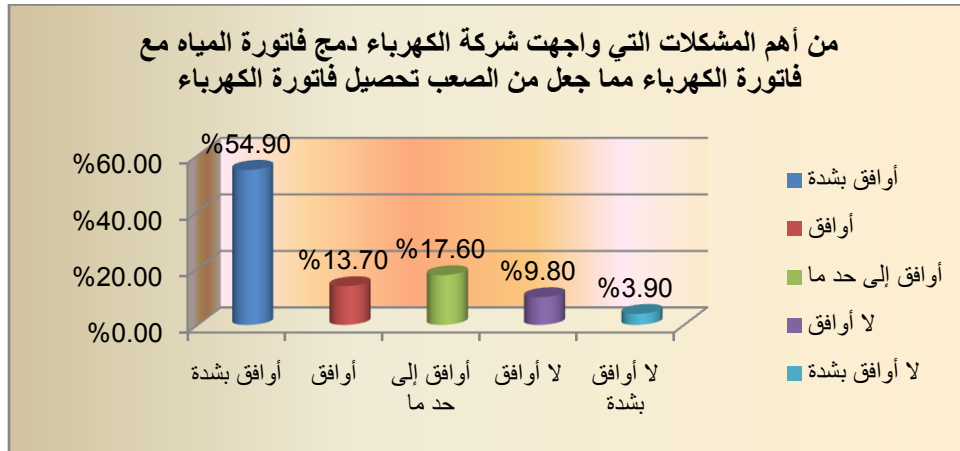


12/دمج فاتورتي الكهرباء والمياه أحدث مشاكل في التحصيل:

جدول (12)

النسبة %	التكرار	من أهم المشكلات التي واجهت شركة الكهرباء دمج فاتورة المياه مع فاتورة الكهرباء مما جعل من الصعب تحصيل فاتورة الكهرباء
54.9	28	أوافق بشدة
13.7	7	أوافق
17.6	9	أوافق إلى حد ما
9.8	5	لا أوافق
3.9	2	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

وطرحت فرضية أخرى على أفراد العينة مفادها أن من أهم المشكلات التي واجهت شركة الكهرباء دمج فاتورة المياه مع فاتورة الكهرباء مما جعل من الصعب تحصيل فاتورة الكهرباء، فوافق عليها بشدة 54.9%، ووافق 13.7%، ومن يوافقون إلى حد ما 17.6%، والذين لا يوافقون 9.8%، ومن لا يوافقون بشدة 3.9%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الشركة واجهت مشاكل في التحصيل بعد دمج فائورة الماء مع فاتورة الكهرباء .

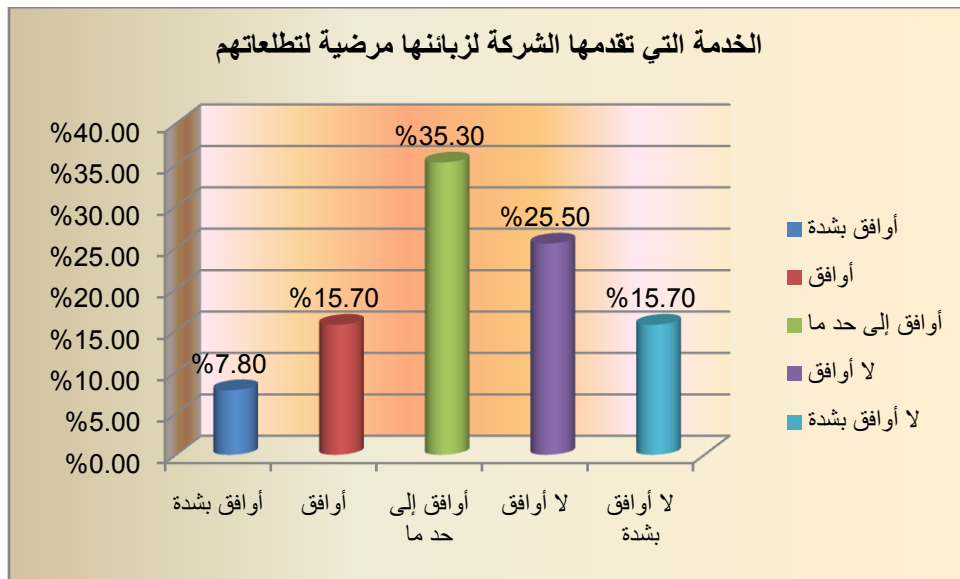


13/خدمة شركة الكهرباء مرضية:

جدول (13)

النسبة %	التكرار	الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها مرضية لتطلعاتهم
7.8	4	أوافق بشدة
15.7	8	أوافق
35.3	18	أوافق إلى حد ما
25.5	13	لا أوافق
15.7	8	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على العينة تقول إن الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنها مرضية لتطلعاتهم، فوافق عليها بشدة 7.8%، ووافق 15.7%، والذين يوافقون إلى حد ما 35.3%، والذين لا يوافقون 25.5%، ومن لا يوافقون بشدة 15.7%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه ان الخدمات التي تقدمها الشركة غير مرضية لتطلعات زبائنها .

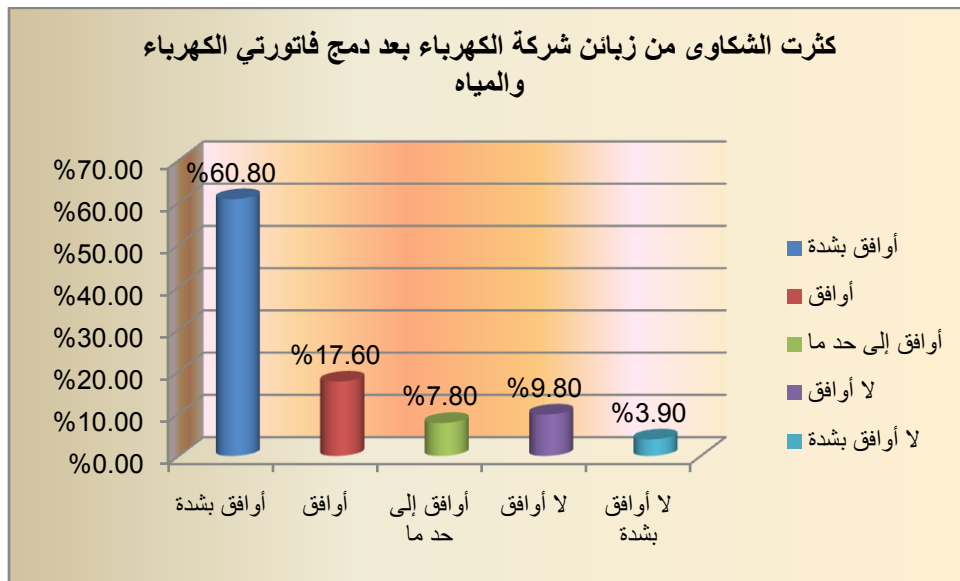


14/كثرت الشكاوى بعد دمج فاتورتي الكهرباء والمياه:

جدول (14)

النسبة %	التكرار	كثرت الشكاوى من زبائن شركة الكهرباء بعد دمج فاتورتي الكهرباء والمياه
60.8	31	أوافق بشدة
17.6	9	أوافق
7.8	4	أوافق إلى حد ما
9.8	5	لا أوافق
3.9	2	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحت فرضية على أفراد العينة مفادها أن الشكاوى كثرت من زبائن شركة الكهرباء بعد دمج فاتورتي الكهرباء والمياه، فوافق عليها بشدة 60.8%، ووافق 17.6%، ومن يوافقون إلى حد ما 7.8%، والذين لا يوافقون 9.8%، ومن لا يوافقون بشدة 3.9%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن كثرة الشكاوى من زبائن الشركة بعد تطبيق قرار الدمج .

