

المقدمة:

لقد أدى نمو المسؤولية الاجتماعية داخل إطار العلاقات العامة إلى تولد الشعور بين فئة ممارسي العلاقات العامة أنه يجب الإشارة إليهم باعتبارهم مهنيين في عملهم . وقد أقتراح (كاتلب) في عام 1985م بالفعل أن هنالك الكثيرين الذين يمدحون العلاقات العامة لأنها تدعوا إلي لفت الإنتباه إلي المسؤوليات العامة والاجتماعية المتداولة بين مديري المصالح الحكومية والمديرين التنفيذيين من رجال الأعمال . كما يشيرون أيضاً إلي الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في جعل المنظمات تستجيب للمصالح العامة . إضافة إلي ذلك فهم يقترحون بأنها تساهم في جعل العملية الديمقراطية أكثر فاعلية. إن المسؤولية الاجتماعية تستمد تطورها من خلال جسم المعرفة المتاح والذي يدعم عملية ممارسة العلاقات العامة كما يواصل تأهيل ممارسيها مهنيًا ليصلوا لمرحلة التخصص. (الدليمي، 2011، ص 190).

وتعرف العلاقات العامة بأنها : عملية مستمرة تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمنشأة لتفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وجماهيرها بوجه عام ، سعياً للنفاهم معهم جميعاً .

حيث نجد أن ممارسة العلاقات بمهنية تساعد في خلق مناخ ديمقراطي ، لذا نجد معظم النظم الديمقراطية تأخذ بالنظام البرلماني أو المجالس التشريعية والتي ممكن قد تأخذ مسميات أخرى مثل (الكونغرس الأمريكي) في الولايات المتحدة الأمريكية أو الجمعية الفدرالية في سويسرا ... الخ . وقد تكون هذه المؤسسات من مجلس واحد أو من مجلسين يحمل كل منها إسمًا مختلفاً . فالكونغرس الأمريكي يتكون من مجلسين ، مجلس النواب ومجلس الشيوخ والبرلمان الإنجليزي يتكون من مجلس العموم ومجلس اللوردات وقد يطلق علي أحد المجلسين إسم المجلس الأعلى أو المجلس الأول بينما المجلس الآخر إسم المجلس الثاني أو المجلس الأدنى .

ولذلك تهتم كثير من البرلمانات في العالم بتطوير أنشطة العلاقات العامة فيها وبما يقربها من أهدافها وكتب ثقة الآخرين ،ولذا نجد أن العلاقات العامة في المؤسسات التشريعية تلعب دوراً كبيراً ، حيث تعمل علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدي جمهورها ،وتعمل علي دفع العملية الديمقراطية إلي الأمام من خلال أنشطتها وبرامجها التي تقدمها . (اليسون، 2004، ص 83)

مشكلة البحث:

من خلال الزيارات الميدانية للباحث لاحظ أن هناك قصوراً في جانب ممارسة العلاقات العامة ، وأن العلاقات العامة لاتقوم بمهامها بصورة علمية حيث أن أنشطتها وبرامجها تقوم علي التخمين ، وأن هنالك تداخل بين إدارة العلاقات العامة واللجان التي تشكل لأغراض محددة ، ومن المعروف العمل في المجلس الوطني يقوم علي اللجان ، ويوجد مايسمي باللجان المؤقتة هذه اللجان لاتم بكل عمل العلاقات العامة مما يشكل عائقاً للعلاقات العامة في ممارسة عملها ، لذلك طرحت عدد من التساؤلات للإجابة عليها وهي :

1- ماهو واقع ممارسة العلاقات العامة بالمجلس الوطني ؟ .

2- إلي أي مدي تمارس العلاقات العامة وظيفه التخطيط بالمجلس الوطني ؟ .

أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من الممارسة العملية لإدارة العلاقات العامة في الهيئات البرلمانية مع جمهورها الداخلي والخارجي والوزرات والمؤسسات العامة ولأن المجلس الوطني هو الجهاز الذي يمثل الشعب وأهمية دراسة العلاقات العامة في المجال التشريعي .

أهداف البحث :

1- التعرف علي الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المجلس الوطني .

2- تسليط الضوء علي واقع ممارسة العلاقات العامة في المجالس التشريعية.

3- الإرتقاء بمستوي أداء العلاقات العامة بالمجلس الوطني .

4- الخروج برؤية ونتائج عن واقع ممارسة العلاقات العامة بالمجلس الوطني .

التساؤلات :

1- ما واقع ممارسة العلاقات العامة بالمجلس الوطني ؟.

- 2- ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بالمجلس الوطني؟.
- 3- ما البرامج والانشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بالمجلس الوطني ؟ .
- 4- م الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بالمجلس الوطني؟.
- 5- ما المخطط المتبعة للعلاقات العامة في المجلس الوطني ؟ .
- 6- كيف تمارس العلاقات العامة وظيفتها وأدوارها بالمجلس الوطني؟.
- 7- ما المؤسسات التشريعية؟
- 8- ما وظائف ومناشط المؤسسات التشريعية ؟
- 9- ما أهداف العلاقات العامة بالمجلس الوطني؟.
- 10- ما الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني؟.
- 11 - ما المعوقات التي تحد من نشاط العلاقات العامة بالمجلس الوطني ؟

المنهج المستخدم :

أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المنهج والتاريخي وأسلوب دراسة الحالة بغرض الوقوف علي واقع ممارسة العلاقات العامة بالمجلس الوطني .

منهج دراسة الحالة : (وهو دراسة متعمقة لنموذج واحد أو أكثر لعينة يقصد منها الوصول إلي تعميمات إلي ما هو أوسع عن طريق دراسة نموذج ممتاز , فدراسة حالة فرد أو عائلة أو مدرسة أو مؤسسة أو مجتمع صغير قد توصل اليه الباحث إلي معرفة حالات أفراد أو عوائل أو مؤسسات أو مجتمعات أكبر تتشابه في الخواص معها .)

المنهج الوصفي التحليلي : (يعتبر من أهم المناهج التي تصلح للبحوث الإعلامية , ويهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها بإستخلاص دلالاتها أو إصدار تعليمات بشأنها ويقوم هذا المنهج علي قاعدتين هما :

1- قاعدة التجريد وتتضمن عزل وانتقاء ظاهرة معينة من الظواهر منفصلة عن غيرها ولايعني العزل

إعتبار الظاهرة المنفصلة عن غيرها من الظواهر بتمييزها كماً وكيفاً وإنما بغرض إظهار وتحديد

بصورة أوضح .

2- قاعدة التعميم : وتعني إصدار الحكم عن الظاهرة في إطار العينة التي تم إخضاعها للدراسة (مصطفى , 2009 , ص319) .

المنهج التاريخي : (يقوم المنهج التاريخي عادة بالسعي الحثيث وراء جمع الحقائق العلمية وتمحيصها ومعالجتها , ويستخدم هذا المنهج في جميع العلوم ذلك أن الحاضر إنما هو نتاج طبيعي للماضي , ولا يمكن فهم الظاهرة الموجودة في الوقت الراهن إلا بمعرفة جزورها التاريخية ويشمل الرجوع إلي المصادر الأولية كالوثائق والمخطوطات والمطبوعات وغيرها (مصطفى , 2006 , ص319) .

مجتمع البحث :

مجتمع البحث هو المجلس الوطني ويتكون المجتمع من الإدارات التالية : وهي إدارة العلاقات العامة وإدارة المراسم واللجان الدائمة للمجلس الوطني وعددها ثلاثة عشر لجنة دائمة والإمانة العامة للمجلس الوطني .

الأدوات المستخدمة:

المقابلة: المقابلة هي : (أداة من الأدوات المهمة في جمع المعلومات ، يقوم فيها الباحث بطرح التساؤلات التي تحتاج الى إجابات من قبل المبحوث من خلال حوار لفظي ، وعلى شكل إستبانة لفظية، وقد يكون بين شخصين أو أكثر ، إما وجهاً لوجه أو من خلال وسائل الإعلام المرئية والبهث المباشر عبر الأقمار الصناعية ، وذلك أن التطور التكنولوجي قد تُعكس على هذه الأدوات وجعل هنالك يسراً وسهولة في إجراء المقابلات) . (هلال , 2010م، ص203).

الإستبيان : تعرف الإستبانة (الإستبان) بأنه : " عبارة عن إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعييبتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول

الظاهرة أو المشكلة البحث " كما يعرف بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق أستمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب . (هلال , 2010 , ص 209) .

الملاحظة : تعريف الملاحظة بأنها " إدراك للظاهرة والوقائع ، عن طريق الحواس سواء كانت وحدها أو بإستخدام الأدوات المساعدة وتستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة ، كما تعرف بأنها إنتباه مقصود ومنظم وضبط للظواهر أو الأوامر بغية إكتشاف أسبابها وقوانينها ، وهي تمثل الخطوة الأولى في البحث العلمي " . (هلال , 2010 , ص 208)

المصطلحات :

- 1- ممارسة : في اللغة : تعني مزاوله , تمرس , تصرف , عمل " .(رضا , 2006 , ص1442)
- 2- العلاقة: "الصداقة ,الحب الازم للقلب و الجمع علاقات , وعلائق .
سماتعلق بالإنسان من مال وزوجة وولد .
- 3- صلة , رابطة , إرتباط , تعلق .
- 4- جنسية : الاتصال بين الذكر والأنثي (رضا , 2006 , ص 1442) .
- 5- مايتبلغ به العيش .
- 6- الميَّة . الخصومة .
- 7- (في علم البيان) : المناسبة بين المعني الأصلي والمعني المراد في المجاز والكناية .
- 8- لابين الرجلين : الصلة والقراية .
- 9- علاقة : ماتعلّق به القدر ونحوها .
- 10- ويقال علاقة السيف والسوط والقوس .
- 11- ماتعلق بالأشجار من الثمر .

12- جزء دقيق من الرقعة يحمل النصل ويصل الورقة بالعضو النباتي الذي يرتكز عليه والجمع (علائق
(رضا , 2006 , ص1224) .

13- العامة : مؤنث عام .

14- الناس : سوادهم دونما تخصيص , وهي ضد خاصتهم (الجمع عوأم) .

15- جاء القوم عامة : جميعاً , عموماً (رضاء 2006 , ص1124) .

1 - العلاقات العامة : يعرفها: (كانفيلد) بأنها "الفلسفة الإجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها
من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه". (مصطفى: ,2009,
ص47) .

مؤسسة: منشأة (تجارية ، صناعية ، مدرسية

تطلق على جمعية أو معهد , شركة أسست لغاية إجتماعية أو خلقية أو خيرية أو علمية (رضا
, 2006 , ص355) .

تشريع : مصدر شرع , سن القوانين والأنظمة.

- وتشريعي : ما له علاقة بين القوانين والأنظمة (رضا , 2006 , ص355) .

2- المجلس الوطني : هو البرلمان السوداني الذي يمثل الشعب ويدافع عن حقوقه ويضع القوانين
التي تدير أمر البلد .

3- الدراسات السابقة:

4- الدراسة الأولى : بعنوان :

5- العلاقات العامة بالمؤسسات الدستورية في السودان : دراسة تطبيقية علي المجلس الوطني في
الفترة من 1996-1999م.

إعداد الطالب : معتصم بخيت أحمدالأمين.

الدرجة العلمية: ماجستير .

جامعة أمدرمان الإسلامية, كلية الإعلام.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف علي بعض جوانب القصور في العلاقات العامة ووضع الحلول لها.
- 2- التنبيه الي أهمية وجود ممارسة علمية للعلاقات العامة بالمجلس الوطني.

المنهج المستخدم:

أستخدمت الدراسة العديد من المناهج وهي المنهج المسحي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة.

نتائج الدراسة :

- 1- أكثر العاملين بالعلاقات العامة بالمجلس لا يحملون مؤهلات جامعية في مجال العلاقات العامة .
- 2- أوضحت الدراسة أن 66.6% من العاملين بالعلاقات العامة لهم خبرة أكثر من عشرة سنوات في مجال العمل , وهذه ميزة جيدة تدل علي ضمان الأداء بمسؤولية تامة , ودراية جيدة بطبيعة المهام.

توصيات الدراسة:

- 1- إستيعاب المتخصصين في مجال العلاقات العامة وذلك لضمان الممارسة العلمية لأسس العلاقات العامة , عن طريق البحوث والتخطيط و الاتصال والتقييم .
- 2- إنشاء إدارة متكاملة للقيام بمهام العلاقات العامة واسناد مهامها إلي متخصصين.
- 3- عقد الندوات والمحاضرات والسمنارات لشرح أهمية برامج العلاقات العامة وذلك بعرض توعية العاملين بالمجلس الوطني بالدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة .

الدراسة الثانية:

العلاقات العامة في المؤسسات الدستورية : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الجمعية الوطنية في

تشاد في الفترة من يناير 1997__2002م.

إعداد الطلب : الفيض عبود آدم . الدرجة العلمية ماجستير .

جامعة أمدرمان الإسلامية ,كلية الإعلام.

أهداف الدراسة:

- 1- إبراز دور العلاقات العامة في الجمعية الوطنية وما ينبغي أن تكون عليه .
- 2- التعرف علي واقع العلاقات العامة في الجمعية الوطنية وجوانب قصورها.

المنهج المستخدم :

أستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

نتائج الدراسة :

- 1- أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تستخدم التقويم في عملها , وهذا ما ذهب اليه كثير من المبحوثين .

2- أوضحت الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات

العامة هي الإذاعة والتلفزيون .

توصيات الدراسة:

- 1- عقد الندوات والسمنارات لإيضاح أهمية برامج العلاقات العامة داخل الجمعية .
- 2- إعطاء فرصة لمدراء ومستشاري العلاقات العامة في المؤسسات الدستورية بالمشاركة في وضع الخطط والسياسات .

التعليق علي الدراسات السابقة:

جوانب الإتفاق :

أتفقت جميع الدراسات مع الدراسة في الأهداف والمنهج المستخدم .

وأختلفت مع الدراسات في النتائج .

وتميزت الدراسة حيث توصلت إلى نتائج عملية يمكن تطبيقها وتميزت الدراسة ناقش جانب ممارسة العملية في المؤسسات التشريعية .

حدود البحث:

الإطار المكاني: السودان ولاية الخرطوم - المجلس الوطني.

لأن المجلس الوطني السوداني يمثل النموذج لبقية المجالس التشريعية في السودان .

الإطار الزمني: (2014-2016 م) .

تمثل هذه الفترة فترة الدراسة وباعتبار الدارس معاصر لهذه الفترة .

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة :

يقدم (سيول) مفهوم العلاقات بتعريفه بأنه " العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة المنشأة لتفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وجماهيرها بوجه عام ، سعياً للتفاهم معهم جميعاً وتتم هذه العملية عن طريقتين : (محمدزين : 2008 ، ص 13)

الأول : هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي .

الثاني : وهو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة وذلك يركز مفهوم العلاقات العامة بتتبع أعمال القائمين بأمور المنشأة والمسؤولين عنها وتعرضها نقاط القوة فيها ويلقي عليها الضوء ويمس نقاط الضعف لتستطيع المنشأة أن تقول فيها حكمها ، وبذلك يمكن القول بأن العلاقات العامة من حيث المفهوم هي صمام الأمان يضمن تلاقي مصالح المنشأة ومصالح الجماهير على أسس أخلاقية عالية . (عوجة : 2001م ، ص 16) .

تناول العديد من الكتاب والمختصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلي تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها .

فقد عرفها (كانفليد ومور) بأنها : " الفلسفة الإجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه ويؤكد (كانفليد ومور) في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزوج في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها ، وأن الثقة بين الطرفين لا تحقق بسهولة وإنما تحتاج إلي جهود مستمرة ، وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الناجحة أو الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة ، فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الحالة يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة .

وقد عرف (حريزولد) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الإتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتنفيذ برنامج يهدف إلي كسب رأى هذا الجمهور .

ويعرفها (إدوارد بيرينز) الخبير بالعلاقات العامة بأنها : " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها .(جردادات: 2009م، ص 18) .

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي : " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها " . (عجوة: 2001, ص 18) .

وثمة تعريف آخر يقدمه (بول جاريت) فيه أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه " .

ولعل أهم ما أضافه هذا التعريف هو التأكيد على الجانب الإيجابي البناء بدلاً من الجانب الدفاعي لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة .

ومن أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة (إدوارد رينسون) رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العلمية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ، ومن هذه الدراسة توصل (رينسون) إلي حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية : (عجوة : 2001, ص 18) .

1. فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجل العلاقات

العامة في المؤسسات المختلفة ، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلي

الإدارة عن طريق البحوث والرسائل الموجهة من المؤسسة إلي الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.

2. معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الإتجاهات وتغييرها ، وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الإجتماعية والنفسية .

3. القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية ، والتنسيق مع الآخرين ، وهذا يتطلب توافر خلفية عملية في إدارة الأعمال لدي رجال العلاقات العامة .

4. ضرورة دفع العلاقات العامة إلي مستوي الإدارة العليا ، فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون منسقة مع سياسات المؤسسة ، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة .

5. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسئوليتها الإجتماعية ، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات .

6. ضرورة التعرف على رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدي فاعليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها .

ويقول (رينسيون) أن العلاقات العامة ماهي إلا ممارسة تطبيقية ويقول : أنه رغم ما للعلاقات العامة من ماضي بعيد جداً فلن تاريخها حديث جداً .

وقد أستخلص (رينسيون) من دراسته السابقة التعريف التالي : (عجوة :2001, ص 14)

1. قياس وتقويم وتعبير إتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .
2. مساعد الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلي زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وخططها وسياساتها ، والأفراد العاملين بها .

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

4. تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفهمها .

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها : " نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام (محمدزين، 2008،ص 14)

وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها : " صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة .(جرادات،2009،ص 19)

ويقول (ركس مارلو) في كتابه " أن العلاقات العامة وقت يستند إلي أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعي إلي تحسين العلاقات بين الناس لافي حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الإجتماعية .(جرادات،2009، ص 19)

ويعرف (مارتون) في كتابه " بأن العلاقات العامة بأنها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم إتجاهات الرأي للجمهور ومدى تطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ، وتنفيذ برنامج العمل والإعلام بهدف كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها .

فالعلاقات العامة المعاصرة من منظور كونها وظيفة تعد جهوداً إدارية مخططة ومدروسة ومستمرة وهادفة وموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين منظمة ما وجمهورها لتحقيق التناغم والإنسجام بينها .

أما معهد العلاقات العامة البريطاني فيعرف العلاقات العامة بأنها : " الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلي إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها.(جرادات،2009، ص 19)

وهذا التعريف يعني أن العلاقات العامة عمل علمي جاد ومقصود ومستمر وذلك لتتمكن من مواجهة التغيرات التي تطرأ على الرأي العام .

كما أوضح الهدف من العلاقات العامة بصورة واضحة ودقيقة وأهم ما ورد في هذا التعريف هو كلمة متبادلة والتي تعني دراسة الجمهور في عاداته وتقاليده ورغباته ووجهات نظر ومعتقداته ومشكلاته وآماله ، لكي تتمكن إدارة المنظمة من أخذ هذه العوامل في إعتبارها وشرح هذه السياسة للجمهور بلغة سهلة ومبسطة ليتمكن من فهمها ، وبالتالي يقبل على التعاون مع المنظمة ويقدم لها كل تأييد ومؤازرة .

ومن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة :

" أنها كل نشاط يهدف إلي كسب ثقة الجماهير وتأييدها، وهذا التعريف يعني أن كل جهد إيجابي يقصد به الحصول على تقدير الأفراد وتعاونهم هو علاقات عامة.(حجاب: 2007م، ص 34).

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة بأنها : " الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الإنسجام الإجتماعي والبيئي بينهما ، عن طريق النشاط الخارجي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستقل جميع وسائل النشر وتطبيق كافة الأساليب المؤدية والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين للمباشرة أنشطتها المختلفة " .

ويعرف (أونوف وباسكن) العلاقات العامة بالتعريف التالي : (حجاب: 2007م، ص 34).

" هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها ، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقومون البرامج المؤسسات والجماهير .(ابوإصبع: 1998م، ص 84) .

وأما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرف العلاقات العامة بأنها : " وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم - التفاهم والتأييد والمشاركة. (ابو صبيح، 1998، ص 84)

ويري (إبراهيم إمام) العلاقات العامة هي : نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلي الإنسجام أو التكيف الإجتماعي بين المؤسسة والجماهير " . (يوسف : 2008م، ص 22).

ويري (على عجوة) أن العلاقات العامة هي " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع . (يونس : 2008م، ص 192)

وتعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها : " وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الإتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة ، إذ أن هذه الوظيفة تشتمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف .

ثمة تعريف آخر للعلاقات العامة هو : أن العلاقات العامة أنها نظام تنبؤ يساعد على التفكير بالتعرف على الإتجاهات والتوقعات والأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنون الاتصال على أسس أخلاقية لتحقيق مهام محددة. (شريف ، 2008، ص 192)

طبيعة العلاقات العامة :

طبيعة العلاقات العامة نشاط إتصالي يهدف الي توثيق الصلة بالمجتمع ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها ، كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه ، ومن ناحية أخرى

تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام وفي ذلك يقول (هارود تشايلدر) :

" أن مشكلتها في كل مؤسسة أو صناعة هي أن تكشف تلك الأنشطة تعرف أثارها الإجتماعية فإذا ما كانت تتعرض مع الصالح العام والصالح العام هو ما يقول الجمهور أنه كذلك . (أبوأصبع ، 1998 ، ص79)

وتكمن خطورة تأثير العلاقات العامة في كونها نشاط يعمل في الغالب خفية وليس كالإعلان ، وعلى الرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلي الهدف نفسه إلا أن الإختلاف بينهما يكمن كما يري (مارتن ماير) فيما يلي :

" أن الإعلان مهما تكن أخطاءه عمل مفتوح نسبياً ، فرسانله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشتري بالمال أما العلاقات العامة تعمل وراء الكواليس ويمكن أحياناً رؤية يد المشغل بالعلاقات العامة ، وهو يبعد حقيقة ضخمة عن حول بضع بكرات قبل أن تصل الي الهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله .. ويجب على المشغل بالإعلان أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل اليهم بوسائل الإعلام أما المشغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يستهل بهم داخل وسائل الإعلام .

أن هذا الفارق الجوهرى بين أسلوب رجل إختلاف الأحداث التي كانت تأخذ مجراها لتصبح أخباراً وهذا جعلهم موضع الإنتقاد وهذا ما أستشعرته جمعية العلاقات العامة الأمريكية من إنتقادات توجه إلي المهنة ولذا كتبت إزاء هذه الإنتقادات مقالا بعنوان " دليل مهني للعلاقات العامة " تقوم فيه :

لما كانت العلاقات العامة مجالاً ناشئاً لم يظفر بعد بالفهم الكامل فإنها أحياناً لا تلقى الإعتراف الذي تلقاه معظم وظائف الإدارة الأخرى وبسبب الأخطار التي تتطوي عليها ممارسة الإقناع وكذلك بسبب الأساليب المريبة في العمليات الهامشية فإن العلاقات العامة بأكملها تتعرض للكثير من النقد ، وتتطلب العلاقات

العامة جهداً كثيراً أكبر وإنكاراً للذات يجعلها في نظر البعض مهنة غير مشجعة . (أبوصبع، 1998 ، ص 80-81).

أن هذه الصورة السلبية لدي البعض عن العلاقات العامة ليست مبرراً لتجاهل أهمية العلاقات العامة في المجتمع ، إننا نعلم بأن أي مجتمع ليس إلا مجموعة من المؤسسات التي تعمل لخدمة أهدافها ولتنسيق مع أهداف المجتمع وتحاول أن تبرز صورة أهداف المجتمع وكلما قويت المؤسسات فإن المجتمع ذاته يقوي ويعزز . (أبوصبع ، 1998 ، ص 81 .)