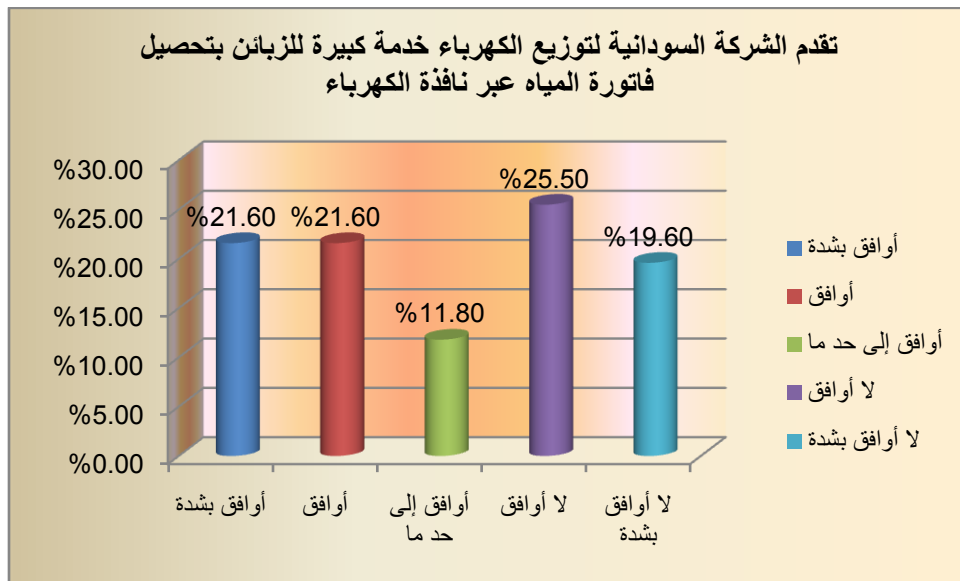


15/تحصيل فاتورة المياه خدمة للزبائن:

جدول (15)

النسبة %	التكرار	تقدم الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء خدمة كبيرة للزبائن بتحصيل فاتورة المياه عبر نافذة الكهرباء
21.6	11	أوافق بشدة
21.6	11	أوافق
11.8	6	أوافق إلى حد ما
25.5	13	لا أوافق
19.6	10	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

كما تم طرح فرضية أخرى على أفراد العينة تذهب إلى أن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء تقدم خدمة كبيرة للزبائن بتحصيل فاتورة المياه عبر نافذة الكهرباء ، فوافق عليها بشدة 21.6%، ووافق 21.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 11.8%، والذين لا يوافقون 25.5%، ومن لا يوافقون بشدة 19.6%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن تحصيل فاتورة المياه عبر نافذة الكهرباء لاتعتبر خدمة للزبائن بل عبء عليهم .

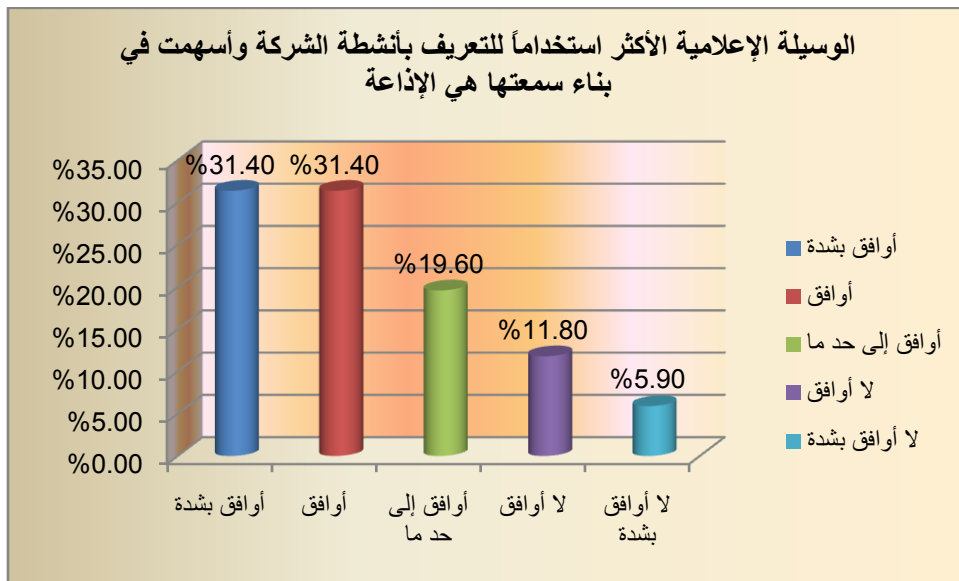


16/ الوسيلة الأكثر استخداماً للتعريف هي الإذاعة:

جدول (16)

النسبة %	التكرار	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الإذاعة
31.4	16	أوافق بشدة
31.4	16	أوافق
19.6	10	أوافق إلى حد ما
11.8	6	لا أوافق
5.9	3	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحنا فرضية على العينة تقول إن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الإذاعة ، فوافق عليها بشدة 31.4%، ووافق 31.4%، ومن يوافقون إلى حد ما 19.6%، والذين لا يوافقون 11.8%، ومن لا يوافقون بشدة 5.9%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الإذاعة من أكثر الوسائل المستخدمة في التعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها .

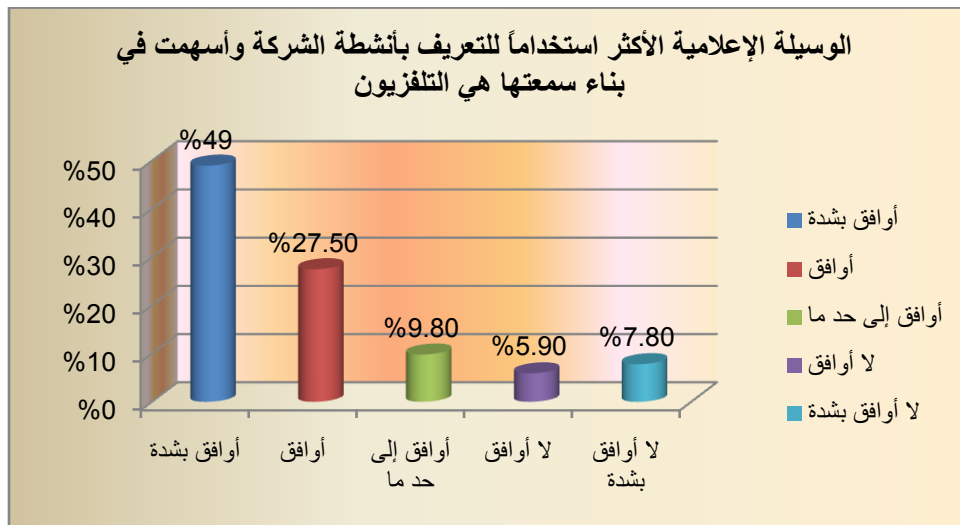


17/ الوسيلة الأكثر استخداماً للتعريف هي التلفزيون:

جدول (17)

النسبة %	التكرار	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي التلفزيون
49.0	25	أوافق بشدة
27.5	14	أوافق
9.8	5	أوافق إلى حد ما
5.9	3	لا أوافق
7.8	4	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على أفراد العينة تذهب إلى أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي التلفزيون ، فوافق عليها بشدة 49%، ووافق 27.5%، بينما من يوافقون إلى حد ما 9.8%، والذين لا يوافقون 5.9%، ومن لا يوافقون بشدة 7.8%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن التلفزيون أيضاً من أهم الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بأنشطة الشركة وساهمت في بناء سمعتها .