ولابد أن نتذكر بأن الأدوار المختلفة التي يقوم بها رجل العلاقات العامة هي أدوار ذات إتجاهين فحيثما ينقل أخصائيو العلاقات العامة إتجاهات الناس وأرائهم ومواقفهم وحاجاتهم إلي المؤسسات التي يمثلونها . فإنهم في هذه الحالة يكونون قد قدموا خدمة للمجتمع بالتفاعل مع الجمهور ونقل إتجاهاته وحاجاته ، من خلال بعض البرامج مثل دعم البحث العلمي والعلاقات لمد جسور التعاون والثقة بين المؤسسة والمجتمع ولتكون هي جسر المصالح والعلاقات المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع وفي ذلك نفع كبير للطرفين . فالعلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة والتي باتت لا تستغني عنه أي مؤسسة ، وعلى الرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية لأنه بدأ يلقي عناية في المعاهد العلمية بإعتباره نشاطاً مؤثراً في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها ومع البيئة المحيطة فيها .

إن العلاقات العامة نشاط أنساني يستهدف الإقناع ، ولذا فقد يختلط مفهومه ببعض الأنشطة الأخرى مثل الإعلان والإشهار ، ولذا من الضروري أن نتعرف على الفروق بينها قبل أن نعرف العلاقات العامة . فالإعلان والعلاقات العامة نشاطان يسعيان إلي الإقناع بإستخدام وسائل الإعلام ، ولكن وظيفة تسويقية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية ، ويستخدم الإعلام وسائل الاتصال الجماهيري ، أما العلاقات العامة فتستخدم وسائل الاتصال الجماهير والاتصال الشخصي ، وتكون الإعلانات مدفوعة الثمن ، وسكون الاتصال في الإعلان ذات إتجاه واحد ، أما الاتصال في العلاقات العامة فيكون في الإتجاهين ، أما

الإشهار فهو : أداة تستخدمها العلاقات العامة تعني نشر الفهم والأخبار في وسائل الإعلام المختلفة ويكون الإشهار إتصالاً بإتجاه واحد .

ويري (إبراهيم إمام) أن هدف العلاقات العامة هو : " رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الإقتصادية والإجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى ، والتفاهم عملية متبادلة بمعنى أن المؤسسات ينبغي أن تفهم الجماهير الأخرى ، ولا يكفي أن تفهم الجماهير المؤسسات فحسب ، فعلم العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة بين فئات الشعب وبين المؤسسات الإقتصادية والإجتماعية المختلفة ، وهذا يسمى بالتكيف الإجتماعي أو الإنسجام بين الأفراد والمجتمعات وهو أسمى أهداف العلاقات العامة . إن طبيعة العلاقات العامة هي نشاط إتصالي وإداري وعلمي واجتماعي بإعتبارها نشاط إتصالي فإن هذا يعني أنها عملية إتصالية متكاملة تشمل ما يلي :

المرسل رجل العلاقات العامة ، الرسالة ما يقوله أو يكتبه مسئول العلاقات العامة " وهي قد تكون صحافة أو إذاعة أو تلفزيون ، أو إتصال شخصي والمتلقي " الجمهوري المستهدف - وبون الشركة مستخدموها " ورجع الصدى وهو يعني التغذية المرتدة من الجمهور المستهدف لأن إتصال العلاقات العامة ذو إتجاهين ، وبإعتبارها أي العلاقات العامة نشاط إداري فإنها وظيفة إدارية ترتبط بالإدارة العليا لدعم سياسات المؤسسة والجمهور ، وبإعتبارها نشاط علمي وذلك لأنها تعتمد أسلوب التخطيط لحملاتها وكذلك وتوظف مناهج البحث العلمي لتقييم إتجاهات الجمهور والتنبؤ بها ، وبإعتبارها نشاط إجتماعي فإنها تعزز الروابط الإجتماعية بين الإدارة والمستخدمين من خلال الحفلات والرحلات وغيرها كما تعزز الصورة الإجتماعية للمؤسسة بين أفراد المجتمع والزبائن . (أبوصعب ، 1998 ، ص 62)

ويري (إبراهيم إمام) أن العلاقات العامة ليست هي الدعاية من جانب واحد أو التزييف والإشهار ، وأنها هي تنطوي على عرض الحقائق على الناس مع تفسيرها وتعليلها وإيضاحها ، كما يجب أيضاً دراسة

الرأي العام وتحليله وقياسه وتفسيره للمؤسسة وعلى ضوء هذه الدراسة المزوجة المتبادلة يمكن الوصول الي الإسنسجام أو التكيف الإجتماعي .

نشأة العلاقات العامة وتطورها :

إن العلاقات العامة كمنشأط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه ، وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدي أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم .

فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذار والحصاد والري ، وهذا العمل يشبه إلي حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلي المزارعين .

وبعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم وقياداتهم القدرة على إقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين ، وأستمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف إختيارهم كممثلين للشعب في البرلمان آنذاك ، وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ أمثال (سيسرو ومارك أنطونيو) .
جودة: (1999م، ص23).

يعتبر الرئيس الأمريكي (تومالي جيفرسون) 1802م أول من أستخدم كلمة العلاقات العامة في رسالة الي الكونكرس الأمريكي وكذلك تناولها المحامي الأمريكي (دورمان إيتون) في محاضراته بكلية الحقوق جامعة بيل عام 1882م بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية " وأيضاً يعتبر الصحفي الأمريكي (إيفي لي) أول رائد للعلاقات العامة وكان ممثلاً صحفياً بأحدي مؤسسات صناعة الفحم عام 1906م عندما قام عمال المناجم بالإضراب عن العمل لحين إستجابة الإدارة لمطالبهم ونجح (إيفي لي) في إقناع مدير المصنع بتغير موقفه من رفض التحدث مع الصحفيين أوإمدادهم بمعلومات عن الإضراب

الي تزويدهم بكل المعلومات الممكنة كما نحج (إيفي لي) في إقناع الإدارة بإصدار إعلان مبادئ تلتزم فيه بإعلام الجمهور عن أي موقف من المواقف وتوفير معلومات صحيحة ودقيقة عن أنشطة المنظمة وأخذت بالنمو إستحداث أقسام متخصصة في منظمات الأعمال لتنتقل الأخبار للجمهور والحصول على إستشارة مستشاري العلاقات العامة وخدماتهم . (فرح , 2009, ص 1) .

أستخدمت الإدارات الحكومية الأمريكية رجال العلاقات العامة بدءاً من لجنة (جورج كريل) عام 1917م لدعم المجهود الحربي الأمريكي والقيام بالدعاية الخارجية والداخلية للحرب وأطلق على اللجنة إسم لجنة الإعلام العام ، كما أستخدمت الإدارة الأمريكية الحكومية عام 1913م الإعلام من خلال لجنة الخدمة المدنية الأمريكية للدعاية من خلال نشر مقالات بالصحف .

وكان أول إستخدام للعلاقات العامة في بريطانيا عام 1933م بتعيين (السفير إستيفن تالنتس) بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البريد .

وظهرت العلاقات العامة في فرنسا عام 1946م من خلال جهود شركات البترول إسورشيل . (فرح، 2009، ص2)

مراحل نشأة وتطور العلاقات العامة :

لقد تم تناول نشأة العلاقات العامة في العديد من الدراسات والبحوث وسوف نشير هنا إلي أبرزها :

يقسم دان تطور العلاقات العامة الي أربعة مراحل وهي : (فرح، 2009، ص2)

1/ المرحلة الأولى : مرحلة العلاقات العامة القديمة وتمتد حتى ثلاثينيات القرن التاسع عشر حيث كان تتم ممارسات إتصالية تعتمد على الاتصال المباشر وأتسعت لتشمل أغراض النشر والإعلان .

2/ المرحلة الثانية : وهي مرحلة الدعاية والنشر وتمتد من عام 1830م حتى نهاية الحرب العالمية الأولى السياسيون بالاتصال بالجمهور من الناخبين وبداء مصطلح العلاقات العامة في النشأة ووضع أسس العلاقات العامة ومبادئها .

3/ المرحلة الثالثة : وهي مرحلة الاتصال بإتجاهين وكانت ما بين الحربين العالمتين وظهور (إدور بيرنز) كأول أكاديمي يقوم بتدريس العلاقات العامة عام 1925م وإصدار عدة مؤلفات أكاديمية عن العلاقات العامة والرأي العام كما شهدت هذه المرحلة ظهور الراديو والإستعانة بإستطلاعات الرأي العام ونشأة منظمات أهلية للعلاقات العامة ، كما شهدت هذه المرحلة أزمة إقتصادية عالمية وأصبح الإعلام ضرورة ماسة لمتابعة الجماهير لتطورات عصرها .

4/ المرحلة الرابعة : مرحلة الاتصال بالإتجاهين الحديثة والتي تمتد حتى اليوم ومنذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية وتتميز بإزدهار الإعلان والعلاقات العامة وظهور التلفزيون وتطور العلاقات العامة بالتركيز على الرسالة ومضمونها وإعدادها ونشأة شركات العلاقات العامة كعلم في الجامعات والأبحاث والمؤلفات والدوريات العلمية .

المبحث الثاني

أهمية العلاقات العامة وأهدافها :

إن نمو المجتمع الإنساني تجاوز كل التوقعات ، فهو لا يزال يتقدم في النمو والإنتساع على درجات تتفاوت من مكان إلى مكان ، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعددت صلاتهم وأختلفت ميولهم وتنوعت إهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو غير ذلك أن يتوصل إلي مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغه الرسالة المرجوة وتوليته الثمرة المنشورة . (جردات: 2009، ص46)

أصبحت العلاقات وظيفية إدارية جديدة ومهمة فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة ، وهي بالإضافة إلي ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشر بالمؤسسة ، حيث كانت العلاقات العامة فما معني وظيفة تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف .

وهكذا فإن الإتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو إعتباره نشاطاً ثانوياً .

مما أصبح من واجب المسؤولين الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويدرسون ميول واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياساتهم ، وأن يعملوا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم (جردات: 2009 م ، ص46).

وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور في المنظمات المعاصرة الذهنية الممتازة عنها لدي المجتمع الي تعمل فيه ولدي مختلف فئات المتعاملين معها على أساس الحقائق والمعلومات الصحيحة ، فالحقيقة بأن بقاء أي منشأة من المنشآت يعتمد بصورة أساسية على مدي قدرتها على تكوين الصورة الطيبة التي ترضي طموح جماهيرها وبعبارة أخرى فإن تكوين الصورة الذهنية المرضية يعبر عن أحد الأساليب التي

تعتمد عليها المنشأة في إستمرارها وبقائها ، حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصفة عامة ، وتساعد على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه .(محمدزين 2010،ص 17)

ويؤكد كل من (سيمون وسميترج وومسون) هذه الحقيقة بقولهم أن : الإدارة الحكومية يجب أن تقوم بنشاط إخباري واسع تحاول بواسطته تعليم الجمهور عن نشاطها ، وهذا يأتي عن طريق إشعاع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الأبحاث ، وعليها أيضاً أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها ، وتلفت نظره إلي واجباته تجاه النشاط الذي تقوم به هذه الإدارات .(احمد، 2008 ،ص48).

فتلبية رغباته الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردوداً سياسياً وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل لإطلاقاً من إيمانه بوجود جهاز حكومي يرعى مصالحه بشكل موضوعي هادف وهذا يؤدي إلي تقوية كيان الوطن كوحدة متلاحمة .

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها ، من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية ، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام ، سواء كان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد ، وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلي السياسات والإجراءات التي تتفق مع مصلحة المؤسسة فهي تعمل على دراسة الإتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الإتجاهات وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور ، أو بين العاملين الذي يعملون في المنظمة نفسها ، فإن التفاهم المتبادل يعد عاملاً أساسياً من عوامل النجاح في كل هذه الحالات .(أحمد،2010،ص 49)

إضافة لذلك تقع على الإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات أخرى كمساعدة الإدارة وأقسامها ، من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة مع الصحافة والإعلان عن السلع والخدمات الجديدة ، وخلق جو ودي يسهل على إدارة المؤسسة وأقسامها في أداء واجباتها بشكل أفضل ، ومساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عن التغييرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير ، مصحوبة برأيها يمكن أن يتخذ من قراءات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغييرات ، وإنتاج وسائل الاتصال كالتنشرات والخطب والقصص الإخبارية وغيرها ، ودراسة تقويم الرأي العام ، وتقديم الخدمات الخاصة ، كالاتصالات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مع الإتحادات المهنية والعلمية وغيرها من الجهات التي تهتم المؤسسة لكي تكسب موافقها الودية ، وبذلك تدخل العلاقات العامة في الوظائف الإدارية التي تختص بالنصح والمشورة.(احمد،لبنان،2010 ، ص49)

ومن جانب آخر أن العلاقات العامة أهمية لما تقوم به في تخفيض معانات الجماهير في بعض المؤسسات ، من خلال تقليل حدة السلبيات والأمراض الإدارية من جهة وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقة بها من جهة أخرى ، فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة كالجهاز الحساس تستشعر إتجاه الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة ، وتعمل على تحليل آراء واتجاهات الجماهير وتنقلها الي إدارة المؤسسة ، وبذلك هي حلقة وصل أمينة بين المؤسسة وجمهورها.(العلاق: 2009م، ص20)

وبشكل عام أن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللاتقة عن أنشطتها وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور ، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه .

يمكن تلخيص أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية :

1. دراسة سلوك الأفراد والجماعات للتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في هذا

السلوك.

2. توجيه سياسات وأنشطة المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمنظمة .

3. كون العلاقات العامة وظيفة جوهرية من وظائف الإدارة وليس مجرد نشاط إشرافي ضيق .

أسباب الإهتمام بالعلاقات :

نتيجة للتطور والتقدم الذي في صاحب مختلف المجالات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية ظهرت الحاجة الي قيام الإدارات والمؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ومدروس حيث أن في ذلك إستجابة علمية للأسباب الآتية:

أولاً : التوسع الصناعي والتجاري والتقدم التكنولوجي المتمثل في الآتي :

1. إتساع رقعة الأنشطة الاقتصادية والتنموية وتنامي حجم الأعمال .
2. إزدياد عدد العاملين في المنظمات وتنامي مشاكلهم وكذلك الحاجة لخل هذه المشاكل .
3. إزدياد التنافس بين المنظمات على إختلاف أنواعها .
4. حصول فجوة ما بين الجمهور الخارجي والمنظمة " حالات وسؤ فهم وغموض في أهداف وتطلعات كل منهما .
5. إدراك المنظمات بأن أفضل وسيلة للنجاح تكمن في تمكين العلاقات الحميمة ما بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي . (العلاق:2009،ص21)

ثانياً : تنامي دور نقابات العمال ومنظمات الدفاع عن حقوق المستهلكين :

أصبح للنقابات ومنظمات الدفاع عن حقوق المستهلكين قوة وتأثير الأمر الذي تطلب الإهتمام بتوطيد العلاقة بين المنظمة وهذه المنظمات والجمعيات بشكل يخدم المصلحة العامة .

ثالثاً : دور الرأي العام وأهميته :

نتيجة لتطور المجتمعات وتقدمها بدأت تحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رايه دون وساطة أو وصاية فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها ، وأصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها ، كما أصبح للرأي العام قوة وتأثير ودور أساسي في قيام الحكومات أو إسقاطها مما دعى الحكومات والمؤسسات الي الإهتمام بالرأي العام من خلال شرح سياستها بهدف أذعان الجمهور وتعبئته لقبولها وتأييدها .

رابعاً : دور الحكومة في الإنتاج :

يمكن النظر الي الحكومة أو الإدارة العامة أنها تأكيد لإستمرار الحياة اليومية في الدولة بوحداتها المختلفة ، وأصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الإقتصاد الوطني أمر لا بد منه من خلال إشرافها وتنظيم أعمال المؤسسات وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الإدارة والعاملين من ناحية ، والتطور في النظم الإقتصادية والإجتماعية من ناحية أخرى ، فهنا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح العلاقة والضوابط وتنسيق بين المؤسسات والجهات الحكومية العليا . (احمد، 2008 ، ص50)

خامساً : تقدم وتطور وسائل الاتصال :

- تعتبر وسائل الاتصال العصب الرئيسي للعلاقات العامة ، فمن خلال هذه الوسائل يمكن تحقيق الآتي :
1. تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المنظمة وادارتها من جهة وبين المنظمة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى .
 2. إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها .
 3. تمكين الثقة المتبادلة والحوار الصريح والدائم ما بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي .
 4. تحويل العالم برمته الي قرية صغيرة . (العلاق، 2009، ص 22)

سادساً : العلاقات العامة والسلوك الإنساني :

من خلال نظرة منطقية شاملة تقوم على التحليل المنطقي والموضوعي الذي يهتم بالإنسان والمجتمع معاً ، أعطي للعلاقات العامة دفعة قوية الي الأمام حيث قام علماء النفس والإجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر في السلوك والتفكير . (أحمد، 2010، ص53)

أهداف العلاقات العامة :

الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتف حوله باقي أهدافها الأخرى هو كما يقول (إبراهيم إمام) تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية و المستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والإجتماعية فإذا لم تتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فأنهم يعيشون كالغرياء أو الضاريين بيداً مجهولة فالمدينة الحديثة التي خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة مسئولة عن توثيق وأاصر المجتمع حتى لا تتنافر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الربح العاجل والإستقلال دون إعتبار للمصالح العام. (حجاب وسحر , 1998ص59)

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوقيت بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافسه أو المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسؤوليته خبراء العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون إستعمال العنف ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة أبان الثورات والإنقلابات والتغيرات الكبرى خاصة في البلاد النامية .

ويتفرغ عن هذا الهدف الرئيسي للعلاقات أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف هي : (حجاب وسحر، 1998، ص60)

1. بناء أسم المنشأة وإصباغ هذا الأسم بسمعة وشهرة تلقي إستحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة .
2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما أشتهرت تلك المنشأة عرفت بالسمعة الجيدة .
3. نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي إتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والإستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوي نجاح السياسات .
4. إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل عمل الإستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لإستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة .
5. تعزيز وترسيخ سمعة المنظمة عن طريق إنماء الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات . (العلاق،2009، ص 17)
6. الحصول على ثقة الجمهور وبالتالي ولاءه للمنظمة .
7. الحصول على رضا المجتمع وإعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياساتها وخلق الإنطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدي ذلك الجمهور .
8. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدمات للجمهور ودعم سمعتها .
9. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لإتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل بديل من البدائل

المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة وأهم من ذلك فإن خبرة المشغلين بالعلاقات العامة قد تؤدي إلى تحقيق هدف أكثر بعداً وسط ظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة .

10. تعديل الإتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى إتجاهات إيجابية بناءة ، والعمل على تأكيد الإتجاهات الإيجابية ، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه ، وهذا التأثير ينصب على مصالح كل المؤسسة والمجتمع .

11. تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية والقومية لدي المواطنين وذلك ضماناً لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة (العلق , 2009, ص 18).

أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور :

الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي :

1. بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي وذلك بتعرفه بالقرارات التي تصدرها الإدارة العليا للمنشأة ومحاولة شرحها من قبل التمهد لها حتى يكون العاملون مهئين لتقبلها .
2. نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بما يستجد من سلع وخدمات وأهداف وتكيفهم عليها وتعريفهم بدورها وأهمية هذه الأدوار في المنظمة .
3. المشاركة في إختيار العاملين الجدد وتعريفهم بالمنظمة وتدريبهم على العمل ورفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية لهم وتحسين ظروف العمل ، وتخفيض معدل دورات العمل وتقوية الروابط الإجتماعية .

الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجي :

1. تقوية الصلة بين المنظمة ووسائل الاتصال الجماهيري .
2. تقوية العلاقات بين المنظمة والمنظمات الشعبية ذات الصلة بمجال المنظمة سواء داخل الدولة أو خارجها .

وظائف العلاقات العامة :

أورد الدكتور (محمد البادي) في كتابه " محاضرات في العلاقات العامة " ثلاثة محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات الآتية :

تقسيم فيرن بيرنت :

يقسم (فيرن بيرنت) وظائف العلاقات العامة الي الآتي :

1. تفسير سياسات الهيئة وأعمالها الي جماهيرها .
2. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلي الهيئة ذاتها .(حجاب وسحر،1998، ص 54).

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصر مهما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها لهذا التحديد الذي يجعل من العلاقات العامة عملاً ناقلاً فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلي الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلي الهيئة وهناك تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة.(حجاب وسحر،1998،ص 54)

ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدى هذه السلبية إلي الإيجابية وتقوم في جوهرها على الاتصال الذي يساعدها على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها وذلك ليس مجرد النقل بين طرفي الاتصال تطرفاً أو برنامجاً معيناً - لكي يتحقق العامة لأن به وحده يمكن أن يحدث التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية .

أما (فليب ليزلي) فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية وهي :

1. النصح والمشورة .

2. الإعلام .

3. الأبحاث والتحليل

4. بناء الثقة الشاملة ودعمها .

ويقسم (كانفيلد) وظائف العلاقات العامة إلى سبعة وظائف رئيسية وهي :

1. البحث

2. التخطيط

3. الإنتاج

4. التنسيق

5. الخدمة الإدارية

6. خدمة المجتمع المحلي

7. التوجيه الإداري

وهناك تقسيم آخر يجعل وظائف العلاقات العامة تتمثل في الآتي :

1. تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح نشاطاتها وخدماتها وإنتاجها ورسالتها وأهدافها بإسلوب واضح

وراقى وبسيط .

2. شرح سياسة المنظمة الي الجمهور أو أي تعديل بالسياسة وذلك بهدف كسب التعاون الجماهير

معها .

3. مساعدة الجمهور على تكوين رايه وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات ليكون رايه مبنياً على

أساس من الواقع والحقيقة .

4. التأكيد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث

الشكل والمضمون .

5. تزويد إدارات المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .

6. حماية المنظمة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة لنشر معلومات كاذبة أو مضللة .
7. تهيئة جو سليم بين المنظمة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنظمة .
8. إبلاغ الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
9. بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفضها اليها .
10. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا وبالعكس.
11. التأكد من أن أهداف المنظمة والأنشطة تلقي الإهتمام من الجمهور .
12. العمل على تدعيم العلاقة بين المنظمة وأجهزة الإعلام المختلفة .
13. إعداد وتنظيم إستقبال الوفود بتنسيق برامج زيارتهم وإظهار المنظمة بالمستوي اللائق أمام الوفود والزوار والباحثين الذين يزورون المنظمة لأعمال تخدم المصلحة العامة وكذلك الحركة الأكاديمية العلمية .

14. إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات حفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد .
 15. تنظيم الإحتفالات بالمناسبات الدينية والقومية والوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات الأخرى .
 16. الإشراف على وإقامة المعارض والمتاحف والمؤتمرات والإعداد لمشاركة المنظمة بالمعارض والندوات والمؤتمرات والنشاطات المحلية والدولية .(العلاق , 2009 , ص 18-19)
- وبالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العامة فليس المهم هنا هو أيها أكثر صحة وإنما السؤال مدي مراعاة كل منها لطبيعة الاتصال كجوهر للعلاقات العامة ، فهذا المقياس للحكم على مدي صحة كل منها ، هو المقياس لأي تقسيم آخر تأخذ به مؤسسة وتراه أكثر مناسبة لظروفها وأوضاعها ولطبيعة جماهيرها .(حجاب: 19990ص58)

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارة العلاقات العامة شملت الدراسة عدد 2500 شركة نجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسئولية إدارة العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي :

1. العلاقات مع الصحافة .
2. العلاقات مع المجتمع .
3. إعداد التقارير السنوية .
4. كتابة الأحاديث .
5. المطبوعات الأخرى .
6. نصح الإدارة حول الإتجاهات العامة .
7. الشئون والأمور العامة
8. الأفلام والوسائل التوضيحية .
9. العلاقات مع المساهمين
10. الدعاية للمنتجات
11. الاتصالات الداخلية
12. بحوث الرأي العام
13. التوصيات المتعلقة بالسياسات .
14. المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية . (حجاب،1990، ص 58)

المبحث الثالث

مبادئ العلاقات العامة :

1/ كسب ثقة الجماهير :

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضي جماهيرها عليها ، وعلى هذا يجب أن تدرب أخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسب أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم ، ومما يساعد هذا على أقسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف ، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها ولا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي ، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها ، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصيغة المهنية .(حجاب: 1999, ص 47-48)

2/ نشر الوعي بين الجماهير :

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام الي أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع ، وخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الإقتصادي والسياسة التي تدير عليها الدولة في هذا المجال .

3/ مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاية المجتمع :

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعاً في المجتمع ، يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم ، كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاية المجتمع .

14 / إتباع الأسلوب العلمي :

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها ، وذلك لإعتمادها على المنطق وأهتمامها بالوصول الي الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمر والبعد عن كل تحيز .

15 / المسؤولية الإجتماعية :

أن النظريات الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر فيها ، وتتأثر به ، لذلك فإن هنالك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه .(جودة: 2006م،ص 26)

16 / إحترام الفرد :

يجب أن تتركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأالإيمان بقيمة الفرد لإحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع . (جودة , 2006 ،ص 26)

17 / عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور :

أن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتقبح المجال للشائعات المفروضة وتؤدي الي وجود شرح في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها وبالتالي فإن العلاقات العامة تكشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الإعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين . (جودة , 2006 ،ص 26).

18 / الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة :

تبدو فلسفة العلاقات العامة بالمنظمة الي الإلتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لاتخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى الي كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط ،

فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك ، فالجانب السلوكي يتمثل في الإلتزام بالمثل والأخلاق السامية ،
والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور
نحوها..(جودة:المرجعالسابق،ص 26)

9 / العلاقات العامة تبدأ من الداخل :

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة ، بمعنى أنه يجب أن يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة
وجميع أفرادها الذين يعملون في خدمتها ، فمن غير الممكن أنتبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها
مع الجمهور الخارجي ، وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام .

فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع إختلاف مستوياتهم الإدارية ، ثم بعد ذلك
نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي (جودة،2006،ص 26)

10 / تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى :

لايمكن لمؤسسة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها ، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد
أسس النجاح ، فلا يكفي مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى
، ومن هنا نشأت الحاجة إلي تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للإتفاق على أسس التعاون بينها لا
سيما في برنامج العلاقات العامة ..(جودة , 2006،ص 26)

11 / إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة :

يعد هذا المبدأ أساس الممارسة نشاط العلاقات العامة ، والأخذ به لايدع مجالاً للدكتاتورية أو السيطرة
للقلة فتسود المؤسسة روح تعاون عالية ونتاج الفرص للإبتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن
يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية ، مما يجعل سياسة
المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات وفي هذا
تشجيع للديمقراطية ودعم المبادئ الإنسانية السليمة..(جودة، 2006،ص 26)

خصائص العلاقات العامة :

1/ إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب ، وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .

2/ إن العلاقات ليس في الأنشطة الثانوية الأهمية ، بالتشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .

3/ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية ، فهي تمارسه كل إدارة . ويجب على الإدارة أن تستخدم في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلي علاقات عامة طيبة ، ويعتبر هذا النشاط هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة .

4/ أن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها ، سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية ، وكلاهما مؤثر في نفس الوقت ، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

5/ تقوم العلاقات العامة على التخطيط لأحدث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد ، وبالأسلوب معين يتناسب مع الظروف المحيطة بالمؤسسة . (مصطفى: 2009م، ص62)

6/ تعتمد العلاقات العامة على حقيقة علمية مفادها أننا الإنسان بطبيعة لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين ، لذا يعتبر الإنسان هو محور إهتمام العلاقات العامة .

7/ تركز العلاقات العامة على الملاحظة العلمية والعملية التي تساعد على تلمس إحتياجات الجماهير ، واتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ونقلها بكل صدق وأمانة للإدارة العليا والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها .

8/ العلاقات العامة علمية تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية المختلفة .

9/ تتصف العلاقات العامة بالشمولية فهي تدخل في كل الميادين السياسية والإقتصادية والإجتماعية والعسكرية والإدارية بكافة إشكالها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة. (مصطفى، 2009، ص 63)

10/ العلاقات العامة علم ، حيث تسعين بالأسلوب العلمي ، وتستند الي النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة ، وتستخدم أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها. (عبير : 2009م،ص51)

11/ العلاقات العامة فن ، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الإجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة ، واستعداد ومهارات فريدة تختلف من شخص الي آخر .

12/ القصيرة : فالعلاقات نشاط مخطط ومرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبإسلوب معين مختار .

13/ العلاقات العامة همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يفهم أنشطة المنظمة ، ويترتب كثيراً من المديرين خطأً كبيراً عندما يتصورون إلام الجمهور إنما هو مسار للإفتخار والذهو بالنفس .

14/ تستهدف العلاقات العامة الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير ، أي أنها تدير بمهارات الإسلوب التائيري الصاعد ، والهابط من أجل أحداث التوافق والتكيف بالنفس .

15/ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة والجماهير ولهذا فهي تتعسر عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقنها وتأييدها .

16/ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة ، ذلك لان أنشطتها طويلة المدى ونتائجها

بعيدة الأثر ، ولا يمكن أن ينتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة . ولما النتيجة تحدث تدريجياً وعلى مدي طويل فهي تتعامل مع الإنسان وأرائه ومواقفه واتجاهاته ، وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة وهذا سبب جوهرها لضرورة التخطيط في العلاقات العامة .

17/ العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج . (الدليمي:، 2011م، ص30)

أخلاقيات العلاقات العامة :

حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات عشر نقاط تتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضائها التقيد بها وهي :

1. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة إتجاه الجمهور .
2. أن يتعهد كل عضو بعدم الإشتغال في أي مهنة تقود الي فساد وسلامة الاتصال الجماهيري والقوانين .
3. على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة .
4. على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو أغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية .
5. على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.
6. على العضو أن لا يقبل إستشارة جهتين لديهما مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منهما .
7. على العضو أخبار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له أي العضو نفسه لدي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح ذلك الشخص أو الشركة .
8. على العضو أن لا يقترح على الزبون بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة وأن تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المحققة (حجاب،1990،ص 52-

وفي عام 1965م وضع الإتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً دولياً لآداب العلاقات العامة ، وأشار إلي أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة ، وأن أي إنتهاك لهذا القانون من جانب أي عضو من أعضائها خلال ممارسته المهنة يعتبر خطأً جسيماً يستوجب العقاب الكامل .

وبناء عليه فإن عضو أن يجتهد في الآتي :

1. المساهمة في تحقيق الشروط التي تسمح للإنسان بالإنطلاق والتمتع بالحقوق التي أعترف له بها
الإعلان العالمي لحقوق الإنسان .

2. بناء هياكل الاتصال التي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والإختصاص والمسؤولية
والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية .

3. التعرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل
معهم .

4. أن يأخذ في الإعتبار الطابع العام لمهنته في مسلكه حتي المسلك الشخصي مما سيكون له
إنعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها . (الشرييني , 2009 , ص 51).

وأن يلتزم بالآتي :

1. إحترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته
لمهنته.

2. إحترام وحماية الذات الإنسانية والإعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رايه الذاتي .

3. تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار والإعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض
قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها .

4. التصرف في شتي الظروف بطريقة تراعي فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أيمراة
مصالح الهيئة التي تسعين بخدمات بقدر مراعاة سمصالح الجماهير المعنية .
5. أأأرام دعوه وارأاباطه التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توصي بالإرأاباك والأأعرف بأشرف وأمانة
في جميع المناسبات للإسأأواذ على أأة عملائه . (أأاب،1990، ص 41)

وأ أن أأأأ عن الآأى :

1. رأب الأأأأة بأأأأأأ أأرى .
2. نشر بآانات لا أأأأد الـ وأأع لا أأأأ إأأأأها .
3. الإأأأأ في أى مشروع أو عمل من شأنه أن أأال من الأأأون الأأأأى وأشرف وأأأمة ونزأأة
الأأأ الإنسانية .
4. إسأأأأ الطرق والأسالآب الفأأة المأأة له في سلب الفأأ أأأأة وأعأأته بالأألى عن
الوأأ بالأأأأأه . (أأاب،1990،ص 53-54)

العلاأأ العامة والمفأأهم الأأأأة :

العلاأأ العامة والأأأأأأ :

على الرغم من أن أأأأ العلاأأ العامة والأأأأأأ نشاطان مأأأأان ومرأبأأان ببعضهما إلا إننا نجد
بعض الأأأ والممارسآن أأأأون بأأأأأ نشاط العلاأأ العامة داخل المزآأ الأأأأأأ على أساس أنه
ضمن الأنأأة الأأأأأأة للمنأأة ، وفي المأأال فإن أأأ ومرالسآن أأأأون بأأأأأأ نشاط
الأأأأأأ بأأأ إلى رضا أأأة أأأأأ المنأأة الأأأأة والأأأأة بمن فآهم العمل . (أأأ،2008،

ص28)

التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة ، وفي الزمان والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة ، وبالتالي فإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي من خلال قيام كل منهما بالاتصال بالجمهور لأجل التأثير عليهم. إلا أن التسويق من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة ، أما العلاقات العامة تهدف من خلال الاتصال بالعملاء إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة ، أما الإختلافات الأخرى بين العلاقات العامة والتسويق يمكن التعبير عنه على أساس كمية كحجم المبيعات نجد أن أنشطة العلاقات من الصعب التعبير عنه بهذه الصورة الكمية .

وكذلك فإن التسويق يتعلق أساساً بالعملاء فقط بينما العلاقات العامة تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وعلى غيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية.

أما عن نماذج العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإن يمكن إيجاد أهمها فيما يلي:

1. العلاقات العامة والتسويق متساويين في الأهمية ولكنها منفصلين ، لأن لكل منهما أهداف مختلفة ووظائف مختلفة .

2. التسويق نشاط أساسي حين تعتبر العديد من الكتابات نشاط العلاقات العامة أحد أدوات المزيج الترويجي لأي منشأة وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق ورقابة إدارة التسويق .

3. العلاقات العامة كنشاط أساسي يستند هذا الرأي إلى نجاح الشركة يعتمد على كيفية النظرة إليها وبواسطة كافة الجماهير بمن فيهم المستهلكين ، وبالتالي فإن مهمة الإدارة أرضا هذه الجماهير وتحقيق التوازن في ذلك وبالتالي التسويق يجب أن يوضع تحت إشراف العلاقات العامة ، وفي الواقع العملي نجد حالات تطبيقية لهذه العلاقة خاصة في المنظمات غير الهادفة إلى الربح

كالمتاحف والجمعيات الخيرية . (أحمد، 2008، ص 28)

العلاقات العامة والدعاية :

الدعاية هي محاولة لتعريف الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية حيث تحاول فئة معينة السيطرة على عقول الجماهير أو جعلها تسلك طريقاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية .

أن الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية ومبالغة في الأمور الواقعية ، وتعتمد دائماً أساليب الإثارة والإغراء والإستمالة لخدمة مصالح شخصية ، وفي رأي (على عوجة) فإن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير (تعريفه) بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والإتجاهات السائدة نحو قضية معينة وتقوم الدعاية بإستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه تاريخ المنظمة ومنجزاتها ومزايا منتجاتها وكفاءة إدارتها ، وقد تتخذ إشكالاً مختلفة إذ أنها قد تكون على شكل مقال في صحيفة أو ريبورتاج في التلفزيون أو خبر قصير عن تحسينات تمت في السلعة إثناء مشاركة المنظمة في أحد المعارض المقامة أو تقرير عن أنشطة المنظمة أثناء إنعقاد مؤتمر صحفي (محمدزين،2010،ص21) .

ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي :

1. تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد صيغة الإعلام

الصادق الهادف في خدمة المصلحة العامة .

2. تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والإستمالة بهدف التأثير في مواقف أسلوب وتحفيز رغباتهم وميولهم

، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي

تقدمها المنظمة .

3. تؤكد العلاقات العامة مسالة الحقائق بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق ، في حين تلجاء الدعاية الي إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها. (محمدزين،2010،ص22)

العلاقات العامة والإعلان :

إن هناك لُختلافاً كبيراً وظيفية العلاقات العامة والإعلان فالأخير يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلي زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال إستخدام وسائل الإعلان المعروفة ، فالإعلان يعرف بأنه اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن يقوم بها فرد أو منشأة تجارية أو منظمة غير شخصية مدفوعة الثمن قد لا تهدف الي الربح من أجل إبلاغ الجمهور أو إقناعه بشؤون محددة من خلال وسيلة إتصال مفروضة . (عثمان،2005،ص 23)

ويمكن توضيح التناقضات بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان على النطاق الفني كما يلي :

1. إختلاف الأهداف فههدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات ، أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياساتها للمجتمع ، ويعتبر تعريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز ، ويعتبر الإعلان من أدوات التعريف بالمنظمة .
2. إختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين فطبيعة المعلومات المقدمة بواسطة الإعلان تركز على المعلومات التي تستميل المستهلكين وتحجب المعلومات غير مرغوبة من قبل الجمهور في حيث أن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة شاملة ومتكاملة .
3. إختلاف موقف وسائل الإعلام والتي تحبذ معلومات العلاقات العامة وتسعي إليها لأنها توعية وتنقيف للجمهور ، في نفس الوقت موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجارياً حيث يسعي الإعلان عادة لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام مقابل ثمن محدد لأن الهدف منه هو تحفيز جمهور المستهلكين . (أحمد،2009،ص 33)

العلاقات العامة والإعلام :

الإعلام يشمل النشاط الاتصالي الهادف الي تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة وبدون أي زيادة أو مبالغة مما يساهم في النهاية بتكوين رأي عام واعي محيط بجميع الأبعاد والزوايا ، فإن الإعلان يتضمن نشر المعلومات الي الجمهور عن مؤسسة أو منتج أو شخص أو حدث من خلال وسائل إتصال غير مدفوعة الأجر . (أحمد،2009، ص 33)

إذن فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعدهم على تكوين آراء صائبة ورشيده إزاء مشكلة أو قضية معينة أي أن الهدف النهائي للإعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيده .

ويعتبر الإعلام أحد الوظائف الأساسية للعلاقات والتي تشمل بالإضافة الي الإعلام ، عملية دراسة إتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الإدارية في المنظمة لأجل تحسين صورة المنظمة وتاريخها وفلسفتها واداراتها في أذهان الجماهير ، بناءً عليه فالإعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة والعلاقات العامة تشتمل على الإعلام وعلى غيره من الأنشطة المعروفة . (أحمد،2009، ص 33)

مجالات العلاقات العامة :

هنالك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة ستأتي على ذكر أهمها فيما يلي :

1. **المجال السياسي :** ويكون على مستوي الأحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة من الدول التي تحكم بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات إستقطاب الجماهير والتأثير عليها بهدف الحصول على تأييده أو أصواتها في الإنتخابات ، وتعتبر العلاقات العامة هنا نشاطها وخبراتها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير .
2. **مجال الوزارات والدوائر الحكومية :** ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة الي توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب

- تأييدها للسياسيات والقوانين الحكومية ، وقد تتصدي العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف .
3. **مجال الإدارة المحلية** : وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً مهماً في كل يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية .
4. **مجال المؤسسات العامة** : حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الإستقلال الإداري والمالي ، وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث ، ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة الإنتاجية يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص والذي سنورد ذكرها تالياً .
5. **مجال القطاع الخاص** : والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة الدولة ودور الموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب إستعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته .
6. **المجال التعاوني** : ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح ، ويتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها. (محمدزين، 2010، ص 25)

المبحث الأول

تنظيم العلاقات العامة :

بات الأمر جلياً أن العلاقات العامة نشاط إتصالي علمي ، وهذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية .

وكي تحقيق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهامها ، وأن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب أن يراعي ما يلي :

أولاً : العلاقات العامة جهاز يتبع للإدارة العليا في المؤسسة .

ثانياً : العلاقات العامة نشاط إتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي .

ثالثاً : أن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة وتحتاج الي مهارات متعددة تحتاج الي كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها .

رابعاً : طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج الي قسم للبحوث والتخطيط . (ابواصبع : 1998، ص 109)

وبناء عليه هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساماً أو موظفين مختصين بما يلي :

1. قسم البحوث والتخطيط : وتكون إختصاصاته القيام بدراسة إتجاهات الرأي العام والتعرف على

إتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها وشكاويهم والتخطيط لحمات العلاقات العامة وجمع

المعلومات اللازمة .

2. قسم الاتصال الخارجي : ومسؤولياته الإشراف على برنامج العلاقات العامة في الاتصال

بالمؤسسة الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، وتكون من مسؤولياته إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتيباتها السنوية ، وكذلك توفير النشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها . (أبوصبع , 1998، ص110)

كذلك تكون مهمة القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسئولي المؤسسة وكذلك من مسؤولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بها بإسم المؤسسة .

3. قسم الاتصال الداخلي : ومسؤوليته تعزيز إنتماء العاملين بالمؤسسة وفرص المشاركة فيها وذلك

من خلال الإشراف على خدمات إجتماعية ورياضية ورحلات ترفيهية وحفلات فنية وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين وذلك من خلال برامج ندوات ومحاضرات ومعارض داخلية ، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية . (أبوصبع, 1998، ص 110)

أهمية تنظيم العلاقات العامة :

أن تنظيم العلاقات العامة يعتبر من مقومات نجاحها وقدرتها على تحقيق أهدافها وتتمثل أهمية تنظيمها من خلال العوامل التالية :

1. العمل على الإستقلال الجيد للإمكانيات المتوفرة .
2. تحقيق الأهداف بأقل التكاليف مع الحفاظ على الجوانب الإنسانية والأخلاقية .
3. تحقيق التعاون والتنسيق الكامل بين الأفراد وخبراتهم ومؤهلاتهم .
4. جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحد .
5. تحديد الإختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات لكل العاملين . (اللوزي , 2010م، ص86)

أن تنظيم العلاقات العامة وتحديد موقعها داخل الهيكل التنظيمي إتخذ أشكالاً متعددة ، صاحبت تطور المنظمات واتساع نشاطها وتنوع أهدافها وصاحب ذلك ضرورة الحاجة الي إعطاء العلاقات العامة أهمية كبيرة ، فعندما كانت المنظمات صغيرة الحجم كانت عمليات الاتصال بالجمهور على قدر من السهولة واليسر ، حيث لا تتطلب أنشطة العلاقات العامة ضرورة ولكن عندما أزداد حجم المنظمات الإدارية والحكومية وتعقدت أنشطتها وأعمالها ، برزت الحاجة الي ضرورة ممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث مارس المدراء هذه الأنشطة في تلك الفترة ، لكن مع تزايد الحاجة الي دور متخصص ، أصبحت عملية البحث والتنظيم لوحدة متخصصة تمارس هذه الأنشطة بصورة إجبارية ، حيث أعطيت أنشطة العلاقات العامة الي إدارة الأفراد ، إلأن زياد الأنشطة التجارية وزيادة حجم التنظيمات أدت الي طلب المساعدة من وحدات خاصة لكي تقوم بإصدار نشرات حول المنظمة والعاملين والقيام بأعمال الدعاية والإعلان .

لكن مع مرور الوقت وتعاضم الإنتاج واتساع السوق والتغيرات المستمرة في رغبات المستهلكين ، أجبرت الكثير من المنظمات على ضرورة بناء وحدات إدارية متخصصة داخلية أطلق عليها إدارة العلاقات العامة.

لذلك يلاحظ أن هناك عوامل تحكمت في الأشكال التنظيمية لإدارة العلاقات العامة وهذه العوامل هي :

1. تعدد الأطراف المعاملة مع المنظمة مثل الموظفين والموردين و الجمهور .
2. طبيعة أعمال المنظمات حيث يختلف تنظيم العلاقات العامة باختلاف طبيعة أعمال المنظمات ، فمنظمات الخدمات العامة تتعامل مع الجمهور بينما المنظمات الإنتاجية تتعامل مع الزبائن والموردين .
3. مدي إهتمام الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة وانشطتها حيث إهتمام الإدارة العليا بمجهود العلاقات العامة يعطيها أهمية وتقديراً ودعماً .

4. العمل على توفير الموارد المادية المنظمة وتخصيص أموال إضافية للعلاقات العامة يؤدي إلى

زيادة كفاءتها وفعاليتها . (اللوزي، 2010، ص86-87)

مزايا وجود إدارة العلاقات العامة بالمنشأة :

1. تحديد مسؤوليات تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتنفيذها ورسم سياستها .
2. تنسيق أنشطة العلاقات العامة الموجهة إلى جماهير المنشأة ومنع ازدواجية ممارسة هذه الأنشطة من خلال إدارات أخرى .
3. تنمية الكفاءات والموارد البشرية في كافة مجالات العلاقات العامة وأنشطتها وتوفير هذه المهارات لممارسة الأنشطة الاتصالية بأنواعها وإنتاج المواد الإعلامية اللازمة . (فرج ، د: ت ، ص22)

مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنشأة :

يتأثر موقع إدارة العلاقات العامة بعدة متغيرات من أهمها :

1. درجة ملائمة الجهة الإدارية التي تتبعها إدارة العلاقات العامة .
2. درجة إستقلالية أو تبعية إدارة العلاقات العامة .
3. درجة إقتراب إدارة العلاقات العامة لإرباً وتنظيماً من الإدارة العليا في المنشأة. (فرج ، د: ت ،

ص 22)

تتأكد قوة ونفوذ جهاز العلاقات العامة بالمنظمة بإقتراب هذا الجهاز تنظيمياً من الإدارة العليا التي تستخدم نصح وتوصيات هذا الجهاز في صياغة ورسم سياسات المنظمة فالدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة يقتضي أن تحتل هذه الإدارة موقعاً بارزاً في التنظيم الإداري وذلك بأن تتبع مباشرة الإدارة العليا وتعمل تحت إشرافها المباشر وتدفع إليها التقارير والتوصيات بشأن الموضوعات التي تؤثر على المنظمة ككل .

وذلك حتى يتم تعظيم المنفعة من المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من حيث الآتي :

1. إستطلاع المعلومات عن البنيتين الداخلية والخارجية للمنظمة ونقلها لمتخذي القرارات العليا في المنظمة .

2. شرح وتفسير القرارات الصادرة من الإدارة العليا والتي تم جمهاير المنظمة . (فرج ، د:ت ص

(23

وتتمثل الإستراتيجية التنظيمية لتبعية إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا في الإستناد على إعتبرات أساسية من أهمها :

1. تؤثر السياسات التي ترسمها الإدارات المختلفة للمنشأة في علاقتها بالفئات الجماهيرية المستهدفة

لهذه السياسات مما يستوجب أن تكون وظيفة العلاقات العامة من وظائف الإدارة العليا .

2. شغل مدير العلاقات العامة لمستوي إداري مماثل للإدارات الأخرى يمكنه من طرح وجهة نظر

العلاقات العامة في كل ما يتعلق بسياسات وأهداف وبرامج عمل المنشأة والتنسيق مع الإدارات

المختلفة . (فرج ، د:ت ، ص 24)

موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي :

أن تحديد موقع حجم جهاز العلاقات العامة داخل البناء التنظيمي يعتبر نقطة الأساس في عملية تنظيم

عمل العلاقات العامة ، وكون المنظمات بمختلف أشكالها تحتاج الي إقامة علاقات جيدة مع جمهور

الحفاظ على بقائها واستمرارها ، فإنه يتوجب عليها العمل على تحديد شكل وموقع تنظيمي ملائم يساعدها

على تنفيذ المهام المطلوبة قادر على إنجاز المهام ، وبما أن تحديد مكان وحجم ونوع التنظيم

لإدارة العلاقات العامة أو تخفيض مكانتها في الهيكل التنظيمي ، والذي يتكون من مستويات الإدارة العليا

والوسطي والدنيا أو تقليص حجمها وفقاً للأشكال التالية ، قسم أو شعبة أو لجنة لذلك فإن عند تحديد

حجم وموقع إدارة العلاقات العامة .