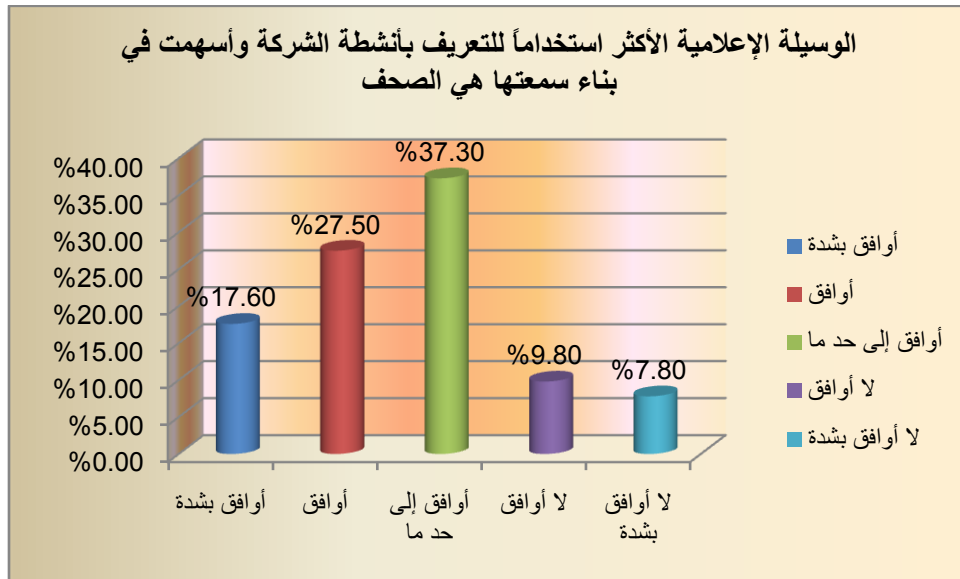


18/الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف هي الصحف:

جدول (18)

النسبة %	التكرار	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الصحف
17.6	9	أوافق بشدة
27.5	14	أوافق
37.3	19	أوافق إلى حد ما
9.8	5	لا أوافق
7.8	4	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحت فرضية أخرى على أفراد العينة فحوالها أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الصحف ، فوافق عليها بشدة 21.6%، ووافق 21.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 11.8%، والذين لا يوافقون 25.5%، ومن لا يوافقون بشدة 19.6%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الصحف أيضاً من أكثر الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بخدمات الشركة .

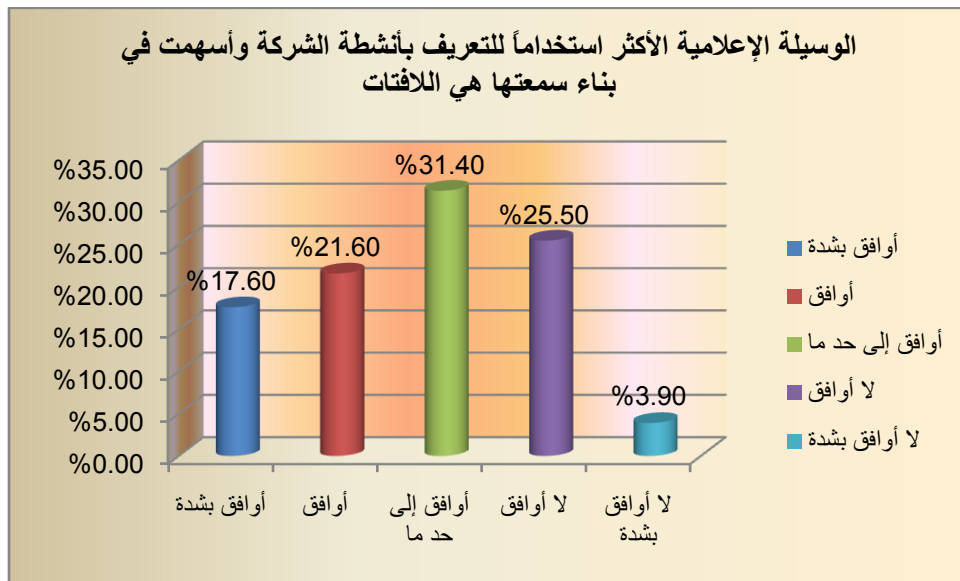


19/ الوسيلة الأكثر استخداماً للتعريف هي اللافتات:

جدول (19)

النسبة %	التكرار	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي اللافتات
17.6	9	أوافق بشدة
21.6	11	أوافق
31.4	16	أوافق إلى حد ما
25.5	13	لا أوافق
3.9	2	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

وتم طرح فرضية على العينة تقول إن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي اللافتات ، فوافق عليها بشدة 17.6%، ووافق 21.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 31.4%، والذين لا يوافقون 25.5%، ومن لا يوافقون بشدة 3.9%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن اللافتات تعتبر من أكثر الوسائل المستخدمة في التعريف بأنشطة الشركة .

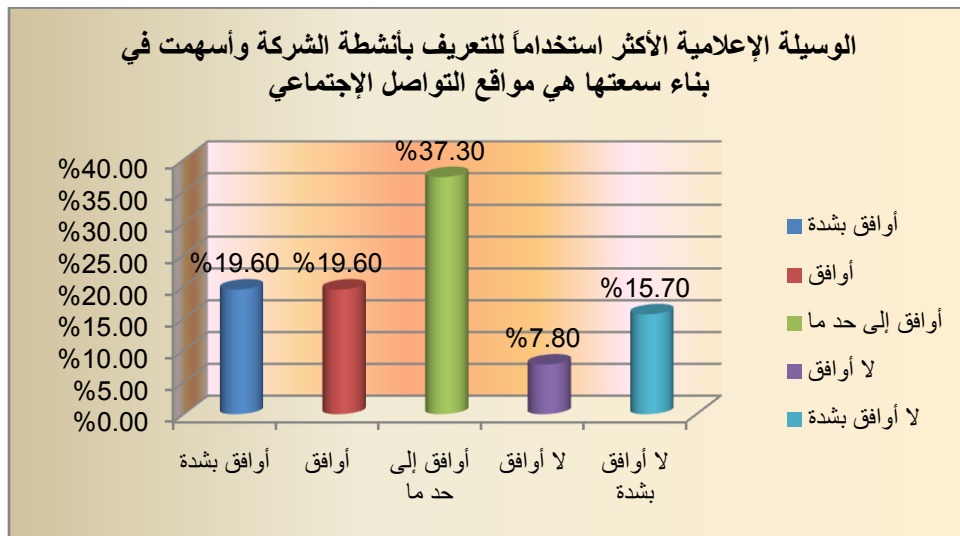


20/ الوسيلة الأكثر استخداماً للتعريف هي مواقع التواصل:

جدول (20)

النسبة %	التكرار	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي مواقع التواصل الإجتماعي
19.6	10	أوافق بشدة
19.6	10	أوافق
37.3	19	أوافق إلى حد ما
7.8	4	لا أوافق
15.7	8	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

كما تم طرح فرضية أخرى على أفراد العينة تذهب إلى أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي مواقع التواصل الإجتماعي، فوافق عليها بشدة 19.6%، ووافق 19.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 37.3%، والذين لا يوافقون 7.8%، ومن لا يوافقون بشدة 15.7%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن موقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المستخدمة للتعريف بخدمات الشركة .

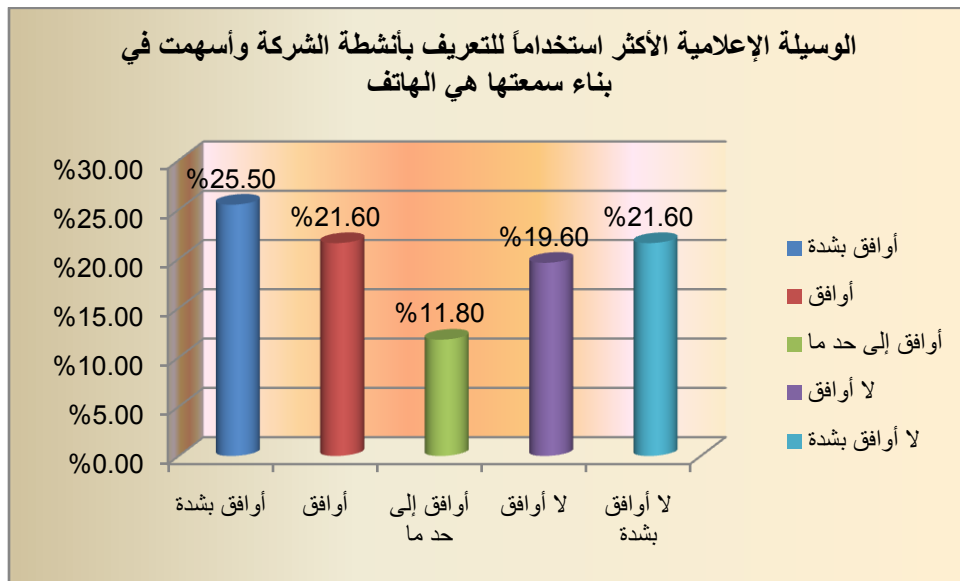


21/الوسيلة الأكثر استخداماً للتعريف هي الهاتف:

جدول (21)

النسبة %	التكرار	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الهاتف
25.5	13	أوافق بشدة
21.6	11	أوافق
11.8	6	أوافق إلى حد ما
19.6	10	لا أوافق
21.6	11	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على أفراد العينة مفادها أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الهاتف ، فوافق عليها بشدة 25.5%، ووافق 21.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 11.8%، والذين لا يوافقون 19.6%، ومن لا يوافقون بشدة 21.6%. ونستنتج من الجدول اعلاه أن الهاتف من الوسائل المستخدمة للتعريف بخدمات الشركة .

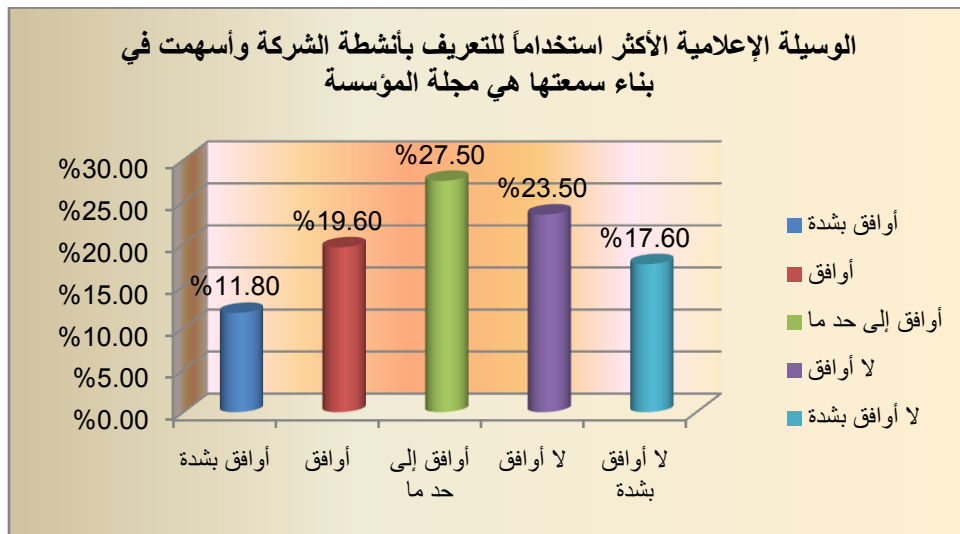


22/ الوسيلة الأكثر استخداماً للتعريف هي مجلة المؤسسة:

جدول (22)

النسبة %	التكرار	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي مجلة المؤسسة
11.8	6	أوافق بشدة
19.6	10	أوافق
27.5	14	أوافق إلى حد ما
23.5	12	لا أوافق
17.6	9	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحنا فرضية أخرى على أفراد العينة تقول إن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي مجلة المؤسسة ، فوافق عليها بشدة 11.8%، ووافق 19.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 27.5%، والذين لا يوافقون 23.5%، ومن لا يوافقون بشدة 17.6%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن مجلة المؤسسة ليس لها دور فعال ولا تقوم بدورها تجاه الجمهور وتعريفهم بخدمات وأنشطة الشركة بالصورة المثلى .

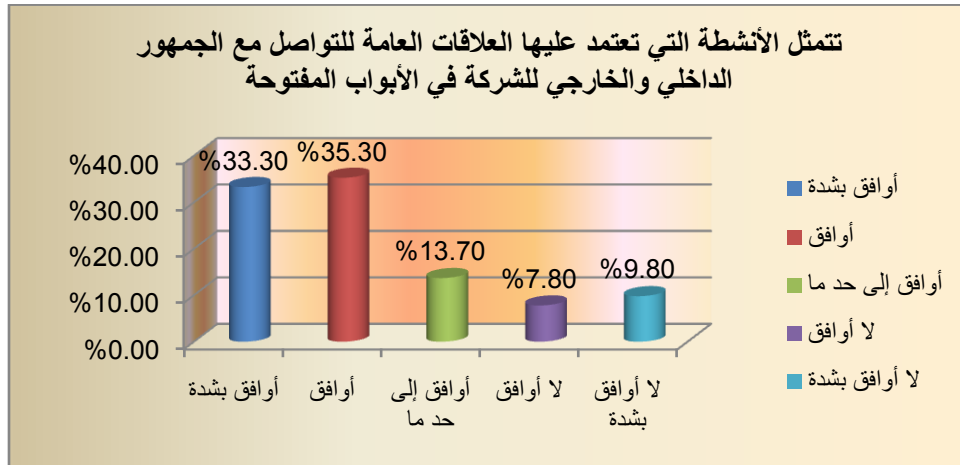


23/تتمثل أنشطة التواصل في الأبواب المفتوحة:

جدول (23)

النسبة %	التكرار	تتمثل الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة في الأبواب المفتوحة
33.3	17	أوافق بشدة
35.3	18	أوافق
13.7	7	أوافق إلى حد ما
7.8	4	لا أوافق
9.8	5	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على العينة مفادها أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في الأبواب المفتوحة ، فوافق عليها بشدة 33.3%، ووافق 35.3%، بينما من يوافقون إلى حد ما 13.7%، والذين لا يوافقون 7.8%، ومن لا يوافقون بشدة 9.8%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الابواب المفتوحة تعتبر من اهم أنشطة التواصل بين الجمهور الداخلي والخارجي للشركة .

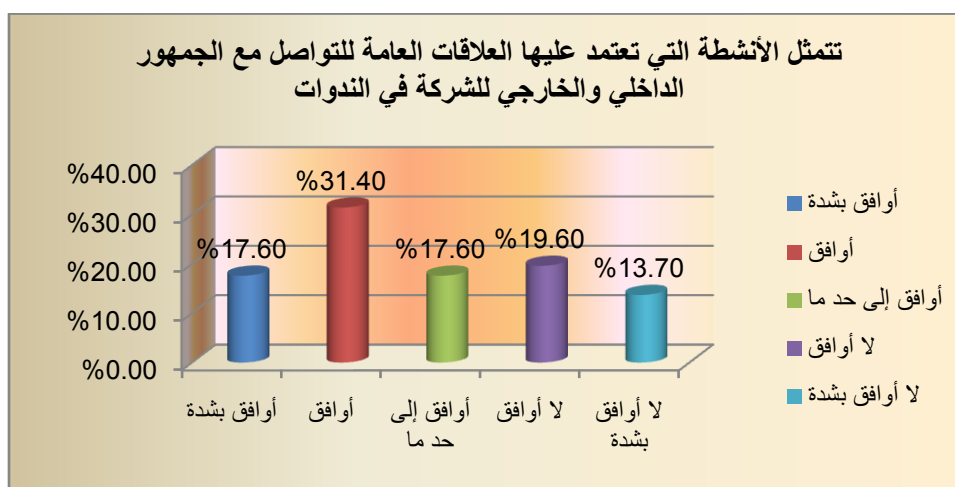


24/تتمثل أنشطة التواصل في الندوات:

جدول (24)

النسبة %	التكرار	تتمثل الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة في الندوات
17.6	9	أوافق بشدة
31.4	16	أوافق
17.6	9	أوافق إلى حد ما
19.6	10	لا أوافق
13.7	7	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرح فرضية على أفراد العينة تقول إن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في الندوات ، فوافق عليها بشدة 17.6%، ووافق 31.4%، بينما من يوافقون إلى حد ما 17.6%، والذين لا يوافقون 19.6%، ومن لا يوافقون بشدة 13.7%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الندوات من الأنشطة التي لها اثر في التواصل بين الشركة وجمهورها بالصورة المثلى .