أشكال تنظيم جهاز العلاقات العامة :

هناك عدة أشكال لجهاز إدارة العلاقات العامة تتمثل في :

أولاً : دائرة العلاقات العامة :

حيث يرتبط هذا الشكل بالإدارة العليا من حيث الموقع ومن حيث السلطة ويتولي مسؤولية العلاقات أحد أعضاء الإدارة العليا .

وتكون إدارة العلاقات العامة ضمن هذا الشكل مستقلة ومتوفر لديها الإمكانيات ولها مسميات عدة في هذا الشكل منها : إدارة العليا له ، فهي تعكس الصورة الإعلامية والتسويقية لهذا التنظيم وأهدافه وسياسية وخططه ، وبهذا يكون الشكل والموقع لإدارة العلاقات العامة على درجة قريبة من رسم السياسات والخطط واتخاذ القرارات ، ويشير (علي عجوة) ، إلى أن نجاح العلاقات العامة يتوقف على مدي فناعة الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة .

ثانياً : قسم العلاقات العامة :

وتتبع العلاقات العامة بموجب هذا الشكل إلى أحد في المنظمة ويكون رئيس القسم تابعاً لمدير إحدى هذه الدوائر ويكون مسئول العلاقات العامة في موقع تنظيمي موازي للمواقع التنظيمي للإدارات الأخرى ، وتقدم خدماتها إلى بقية الوحدات الإدارية ، إلا أنها لا تمثل نفس الأهمية من حيث الموقع كما في الشكل الأول ، والتي تكون العلاقات العامة مرتبطة بالإدارة العليا ، وفي هذا الشكل لا تحظى العلاقات العامة بدرجة عالية من الدعم والتأييد كما إن آلية تنفيذ برامجها لا تحظى على درجة عالية من التأييد والدعم من قبل الأقسام الأخرى ، ولكن هذا الشكل لا يترتب عليه أضعاف دورها ، بل يعتمد ذلك على مكانة وقوة الشخص الذي سوف يشغلها ومدي قدراته ومهاراته . (اللوزي،2010،ص88)

ثالثاً : وحدة العلاقات العامة :

وترتبط وظيفة العلاقات العامة وفقاً لهذا الشكل بمدراء الإدارات ، وحيث يقوم مدير الإدارة ببناء وحدة العلاقات العامة ، تسهل مهمة الإدارات الأخرى ، وتساعد على وضع أهداف برامج العلاقات العامة وتنفيذها بصورة سهلة وسريعة . (اللوزي،2010، ص89)

التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة :

إن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف من منشأة إلى أخرى فكلما كبر حجم أنشطة المنشأة زادت بالتالي الأقسام التابعة لدائرة العلاقات العامة لتنتج نحو التخصص ، فيصبح كل قسم مسئول عن نشاط من أنشطة العلاقات العامة ، إن العلاقات العامة لا تختص فقط بإقامة وتحسين العلاقات مع الجمهور الخارجي ، فالتقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة تتكون من عدد من الوحدات التي تتخصص كل منها في مجال معين فيما يلي :

1. **الشكل المبسط** : ويتوافر هذا التنظيم في منظمات الأعمال صغيرة الحجم ، وبذلك فإن شكل تنظيم إدارة العلاقات العامة يكون على درجة كبيرة من البساطة وعدم التعقيد نتيجة لبساطة أنشطتها وواجباتها ، ويطلق على هذا الشكل في أحيان كثيرة الشكل البسيط ، حيث يرتبط بمدير العلاقات العامة بعض الأقسام البسيطة ، مثل وجود سكرتيرة وموظف إستقبال وموظف يتولى الاتصال مع المجتمع الخارجي .

2. **الشكل البسيط المتخصص** : ويعتمد مثل هذا التنظيم في منظمات الأعمال ذات الطبيعة المركبة والمتشابكة في علاقاتها مع الجمهور الخارجي بكل مستوياته ، وفي هذه الحالة يأخذ شكل تنظيم العلاقات العامة على النحو التالي ، إلحاق عدة دوائر بإدارة العلاقات العامة على إن يتبع هذه الدائرة عدة أقسام والدوائر هي مدير إدارة الخدمات الإعلامية ومدير العلاقات مع المجتمع ومدير

الاتصال بالمجتمع وتتبع لها الأقسام الآتية وهي قسم الإعلان و الإنتاج الإعلامي وقسم النشر
(جودة، 2010، ص51).

3. **الشكل المركب** : ويكون هذا الشكل أكثر ملائمة لمنظمات العمل الكبيرة الحجم حيث يرتبط بإدارة

العلاقات العامة عدة دوائر متخصصة وترتبط بهذا الدوائر عدة أقسام : (اللوزي، 2010، ص94)

هنالك خمسة أساليب يمكن تنظيم أقسام العلاقات العامة على أساسها وهي :

1. وسائل الاتصال ، حيث توزيع مهام الأقسام وفق هذا الأسلوب على أساس ووسائل الاتصال

فيكون هناك قسم الاتصال بالصحافة وآخر للإذاعة وثالث للتلفزيون وهكذا .

2. فئات الجماهير حيث يتم توزيع مهام الأقسام وفق هذا الأسلوب الاتصال بالمنشأة فيكون هناك

قسم الاتصال بالساهمين وآخر للاتصال بالعملاء وثالث للاتصال بالموردين .

3. **الأساس الوظيفي** ، حيث يتم توزيع مهام الأقسام على أساس نوع الوظيفة أو النشاط والمهام

الخاصة بهما فيكون هنالك قسم مجلة الشركة ، وحدة للتصوير ، ووحدة للتحديد ، ووحدة للإخراج .

4. **الأساس الجغرافي** : ويتم توزيع مسؤوليات أقسام على أساس التوزيع الجغرافي فهنالك قسم أو

وحدة الاتصال بالعملاء في منطقة الشرق الأوسط وكذلك وحدة الاتصال بالعملاء في أوربا هكذا.

5. نوع السلعة أو الخدمة المقدمة إلي الجمهور فلو كانت إحدي الشركات تقوم بإنتاج وبيع عدة أنواع

من السلع أو الخدمات كالثلاجات والغسالات وأفران الغاز فإنها قد تنشئ وحدة للمعارض في قسم

الثلاجات ووحدة أخري للمعارض في قسم الغسالات ووحدة للمعارض في قسم أفران الغاز

(جودة، 1999، ص54).

ويقترح د. أحمد إبراهيم أبو الحسن نماذج تنظيم أقسام العلاقات العامة كما يلي:

1. قسم الخدمات الإعلامية : وهو القسم الذي يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة وأجهزة الإعلام

المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وإنتاج سينمائي وإعلامي ومعارض ومؤتمرات صحفية

وغيرها ، ومن أهم الوحدات التابعة لهذا القسم وهي : (جودة، 1999، ص 54)

أ/ وحدة الصحافة : وتتلخص مهامها فيما يلي :

- إصدار نشرة يومية بأخبار المؤسسة لتكون وسيلة للاتصال بالصحافة وأجهزة الإعلام الأخرى

، ويقوم على تحريرها متخصصون في الفن الصحفي .

- تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المعلومات اللازمة وفي الاتصال بالمسؤولين .

- متابعة ما ينشر بالصحف وغيرها من شكاوي أو نقد أو مقترحات خاصة بالمؤسسة وإبلاغها

للمسؤولين وإعداد الرد المناسب .

- أعداد نشرة قصاصات يومية لجميع ما ينشر بالصحف من أمور تتعلق بالمؤسسة وعرضها

على المسؤولين لمتابعة اتجاهات الرأي العام حول المؤسسة .

- تنظيم مؤتمرات صحفية دورية يتحدث فيها مسئول المؤسسة إذا استدعي الأمر

(جودة، 1990، ص 56).

ب/ وحدة النشر والترجمة :

تختلف الكتب والكتيبات والنشرات التي تصدر عن العلاقات العامة باختلاف الهدف منها وبإختلاف فئات

الجمهور الموجهة لها فهناك الإحصائيات التي تشير كمراجع عن موضوعات تتعلق بالمؤسسة ، وهناك

الكتب التي ترمي الي نشر التوعية بين المواطنين وهناك النشرات المصورة التي تستهدف إعطاء فكرة

سريعة عن أنشطة المؤسسة ومشروعاتها .

ج/ وحدة الإذاعة والتلفزيون :

تحرص العلاقات العامة على دعم صلاتها بهذين الجهازين ، لعرض نشاط المؤسسة وشرح خدماتها ، وقد تقوم بإنتاج برامج خاصة لعرضها في التلفزيون في صورة ندوة أو مسالة إرشادية أو فلماً تسجيلياً .

د/ وحدة المعرض والمؤتمرات :

تتولي هذه الوحدة جميع الأعمال الخاصة بالمعارض والمؤتمرات فقيم المعارض الدائمة والمتنقلة وشارك في المعارض الدولية ، كما تقوم الوحدة بإعداد المؤتمرات المحلية والدولية بالتنسيق مع الأقسام الأخرى .

هـ/ وحدة الإنتاج الإعلامي الفني :

وتختص هذه الوحدة بالتصوير الفوتوغرافي والإنتاج السينمائي وإخراج الكتيبات والنشرات من الناحية الفنية وتصميم اللوحات واعداد الخطط الخاصة بالوحدة .

12 قسم البحوث :

يقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام للجماهير المتعاملة مع المؤسسة ، كما يقوم بدراسة الأنشطة والممارسات التي تؤثر في الرأي العام وتستميله الي جانب المؤسسة ، ويغذي بتلك المعلومات الأقسام الأخرى ، كما يشرف القسم على تحليل مضمون المواد ورغبات وشكاوي ومقترحاته ، وتقديم نتائج هذا التحليل لمدير الإدارة.

13 قسم الشؤون العامة :

ويتطلع هذا القسم بالاتصال المباشر بجماهير المؤسسة من مستثمرين ومستهلكين وبالقوي المؤثرة في المجتمع المحلي الذي تعيش فيه المؤسسة .

كما يشرف هذا القسم على إستقبال الزائرين والاتصالات الهاتفية مع الجمهور الخارجي ، كما يضطلع بتسهيل إجراءات السفر للعاملين الموفدين في مهام رسمية للخارج ، وتسهيل إجراءات دخول البلاد للزوار والخبراء .

14 / قسم العلاقات الاجتماعية :

وهو قسم يوجه أنشطته للعاملين داخل المؤسسة بشكل رئيسي ويقوم بخدمات إجتماعية متنوعة تستهدف أولاً النشريات العاملين في أنشطة العلاقات العامة كالنشر في مجلة المؤسسة ، أو تقديم المقترحات البناءة للإدارة لتحسين أوضاع العاملين .

أنماط العلاقات العامة :

1. **النمط الاستشاري** : حيث تتولي إدارة العلاقات العامة وفقاً لهذا النمط تقديم الإستشارات وإبداء

الرأي في كل ما يتطلب من قبل الإدارة العليا أو الإدارات التنفيذية الأخرى ، وعلماً هذا لا

يتضمن أي سلطة تنفيذيه ، وهذا النمط يحدد موقع إدارة العلاقات العامة في مستويات الإدارة

العليا ويكون إرتباطها مباشر مع المدير العام أو الرئيس .

2. **النمط التنفيذي** : ويكون وضع إدارة العلاقات العامة ضمن هذا النمط ، إدارة مستقلة تتمتع

بسلطة تنفيذية تؤهلها للقيام بواجباتها ومسؤولياتها أو إلزام الإدارات الأخرى بتطبيق ما تقوم به

من دراسات وإستشارات .

3. **النمط المختلط** : ويكون هذا النمط على شكل مركب ومزيجاً من النمط الإستشاري والتنفيذي ،

إضافة إلي عملها كوحدة إستشارية فإن لديها صلاحيات تنفيذية واستقلالية تمكنها من الاتصال

المباشر مع رئيس أو مدير المنظمة .(اللوزي 2010 ، ص 59)

المبحث الثاني :

العلاقة بين الإدارة العليا والعلاقات العامة :

هنالك عدد من العوامل المؤثرة في طبيعة العلاقة بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة وهي كالآتي:

أولاً : العوامل المتعلقة بالإدارة العليا :

الإدارة العليا هي الجهة الرسمية والمحرك للجهاز والمؤثر في سلوك أفراد وجماعاته وهي بمثابة العقل المدبر له ، تخطط وتقرر وتنفذ وتوجه وتواجه من خلال الاتصال ، والروابط والمعاملات والعلاقات وأنماط الإدراك والفهم والالتزام ، وكل ذلك يتم من خلال الاتصال ولا شك بأن للإدارة العليا دوراً كبيراً في نجاح العلاقة بينها وبين إدارة العلاقات العامة ، ويركز تفوق هذه العلاقة بشكل رئيسي في درجة فهم ووعي الإدارة للنشاط الذي تقوم به العلاقات العامة ، وهذا الفهم مبني على عوامل عدة يمكن أن نجملها في الأمور الآتية :

1/ مدي وضوح المفهوم :

إن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة للإدارة العليا يؤدي إلي إيجاد نوع من عدم الإهتمام بها ، وهي مشكلة واجهت العلاقات العامة منذ نشأتها ففي ظل الظروف التي ظهرت فيها العلاقات العامة كانت الإدارة العليا في وقتها مستمرة على نهجها وطريقتها التي نشأت عليها المتمثلة آنذاك في إظهار المصلحة الخاصة بها على المصالح المشتركة الأخرى .

2/ درجة تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة :

هذا العامل ناتج عن السابق ، إذ أن كثيراً من الإدارات العليا لا تعير أهمية للأدوار المهمة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ، وربما مرد ذلك الي أن الإدارة العليا نفسها لا تعرف متى وكيف تستخدم العلاقات العامة مما يؤدي الي توظيفها في أنشطة أخرى لا تمثل بصورة جوهرية نشاط وعمل العلاقات العامة (الحري ، 2012م ، ص80).

3/ تركز الإدارة العليا على نشاط واحد وإهمال الباقي من أنشطة العلاقات العامة :

بما أن للعلاقات العامة أنشطة مختلفة ، ومنها الاتصال بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة ، ولكي تقوم الإدارة العليا بإيجاد نوع من أعمال المنظمة وظهارها للمجتمع فهي تركز على جانب واحد ، وتتجاهل جوانب لا تقل أهمية عنه .

ولعل ما يفسر وجود هذا الخلل في بعض المؤسسات تلك الدراسة التي أجريت وكانت من نتائجها :

أ. النظرة الي العلاقات العامة على أنها إدارة تسهيلات أي أنها إدارة في مجال تسهيل الأعمال .

ب. يغلب على برامج العلاقات العامة النشاط الترفيهي كالأحتفال بالمناسبات الخاصة بالشركة .

ت. جهاز العلاقات العامة إدارة تابعة للإدارة العامة للشئون الإدارية فإذ ليس هناك صلة لها بالإدارة

العليا . (الحربي 2012، ص84)

4/ الاتصال بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة :

الاتصال من وظائف إدارة العلاقات العامة المهمة ، والتي ينبغي أن تقوم بها الإدارة على الوجه الذي يساعد على تحقيق أهدافها في الجهاز الحكومي ، ولا يمكن أن تقوم بهذه الوظيفة إلا إذا كان الاتصال بين الإدارة العليا قائماً وعلى قاعدة أساسية واضحة ، وقد يؤدي عدم وجود مثل هذه السياسة الواضحة والمعلنة للاتصالات من جانب إدارة المنظمة الي قيام العاملين بتفسير ذلك على أنه دليل عدم رغبة الإدارة العليا في وجود نظام سليم للاتصالات بها ، وبالتالي تزداد فرص ظهور تنظيمات غير رسمية مضادة لأهداف المنظمة .

5/ نتائج أنشطة العلاقات العامة :

من الأخطاء الشائعة لدي بعض المؤسسات قياس الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة من الناحية المادية فقط ، ذلك أن العلاقات العامة بصورة عامة وظيفة ليس لها نتائج ملموسة ، لأنها تتعامل مع المناخ

النفسى للجماعات العاملة في الجهاز والمتعاملة معه من الخارج ، وهذا المناخ قابل للتغير بين لحظة وأخرى ولا يمكن التحكم فيه .

16 / القناعة الشخصية للإدارة العليا بدور العلاقات العامة :

العلاقات العامة تقوم بدور حيوي وهام في الجهاز من الجانبين العلمي والواقعي ، ولكن هذا الدور يظهر بشكل فعال الي قناعة الإدارة العليا بهذه الحقيقة فهي التي تحتاج الي هذا الدور فكانت الفكرة .

إن مسؤول العلاقات العامة في ذلك النوع الذي لا تتوفر لديه أي خبرة عن مجال نشاط المنشأة سواء في الإنتاج أو الخدمات أو التسويق أو التمويل أو الأفراد وغيرها ، فضلاً عن أنه غير مؤثر في عملية إتخاذ القرارات الإدارية ، وأن إهتماماته تنصرف الي إتجاهات لا تتماشى مع الإتجاهات الملحة والحالية للمنشأة

ثانياً : العوامل المتعلقة بإدارة العلاقات العامة :

1. عدم وضوح المفهوم للممارسين :

مصطلح العلاقات العامة لايزال من المصطلحات التي يكتنفها الكثير من الإجهاد ولدي الممارسين والباحثين على السواء ، وعلى الرغم من وجود نوع من الإتفاق على الوظائف وأوجه النشاط إلا أن هناك قدراً من المفاهيم الخاطئة حول ماهيتها ومسئوليتها ونطاق إختصاصاتها .

2. قلة الكفاءة البشرية :

إن معاناة إدارة العلاقات العامة في كثير من القطاعات الحكومية تكون من قلة الكفاءات البشرية المتميزة وربما نظرة بعض القائمين على الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة .

3. الوسائل المستخدمة في تقييم الأداء :

إن وجود وسائل لتقويم أداء معين يسهم في تطوره وإبراز الجوانب الإيجابية فيه وتقويتها ، وتحديد جوانبه السلبية من أجل تلافيتها ، ويعتبر مطلباً رئيسياً لنجاح ذلك الأداء والرقى به ، ويتم هذا التقييم بناءً على

إختيار نتائج العمل وأداء العاملين ، والتعرف على الطرق التي أتبعتم في التنفيذ ومدى ملائمتها ونوع كمية الأهداف التي أمكن تحقيقها وجوانب القصور في برنامج العلاقات العامة وأسبابها وإمكانية تلافيها مستقبلاً .

4. صعوبة قياس إنتاج الإدارة :

إن مما يقصد مسألة التعرف على نتائج الوظائف والأعمال المختلفة عملية إيضاحها في قوالب محددة ، والعلاقات العامة ليست بمعزل عن ذلك في وظيفة تتعامل أساساً مع أهداف غير ملموسة بقدر كافي ، حيث ترتبط بالإتجاهات والمدرجات والصورة الذهنية والوعي والسمعة وغيرها من الظواهر غير الملموسة بدقة وبدرجة كافية بطبيعتها حيث تتبلور في نتائج كمية يسهل وزنها وتقييمها على ضوء معايير متفق عليها . (الحري , 2012, ص 96)

ثالثاً : العوامل المشتركة بين الإدارتين : (الحري , 2012, ص 114)

إن العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى قبل أن تكون مسؤولية الإدارة المختصة في المنظمة ، وذلك لأنها هي سياسات وأعمال قبل أن تكون إتصالات وإعلام والسياسات والأعمال تستند علي عملية إتخاذ القرارات بشأنها على إدارة المؤسسة أولاً ، وتمثل نوعية تلك القرارات القاعدة التي ترتكز عليها عمليات العلاقات العامة ، وهذه العوامل كالآتي : (الحري , 2012, ص 115)

1. الميزانية :

النشاط الخاص بالعلاقات لا يمكن أن يحسب بالأرقام ولا يمكن إن يتقيد بفترة زمنية محددة كذلك التي تحددها الموازنات المالية ، وعلى الرغم من أن التحديات المستقبلية تؤكد على ضرورة توفير مخصصات مالية تتناسب مع خطورة دورها في المستقبل إلا أن حتمية التقيد بميزانية مالية تخص فترة زمنية محددة تقود إلي التأثير سلباً على الكثير من أنشطة المؤسسات بشكل عام ، وعلى أنشطة العلاقات العامة بوجه خاص .

يشير (جون كوتين) إلي " أن الميزانية السنوية للعلاقات العامة تعني طلبات قادمة ، وتشمل هذه المخصصات المالية المطلوبة لبرامج معينة خلال سنة قادمة ، وتشمل هذه المخصصات تكلفة إعداد الممارسين وأجورهم ووسائل الاتصال .

2. الجمهور الداخلي :

تقوم العلاقات العامة بجذب ثقة الجمهور الخاص بالمنظمة من أجل تحقيق أهدافها وانجازاتها ، فمثلاً يجب على إدارة العلاقات العامة في إعدادها لبرامجها أن يكون للعاملين في الجهاز نصيب من تلك البرامج .

3. الجمهور الخارجي :

وكما إن العلاقات العامة تتطلب رضي الجمهور الداخلي ، فهي تتطلب رضي الجمهور الخارجي أيضاً ، بمعرفته يسهل لها التعامل مع بيئة المؤسسة الخارجية .

4. النظام السياسي :

النظام السياسي هو الإطار العام للدولة الذي يتحدد فيه أهدافها ومهامها في جميع مجالات الحياة النابع أساساً من الدستور الذي تحتكم إليه وبموجبه تعمل جميع الأجهزة العامة والخاصة .

5. البيئة الإجتماعية :

من خلال تعامل الأفراد في هذه المؤسسة مع بعضهم البعض بإختلاف صفاتهم وتعاملهم مع الجمهور الخارجي تظهر علاقات جديدة وأنماط حضارية حديثة وسلوكيات فردية جديدة ، وهذا ما يعني التعامل مع تلك التفاعلات الإجتماعية بما يحقق الهدف العام للعلاقات العامة والمؤسسة بشكل عام ، ولهذا فإن الدراسات العلمية جعلت مفهوم المسؤولية الإجتماعية للعلاقات العامة موضوعاً بارزاً من خلال التزام المؤسسات تجاه المجتمع .

6. الرأي العام :

يعتبر الرأي العام أحد الأهداف المهمة الذي تسعى إليها أنشطة العلاقات وباعتبار الرأي العام فعال في توجيه المجتمع وتحديد مساراته ، فإن ذلك يتحتم على إدارات العلاقات العامة توفير رصيد كبير من الحقائق والمعلومات والوسائل الإعلامية الفعالة التي تعدل أو تغير من الرأي العام ، ليتخذ موقفاً محدداً نحو منظمة أو نحو موضوع معين .

إختصاصات إدارة العلاقات العامة :

يمارس جهاز العلاقات العامة بالمنشأة عدداً من الإختصاصات التي تكفل له تحقيق أهدافه ، وتختلف هذه الإختصاصات من منظمة إلي أخرى حسب الأهداف المراد تحقيقها وحسب حجم المنظمة وإمكاناتها المالية والبشرية وكذلك نوعية وطبيعة الجماهير التي تتصل بها ، وبصفة عامة فإن هناك عدداً من الإختصاصات الأساسية لجهاز العلاقات العامة أبرزها الإختصاصات التالية :

أولاً : إختصاصات جمهور المنظمة :

1. تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها .
2. شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها .
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادق ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة .
4. التأكد من إن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة .
5. تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة . (فرج , د:ت ، ص 65)

ويتم تنفيذ هذه الإختصاصات من خلال :

- 1- تخطيط برامج العلاقات العامة للمنظمة وتحديد السياسات والأعمال اللازمة لتنفيذها وخطواتها وتوقيتها ووسائلها .
- 2- تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة عن المنشأة .
- 3- دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الجماهير نحو المنظمة واختيار أفضل وسائل التأثير في الاتجاهات وتوجيهها .
- 4- تخطيط وإعداد كافة الاتصالات بين المنظمة وكافة جماهيرها الداخلية والخارجية .
- 5- إعداد النشرات والبيانات الإخبارية والمقالات المختلفة عن المنشأة .
- 6- تحديد وإخراج الصحف أو المجالات الخاصة وصحافة الحائط والإنتاج المرئي .
- 7- تنظيم عقد المؤتمرات الصحفية والندوات وإقامة المعارض والمشاركة فيها .
- 8- تنظيم الإستقبالات والزيارات والحفلات التي تقام في مناسبات مختلفة لدعم سمعة المنظمة .
- 9- إعداد نماذج الهوية والسمة الخاصة بالمنظمة مثل شعار المنظمة والزي الرسمي للعاملين ، أو لبعض فئاتهم ، ومختلف مطبوعات المنظمة .
- 10- إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات وأعمال المنشأة ومركزها المالي في نهاية العام .
- 11- الاتصال بدور المركز الإعلامي الرئيس للمنشأة وقناة الاتصال الرسمية بينها وبين جماهيرها .
- 12- تلقي وفحص شكاوي الجمهور بشأن المنشأة .(فرج ، د : ت ، ص 67)

ثانياً : إختصاصات بشأن المنظمة ككل :

1. مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي .
2. حماية المنظمة من أي هجوم يقع عليها نتيجة أخبار غير صادقة عنها.
3. التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقي الإهتمام الكافي من كافة فئات الجماهير .

ويتأتى ذلك من خلال :

1. الاتصال بوسائل الإعلام وإقامة علاقات جيدة معهم وترتيب إجراء المقابلات الصحفية والإجابة على إستفسارات وسائل الإعلام .
2. دراسة مختلف العوامل والظروف المحيطة بالمنشأة وبحث ما يمكن عمله لتحسين هذه الظروف بما يكفل إكتساب ثقة الجماهير .
3. إجراء البحوث والدراسات المختلفة في مجال العلاقات العامة .
4. التعامل مع المواقف الحرجة أو الأزمات والتصرف كوسيط وتوجيه الاتصالات بما يكفل تحقيق أفضل العلاقات التبادلية الممكنة بين المنظمة وجماهيرها . (فرج , د : ت ، ص 68)

ثانياً : إختصاصات بشأن الإدارة العليا :

1. إحاطة الإدارة العليا للمنظمة بأثر سياساتها وخططها وقراراتها برد فعل الجماهير الخاصة بالمنظمة واقترح الحلول لمواجهة أي مشكلات في هذا الشأن .
2. مساعدة الإدارة العليا في النظر لنفسها بموضوعية وأن تقرر تصوراتها المستقبلية طويلة الأجل وكذلك الثقافة المتمثلة في القيم والمعتقدات والآراء التي تحكم نماذج السلوك في المنظمة .
3. بحث وتحليل وتلخيص ما يهم الإدارة العليا بشأن المنشأة مثل إتجاهات الصحف أو الجماهير .
4. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والعكس .

5. العمل كمنسقاً بين الإدارات المختلفة لتحقيق الإنسجام داخل المنشأة .
6. القدرة على الاتصال مع كافة العاملين بالمنظمة حتى يمكنها الحصول على ما يلزمه من معلومات من الإدارات والأقسام المختلفة بالمنشأة .
7. القدرة على إكتساب ثقة مختلف المستويات الإدارية ومختلف العاملين بالمنشأة والتعامل بفاعلية مع المديرين سواء في مستوى الإدارة العليا أو المستوى التنفيذي الذين تتفوق خبراتهم على خبرته والقدرة على إقناعهم بسياساته في برامج العلاقات العامة .(فرج , د : ت ، ص 68)

مسؤوليات مدير العلاقات العامة :

1. الإشراف على وضع برنامج إيجابي ومتجدد للعلاقات العامة يقوم على أساس فلسفة واقعية كعلاقة المنظمة مع جماهيرها ومتابعة إتجاهاتها .
2. إعداد الحملات الإعلامية التي تكفل تهيئة جماهير المنظمة للسياسات والقرارات الجديدة وظروف إصدارها .
3. إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام المختلفة .
4. الإسهام في تخطيط وإعداد مواد النشر الإعلامي مثل التقارير السنوية والكتيبات والخطابات والنشرات المختلفة .

المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة :

يحدد (سام بلاك) بأن الدخول إلي مجال العلاقات العامة يحتاج إلي " شهادة الثانوية العامة كحد أدني " وأن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها وتمنحه تقدماً سريعاً في هذا المجال ولكنه يري أن التدريب الأكاديمي ليس ضماناً للنجاح في مهنة العلاقات العامة وييري أن هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في مجال العلاقات العامة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في مجال العلاقات العامة وهي تتمثل فيما يلي:

1. الحصافة وامتلاك الحس العام .
 2. مقدرة تنظيمية من الدرجة الأولى .
 3. المقدرة على الحكم ، والموضوعية والنقد البناء .
 4. التخيل ، والمقدرة على تقدير وجهات النظر للآخرين .
 5. رباطة الجأش والمقدرة على تحمل الآلام .
 6. عقل حي محب للبحث .
 7. الإرادة في العمل لفترة طويلة لساعات غير مريحة عند الحاجة .
 8. المرونة ، والمقدرة على التعامل مع المشكلات المختلفة في الوقت نفسه .
- وقد أعتبر حسن بأن خبير العلاقات العامة هو " مهندس الطاقة " همه كسب تأثير الرأي العام لنشاط مؤسسته عن طريق الإعلام والإقناع والحقيقة ، والعلاقات العامة عنده هي فرع من الهندسة الإجتماعية والتي تعتمد على اللطف ، والكياسة والذوق والإبتسام ونشر الحقيقة وإيجاد التقارب والإنسجام والتكليف والود والمحبة المتبادلة .

وييري (د. إبراهيم إمام) بأنه يجب أن تتوافر في العاملين بالعلاقات العامة الصفات التالية :

1. القدرة على معاملة الناس وإقناعهم بلباقه فأخصائي العلاقات العامة يواجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية والبشاشة .
2. الذكاء العام في حسن التصرف مع الناس وفي فهم المشكلات فهماً موضوعياً وإيجاد حلول حاسمة لها .
3. دراية تامة بفنون وسائل الإعلام .
4. الخلق القويم . (فرج ، د : ت ، ص 58)

مستشار العلاقات العامة :

يعتبر مستشار العلاقات العامة بمثابة الخبير الأول للعلاقات العامة فقد أطلق هذا اللقب مع بدايات القرن الماضي حيث أستخدمته الشركات الكبرى تحت إسم السكرتير الصحفي للدفاع عنها ضد الإنتقادات العامة الموجهة إليها ثم تغير هذا اللقب لاحقاً إلي مستشار العلاقات العامة ، ومن أبرز المستشارين في العلاقات العامة (ايفلي و وادوارد بيرنز) . (ابو صبح 1998، ص 126 - 127)

وقد لجأت الهيئات والمؤسسات إلي تعيين مستشارين لها في منتصف الستينات من القرن الماضي وبذلك أصبح للمؤسسات مستشارين في العلاقات العامة في الحالات التالية :

1. رغبة الإدارة في الإستفادة من خبرات المستشارين المتنوعة وأحكامهم الموضوعية في القضايا التي تواجه المؤسسة .
2. قلة عدد العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات مما قد يدعو الإدارة إلي الإستفادة بمجموعة من خبراء العلاقات العامة في أوقات محددة قد يزيد فيها حجم العمل مثل أوقات المؤتمرات والحملات الإعلامية .
3. الحصول على خدمة فنية متميزة لا يمكن للعاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة تقديمها .

المبحث الثالث :

تخطيط برامج العلاقات العامة :

مفهوم العلاقات هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العملية والعلمية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالإحتياجات والمتطلبات ، وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويله أو قصيرة الأمد ، وتعتبر العلاقات العامة أول علم من العلوم الإجتماعية يأخذ بمبدأ التخطيط العلمي لمقاصده فلا بد من رسم خطة إذا ما كان الهدف هو التخطيط العلمي لمقاصده فلا بد من رسم خطة إذا ما كان الهدف هو الإستثمار الأمثل للعلاقات العامة .

فالتخطيط نشاط تقرر فيه الإدارة ما تريد إن تعمل وماذا يجب عمله وأين ومتى وكيف وبواسطة من ؟ وماهي الموارد المطلوبة لأداء العمل ؟ أي أنه نشاط يصنع الإطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ويعرفه دكتور (على عوجة) أنه ذلك النشاط الفعلي الإداري الذي يوجه لإختيار أمثل إستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.(حجاب وسحر, د : ت ، ص 152-153)

أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة :

تنقسم أنشطة وأعمال العلاقات العامة إلي قسمين رئيسين : أولهما أنساني لحماية المنشأة من الأخطار التي تحدث بها والثاني علاجي لحل المشكلات التي تواجهها بعد حدوثها ، وبالإضافة إلي ذلك يوجد نشاط ثالث خاص بمواجهة المشكلات الراهنة وسواء كان نشاط العلاقات العامة وقائياً أم علاجياً أو لمواجهة مشكلة راهنة فإنه يتحتم أن يكون مبيناً على أساس من التنظيم والأعداد .

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية :

1. برنامج متكامل تتصافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلي هدف محدد .
2. تخطي المخاطر بما تضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعده من خطط بديلة .

3. القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهتها والتكيف معها والحصول على

ما تحمله من مزايا وتقادي ما تحويه من مشكلات .

4. زيادة مساهمة وتأييد الإدارة . (حجاب وسحر، د : ت ، ص 152)

عملية التخطيط :

التخطيط في حد ذاته عملية تشتمل على أربعة جوانب:

1. تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلي تحقيقها .
2. تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها .
3. تحديد الزمن المتاح واللازم لتحقيق الأهداف .
4. تحديد الأساليب المراد إتخاذها لتحقيق الأهداف .

مراحل عملية التخطيط :

يري(ليفاين ووكمان) بأن عملية التخطيط تمر بأربع مراحل متتالية تتمثل في الآتي:

1. **وضع المهمة والأهداف :** وضع مهمة المؤسسة وأهدافها هي الخطوة الأولى في التخطيط وبدونها

فإنها ستعمل على رد فعل نحو المواقف ، وسوف تقوم الأحداث بتحريك المؤسسة الإعلامية بدلاً

من أن تقوم هي بذلك . (ابوصبح : 1998 ، ص 179)

ووضع المهمة قد يكون محدداً بعبارة كالتالي :

(مهمة المؤسسة الإعلامية هي خدمة الجمهور ومستخدميها ومساهميها)

وبعد ذلك نقوم بتحديد الأهداف والتي قد تتمثل فيما يلي :

1. معرفة وخدمة السوق .
2. إنتاج نوعية من الخدمات والمنتجات .
3. جذب المستخدمين وتدريبهم وتحديد هم وترقيتهم والحفاظ على أفضلهم .

4. زيادة أو المحافظة على الأرباح .

5. وضع تصور للمؤسسة للرخاء في المستقبل .

6. حماية المؤسسة .

12 وضع الإستراتيجيات :

الإستراتيجية كما يعرفها (جيمس ستونر) هي برنامج واسع لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق مهمتها .

13 تطوير خطة العمل :

تقوم خطة العمل بتحويل الإستراتيجيات الي الواقع وتفترض خطط العمل بأن الظروف ستتغير بطرق غير مرئية ، ومن ثم فإن المفتاح الأساسي لهذه الخطط هو تشجيعها للإبتكار ، وترحيبها بإكتمال الموارد والمحافظة على تحرك المؤسسة في الإتجاه المتفق عليه مع إتصال جيد بين كل من له علاقة .

ولكي نتمكن من إعداد خطة ناجحة علينا أن نحيب عن مجموعة أسئلة تتعلق بالعناصر السابقة :

أ. أسئلة حول تنظيم المؤسسة ، تتعلق بما يلي :

1- ماهي المهام التي يجب تنفيذها وما هو ترتيبها ؟

2- ماهي الأعمال التي يجب أن تقوم بها لتنفيذ الإستراتيجية ؟

وبأي ترتيب سيتم ذلك .

3- ما أشكال التنسيق والصلات المطلوبة بين الدوائر والأقسام المختلفة لتنفيذ المهام

والإستراتيجية ؟

4- ما الوقت اللازم لتنفيذ كل مهمة ؟

وهناك مجموعة من الأسئلة تتعلق بالجوانب الآتية :

الجانب المالي والجانب البشري وأسئلة تتعلق بالقيادة وأخري حول البيئة . (ابوإصبع: 1998، ص 186)

عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة :

1. دراسة دقيقة لجميع عناصر المشكلة .
2. إستهداف تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها للجماهير .
3. تقسيم العمل إلى مراحل حسب أهميتها .
4. معرفة الجماهير المستهدفة لهذه الخطة .
5. الإعتماد على الاتصال المباشر بالجماهير .
6. تحديد مسؤولية الأفراد في كل مرحلة من مراحل الخطة .
7. أن تكون هنالك رغبة قوية لدى جميع المشتركين في الخطة لتنفيذها .
8. القدرة على التعليم لمواجهة الأخطاء والإخفاقات في تحقيق النجاح .(الجرابيد: 2013م،ص 244)

عقبات التخطيط للعلاقات العامة :

أن أبرز المعوقات التي تعترض التخطيط في نشاط العلاقات العامة جاءت من خلال الآتي :

1. عدم إعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة نشاط العلاقات العامة .
2. إفتقار إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة عسلى الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدي زمني محدد .
3. شعور بعض ممارسي العلاقات العامة بإفتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة .
4. الإحباط الذي يتعرض له الممارسون لمهنة العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها والتنسيق مع الإدارات الفرعية .

5. نظرة ممارسي العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة .

6. عمليات التخفيض المستمرة لميزانية العلاقات العامة في مفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج. (الجراید : 2013م ، ص 244)

أنواع التخطيط في العلاقات العامة :

أولاً : التخطيط الإستراتيجي :

وهو التخطيط الشامل والذي يتم إعداده لفترة زمنية طويلة كالعامل على ترسيخ قواعد عمل على المدى الطويل ، مثل زيادة عدد العملاء ، تعميق العلاقة والثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي ووضع الحلول لأي إتجاهات سلبية قد تظهر من وقت لآخر حول المنظمة . (اللوزي: 2010، ص 114-115)

ثانياً : التخطيط التكتيكي :

ويتم إعداد هذا النوع من التخطيط لمعالجة ما سوف تواجهه المنظمة في أزمات أو حالات طارئة ، حيث يشترط هذا النوع من التخطيط دراسة البيئة الداخلية والخارجية ومعرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها والفرص المتوفرة ثم العمل على إعداد برنامج عمل لمواجهة الأزمات أو المواقف الصعبة وتقديم الحلول لها .

أهداف خطة العلاقات العامة :

1. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة .

2. ترويج المبيعات أو تنشيط الخدمات .

3. كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي .

4. كسب ثقة الجمهور الخارجي . (اللوزي: 2010، ص 117)

خطوات أو مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة :

أولاً : تحليل الموقف :

وتعني الخطوة : إعداد البحوث ، جمع المعلومات ، مراجعة الأداء السابق لإدارة العلاقات العامة والبرامج

التي تم تنفيذها ومدى تحقيقها للأهداف وتتضمن المعلومات المستهدفة جمعها الآتي :

- معلومات عن المؤسسة و جماهيرها .
- معلومات عن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة .
- معلومات عن البيئة الخارجية للمؤسسة ووسائل الاتصال .

وهذه الخطوة تعني إستخدام الإسلوب العلمي لفهم كافة الأوضاع المحيطة داخل المنشأة وخارجها حتى

يمكن بناء خطة على أساس معلومات صحيحة .(فرج: 2008 ، ص 77)

ثانياً : تحديد الأهداف :

تمثل هذه الخطوة ركيزة أساسية في التخطيط فهي بمثابة تحديد الطريق بتحديد النهاية المستهدفة .

ويري عند تحديد هذه الأهداف الآتي :

1. ربط هذه الأهداف بأهداف المنشأة فالعلاقات العامة تستهدف تحسين الصورة الذهنية للجمهور

الخارجي ورفع المعنويات للجمهور الداخلي من أجل تحقيق أفضل أداء للمنشأة .

ثالثاً : تحديد الجماهير المستهدفة :

ويقصد بالجماهير المستهدفة هم الأفراد الذين تسعى إدارة العلاقات العامة الوصول إليهم لتحقيق أهدافها .

وتقسم هذه الجماهير إلي عدة أنواع منها :

1. حسب الإنتماء للمنشأة : جمهور داخلي ، وجمهور خارجي .

2. حسب الدور أو الوظيفة : العاملين ، المساهمين ، المستهلكين ، أجهزة الحكومة ، قادة الرأي

وغيرها .

3. حسب الزمن : جمهور سابق ، جمهور حالي ، جمهور مستقبلي أو مرتقب .
4. حسب إتجاه الجمهور : جمهور مؤيد ، معارض ، محايد .
5. حسب الأهمية : وهو يرتبط بالهدف وأطيات مخاطبة الجماهير تختلف تبعاً للأهداف ونشاط المؤسسة وجماهيرها .
6. حسب الخصائص السكانية : خصائص جغرافية ، خصائص ديمقراطية ، خصائص نفسية ، خصائص إجتماعية .

رابعاً : تحديد الإستراتيجية العامة للبرنامج :

يقصد بالإستراتيجية العامة : السياسات التي تحكم سير الخطة فهي توضح بشكل عام أفضل الطرق لتحديد الأهداف ، وتركيز الجهد على وسائل محددة لفترة محددة وأن يبدأ البرنامج بكثافة قوية أو متدرجة .

خامساً : تحديد وسائل الاتصال المناسبة :

وتعتمد هذه الخطوة على ما قبلها من خطوات خاصة تحديد الأهداف ، تحديد الجمهور .

سادساً : تحديد إحتياجات الخطة :

وتشمل الآتي : الإحتياجات المالية لتنفيذ الخطة و الكوادر البشرية واللوازم الفنية من أجهزة ومعدات .

(فرج ، د : ت ، ص 80)

سابعاً : وضع برنامج العلاقات العامة :

وتتضمن هذه الخطوة تنفيذ الخطوات السابقة وتطبيقها في شكل مكتوب يوضح الآتي :

1. تحديد الموضوعات والمواد الإعلامية بالبرنامج .
2. تحديد أعمال وإنجازات المنشأة .
3. تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة .

4. تحديد أساليب الرسائل الإعلامية .

5. الفترة الزمنية لتنفيذ البرنامج .(فرج , د : ت ، ص 81)

ثامناً : متابعة تنفيذ البرنامج :

وهي الخطوة التي تمثل إستمرار نشاط العلاقات العامة فمن خلالها يتم دراسة أوجه النجاح والفشل في تنفيذ البرنامج بما يساعد على إعادة وضع خطة تالية تحقق أداء أفضل للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها للوصول إلي الجماهير المستهدفة .

المبحث الأول :

مفهوم السلطة التشريعية :

يطلق على المؤسسة التشريعية في معظم النظم السياسية إسم البرلمان ، لكنها قد تأخذ مسميات أخرى مثل (الكونجرس) في الولايات المتحدة الأمريكية أو الجمعية الفيدرالية في سويسرا ... ألخ " وقد تكون هذه المؤسسة من مجلس واحد أو من مجلسين يحمل كل منها لِبِماً مختلفاً ، فالكونجرس الأمريكي يتكون من (مجلس النواب ومجلس الشيوخ) والبرلمان السوداني يتكون من (المجلس الوطني ومجلس الولايات) وقد يطلق على أحد المجلسين إسم المجلس الأول أو المجلس الأعلى بينما يطلق على المجلس الآخر إسم المجلس الأدنى .

وفي بعض الأحيان يكون لكل من المجلسين أهمية متساوية أو متقاربة من حيث السلطة والإختصاصات ، كأن يشترط موافقتهما معا على مشروعات القوانين ، وفي أحيان أخرى يتباين ثقل كل منهما في العملية التشريعية تبايناً كبيراً ، وكأن يخول لأحدهما سلطات أو صلاحيات أوسع من تلك الممنوحة للمجلس الآخر، وكذلك فقد تختلف طريقة تشكيل كل منهما كأن يكون أحدهما بإنتخاب أو التعيين ، وأخيراً فقد تختلف مدة العضوية في كل من المجلسين ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية ستة سنوات بالنسبة لمجلس الشيوخ وأربعة سنوات بالنسبة لمجلس النواب .

بينما يتم تعيين أعضاء مجلس اللوردات مدي الحياة ويحق لطبقة النبلاء منهم توريث اللقب وعضوية المجلس أيضاً ، هناك أسباب أدت إلي ظهور نظام المجلسين بدلاً من نظام المجلس الواحد ، فيعود ذلك إلي إعتبرات تاريخية وأخرى عملية ، فمنذ قيام الدولة الفيدرالية أو الإتحادية ظهرت الحاجة إلي ضرورة إعطاء الولايات أو الأقاليم الداخلية في الإتحاد ضمانات بالمساواة أوبعض مظاهر على الأقل ، لهذا أتم إنشاء مجلس يعكس التمثيل فيه مبدأ المساواة بين المواطنين أو الأفراد وآخر يعكس مبدأ المساواة بين

الولايات أو الأقاليم ، ومن ناحية أخرى فإن المنشأة الأرستقراطية للبرلمان في بداية العهد الديمقراطي ، حيث كانت الانتخابات مقصوراً على فئات بعينها من المواطنين وهم دافعي الضرائب أو النبلاء ، أدت مع الإنتصار .

التدريج للديمقراطية وكفالة حق الانتخابات لكل مواطن إلي ظهور الحاجة الماسة إلي مجلس آخر يكون أكثر التصاقاً بنبض الشعب من المجلس الأعلى وبدلاً من إلغاء المجلس القديم رأي بعض الفقهاء في وجود المجلسين مزية بتعين مزايا وعيوبه ولكل من النظامين " أي نظام المجلس الواحد ونظام المجلسين ، مزاياه وعيوبه الخاصة .