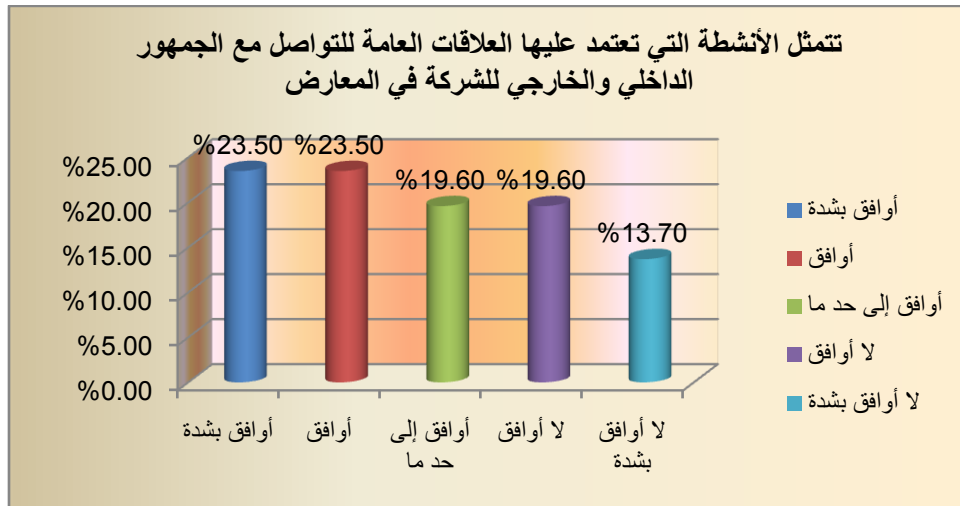


25/تتمثل أنشطة التواصل في المعارض:

جدول (25)

النسبة %	التكرار	تتمثل الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة في المعارض
23.5	12	أوافق بشدة
23.5	12	أوافق
19.6	10	أوافق إلى حد ما
19.6	10	لا أوافق
13.7	7	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

أيضاً تم طرح فرضية على أفراد العينة تقول إن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في المعارض ، فوافق عليها بشدة 23.5%، وكذلك وافق عليها 23.5%، بينما من يوافقون إلى حد ما 19.6%، والذين لا يوافقون 19.6%، ومن لا يوافقون بشدة 13.7%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن المعارض من أنشطة الشركة التي لها اثر واضح ومباشر في التواصل بين الجمهور .

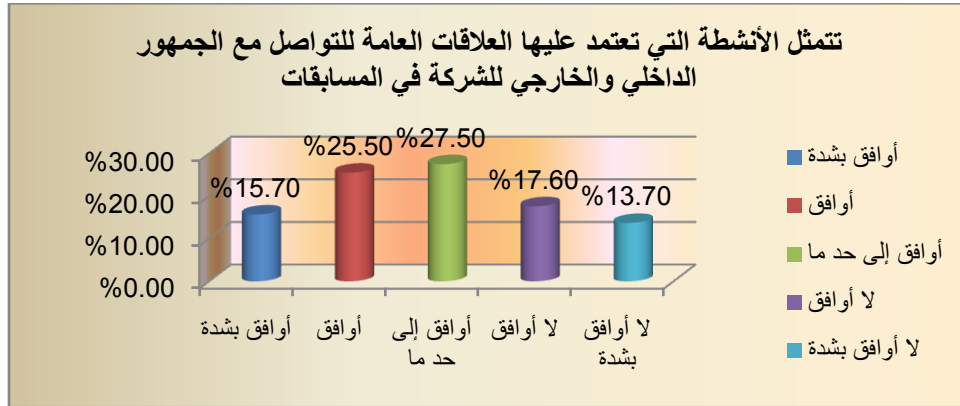


26/تتمثل أنشطة التواصل في المسابقات:

جدول (26)

النسبة %	التكرار	تتمثل الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة في المسابقات
15.7	8	أوافق بشدة
25.5	13	أوافق
27.5	14	أوافق إلى حد ما
17.6	9	لا أوافق
13.7	7	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على أفراد العينة تذهب إلى أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في المسابقات ، فوافق عليها بشدة 15.7%، ووافق 25.5%، بينما من يوافقون إلى حد ما 27.5%، والذين لا يوافقون 17.6%، ومن لا يوافقون بشدة 13.7%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن المسابقات لها تأثير فعال في تحقيق أهداف الشركة من خلال توصيل برامجها .

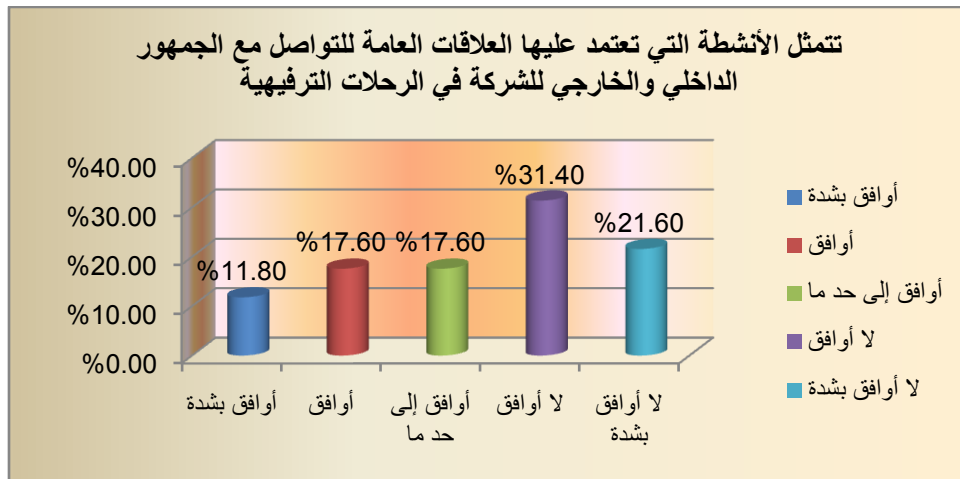


27/تتمثل أنشطة التواصل في الرحلات الترفيهية:

جدول (27)

النسبة %	التكرار	تتمثل الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة في الرحلات الترفيهية
11.8	6	أوافق بشدة
17.6	9	أوافق
17.6	9	أوافق إلى حد ما
31.4	16	لا أوافق
21.6	11	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحنا فرضية أخرى على أفراد العينة تقول إن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في الرحلات الترفيهية، فوافق عليها بشدة 11.8%، ووافق 17.6%، وأيضاً من يوافقون إلى حد ما 17.6%، والذين لا يوافقون 31.4%، ومن لا يوافقون بشدة 21.6%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الرحلات الترفيهية من أنشطة التواصل ولكن لاتستخدمها الشركة .

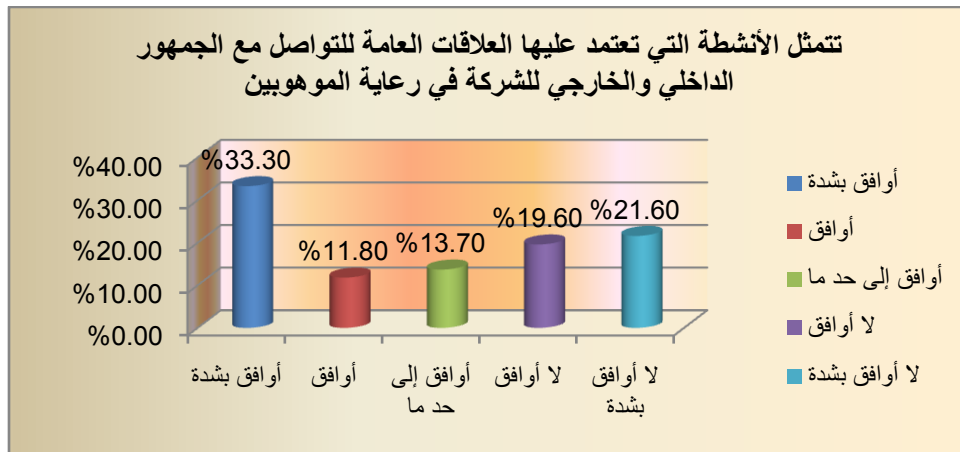


28/ تتمثل أنشطة التواصل في رعاية الموهوبين:

جدول (28)

النسبة %	التكرار	تتمثل الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة في رعاية الموهوبين
33.3	17	أوافق بشدة
11.8	6	أوافق
13.7	7	أوافق إلى حد ما
19.6	10	لا أوافق
21.6	11	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية على أفراد العينة فحواها أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في رعاية الموهوبين ، فوافق عليها بشدة 33.3%، ووافق 11.8%، بينما من يوافقون إلى حد ما 13.7%، والذين لا يوافقون 19.6%، ومن لا يوافقون بشدة 21.6%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن رعاية الموهوبين أيضاً يعتبر جزء كبير للتواصل والربط بين الشركة وجمهورها .

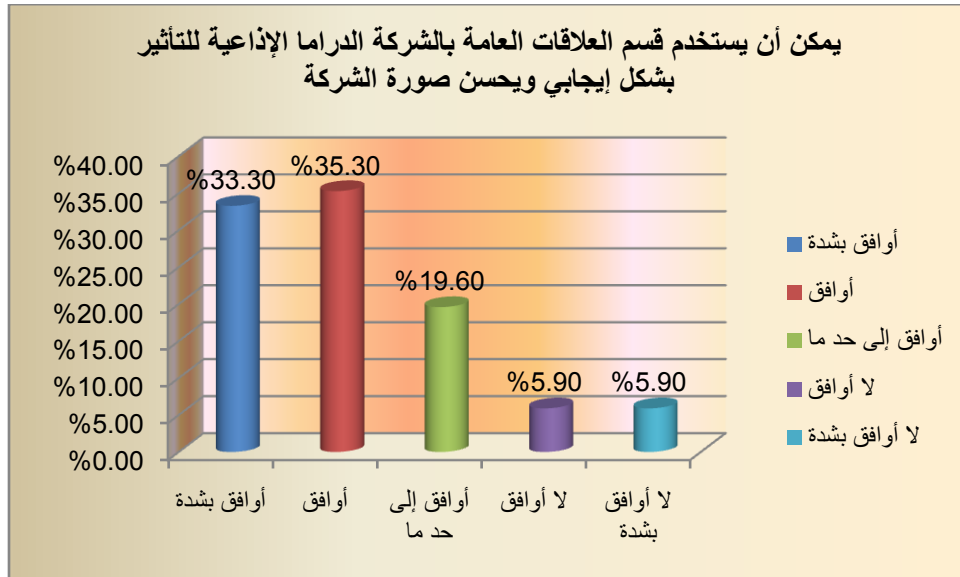


29/ استخدام الدراما الإذاعية لتحسين الصورة الذهنية:

جدول (29)

النسبة %	التكرار	يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الدراما الإذاعية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة
33.3	17	أوافق بشدة
35.3	18	أوافق
19.6	10	أوافق إلى حد ما
5.9	3	لا أوافق
5.9	3	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

وطرحت فرضية على العينة تذهب إلى أنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الدراما الإذاعية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة ، فوافق عليها بشدة 33.3%، ووافق 35.3%، بينما من يوافقون إلى حد ما 19.6%، والذين لا يوافقون 5.9%، وكذلك من لا يوافقون بشدة 5.9%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الدراما الإذاعية تؤثر على الجمهور المستهدف وتحسن صورة الشركة .

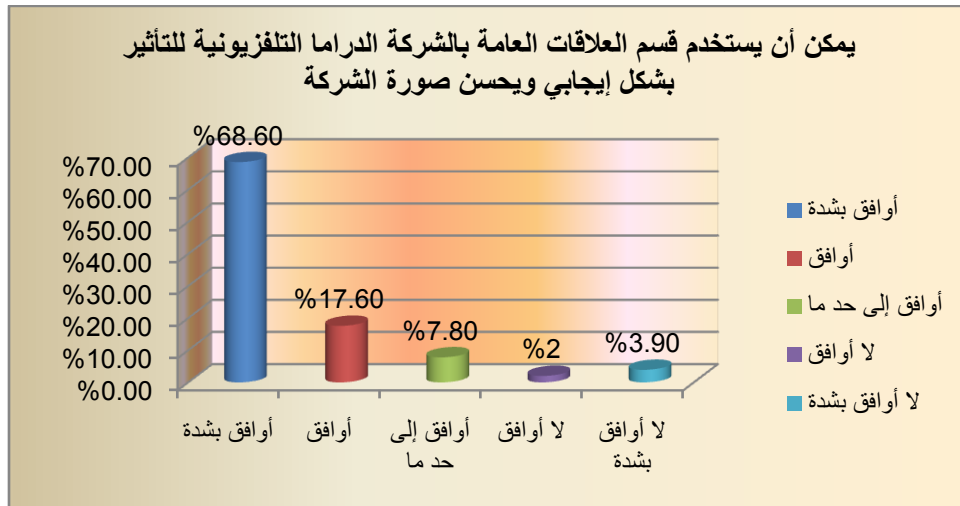


30/ استخدام الدراما التلفزيونية لتحسين الصورة الذهنية:

جدول (30)

النسبة %	التكرار	يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الدراما التلفزيونية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة
68.6	35	أوافق بشدة
17.6	9	أوافق
7.8	4	أوافق إلى حد ما
2.0	1	لا أوافق
3.9	2	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

تم طرح فرضية أخرى على أفراد العينة مضمونها أنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الدراما التلفزيونية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة ، فوافق عليها بشدة 68.6%، ووافق 17.6%، بينما من يوافقون إلى حد ما 7.8%، والذين لا يوافقون 2.0%، ومن لا يوافقون بشدة 3.9%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن الدراما التلفزيونية أيضاً تساهم في تحسين صورة الشركة وكذلك تقديم برامجها للجمهور .

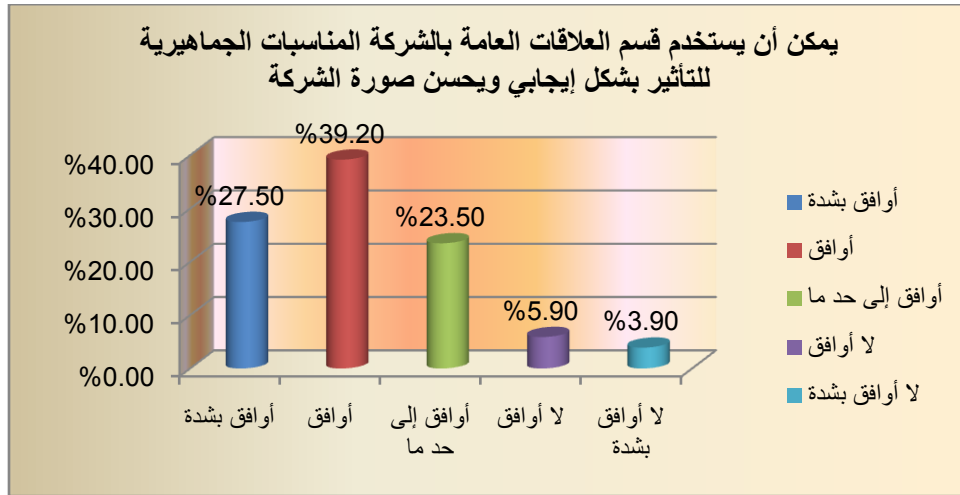


31/استخدام المناسبات الجماهيرية لتحسين الصورة الذهنية:

جدول (31)

النسبة %	التكرار	يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة المناسبات الجماهيرية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة
27.5	14	أوافق بشدة
39.2	20	أوافق
23.5	12	أوافق إلى حد ما
5.9	3	لا أوافق
3.9	2	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

طرحت فرضية على أفراد العينة تقول إنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة المناسبات الجماهيرية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة ، فوافق عليها بشدة 27.5%، ووافق 39.2%، ومن يوافقون إلى حد ما 23.5%، والذين لا يوافقون 5.9%، ومن لا يوافقون بشدة 3.9%. ونستنتج من خلال الجدول اعلاه أن المناسبات الجماهيرية تلعب دوراً كبيراً جداً في تحسين صورة الشركة وسمعتها .