نظام المجلس الواحد يعتبر بالمقارنة ، بنظام المجلسين ، أقل تكلفة ، وأبسط من حيث الإجراءات ، " بالتالي البت في مشروعات القوانين المطرحة بسرعة أكبر نسبياً " وأوضح من حيث القدرة على تحديد العلاقة بين السلطتين التنفيذية والتشريعية ومسؤولية كل منهما ، كذلك نظام المجلس الواحد لا يتيح مجالاً للصراع على المكانة والنفوذ كما هو الحال في نظام المجلسين ، كما أن لنظام المجلس الواحد مزايا لا يمكن إنكارها فلنظام المجلسين مزايا أخرى لا يمكن إنكارها أيضاً ، فهو يتيح المجال لتمثيل أوسع للقطاعات والجماعات والأقاليم المختلفة ، ويسمح بإدخال توازنات قد تكون مطلوبة للمحافظة على إستقرار النظام أو لمعالجة بعض الحساسيات ، ويوفر مناخاً أفضل لدراسة مشروعات القوانين بقدر أكبر من التعمق والتدقيق . (نافعة, د:ت، ص 280)

وظائف السلطات التشريعية :

التشريع أي سن وإصدار القوانين ، وهي الوظيفة الرئيسة للسلطة التشريعية ، ففي الدول الديمقراطية لا يمكن إصدار قوانين تفرض التزامات جديدة على المواطن أو ترتيب لهم حقوقاً جديدة إلا من خلال السلطة التشريعية غير أن السلطة التشريعية تقوم إلي جانب هذه الوظيفة الأساسية بوظائف ومهام وأدوار أخرى يمكن إجمالها على النحو التالي :

1/ صياغة وتعديل الدستور :

حيث تلعب السلطة التشريعية في معظم النظم الديمقراطية دوراً مهماً في إقتراح صياغة نصوص الدستور نفسها ، أو في إدخال التعديلات اللاحقة عليها ، لكن طبيعة وحجم هذا الدور يختلف من دولة إلي أخرى ففي بعض الحالات تكون السلطة التشريعية هي الجهة الوحيدة المختصة بإقتراح وإجراء التعديلات الدستورية ، كما هو الحال في المملكة المتحدة ونيوزلندا ولكن في معظم الحالات يتطلب الأمر أحياناً إقرار التعديلات الدستورية المقترحة من جانب الهيئة التشريعية على المستوي الفيدرالي بواسطة الهيئات التشريعية في الولايات أو بواسطة مؤتمر دستوري خاص .(نافعة, د:ت , ص 281)

2/ مهام إنتخابية :

تبدو هذه الوظيفة أكثر وضوحاً في النظام البرلماني حيث يتوقف إستمرار أو عدم إستمرار رئيس الوزراء والوزراء في مناصبهم على ثقة السلطة التشريعية ويعتبر تصويت البرلمان بالثقة أو يحجب الثقة من الحكومة بمثابة عملية إنتخابات متجددة لرئيس الوزراء والسلطة التنفيذية بكاملها ، وحتى النظم الرئاسية ، مثل الولايات المتحدة الأمريكية يلعب الكونغرس أحياناً دوراً مهماً في إختيار الرئيس ونائب الرئيس ، فالدستور الأمريكي يخول لمجلس النواب حق إختيار رئيس الولايات المتحدة الأمريكية ويخول لمجلس الشيوخ حق إختيار نائب الرئيس اذا لم يحصل أي منهما على الأغلبية من أصوات الهيئة الإنتخابية .(نافعة, د:ت , ص 280)

3/ مهام شبه تنفيذية :

فبعض أنواع المعاهدات والإتفاقيات الدولية ، والتي تتعارض عليها الحكومة وقد تيرمها ولا تدخل إلي حيز التنفيذ إلا بعد التصديق عليها من جانب السلطة التشريعية كذلك فإن شغل بعض الوظائف التنفيذية من جانب السلطة معينة يظل مؤقتاً ولا يصبح نهائياً إلا بعد أن توافق السلطة التشريعية على الأسماء التي يقترحها رئيس السلطة التنفيذية لشغل هذه الوظائف ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا يتعين

الحصول على موافقة مجلس الشيوخ على التعيينات التي تتم لشغل مناصب القضاة الفدراليين والوزراء ورؤساء الولايات الفيدرالية والسفراء . (نافعة , د:ت ، ص 280)

4 / مهام شبه قضائية :

حيث تمارس السلطة التشريعية ، وأجنتها دوراً قضائياً مباشرة في بعض الأحيان ، وهذا واضح تماماً في النظام البريطاني مثلاً حيث يعتبر مجلس اللوردات هو أعلى هيئة قضائية في البلاد ، وفي حالات كثيرة تتمتع الهيئة التشريعية بسلطة توجيه الإتهام بالخيانة العظمي لرئيس الدولة والوزراء وفي بعض الحالات يكون لها سلطة محاكمة كبار الموظفين بالدولة بما فيهم رئيس الوزراء .

ويعطي الدستور الأمريكي على سبيل المثال لمجلس النواب سلطة عزل أي موظف عام على المستوي الفيدرالي بما في ذلك الرئيس ونائبه ، وتعرف عملية المحاكمة التي تنتهي بالعزل باسم ") وهي عملية تأخذ طابعاً قضائياً واضحاً ، اذ يتعين توجيه الإتهام بإرتكاب جريمة معينة وبعد إجراء التحقيق اللازم تبدأ عملية العزل في مجلس النواب ، قراره بالإدانة وثبوت التهمة بأغلبية الثلثين ، ومنذ صدور الدستور الأمريكي وحتى الآن قام مجلس النواب الأمريكي بعزل خمسة عشر شخصاً من بينهم ثلاثة عشر قاضياً ورئيس واحد ووزير ، وقد نجا الرئيس (أندرو جنسون) من العزل بفارق صوت واحد في عام 1968م ، وأضطر (ريتشارد نيكسون) إلي الإستقالة عام 1974م عندما بات واضحاً أن الكونجرس سيشرع في إجراءات عزله بسبب فضيحة وترجيت .

وكاد الرئيس الأمريكي السابق (بيل كلينتون) يعزل من منصبه فضيحة الجنسية مع (مونكا لوينكسي) ، وبدأت إجراءات العزل ومحاكمته فعلاً ولكن الأغلبية اللازمة لأدائه لم تكتمل . (شطناوي , د:ت ص 78)

18 / مهام مالية :

فالسطة التشريعية هي الحارس على المال العام وهي التي تعتمد ميزانية الدولة و توزيع المخصصات المالية على بنود الإنفاق المختلفة وهي السلطة المختصة بغرض الضرائب ، وكانت السلطة التشريعية هي المسؤولة فيما يعني عن إعداد هذه الميزانيات وتوزيع المخصصات ، أما الآن فقد أصبحت السلطة التنفيذية هي المسؤولة عن ذلك وتقلصت سلطة الهيئة التشريعية إلى الحد الذي يكفل لها فقط حق إدخال تعديلات على مشروع الميزانية .

16 / مهام ووظائف أخرى :

وهي مهام ووظائف تتفاوت ضيقاً وتوسعاً ، من نظام سياسي إلى آخر ولكن يمكن القول بصفة عامة أن البرلمان هو الهيئات التي تعكس آراء ومصالح واهتمامات الشعب ، بفئاته وطوائفه المختلفة ، تسهم بالضرورة في وضع وتشكيل السياسات من خلال مناقشتها لسياسات وبرامج الحكومة في كافة المجالات وتراقب أداء السلطات العامة بوسائل واليات مختلفة مثل لجان وطلبات الإحاطة .. الخ ، ويتعين على الحكومة توفير المعلومات اللازمة لتمكين السلطة التشريعية من القيام بمهامها.

النظام البرلماني :

النظام البرلماني : هو نوع من أنواع النظم النيابية ،نشأت في إنجلترا على مدي عدة قرون من تاريخها ، ويعتمد هذا النظام على مبدأ الفصل بين السلطات والتعاون والرقابة المتبادلة بين السلطتين التشريعية والتنفيذية ، ولقد برز هذا النظام في إنجلترا في القرن الثامن عشر عندما أنتقلت السلطات من ملك غير مسئول إلى حكومة مسؤولة أمام البرلمان ، إن النظام البرلماني الذي ولد وتطور في إنجلترا قد أنتشر في دول أوربية أخرى منذ القرن السابع عشر ، مثل المانيا وإيطاليا وغيرها ، والي بعض الدول العربية . هذا وقد عرف الأستاذ (موريس روجيه) النظام البرلماني بأنه " ذلك النظام الذي يتميز بثنائية السلطة التنفيذية أي وجود رئيس دولة وحكومة مسؤولة سياسياً أمام البرلمان .

وللتعرف على هذا النظام سنحاول التطرق إلى أركانه التي يتشكل منها وهي ثنائية السلطة التنفيذية ، والتعاون بين السلطتين التنفيذية والتشريعية ، ووسائل الرقابة المتبادلة بين السلطتين التنفيذية والتشريعية .

أركان النظام البرلماني:

الركن الأول : ثنائية السلطنة التنفيذية : تتطلب ثنائية السلطة التنفيذية وجود راسين ، يتولى أحدهما رئاسة الدولة ملكاً أم رئيس ، بينما الثاني رئيس حكومة . (شطناوي , د:ت، ص 78)

1/ رئيس الدولة :

تستند السلطة التنفيذية إلى شخص مستقل عن البرلمان ، وهذا الشخص يمكن أن يكون ملكاً أو رئيس جمهورية ، ويعتبر رئيس السلطة التنفيذية هو غير مسئول من الناحية السياسية ، أن إنعدام المسؤولية لا يعتمد على المسائل الجنائية بل يشمل التصرفات السياسية ، إطلاقاً من الفكرة القائلة بأن " الملك لا يخطئ " مما يجب الإشارة إليه بأن رؤساء الدول في النظم البرلمانية كثيراً ما يكونون ملوكاً .

وتختلف إختصاصات رئيس الدولة في النظام الحاكم من دولة إلى أخرى فبموجب الدستور يتولى رئيس الدولة تعيين رئيس الوزراء ، وحق حل البرلمان حق إصدار القوانين وقيادة الجيش .

2/ الوزراء أو الحكومة :

أن عدم مسؤولية الملك تفرض وجود هيئة أخرى تتحمل المسؤولية ، هذه الهيئة تتمثل في الوزراء أو الحكومة التي تتكون من رئيس الحكومة ووزراء مسئولين بالتضامن ، وذلك أن من خصائص الوزراء في النظام البرلماني الوحدة والتضامن وكذلك التجانس بين أعضاء الهيئة البرلمانية والإنسجام في أهدافها وبرنامجها . (شطناوي , د:ت ، ص 79)

الركن الثاني :

التعاون بين السلطتين التشريعية والتنفيذية :

يتم التعاون بين السلطتين التشريعية والتنفيذية بواسطة الحكومة التي تقوم بدور الوساطة بين رئيس الدولة والبرلمان ، وتتجلى مظاهر التعاون بين السلطتين في قيام الحكومة بالتهيئة لعملية إنتخاب أعضاء البرلمان ، فهي التي تقوم بالدعوة لإجراء الإنتخابات التشريعية ، وكذلك تهيئة الجداول الإنتخابية للناخبين ، وما يرافق هذه العملية من إجراءات .

كما يحقق عضوية البرلمان والحكومة ، كما أن إعداد الميزانية السنوية من قبل الحكومة تعد صورة من صور التعاون بين السلطتين .

الركن الثالث : وسائل الرقابة المتبادلة بين السلطتين :

أولاً : رقابة السلطة التشريعية على أعمال الحكومة تتمثل في المسؤولية السياسية ، وحق السؤال ، وحق الإستجواب ، وحق التحقيق البرلماني .(شطناوي , د:ت ، ص 80)

1. المسؤولية السياسية للوزارة أمام البرلمان :

يقصد بالمسؤولية السياسية ، أنه يمكن سحب الثقة بواسطة النواب من الحكومة ، المبادرة إلي الحكومة التي تطرح مسألة الثقة حول بيانها الوزاري الذي تقترح تطبيقه ، أو إلي البرلمان إذا طلب ذلك في جميع الأحوال إذا رفض البرلمان الحكومة عن طريق طرح الثقة وجب عليها أن تستقيل .

والمسؤولية السياسية قد تكون مسؤولية جماعية ، تضامنية ، وتشمل الوزراء جميعهم ، فإذا كان التصرف منسوباً إلي أحد الوزراء فعليها أن تتضامن معه (إثارة مسؤولية فردية) ، وذلك لإرتباط المساءلة بموضوع يتعلق بالسياسة العامة .

للوزراء ويحق لرئيس الحكومة في هذه الحالة أن لأيتضامن مع الوزير الذي تعرض للنقد إذا كان موضوع المساءلة سبب فعل شخصي .

وقد تكون المسؤولية فردية ، وتعني حق البرلمان في طرح الثقة بأحد الوزراء بسبب إساءة إستعماله السلطة أو إرتكب أخطاء فادحة في حق تصريحه لشئون الوزارة ، وهكذا تعد المسؤولية السياسية للوزراء أمام البرلمان ، سواء كانت مسؤولية فردية أم مسؤولية تضامنية من السمات الرئيسية للنظام البرلماني .

2. حق السؤال :

ويقصد به حق عضو من أعضاء البرلمان توجيه الأسئلة إلي رئيس الوزراء أو إي وزير آخر ، وذلك للإستيضاح أو الإستفسار عن مسألة معينة ، ويتم توجيه الأسئلة حسب أحكام الدستور ووفقاً للنظام الداخلي للبرلمان .

3. حق الإستجواب :

يقصد بالإستجواب محاسبة الوزراء جميعاً أو الوزير المختص بسبب تصرف أو سياسة خاطئة تتعلق في الأمور العامة للدولة ، وترتب على الإستجواب المالية بعكس حق السؤال الذي قد يتحول إلي إستجواب في بعض الأحيان ، وقد ينتهي الإستجواب بإثارة بالوزير المعني ، ومما تجدر الإشارة إليه بأن الإستجواب يؤدي إلي فتح مناقشة عامة ، يكون لجميع النواب حق الإشتراك فيها بعكس السؤال الذي يعد حقاً شخصياً .

4. حق إجراء التحقيق البرلماني :

يحق للبرلمان إجراء تحقيق برلماني في مسألة معينة من أجل الوصول إلي الحقيقة ، وعادة ما يعهد بإجراء التحقيق إلي أحد لجان البرلمان الدائمة ، وينتهي عمل اللجنة بإنهاء العمل الذي شكلت من أجله ، وقد يترتب على إجراء التحقيق البرلماني تحريك المسؤولية الوزارية .

ثانياً : رقابة السلطة التنفيذية على السلطة التشريعية :

يعد حق حل البرلمان من أخطر وسائل رقابة الحكومة على البرلمان ، إضافة إلي حق رئيس الدولة تصديق القوانين .

حق السلطة التنفيذية في حل البرلمان :

يقصد بحق الحكومة في حل البرلمان إنهاء مدة نيابة المجلس النيابي قبل المدة الدستورية المقررة له ، أي قبل نهاية الفصل التشريعي ، وفي الدول التي تأخذ بنظام المجلسين ، ينصب الحل عادة على المجلس المنتخب من قبل الشعب .

وقد تلجا الحكومة إلي حل البرلمان إذا أصبحت الوزارة القائمة لا تحظى بتأييد الأغلبية البرلمانية ، أو عند حدوث خلاف بين الحكومة والبرلمان .

وفي هذا يقول الفقيه (روسو) أن حق الحل ليس تهديداً للحريات بل أنه وقاية لها أنه التوازن الضروري لمقاومة التجاوز والانحراف بالوظيفة النيابية ، ولكن ومع هذا فإن حق حل البرلمان ليس مطلقاً وإنما أحيط ببعض القيود حتى لا يساء استخدامه أو يكون وسيلة لتعطيل الحياة البرلمانية ، كما يجب على الحكومة في حالة حل البرلمان أن تعين موعداً للانتخابات الجديدة خوفاً من أن يكون هناك فراغ تشريعي. والجدير بالذكر أن هذا الحق يقابل المسؤولية السياسية للحكومة ، وهذا يعد من أهم مميزات النظام البرلماني ، وهكذا نكون أمام توازن للسلطات بحيث أن السلطتين التشريعية والتنفيذية يمتلكان أدوات تؤثر متبادلة .(شطناوي، د: ت ، ص 81).

حق تصديق القوانين :

قد تشترك السلطة التنفيذية مع السلطة التشريعية في وظيفة التشريع الذي يعد أصلاً من إختصاص السلطة التشريعية ، فمن حق الحكومة حق إقتراح القوانين ، ومن حق الحكومة أيضاً إقتراح ل دستاير في بعض الدول والتصديق على القوانين وفي هذا الحالة فإن القانون لا يمكن أن يري النور مالم يخط بهذا التصديق ومع ذلك فقد تؤدي عدم موافقة رئيس الدولة على مشروعات القوانين التي أقرها البرلمان إلي إنهاؤها ، فقد كون عدم الموافقة هذه أو بمعنى أن رفض المشروع من قبل رئيس الدولة مجرد إعتراض توفيقى ، لا ينتهي مشروع القانون خاصة إذا تم من قبل البرلمان.(شطناوي , د:ت ، ص 81)

خصائص النظام النيابي :

يقوم النظام النيابي على برلمان منتخب من قبل الشعب لمباشرة السلطة نيابة عنه .

أما خصائصه فهي :

1. برلمان منتخب من قبل الشعب :

من أجل أن يتمتع البرلمان بصفته التشريعية ، لابد أن يكون منتخب من الشعب ، لأن البرلمان هو صاحب الإختصاص الأصيل في التشريع وهنا يمكن دور الشعب المهم في تكوين البرلمان عن طريق الإلتخاب ، ومن هنا يمكننا القول بأن وجود البرلمان المنتخب هو أساس النظام النيابي الديمقراطي كونه تشكل عن طريق الإلتخاب إلا أنه في بعض الأحيان قد يتم تشكيل البرلمان عن طريق الإلتخاب والتعيين سواء كان ذلك في نظام المجلس الواحد أو المجلسين ، ذلك أن المجلس المنتخب هو الذي يحق له التعبير عن الإرادة العامة للشعب . (شطناوي , د:ت ، ص 82)

2. أن يتمتع البرلمان بسلطات فعلية :

يتعين على المجلس المنتخب من قبل الشعب أن يمارس سلطات فعلية ويتمثل هذا في وظيفة السلطة التشريعية وذلك بأن يكون للبرلمان حق إقتراح القوانين ، وأن لا يصدر أي تشريع إلا بعد موافقته ، كونه صاحب الإختصاص الأصيل في التشريع ، بالإضافة إلي وظيفة البرلمان التشريعية هنالك وظائف أخرى في المجالات السياسية والمالية .

أن تكون مدة البرلمان محددة دستورياً :

بما أن البرلمان يتولي التعبير عن الإرادة العامة للأمة ، يتوجب أن تكون مدة النيابة محددة بفترة زمنية ينص عليها دستور الدولة ، أن الغاية والهدف من تحديد مدة البرلمان يفسح المجال بأن يقوم الشعب بدور رقابي على نوابه ، وذلك من خلال الإلتخابات الدورية ، وهذا يعني بأنه يجب أن يكون هناك تحديد دوري

للبرلمان لمدة زمنية متوسطة ، وهذا وتتفق معظم دساتير العالم على مدة زمنية متوسطة في تحديد البرلمان تتراوح بين ثلاثة إلى خمسة سنوات .

3. عضو البرلمان يمثل الشعب :

تشكل الديمقراطية التمثيلية تجسيدا لمبدأ سيادة الأمة ، فالنائب لا يمثل ناخبيه ، بل يمثل الأمة جمعاء ، وقد جاء هذا المبدأ بعد قيام الثورة الفرنسية عام 1789م وكما تجسد فيما بعد النائب يمثل الأمة جميعا وليس الدائرة التي قامت بانتخابه ، كما أخذت بهذا المبدأ معظم دساتير دول العالم . (شطناوي ، د : ت،ص 82)

البرلمان :

لايتسنى لأي مجتمع بشري أن يعمل بلا قوانين ولايمكن لأي مؤسسة حكومية أن تمارس نشاطها في غياب قواعد أو إجراءات واضحة ومحددة ، ومن الجلي أنه في حالة غياب النظام القانوني أو في حالة عدم إحترامه يضطرب المجتمع وتعمه الفوضى ومادام الأمر كذلك فإن إستمرار المجتمع وإستقرار نظامه السياسي مرهون جزئياً بوجود جسد من القوانين وإيمان المواطنين حكاماً ومحكومين بضرورة الخضوع لها ومعاقبة كل من يخرج عليها .

يثير موضوع القواعد القانونية التساؤل حول كيفية وضعها ومن يضعها ، فليس يخفي أن من أشد ما يثير حفيظة المرء أن يجد القوانين قد سنها الحاكم هذا الأسبوع ثم يأتي البرلمان في الأسبوع الذي يليه يلغيها .

أو أن يخرق قاعدة ما يعاقب في أسبوع نظام قانوني بحاجة كذلك إلي جهاز تشريعي أي برلمان ، غير أن الأمر ليس بالضرورة كذلك فالكثير من الحقب التاريخية لم تعرف هذا النوع من المؤسسات ، إذ يشهد التاريخ القديم والوسيط على الأقل بأن عملية سن تشريعات قد أنفردت بها أمراءه يساعدها بعض المستشارين (ملك ، ملكة ، قصير ، رئيس ، دوق) ولكن في القرن الثامن عشر وكنتيجة للثورات التي

قامت آنذاك للحد من السلطان المطلق للملوك . و مع مرور الوقت شاع البرلمان كأحد مؤسسات الحكم لدرجة أنه في أوائل السبعينات من القرن العشرين وجدت برلمان في سائر دول العالم ، ثلاثون دولة ينتمي أغلبها إلي إفريقيا والشرق الأوسط . (شطناوي , د:ت ، ص 82).

المبحث الثاني

تكوين البرلمان :

عند الحديث عن الخصائص البنائية للبرلمان تعرض للمرء جملة من القضايا من ضمنها عدد المجالس التي يتضمنها البرلمان ، وكيفية إختيار الأعضاء وخلفياتهم الإجتماعية وما يتمتعون به من حريات وحصانات بالإضافة إلي نظم اللجان ، وفيما يلي مناقشة لكل واحد على حدة .(عبدالقادر: 2002م،ص183)

1. عدد المجالس :

تأخذ بعض الدول نظام المجلس الواحد بينما تأخذ دول أخرى بنظام المجلسين ، هذا الإختيار يتوقف على عدة عوامل أهمها حجم الدولة ، ودرجة التنوع الإجتماعي بها ، وطبيعة الأيدلوجية التي تتبناها فالملاحظ بوجه عام أن الدولة الصغيرة سكاناً ومساحة تفضل صيغة المجلس الواحد بينما الدول المتسعة المساحة والكبيرة في الحجم والسكان تميل إلي صيغة المجلسين من حيث يقترن كبر حجم المساحة بتعدد لغوي وديني وعرقي " الصين حالة إستثنائية " .

كذلك فإن التنوع بمعني وجود مصالح متصارعة ومراكز قوي محلية يفرض نظام المجلسين .

2. إختيار الأعضاء :

يتفاوت حجم الجهاز التشريعي من دولة إلي أخرى ، وفي المعتاد يجئ أعضاء المجلس الأول بالإنتخاب المباشر بينما يختار أعضاء المجلس الثاني بأسلوب الوراثة أو الإنتخاب أو التعين .

يطرح موضوع إنتخاب أعضاء الجهاز التشريعي القضايا التالية :

أ/ من يقرر ميعاد إجراء الإنتخابات في بعض الدول يكون الأمر بيد السلطة التنفيذية إلي حد كبير بينما لا يكون كذلك في بعضها الآخر وإذا كانت السلطة التنفيذية تستطيع من خلال أعمال سلاح الحل أن تقلل موعد الفصل التشريعي إلا أنها لا تستطيع إطالتها كما هو مقرر دستورياً بأن تؤجل إجراءات

الإنتخابات ، ذلك أن مدة الفصل التشريعي يحددها الدستور في أكثرية الدول وطلالة أمدها يتطلب تعديل الدستور .

وإذا كانت السلطة التنفيذية تملك إختيار مناسبة حل البرلمان إلا أن مواعيد الترشيح والتصويت يقرها الدستور أو الترشح العادي .

ب/ من ينتخب النواب ؟

القاعدة العامة أن إنتخاب أعضاء المجلس الأدنى حق مكفول لكافة أعضاء هيئة الناخبين أي لسائر المواطنين في الدولة . وبالإضافة إلي شروط المواطنة " الجنسية " تشوّط كل الدول من الناخب سناً معيناً ، " 21 سنة كقاعدة عامة " أن يكون قواه العقلية سليمة ولا يكون قد صدرت ضده أحكام بالسجن أو العزل السياسي وفي بعض الدول يقتصر الأمر حق الإنتخاب على الذكور دون الإناث .(عبدالقادر،2002،ص 14)

ج/ من له حق الترشيح ؟

المواطنة أول شرط يجب توافره في المرشح لعضوية المجلس التشريعي ، كما يشترط حد أدنى للسن يفوق في الغالب الحد الأدنى لسن الناخب ، إذإن الحد الأدنى للسن المطلوب في المرشح هو نفسه المطلوب في الناخب .

د/ بعد هذا الشرط يأتي شرط الإقامة :

وعلاوة علي الشروط السابقة لا يجوز كقاعدة عامة لموظف الحكومة أو رجل القضاء أو ضابط الجيش والبوليس أن يرشح نفسه ما لم يقدم إستقالته من وظيفته وذلك مراعاة لمبدأ فصل السلطات .

هـ/ كيف يختار المرشحون ؟

في النظم الحزبية تتولي الأحزاب إختيار المرشحين الحزبيين غير المستقلين وحيث يسود مبدأ المحلية أي ترشيح في نفس دائرة الإقامة تتولي لجنة أو فروع الحزب في الدوائر إختيار المرشح شريطة موافقة الهيئة

المركزية للحزب ، وحيث يسود مبدأ المحلية ، يكون التنظيم المركزي للحزب حق إقتراح أسماء معينة مع الضغط على التنظيمات المحلية للحزب كي تتبنى ترشيحها .(عبدالقادر ، 2002 ، ص 185)

و/ كيف تحدد الدوائر الانتخابية ؟

في بعض الدول يتضمن الدستور قواعد معينة لتحديد الدوائر وفي دول أخرى يترك الأمر كلياً للبرلمان أو السلطة المنفذة أو للجنة مستقلة محايدة ، وإذا ترك الأمر للبرلمان أو السلطة المنفذة أمر تقسيم الدوائر الانتخابية ، فالمتوقع غالباً أن يتم لصالح الحزب الحاكم بوجود بوجه عام نمطان للدوائر الانتخابية .
الدوائر الانتخابية ذات العضو الواحد ، ثم الدوائر الانتخابية ذات العضوية المتعددة.

3. التكوين الإجتماعي للبرلمان :

يعد البرلمان جوهر نظام الحكم النيابي أو التمثيلي ، وتكشف المعلومات المتوفرة في هذا الشأن من عدة أنماط أساسية ، فمن حيث النوع ذكر وأنثى يتبين الإنخفاض الشديد لنسبة تمثل المرأة في البرلمان مقارنة بميلها لدي الرجال ، ومن حيث السن يميل أعضاء البرلمان أن يكونوا أكبر سناً في المتوسط من الناخبين هذه الحقيقة تفسر بعاملين لأصل لهما بما يقال عن إرتباط السن بالحكمة ورجاحة الرأي .

أولها أن الترشيح للمنصب التشريعي في أقطار كثيرة غالباً ما سبقه قضاء مدة في العمل السياسي أو الحزبي أو النقابي ، وأن العضو حينما يصل إلي البرلمان يحرص على الإستمرار أطول فترة ممكنة ، ومن جهة الديانة والأصل العرقي يوجد في بعض الدول تميز فعلي ضد معتنقي مذهب أو مذاهب معينة .
أما من حيث التركيب المهني فالثابت أن المحامين ممثلون بإعداد تفوق نسبهم إلي جملة السكان بوجه عام والي جملة المهن الحرة بوجه خاص .

4. الحريات والحصانات :

حتى يؤدي النائب دوره كعضو برلمان ، لابد أن يكون حراً في أن يفعل ويقول ما يريد في حدود دوره هذا دون الخشية من تدخل السلطة التنفيذية أو دون الخوف من عقاب بدني أو لوم .

نجد الأغلبية الساحقة من دساتير الدول تمنح الحصانة الكاملة للنواب مع قصر حق مسألة النائب على الجهاز التشريعي غير أن التطبيق العملي يفيد تباهل هذه البنود الدستورية في بعض الأحيان ، ومن ناحية أخرى تؤكد الدساتير حق السلطة التشريعية في تنظيم نفسها داخلياً دون تدخل من قبل السلطة التنفيذية في تقييد هذا الحق ، إلا أن التجربة العملية تفيد عكس ذلك . فكثير ما تتدخل السلطة التنفيذية في تقييد هذا الحق . (عبدالقادر، والمنوفي , 2002، ص 184)

5. نظام اللجان :

من الأهمية بمكان لدي دراسة أي برلمان معرفة ما إذا كانت هنالك لجان وهل هي دائمة أم مؤقتة وماهي أنواع ونطاق إختصاصاتها من حيث هو عام أو محدد وماهي سلطاتها ومسؤولياتها الرسمية والفعلية؟ والسبب في ذلك أن البرلمان لا يمكن أن يكون فاعلاً سياسياً من حيث الوظائف المنوطة به في مجال التشريع وغيره دون لجان متخصصة ذات عضوية محددة وصلاحياتها يعتبر بها ، فالبرلمان في أغلب الدول جهاز كبير نسبياً إذ يضم مئات من الأشخاص بما يجعل من الصعب مناقشة التفاصيل الفنية والمؤقتة لأي مسألة في إجتماع عام ، ومن ثم تبدو ضرورة توزيعهم على لجان عمل مصغرة منها ما هو دائم ومنها ما هو مؤقت . (عبدالقادر , 2002، ص 185)

وبهذا الخصوص يلاحظ أن الديمقراطيات الغربية والنظم الشيوعية تُولف نظاماً متطوراً من اللجان التشريعية إذا ما قورنت بالنظم السياسية في العالم الثالث وتنتج اللجان التشريعية صوب التخصص إذ تقابل اللجان الدائمة المتخصصة الوزارات الموجودة بالدولة .
وحيث تخصص اللجان يصبح أعضاؤها أكثر خبرة ، وبالتالي أكثر مقدرة على دراسة وفحص وتقديم مشروعات القوانين المحالة من السلطة التنفيذية ، بل وأكثر مقدرة على التعامل والتفاهم مع أهلية إختصاص العاملين في الوزارات وغيرها من الإدارات التنفيذية .

ويساعد على تكوين هذه الخبرة صغر اللجنة والإلتزام بقاعدة الأقدمية في رئاستها واستعانتها بالخبراء وانخفاض معدل تغير البرلمان .

وبخصوص ما يمكن أن تفعله اللجان بشأن مشاريع القوانين يتوقع منها أن تخضعها للبحث والدراسة وأن تناقش وتتبادل الرأي حولها في إجتماعات يغلب أن تكون سرية.(عبدالقادر , 2002،ص 184)

الاتصال بالبرلمان :

تعرف عملية الاتصال بالبرلمان بأنها " تلك التغطية التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة وطنياً أو خارجياً لأنشطة وفعاليات البرلمان وأجهزته ولجانه ، وأعضائه ، ذلك أن البرلمان هي أهداف مهمة لأنشطة القائمين بالاتصال السياسي والرسائل المختلفة .

ويرتبط مثل هذا الاتصال بوجود المؤسسات البرلمانية ويختفي مع غيابها بالحل أو تعطيل الحياة البرلمانية ، والعمل البرلماني يبغى الصلة بالإعلام ، فكلهما وسيلة رقابية على أعمال السلطة التنفيذية وسياساتها، وأن عملها يرتبط عضوياً بتطبيق الديمقراطية في الحياة السياسية ففيها يمثل البرلمان منبراً مفيداً في تطبيق الديمقراطية في الحياة السياسية ففيها يمثل البرلمان منبراً حراً للأراء التي يعبر عنها أعضاء البرلمان وكتله المختلفة ، فن الصحافة ووسائل الإعلام تمثل منبراً للأراء والتعليقات التي تقيم عمل المؤسسة البرلمانية وأعضاءها وبالتالي تساعد على تشكيل الرأي العام تجاه البرلمان وإدارته . (عبدالقادر, 2002م ، ص 183)

أطراف الاتصال البرلمانية الرئيسية تمثل فيما يلي :

1. وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بالتغطية الإعلامية للبرلمان .
2. المؤسسة البرلمانية وأجهزتها ولجانها الدائمة والمؤقتة وما يصدر عنها من أنشطة تشريعية أو رقابية في علاقتها مع السلطة التنفيذية أو الجمهور الوطني .

3. الجمهور المستقبل للرسائل الإعلامية الصادرة عن أو من البرلمان من خلال وسائل الإعلام المشار إليها .

4. الحكومة بما تتبناه من سياسات وبرامج وما يولده ذلك من مواقف وردود فعل لدي البرلمانين يعبرون عنها في وسائل الإعلام .

5. الأفراد أو الجهات التي تعني بإجراء الاتصالات ذات الهدف السياسي بالمؤسسات البرلمانية بهدف التأثير على موقعها واتجاهاتها وقد تكون محلية أو خارجية .(عبدالقادر , 2002،ص 184).

العلاقة بين وسائل الاتصال والبرلمان :

تقوم العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والبرلمان على التفاعل المستمر طيلة الفترة الدستورية المحددة (3، 4 ، 5 سنوات) ويعمل طرفا هذه العلاقة على إدامتها لأن كلا منهما يحقق مكسباً ذاتياً وتحقيقاً للغايات والمقاصد التي ترمي إليها ، ولا يمكن أن تتخيل إطلاقاً أن برلمان يمكن أن يعزل نفسه عن الإعلام ، حتى في جلسات السرية نجد أحياناً من يتبرع من الأعضاء بالاتصال بالإعلام بتوصيل معلومات له عما دار في مثل هذه الجلسات .

وفيما يسعى عضو البرلمان إلي الإعلام فإننا نجد أن الصحفي أو مندوب أي وسيلة إعلامية يسعى أيضاً للإقتراب من عضو البرلمان نفسه ووسائل الإعلام كأجهزة ومؤسسات ضمن رسالتها ووظائفها في الرقابة والتعريف بدور البرلمان وأدائه لوظائفه ، وبالتالي فإنها من أهم العوامل التي تؤثر في العلاقة بين البرلمان من جهة وكل من الحكومة والجمهور من ناحية أخرى ، تلك العلاقة التي تصبح موضوع إهتمام القائمين بالاتصال السياسي الدولي من خارج الدولة .(عبدالقادر, 2002،ص 185)

العوامل المؤثرة في موقف الإعلام تجاه البرلمان :

أن وسائل الإعلام تقوم بوظائف وأدوار سياسية واجتماعية وتعليمية وساعية في إطار مجتمعها الوطني أو في الإطار الخارجي طبقاً للمقاصد التي تنظمها رسالتها والفلسفة أو المعتقد الذي يحكم مالكيها والقائمين عليها إفراداً كانوا أم حكومات .

والقائمون بالاتصال السياسي يهتمون بتناول مواقف أعضاء البرلمان كإفراد أو البرلمانات ذاتها إزاء القضايا العامة ، وحياتهم الشخصية ، وعلاقتهم مع الحكومات ، كذلك أن ما يحكم إهتمامات الوسيلة الإعلامية تجاه البرلمان وأعضائه يمكن أن نحصرها بالعوامل التالية :

1. **السبق الإعلامي :** وذلك يدخل في رأس أولويات العمل الإعلامي ، ومن ذلك تغطية أخبار الشخصيات البرلمانية والمعلومات المتعلقة بعمل البرلمان ، ويرتبط بذلك الدافع المادي الذي يهدف إلي زيادة التوزيع والإنتشار .

2. **تلبية إهتمامات الجمهور :** وذلك عن طريق تناول المعلومات المتعلقة بعمل البرلمان ولجانه إزاء مختلف شرائح المجتمع الوطني وما يتعلق بالقضايا التي تهتمها .

3. **أولويات مالك الوسيلة الإعلامية وتوجيهها :**

وذلك أخطر العوامل الموجهة لسياسية المؤسسة الإعلامية ونقلها للإخبار وتوجيه الرأي العام والتأثير على السياسة للدولة وفقاً لأولويات الوسيلة كانت حكومات أم برلمانيين أم شركات أم أشخاص (المصالحة, 2002 , ص 185).

4. **ممارسة الضغط والتأثير على البرلمان أو أعضائه :**

وذلك بهدف توجيه العمل البرلماني في التشريع أو الرقابة أو السلوك البرلماني بوجه عام داخلياً أو خارجياً لاسيما ما يتعلق بالصحافة الحزبية وصحافة المعارضة السياسية .

5. متابعة أداء البرلمان :

فالوسائل الإعلامية تعمل جاهدة في أن تؤدي دور المراقب على عمل البرلمان ومواقف أعضائه ، وكشف ذلك للرأي العام الذي يملك سلطة المحاسبة والرقابة على البرلمانين ، ولهذا تصبح مصادر الاتصال مصدراً مهماً تحرك القائم بالاتصال السياسي في المحيط المتواجد فيه .

يضاف إلى ذلك أن وسائل الإعلام والقائم بالاتصال السياسي يسعون إلى البرلمان وأعضائه بإعتبارهم يملكون سلطة سياسية تؤهلهم للتأثير في عملية صنع القرار ووضع السياسات الحكومية في الداخل والخارج ، ولذا يسعى الإعلاميون إلى التقرب من البرلمانين وإقامة العلاقات معهم لأنهم يمثلون أحد الموارد المهمة والمصادر الرئيسية للمادة الإخبارية التي يسعون لصيدها لمؤسساتهم الإعلامية .

العوامل المؤثرة في مواقف البرلمانين تجاه وسائل الإعلام :

إن البرلمانين يحرصون بصورة دائمة على إبقاء علاقاتهم طيبة متواصلة مع رجال الإعلام ، رغم ما ينتابها بين حين وآخر من توترات ناشئة عن عدم رضي العضو البرلماني عن طريق التغطية لأنشطته ومواقفه أو تعرضه للنقد من قبل وسائل الإعلام وهذا النمط من الاتصال البرلماني عبر وسائل الإعلام هو ضرب من ضروب الاتصال السياسي الذي يقدم رجال السياسة في البرلمان أو الحكومات للوصول إلى الرأي العام بهدف الترويج الشعبي لمواقفهم أو السياسات التي يتبنونها بقصد كسب التأييد الجماهيري وتعظيم الإرادة الشعبية لهم ولمواقفهم هذه .

أنواع الاتصال البرلماني الإعلامي :

النوع الأول : الاتصال البرلماني الفردي :

وهو ذلك النوع من الاتصال البرلماني الإعلامي الذي يقوم به عضو السلطة التشريعية عبر وسائل الإعلام المتاحة الرسمية أو الخاصة مستخدماً هذه القنوات لشرح مواقفه أو تلميح صورته أو إكتساب التعاطف الشعبي ويستخدم لهذه الغاية الأدوات التالية :

1. المؤتمرات الصحافية .

2. إصدار البيانات الصحافية .

3. المقابلات الإذاعية " الصوتية والمرئية " .

4. نشر الرسائل الرقابية البرلمانية التي تقوم بها " الأسئلة ، الإستجابات الشكاوي المذكرات ، طلبات

المناقشة ، الإقتراحات ... الخ " .(المصالحة , 2002، ص 188)

النوع الثاني : الاتصال البرلماني المؤسسي :

وهو الذي يتم بين البرلمان كمؤسسة ووسائل الإعلام المختلفة من جهة ثانية ، حيث تتعامل هذه الوسائل مع البرلمان كهيئة تغطي أنشطتها ، وتعقب على عملها التشريعي أو الرقابي نقداً وتقييماً .

وفي الغالب تلعب مؤسسة الرئاسة للبرلمان دور حلقة الاتصال مع الإعلام ، من خلال ما تصرح أو تصدره من بيانات أو إجراء مقابلات تتناول فيها مواقف البرلمان وعلاقاته مع السلطة التنفيذية .

المبحث الثالث

العلاقات العامة في البرلمانات :

تهتم كثير من البرلمانات في العالم بتطوير أنشطة العلاقات العامة فيها وبما يقدمها من أهداف ، وسنسلط الضوء على بعض التجارب ومنها :

الإتحاد البرلماني الدولي :

وهو عبارة عن منظمة تضم أعداد من الممثلين للبرلمان في الدول ذات السيادة ويتم فيه ومن خلاله إجراء المشاورات بين ممثلين البرلمان على الصعيد الدولي ، ويعمل من أجل تحقيق السلام والتعاون بين الشعوب ويتبنى دعم المؤسسات النيابية ولتحقيق هذه الأغراض يقوم الإتحاد بالمهام التالية :

1. العمل على تشجيع الاتصالات وتنسيق وتبادل التجارب بين البرلمانات ونواب كافة الأقطار .
2. المساهمة بالتعريف بصورة أمثل بالطريقة التي تعمل بها المؤسسات النيابية ودعم وتطوير وسائل

أعمال هذه المؤسسات .(علي , 2001، ص 16)

وفي مجال العلاقات العامة فإن الإتحاد البرلماني الدولي نشر العديد من المطبوعات وهي :

أولاً : الصحف والمجلات والنشرات :

1. النشرة البرلمانية " ربع سنوية "
2. مختصر المؤتمرات البرلمانية " نصف سنوية "
3. وقائع الانتخابات البرلمانية " سنوية "
4. قوائم المطبوعات المتعلقة بالمؤسسات البرلمانية في العالم " مرة كل ثلاثة سنوات "
5. الفهرس العالمي للبرلمانات " سنوية "
6. قائمة المؤلفات والمقالات المبوبة سنوياً .

ثانياً : التقارير :

1. من يسن القوانين في العالم الحديث ؟
2. إعلام البرلمانين بأنشطة منظمة الأمم المتحدة والوكالات المتخصصة دولياً .
3. توزيع المقاعد بين الرجال والنساء في المجالس الوطنية .
4. مشاركة المرأة في الحياة السياسية وفي الإجراءات المتبعة في إتخاذ القرار
5. النساء والسلطة السياسية .
6. الفهرس العالمي للجهات البرلمانية المعنية بحقوق الإنسان .
7. الأنظمة الإنتخابية " دراسة مقارنة عالمية " (علي , 2001 , ص 17)

ثالثاً : متنوعات :

1. منبر الشعوب ، تاريخ الإتحاد البرلماني الدولي ، 1989م .
2. البرلمان في العالم الحديث 1989م .
3. البرلمانات في العالم ، مجموعة من البيانات للمقارنة 1986م .

العلاقات العامة في الإتحاد البرلماني العربي :

في 21 حزيران من عام 1974م أحتضنت العاصمة السورية دمشق الإجتماع التأسيسي لممثلي عشرة برلمانات عربية ، تمخض عنه ولادة أول مؤسسة برلمانية في تاريخ العرب الحديث ، وهي الإتحاد البرلماني العربي .

وقد أقر المؤتمر التأسيس الذي عقد في دمشق ثلاثة وثائق وهي البيان التأسيسي ومشروع الميثاق ، ومشروع النظام الداخلي للإتحاد .

الإتحاد يضم في عضويته برلمانات عربية عددها عشرين شعبة برلمانية عربية .

في مجال العلاقات العامة نلاحظ أن منصب مدير العلاقات العامة وضع مستقلاً وصنف ضمن الفئة الثانية ، أي أن وظيفة العلاقات العامة في الإتحاد البرلماني العربي تأتي في الأهمية بعد وظيفة الأمين العام المساعد للإتحاد ، إذ صنفت الوظائف في الإتحاد إلي خمس فئات أحتل منصب العلاقات العامة الفئة الثانية ، وتقوم العلاقات العامة في الإتحاد البرلماني العربي بإصدار العديد من النشرات والتقارير ، إذ يقوم الإتحاد بدور ملحوظ في ميدان النشر والإعلام وتصدر عنه مجلة (البرلمان العربي) وهي نشرة فصلية تغطي أنشطة الإتحاد المختلفة وأخبار البرلمانات العربية الأعضاء في الإتحاد ، وتتناول مقالات وأبحاث تتعلق بطبيعة ميادين عمل الإتحاد عربياً وعالمياً ، أما المطبوعات غير الدورية فتشمل الآتي :

1. **النشرات الإعلامية :** وهي نشرات تتضمن كل منها تعريفاً بأحدي المنظمات البرلمانية الدولية أو الإقليمية .

2. كتب ودراسات حول القضايا البرلمانية والسياسية والتشريعية المختلفة .

3. كتب يتضمن كل منها واقع أحد الندوات البرلمانية أو إحدى متلقيات الخبرات البرلمانية والتشريعية التي ينظمها الإتحاد .

4. دراسات مختصرة حول مختلف جوانب القضية الفلسطينية ، والعلاقات العربية الإفريقية ، والعلاقات العربية الأوروبية .

5. وفي مجال التخطيط يقوم الإتحاد البرلماني العربي بوضع خطة تكون عادة سنوية لمتابعة أعماله وجاء في خطة عمل الإتحاد في مجال العلاقات العامة ما يلي :

أ. متابعة إصدار مجلة الإتحاد الدورية " البرلمان العربي " والعمل على تحسينها من حيث الشكل والمحتوي ، وحث البرلمان العرب على الكتابة فيها وتزويدها بالمواد والأخبار .

ب. إعداد نشرة موجزة حديثة للتعريف بالإتحاد البرلماني العربي وأهدافه وأنشطته باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية .

ج. دراسة إمكانية إصدار مجلة " الحوار البرلماني " وتصديها للموضوعات والأخبار الخاصة

بعلاقات الحوار مع مختلف البرلمانات والمنظمات التي يتعامل معها الإتحاد .

د. التعاون مع إتحاد البرلمانات الأفريقية لإصدار دليل للبرلمانات الأفريقية العربية .

هـ. العمل على إصدار (كشاف دساتير البلدان العربية)

ويقوم الإتحاد بنشاط كبير في مجال الحوار مع البرلمانات العربية وكذلك مع الإتحاد البرلماني الدولي ،

كذلك الحوار البرلماني العربي الإفريقي ، كذلك الحوار العربي الأوربي ، والحوار مع العديد من البرلمانات

والمنظمات الأخرى من أجل تحسين صورة الإتحاد وكذلك الدول الأعضاء فيه وشرح وجهة النظر العربية

وإزالة عوامل سوء الفهم والتوتر وهذا هو أحد أهداف العلاقات العامة .(علي , 2001،ص 17).

أولاً : المجلس الوطني

نشأة وتطور المجلس الوطني " البرلمان السوداني " :

بدأت التجربة البرلمانية السودانية منذ عام 1910م بقيام مجلس الحاكم العام الذي ينص ببحث وإجازة القوانين واللوائح والأوامر التي يصدرها الحاكم العام ، ثم قيام المجلس الاستشاري شمال السودان في الفترة من " 1943م - 1948م " ثم الجمعية التشريعية سنة " 1948-1953م " ثم برلمان 1954 - 1957 ويتكون من مجلس الشيوخ والنواب ومن أهم إنجازاته أعلن من داخله إستقلال السودان في 19 ديسمبر 1955م ومن ثم برلمان 1958م الذي حل بإنقلاب 17 نوفمبر 1958م وبعد ذلك المجلس المركزي في الفترة من " 1962 - 1964م " و كان ذلك أبان حكم عبود والذي أعقبته ثورة أكتوبر وبعد ذلك الجمعية التأسيسية عام 1965م وأستحدثت فيها دوائر الخريجين وبعد ذلك الجمعية التأسيسية عام 1968م وحلت بإنقلاب مايو 1969م ثم قيام مجلس الشعب القومي أبان حكم الرئيس جعفر نميري من عام 1972- 1985م والذي من أهم إنجازاته في تلك الفترة أجاز أول دستور عام 1973م وإجازة قانون الحكم الإقليمي قانون الحكم الشعبي للمجلس ، وعقب النظام المايوي الديمقراطية الثالثة التي جاءت في الفترة من 1986م-1989م عقب إنتفاضة ابريل .

وأخيراً قيام المجلس الوطني في عهد الإنقاذ الوطني (1991-2005م) الذي من أهم إنجازاته إتفاقية السلام الشامل وإجازة دستور السودان المؤقت 2005م ويعتبر البرلمان السوداني الحالي هو المجلس الرابع المكون بموجب إتفاقية السلام الشامل الموقعة في نيفاشا بتاريخ 2005/1/9م حيث نصت المادة "17" من دستور جمهورية السودان الإنتقالي لسنة 2005م على تكوين المجلس الوطني أربعمائة وخمسين 450 عضواً إلي حين إجراء الإنتخابات .

عقد المجلس الوطني جلسته الإجرائية الأولى بتاريخ 2005/29م وأنتخب الأستاذ / أحمد إبراهيم الطاهر رئيساً ، والأستاذ أتيمن قرنق نائباً له وذلك في جلسة ترأسها أكبر الأعضاء سناً ، حيث أدي الأعضاء اليمين

الدستوري كما تم لاحقاً إختيار الأستاذ محمد الحسن الأمين نائباً ثاني لرئيس المجلس .(علي: 2005م.

ص 9)

يباشر المجلس مهامه التشريعية والرقابية والتعبوية عن طريق أربعة عشر لجنة متخصصة تتكون كل منها من عدد من الأعضاء حسب تخصصاتهم ويرأسها أحد الأعضاء يختاره المجلس بالترشيح من رئيس المجلس, كما يجوز تكوين لجان طارئة للقيام ببعض المهام التي يتطلبها عمل المجلس وينتهي دورها بتمام مهمتها ويتولي قيادة المجلس وزير الشؤون البرلمانية الذي يعينه رئيس لجمهورية كوزير ، يتولي بالإضافة إلي مهامه البرلمانية كعضو ورائد لمداولات المجلس ، وأعمال التنسيق بين رئاسة الجمهورية والسلطة التنفيذية والمجلس .