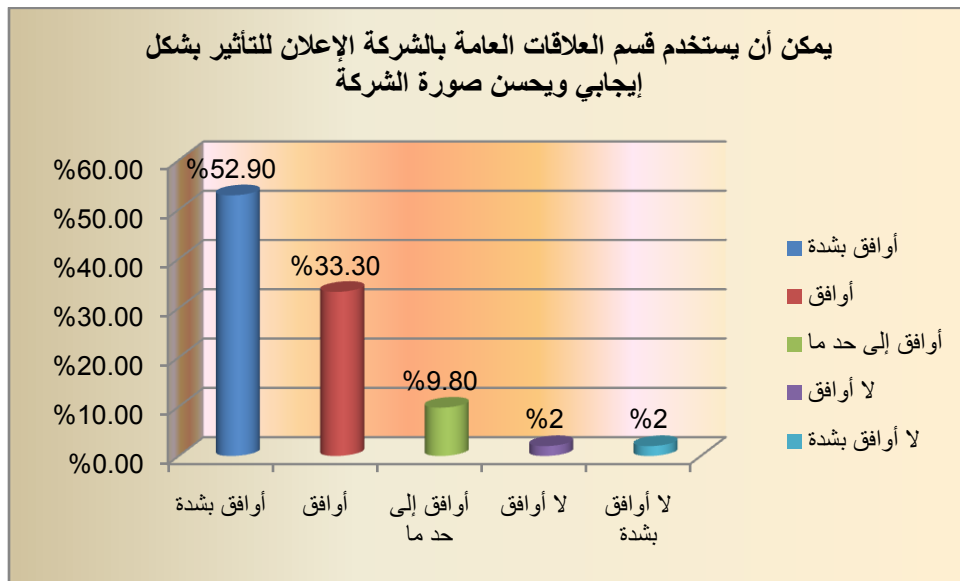


32/ استخدام الإعلان لتحسين الصورة الذهنية:

جدول (32)

النسبة %	التكرار	يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الإعلان للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة
52.9	27	أوافق بشدة
33.3	17	أوافق
9.8	5	أوافق إلى حد ما
2.0	1	لا أوافق
2.0	1	لا أوافق بشدة
100.0	51	المجموع

وتم طرح فرضية على العينة تذهب إلى أنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الإعلان للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة ، فوافق عليها بشدة 52.9%، ووافق 33.3%، بينما من يوافقون إلى حد ما 9.8%، والذين لا يوافقون 2.0%، ومن لا يوافقون بشدة 2.0%. ونستنتج من خلال النتائج التي رصدت أعلاه أن الاعلان يسهم بصورة مباشرة في تحسين صورة الشركة وسمعتها .



النتائج :

من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- 82.4% من العينة من الذكور، بينما الإناث 17.6%.
- 2- 49% من أفراد العينة من الفئة (25-34 سنة)، و 27.5% من الفئة (35-44 سنة).
- 3- 72.5% من العينة في المستوى الجامعي، و 15.7% فوق الجامعي.
- 4- 35.3% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ، و 29.4% يوافقون على أن هناك وضوح في دور العلاقات العامة بالشركة.
- 5- 31.4% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ، و 19.6% يوافقون بشدة، و 17.6% يوافقون على أن العلاقات العامة تؤدي دورها بالصورة المثلى.
- 6- 37.3% من أفراد العينة يوافقون، و 19.6% يوافقون إلى حد ما، وكذلك 19.6% يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة تستخدم برامج المسؤولية الإجتماعية لتكوين الصورة الذهنية المطلوبة للشركة.
- 7- 31.4% من أفراد العينة يوافقون، و 21.6% يوافقون بشدة، على أن تواجه العلاقات العامة الإشاعة والإشاعات المضادة لتكوين صورة ذهنية سيئة عن الشركة ، بينما 23.5% لا يوافقون.
- 8- 25.5% من أفراد العينة يوافقون، و 23.5% يوافقون إلى حد ما على أنهم تعرفوا على شركة الكهرباء وخدماتها من خلال برامج العلاقات العامة بالشركة ، بينما 27.5% لا يوافقون على الفرضية.

9- 27.5% من أفراد العينة يوافقون ، و 25.5% يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة تحرص على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى .

10- 49% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مركز خدمات الزبائن دائماً ما يؤثر بطريقة فعالة وإيجابية على الجمهور .

11- 35.3% من أفراد العينة لا يوافقون ، و 25.5% لا يوافقون بشدة على أن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة تهتم باستطلاع رأي الجمهور عن طبيعة الخدمات التي تقدمها لهم .

12- 54.9% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن من أهم المشكلات التي واجهت شركة الكهرباء دمج فاتورة المياه مع فاتورة الكهرباء مما جعل من الصعب تحصيل فاتورة الكهرباء .

13- 35.3% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ، بينما 25.5% لا يوافقون على أن الخدمة التي تقدمها الشركة لزبائنهم مرضية لتطلعاتهم .

14- 60.8% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الشكاوى كثرت من زبائن شركة الكهرباء بعد دمج فاتورتي الكهرباء والمياه .

15- 21.6% من أفراد العينة يوافقون بشدة ، و 29.4% يوافقون على أن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء تقدم خدمة كبيرة للزبائن بتحصيل فاتورة المياه عبر نافذة الكهرباء ، بينما 25.5% لا يوافقون .

16- 31.4% من أفراد العينة يوافقون بشدة ، وكذلك 31.4% يوافقون على أن لوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الإذاعة .

17- 49% من أفراد العينة يوافقون بشدة، و 27.5% يوافقون على أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي التلفزيون.

18- 37.3% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ، و 27.5% يوافقون على أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الصحف.

19- 31.4% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ، و 21.6% يوافقون على أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي اللافتات، بينما 25.5% لا يوافقون على ذلك.

20- 37.3% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ، و 19.6% يوافقون بشدة، و 19.6% يوافقون على أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي مواقع التواصل الاجتماعي.

21- 25.5% من أفراد العينة يوافقون بشدة، و 21.6% يوافقون على أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي الهاتف، لكن هناك 21.6% لا يوافقون بشدة على الفرضية.

22- 27.5% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما على أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وأسهمت في بناء سمعتها هي مجلة المؤسسة، بينما 23.5% لا يوافقون.

23- 35.3% من أفراد العينة يوافقون ، و 33.3% يوافقون بشدة على أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة في الأبواب المفتوحة.

24- 31.4% من أفراد العينة يوافقون ، بينما 16.7% يوافقون إلى حد ما ، و16.7% يوافقون بشدة على أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في الندوات.

25- 23.5% من أفراد العينة يوافقون بشدة ، وكذلك 23.5% يوافقون على أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في المعارض.

26- 27.5% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ، و 25.5% يوافقون على أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في المسابقات.

27- 31.4% من أفراد العينة لا يوافقون ، و 25.5% لا يوافقون بشدة على أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في الرحلات الترفيهية.

28- 33.3% من أفراد العينة يوافقون بشدة ، بينما 21.6% لا يوافقون بشدة على أن الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة تتمثل في رعاية الموهوبين.

29- 35.3% من أفراد العينة يوافقون ، و 33.3% يوافقون بشدة على أنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الدراما الإذاعية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة.

30- 68.6% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الدراما التلفزيونية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة.

31- 39.2% من أفراد العينة يوافقون ، و 27.5% يوافقون بشدة، و 23.5% يوافقون إلى حد ما على أنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة المناسبات الجماهيرية للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة

32- 52.9% من أفراد العينة يوافقون بشدة، و 33.3% يوافقون على أنه يمكن أن يستخدم قسم العلاقات العامة بالشركة الإعلان للتأثير بشكل إيجابي ويحسن صورة الشركة.

33- سئل أفراد العينة عن رأيهم في دمج فاتورتي الكهرباء والمياه، فقالوا ما يلي:

- القرار غير مدروس.
- سلبياته أكثر من إيجابياته.
- يجب مراجعة هذا القرار.
- القرار ظالم، والمواطنون يرفضونه.
- القرار ليس من مسئولية الهيئة، بل من جهات عليا.
- أضر بالمواطن، لأن دفع فاتورتين معاً صعب عليه.
- الإجراء سليم نظرياً، لأنه يبسط الإجراءات على المواطن، لكن استهلاك المواطن للكهرباء والمياه ليس متساوياً، لأن الخدمتين غير متوفرتين بشكل متساوي.
- القرار جيد لأنه يحل مشكلة تحصيل الرسوم من المنازل.

34- سئل أفراد العينة عن المقترحات التي يرون أنها كفيلة بتطوير خدمات الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء في مجال تحصيل الفواتير، فقالوا الآتي:

- ينبغي تكوين لجنة لدراسة الآثار المترتبة على قرار دمج الفاتورتين.
- تطوير مراكز خدمات المشتركين.
- فصل الفاتورتين.
- توفير الكهرباء والمياه للمواطنين.

النتائج والتوصيات :-

اولا :- النتائج :

- أثبتت الدراسة ان معظم افراد العينة يقرون علي وضوح دور العلاقات العامة بالشركة .
- أثبتت الدراسة أن غالبية افراد العينة يوافقون علي أن العلاقات العامة بالشركة تؤدي دورها بالصورة المثلي .
- أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة علي أن العلاقات العامة بالشركة تستخدم برامج المسؤولية الاجتماعية لتكوين الصورة الذهنية المطلوبة .
- أكدت الدراسه أن معظم افراد العينة يوافقون بشدة علي ان العلاقات العامة بالشركة تواجه الاشاعة والاشاعة المضادة لتكوين صورة ذهنية جيدة عن الشركة .
- أثبتت الدراسة أن غالبية افراد العينة لم يتعرفوا علي الشركة وخدماتها من خلال برامج العلاقات العامة هذا يقر ان هناك قصور في تعريف الشركة من خلال برامج العلاقات العامة.
- أكدت الدراسه أن معظم افراد العينة يوافقون علي ان العلاقات العامة بالشركة تحرص علي التعامل مع الجمهور بطريقة مثلي .
- أثبتت الدراسه أن غالبية افراد العينة يوافقون علي ان مركز خدمات الزبائن يؤثر ايجابا عليهم .

- أكدت الدراسة أن غالبية افراد العينة يروا ان الشركة لا تهتم باستطلاع ارائهم عن طبيعة الخدمات التي تقدم لهم .

- أثبتت الدراسة أن غالبية افراد العينة يرون ان من اهم المشكلات التي واجهت شركة الكهرباء هي دمج فاتورتها مع فاتورة المياه .

- أكدت الدراسة أن معظم افراد العينة يؤكدون ان الخدمة التي تقدمها لهم الشركة غير مرضية لتطلعاتهم .

- أكدت الدراسة أن غالبية افراد العينة لا يوافقون علي رأي الشركة بأنها تقدم لهم خدمة كبيرة بتحصيل فاتورة المياه عبر نافذة الكهرباء.

- أكدت الدراسة انه وافق معظم افراد العينة أن من الوسائل الاعلامية الاكثر استخداما للتعريف بانشطة الشركة والتي اسهمت في بناء سمعتها هي (الاذاعة - التلفزيون - الصحف - اللافتات) .

بينما لم يوافق معظم افراد العينة علي وسيلة (مجلة المؤسسة) .

- أثبتت الدراسة أن معظم افراد العينة يوافقون علي ان الانشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة هي (الابواب المفتوحة _ الندوات _ المعارض _ المسابقات)

بينما لم يوافق معظم افراد العينة عن نشاط الرحلات الترفيهية للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي

- أكدت الدراسة أن معظم افراد العينة يوافقون بشدة علي قسم العلاقات العامة بالشركة يمكن ان يستخدم الدراما التلفزيونية والاذاعية بالاضافة الي الاعلان للتأثير بشكل ايجابي لتحسين صورة الشركة

ثانيا : - التوصيات :

- نوصي بضرورة اهتمام الشركة باستطلاع رأي الجمهور عن طبيعة الخدمات التي تقدمها لهم .

- نوصي بتحسين خدمات الشركة بصورة أفضل وذلك لترضية تطلعات زبائنها .

- إهتمام الشركة بمواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات الشركة .

- تكوين لجنة لدراسة الاثار المترتبة علي قرار الدمج .

- تطوير مراكز خدمات الزبائن .

- توفير امداد كهربائي ومائي دائم للزبائن

- إعطاء وإتاحة الفرصة لموظفي العلاقات العامة بالشركة لتقديم رؤيتهم واتخاذ

قرارات سليمة يمكن ان تحسن من صورة الشركة وتعكس واقع أفضل عنها .

الخاتمة :-

تحدثنا فى هذا البحث عن دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للشركات الخدمية وأثبتت الدراسة أن:

* أن العلاقات العامة لاتستطلع آراء الجمهور فى طبيعة الخدمات التى تقدمها .

لذا يجب على الشركة أن تعطى أهمية أكثر لاستطلاعات رأى الجمهور عند تقديم الخدمات من أجل تحقيق أهدافها المرجوة .

وختاماً ، الحمد لله رب العالمين حمداً طيباً مباركاً والصلاة والسلام على صفوة الخلق سيدنا محمد بن عبد الله خاتم الانبياء وعلى آله وصحبه أجمعين

... والحمد لله رب العالمين ...

المصادر والمراجع :-

أولاً : المصادر :-

القرآن الكريم

ثانياً : المراجع :-

_ محمد منبر حجاب , وسائل الاتصال نشأتها وتطوراتها, دار الفجر للنشر والتوزيع الطبعة الثانية 2011م

_ فتحي حسين عامر , وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الي الفيس بوك , دار العربي للنشر والتوزيع الطبعة الاولى 2010م_2011م

_ سامية محمد جابر, الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث , دار المعرفة الجامعية , 2006 م

_ تيسير احمد ابو عرجة , الإتصال وقضايا المجتمع , دار الميسرة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى 2013م _1434هـ

_ ود هارون احمد الارباب , وسائل الاتصال الجماهيري , جامعة السودان , التعليم عن بعد 2008 م

_ محمد صاحب سلطان ,العلاقات العامة ووسائل الاتصال , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, الطبعة الاولى 2011م

_ محمد سيد محمد , وسائل الاعلام من المنادي الي الانترنت , دار الفكر العربي , الطبعة الاولى 2009م_1430هـ

_ صالح خليل ابو اصبع , الاتصال الجماهيري , دار الشرق عمان , الطبعة الاولى
1999م

_ عاطف عدلي العبد, التخطيط الاعلامي للاسس النظرية والنماذج التطبيقية , الدار
العربية للنشر والتوزيع , الطبعة الاولى 2009م

_ فؤاد البكري , العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال , دار نهضة الشرق 2001م

_ محمد منير حجاب , سحر محمد وهبي , المداخل الاساسية للعلاقات العامة ,
المدخل الاتصالي , دار الفجر للنشر والتوزيع , الطبعة الثالثة , 2000م

_ عبد الحليم خليل مصطفى , الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة , الدار
العربية للنشر والتوزيع 2013م

_ بسام عبد الرحمن الجرائد, ادارة العلاقات العامة , دار أسامة للنشر والتوزيع عمان
الطبعة الاولى 2013م

_ علي عجوة, العلاقات العامة والصورة الذهنية , علا الكتب للنشر والتوزيع
والطباعة الطبعة الثانية

_ منال محمد مراد عبده , القائم بالاتصال في العلاقات العامة (السمات والخصائص)
, دار النشر , مطبعة ارور 2010 م

_ منصور عثمان محمد زين , العلاقات العامة في السودان دار الخرطوم للنشر
مطبعة جامعة افريقيا العالمية , 2011م