وتتولي الأعمال التنفيذية والإدارية والمالية والخدمية للمجلس أمانة عامة يرأسها أمين عام يعينه رئيس المجلس بموافقة المجلس ويتولي الشؤون القانونية للمجلس وأعمال الصياغة التشريعية والجوانب القانونية الفنية مستشار قانوني يعينه رئيس المجلس ويعاونه عدد من القانونيين المتخصصين . و للمجلس الوطني دورتان إنعقاد في كل عام مدة كل منها ثلاثة أشهر إلا أن أعمال المجلس الرقابية والتعبوية تتواصل خلال عطلته بواسطة اللجان الدائمة ورئاسة المجلس .(علي : 2005 ' ص 12).

البناء التنظيمي للمجلس الوطني :

رئاسة المجلس الوطني : حددت المادة "18" من لائحة تكوين رئاسة المجلس من الرئيس ونائبه ونصت صراحة على أن يكون الرئيس هو الذي يمثل المجلس داخل السودان وخارجه والناطق الرسمي بإسمه ويحدد مقره ويحافظ على الأمن والنظام وحسن الأداء داخل قاعته وحرمه إلي آخر الأعمال المتعلقة بجدول الأعمال ورئاسة الجلسات ويشرف بوجه عام على حسن سير أعمال المجلس وشؤونه الإدارية وعند غيابه تؤول سلطاته لنائبه المنتخب أولاً .

وكذلك يقوم بالتشاور مع رؤساء الكتل البرلمانية في القضايا المهمة المعروضة على المجلس ويقوم نيابة عن المجلس أثناء عطلة بإصدار القرارات الضرورية لسير العمل الشورى بعد التشاور مع لجنة شئون المجلس .

اللجان الدائمة واختصاصاتها :

حددت المادة "58" من لائحة المجلس هذه اللجان وهي على النحو التالي :

1. لجنة التشريع والعدل :

تختص هذه اللجنة بالتحضير والسياسات والتشريعات والتدابير المتعلقة بالنظم والأحكام القانونية القومية والسياسية العدلية ونظم الإنتخاب والتنظيمات السياسية والمعاملات المدنية التفاصيل الإدارية وتقويم البنية القانونية وصياغة التشريعات المحالة للمجلس مع تقديم المشورة القانونية للجان الأخرى المختلفة .(علي : 2005،ص 10) .

2. لجنة الشؤون الخارجية :

هذه اللجنة تعني بالخطط والسياسات والتشريعات والتدابير ذات الصلة بالسياسة الخارجية للسودان والإتفاقيات والمعاهدات الدولية والإقليمية والعلاقات بالمنظمات الرسمية والشعبية على المستوى الدولي والإقليمي.

3. لجنة الشؤون المالية والإقتصادية :

وتختص هذه اللجنة أيضاً بالخطط والسياسات والتشريعات التي تمكن الإقتصاد والنظم المالية والعلاقات الإقتصادية ودراسة مشروعات الموازنة العامة للدولة وفحص الحسابات الختامية للدولة وتقارير المراجع القومية والتشريعات والإتفاقيات الإقتصادية والمالية التي تدفع للمجلس وفقاً للدستور والقانون .

4. لجنة حقوق الإنسان والشؤون الإنسانية :

وهي تختص بالخطط والسياسات والتشريعات والتدابير المتعلقة بترقية الإنسان في السودان والتوعية بالواجبات في الحياة العامة لمقابلة الحقوق والتنسيق والتواصل مع المنظمات العاملة في مجال حقوق الإنسان داخلياً وخارجياً والمسائل الإنسانية .

5. لجنة التربية والتعليم والبحث العلمي :

تعني بالخطط والسياسات والتشريعات والبرامج المتعلقة بالتربية وتخطيط التعليم العام والعالى ومحو الأمية ومسائل البحث العلمي والتقنية وقضايا التعليم الطلابية ذات الصيغة القومية .

6. لجنة الإعلام والثقافة والشباب والرياضة :

وتختص بالخطط والبرامج والتشريعات الخاصة بمسائل الإعلام والمعلوماتية على المستوى القومي وتقانات تبادل معالجة المعلومات ومشروع الدولة الإلكترونية ودعم القرار ، كذلك وسائل التعبير العام من صحافة وإذاعة وتلفاز ومنشورات مسموعة ومرئية ، وكذلك التخطيط للمناشط الشبابية .(علي، 2005، ص15).

7. لجنة الشؤون الإجتماعية والأسرة والمرأة والطفل :

تختص هذه اللجنة بالتخطيط والبرامج والسياسات والتشريعات المتعلقة بشؤون الأسرة والزواج والشؤون العامة بالمرأة ودورها في الحياة ومكافحة العادات الضارة والشؤون الخاصة بالطفل ورعايته والشؤون التعبوية والإجتماعية .

8. لجنة الصحة والسكان والبيئة :

تختص بالخطط والسياسات والتشريعات في مسائل التخطيط لصحة الإنسان والهجرة والمعاقين والتخطيط لنمو السكان والتعداد السكاني القومي والمسوحات والإحصائيات القومية .

9. لجنة الطاقة والتعدين :

تعني بالخطط والسياسات والتشريعات ذات الصلة بالطاقة الكهربائية والطاقات المتجددة ومصادرها ، وكذلك التنقيب عن البترول وتطوير حقوله ومنشآته واستثماره وأيضاً المعادن واستخراجها واستثمارها .

10. لجنة الشؤون الزراعية والثروة الحيوانية :

وتعني بالخطط والسياسات والتشريعات والتدابير المتعلقة بتخطيط الإنتاج الزراعي وعلاقات الإنتاج والتسويق والتمويل الزراعي كذلك التخطيط للثروة الحيوانية والسمكية ورعايتها وإنتاجها وتسويقها والتخطيط القومي للموارد الطبيعية والغابات والمراعي ، ووقاية النباتات ، وأيضاً كل ما يتعلق بالمؤسسات والمشاريع الزراعية القومية . (علي: 2005 ، ص16)

11. لجنة الأمن والدفاع الوطني :

تختص بالخطط والسياسات والتشريعات والتدابير المتعلقة بالأجهزة والقوات الأمنية والدفاع وشؤون القوات المسلحة والشرطة ، وأي مسائل تتعلق بتهديد أرض السودان أو نظام الحكم والحياة العامة والمسائل المتعلقة بالجنسية والبطاقة الشخصية وجوازات السفر والتأشيرة والإقامة .

12. لجنة الطرق والجسور :

تعني بالخطط والسياسات والتشريعات والتدابير والمتعلقة بالنقل برأجواً وبحراً والطرق والجسور القومية والسياسة العامة للامواصلات .

13. لجنة الحسبة والمظالم :

14. الأمانة العامة للمجلس الوطني :

هي إحدى الأجهزة المهمة بوصفها الركيزة للمجلس الوطني تضطلع بكامل الدور التنفيذي وهيئة المناخ الذي يمكن أداء دورها المرسوم لها ، وأن الأداء يعتمد في الأساس على كادر تنفيذي مؤهل يتمتع بخبرات واسعة في مجال الأعمال البرلمانية والسكرتارية التنفيذية والجهاز الإداري الفاعل الذي يقع عليه الكثير من

المسؤوليات والمهام والوظائف الأساسية لأعمال البرلمان ومن ثم وجود قدرات وصفات تتوفر بقدر معتبر في قيادة الأمانة العامة ومنسوبيها .

الأمين العام للمجلس الوطني :

هو رأس الهيكل الإداري للأمانة العامة ، وهي وظيفة خارج الهيكل التنظيمي بإعتبار أن شاغل هذا المنصب يتم إختياره بترشيح من السيد رئيس المجلس الوطني وموافقة المجلس ، وهو يقوم بمهام مقرر اللجنة المشتركة الدائمة للمجلس وأمين الشعبة البرلمانية الوطنية ومقرر اللجنة شؤون المجلس الوطني .(علي, 2005 ،ص17)

المستشار القانوني :

وهو من الأزرع العامة للمجلس الوطني ويرشح ويعين بواسطة المجلس ومن مهامه تقديم المشورة القانونية للرئيس واللجان الدائمة والأمانة العامة ويقوم بمتابعة إجراءات وإصدار التشريعات التي يجيزها المجلس الوطني ويتم دمج الإدارة القانونية للأمانة العامة في مكتب المستشار القانوني تمشياً مع لائحة المجلس الوطني .

الأعمال التشريعية التي يقوم بها المجلس الوطني :

من أهم وظائف البرلمان في أي دولة إصدار التشريعات ولجارتها إذ تتأكد فعالية أداء البرلمان لدوره الدستوري بمدى الدور الذي يقوم به في التعبير عن طموحات وأمال المواطنين وتأمين ديمقراطية التمثيل والمشاركة والإجماع وتمثيل الإرادة الشعبية .

أنواع التشريعات البرلمانية :

1. مشروعات القوانين .
2. المراسيم المؤقتة .
3. المصادقة على الإتفاقيات والمعاهدات الدولية .
4. التدابير والتشريعات الفرعية .

مشروعات القوانين :

كفل الدستور الإنتقالي لجمهورية السودان الحق لرئيس الجمهورية أو رئاسة الجمهورية أو مجلس الوزراء أو أي من لجان الهيئة التشريعية في تقديم مشروع قانون مراعاة إختصاصها .(علي , 2005،ص 18).

المراسيم المؤقتة :

يجوز لرئيس الجمهورية إصدار مرسوماً مؤقتاً تكون له قوة القانون النافذ إن لم تكن الهيئة التشريعية في حالة إنعقاد ويجب عرض المرسوم للمجلس المعني في الهيئة التشريعية القومية ، فإذا إجازته بأحكامه يجب سنة كقانون ، أما إذا رفضه أي من المجلسين (مجلس الولايات - المجلس الوطني) أنفضت الدورة البرلمانية دون إجازته .

المصادقة على الإتفاقيات والمعاهدات الدولية :

تعتبر المصادقة على الإتفاقيات الدولية والمعاهدات إحدى إختصاصات دستور المجلس بموجب نص المادة (97) من الدستور الإنتقالي وتعرف المعاهدات أو الإتفاقيات الدولية وفقاً نص المادة (54) من لائحة تنظيم أعمال المجلس الوطني لسنة 2005م بأنها إتفاق نهائي مع دولة أو منظمة دولية أو هيئة تابعة لها .

التشريعات الفرعية :

تصدر بناءً على تفويض لرئيس الجمهورية أو مجلس الوزراء وتكون التشريعات في قوة القانون على أن تودع تلك التشريعات الفرعية أمام المجلس وتكون قابلة للإلغاء أو التعديل بقرار من المجلس وفقاً للأحكام و الوائح , وتناولت لائحة تنظيم أعمال المجلس لسنة 2005م الإجراءات الخاصة بنظر وإجازة ذلك النوع من التشريعات في المادة (55) .

الأعمال الرقابية :

هناك ثلاثة صور أساسية للرقابة يكمل بعضها البعض حتى تستقر الديمقراطية ويتحقق التوازن بين السلطات والإرادة الشعبية للمواطنين ، الأولي هي الرقابة على البرلمان وعلى الحكومة والثانية من الحكومة على البرلمان والثالثة من الرأي العام على البرلمان .(علي:2005،ص 15)

آليات الرقابة البرلمانية :

1. تقارير الأداء المالي :

تنص المادة رقم (39) من لائحة تنظيم المجلس الوطني لسنة 2005م ، على قيام ديوان المظالم العامة وديوان المراجعة القومي والصندوق القومي لإعادة البناء والتنمية بتقديم تقارير دورية للمجلس عن الأداء العام لهذه الأجهزة وحول مواضيع يعينها يحيلها إلي اللجان المختصة لدراستها ورفع توصيات بشأنها .

العرائض :

تنص لائحة أعمال المجلس لسنة 2005م على أنه يجوز لأي منظمة غير حكومية معترف بها قانوناً أن تتقدم بعريضة للنظر في أي عريضة والإلتماس من المجلس بشأنها بالنظر إليها كقضية عامة وليست شخصية تقدم للأمين العام ثم تعرض للرئيس وهو صاحب القرار النهائي بتداولها أو إحالتها إلي لجنة مختصة .

ثانياً :إدارة العلاقات العامة في المجلس الوطني

المسمي الوظيفي هو إدارة الإعلام والعلاقات العامة, تتكون هذه الإدارة من قسم العلاقات العامة وقسم الإعلام , ويرأس هذه الإدارة السيد:معلا محمد علي , وعدد موظفي هذه الإدارة اثني عشر موظفاً ,ثلاثة منهم في قسم العلاقات العامة وتسعة في قسم الإعلام .

يتكون قسم العلاقات العامة من مدير العلاقات العامة وضابطاً وموظف وكاتب ,أما قسم الإعلام يتكون من وحدة التحرير الإعلامي ووحدة التصوير الفتوغرافي.

مهام العلاقات العامة بالمجلس الوطني:

لاتوجد مهام مكتوبة ومحددة للعلاقات العامة بالمجلس الوطني ,إلا أن مدير العلاقات العامة ذكر أنهم يقومون ببعض المهام وهي : (علي , 2015 , س:12) .

1- إعداد المعلومات بمختلف أنواعها لهذه الإدارة وبقيّة الإدارة والأقسام الأخرى بالأمانة العامة بالمجلس الوطني .

2- الإعداد والتحصير لعقد الندوات والمؤتمرات بالمجلس الوطني .

3- الترتيب للقاءات قيادات العمل بالمجلس الوطني.

4- وضع البرامج لزيارات الوفود للولايات ومرافقتهم .

مهام قسم الاعلام :

تغطية أخبار المجلس الوطني ونقل الجلسات التي تعقد في المجلس .

أهداف العلاقات العامة بالمجلس الوطني :

1- تهيئة بيئة العمل للعاملين بالمجلس الوطني .

2- خلق جو من التواصل بين الإدارات المختلفة.

وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة بالمجلس الوطني :

تستخدم العلاقات العامة المجلس الوطني وسائل الاتصال الجماهيري الإذاعة والتلفزيون والصحافة .

المعوقات التي تحد من نشاط العلاقات العامة بالمجلس الوطني :

- 1- عدم الإلتزام بخطة العلاقات العامة بالمجلس الوطني من قبل الإدارة العليا.
- 2- عدم الإهتمام بالهيكل الوظيفي للعلاقات العامة .
- 3- العلاقات العامة لاتستخدم وسائل التواصل الإجتماعي الحديثة في التواصل مع جمهورها سواء كانت هذه الوسائل الأتريبت أو صفحات التواصل الإجاعي فيس بوك أو تويتر.
- 4-علي الرغم من وجود موقع الكتروني للمجلس الوطني , إلا أن العلاقات العامة لا تعرف عنه شئ ,وهذا الموقع تشرف عليه إدارة الحاسوب والمعلومات .

مقترحات لتطوير العلاقات العامة بالمجلس الوطني :

- 1- العمل في تنسيق وتكامل مع لجان المجلس الوطني .
- 2- تدريب العاملين بالعلاقات العامة داخليا وخارجياً .
- 3- توفير الكادر المتخصص للعلاقات العامة .
- 4- توفيرميزانية خاصة للعلاقات العامة بالجلس الوطني .
- 5- أن تتبع مباشرة لرئيس المجلس في الهيكل التنظيمي وتكملة الهيكل التنظيمي .
- 6- تعريف العاملين بالمجلس الوطني بأهمية العلاقات العامة ودورها.
- 7- إهتمام الإدارة العليا بللعلاقات العامة .
- 8- وضع خطط بعيدة المدى للعلاقات العامة بالمجلس الوطني .

ثالثاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات بهدف الوصول إلى النتائج وتفسيرها .

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من موظفي المجلس الوطني بالإدارات التالية :

إدارة العلاقات العامة والإعلام , وإدارة المراسم , ولجان المجلس الوطني الدائمة البالغ عددها ثلاثة عشر لجنة , والأمانة العامة للمجلس الوطني متمثلة في مكتب الأمين العام المساعد , والبالغ عددهم (93) وتم توزيع الإستبيانات علي النحو التالي .

عدد مجتمع الدراسة	الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات المستلمة
93	31	25

عينة الدراسة :

قام الباحث بإختيار عينة الدراسة عدياً ، حيث تم توزيع الإستبانة علي

(31) موظفاً بالمجلس الوطني وعند عملية الجمع فقد ستة إستمارات , أعتبرت هذه الإستمارة تالف أعمدت هذه الإستمارات التي جمعت بواقع (20)موظف و(5) موظفة بالمجلس الوطني .

يعتبر الإستبيان الأداة الأساسية لجمع المعلومات في هذا المبحث حيث تعزز إجراء مقابلات نسبة لإنشغال إدارات المجلس الوطني في فترة إجراء الدارسة , معللين أن عملهم كثيف , حيث أجريت مقابلة مع مدير إدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني .

تتكون إستمارة الإستبيات من(29) سؤالاً موزعة علي ثلاثة محاور وهي محور البنية التحتية للعلاقات العامة ومحور نشاط العلاقات العامة ومحور تقييم أداء العلاقات العامة بالمجلس الوطني . قسمت أسئلة الإستبيان الي قسمين أسئلة مغلقة وهي ثلاث خيارات أوافق ولا أوافق ومحايد , والقسم الثاني هو الأسئلة المفتوحة حيث أن هنالك مساحة للمبجوثين لإبداء آرائهم .

بعد " إعداد إستمارة الإستبيان " عرضت الإستمارة علي عدد من المحكمين من جامعات مختلفة جامعة وهم (د.عباس أبكر/جامعةافريقيا العالمية , معاوية مصطفى بابكر , ويوسف عثمان يوسف /كلية علوم

الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) لإبداء آرائهم العلمية , و بعد مراجعتهم لها عن طريق الحذف والإضافة خرجت إستمارة الإستبيان في صورتها النهائية .
وهي مرفقة في الملاحق .

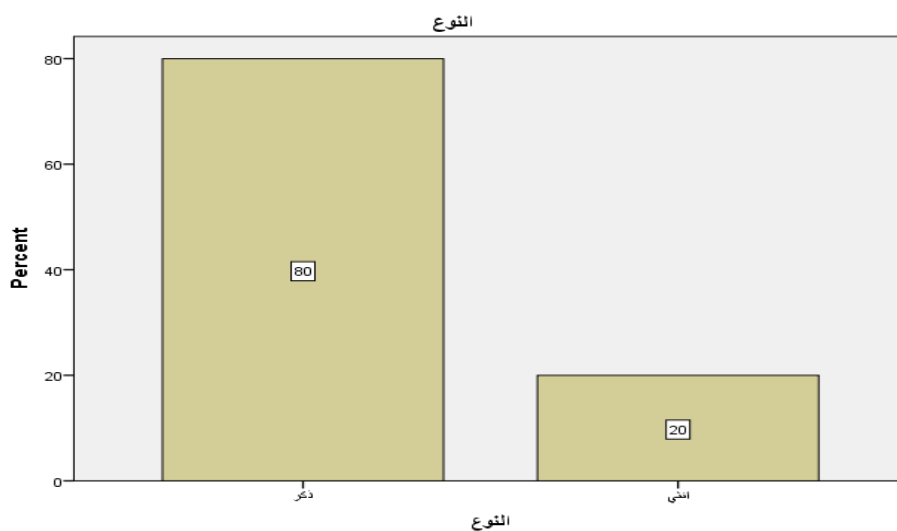
رابعاً : عرض وتفسير البيانات

الجدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	20	% 80.0
أنثي	5	% 20.0
المجموع	25	100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

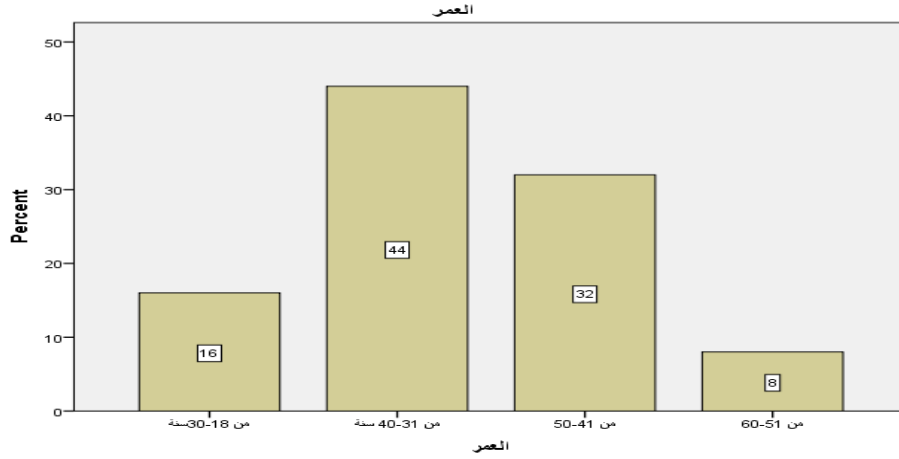
الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) يوضحان التكرارات والنسب المئوية لمتغير النوع ومنها نجد أن %80 ذكور و %20 من حجم العينة إناث حسب تقديرات حجم العينة . يلاحظ إنخفاض عدد الإناث في أفراد العينة .

الجدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 18-30 سنة	4	16.0%
من 31-40 سنة	11	44.0%
من 41-50	8	32.0%
من 51-60	2	8.0%
المجموع	25	100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستبيان 2015م

الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) يوضحان التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر ومنها نجد أن 16% أعمارهم تتراوح بين 18-30 سنة و 44% من 31-40 سنة و 32% من 41-50 سنة و 8% من 51-60 سنة من حجم العينة حسب تقديرات حجم العينة. ويلاحظ ان تركيز أعمار الفئتين في الحيز (31-60) وهذا أمر يتماشى مع مجتمع البحث حيث التحصيل الأكاديمي وطبيعة العمل الوظيفي .

الجدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	19	76.0%
غير متزوج	6	24.0%
المجموع	25	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م

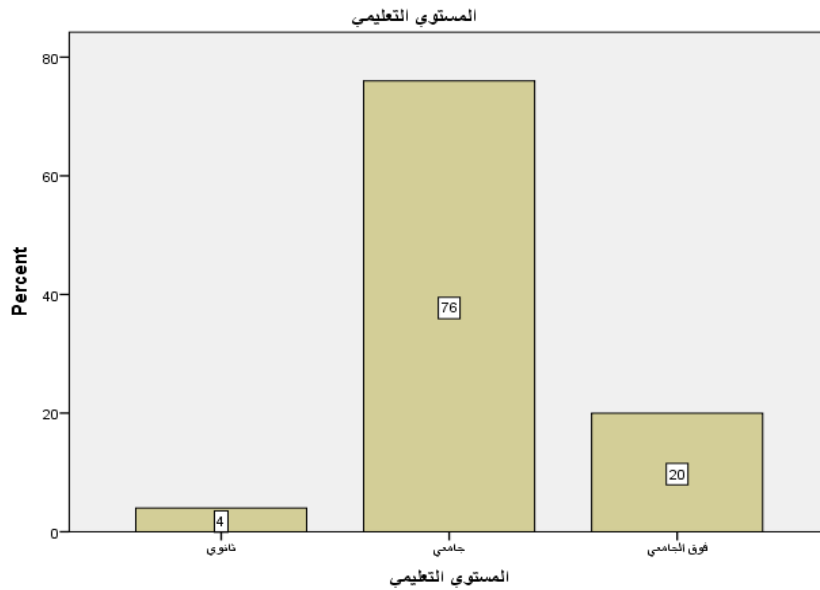
الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) يوضحان التكرارات والنسب المئوية لمتغير الحالة الاجتماعية ومنها نجد أن 76% متزوج و 24% من حجم العينة غير متزوج حسب تقديرات حجم العينة ,حيث يعني الإستقرار النفسي والإجتماعي وتحمل المسؤولية وبالتالي الحكم علي الأشياء من خلال التجربة .

الجدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%4.0	1	ثانوي
%76.0	19	جامعي
%20.0	5	فوق الجامعي
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإِستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإِستبيان 2015م

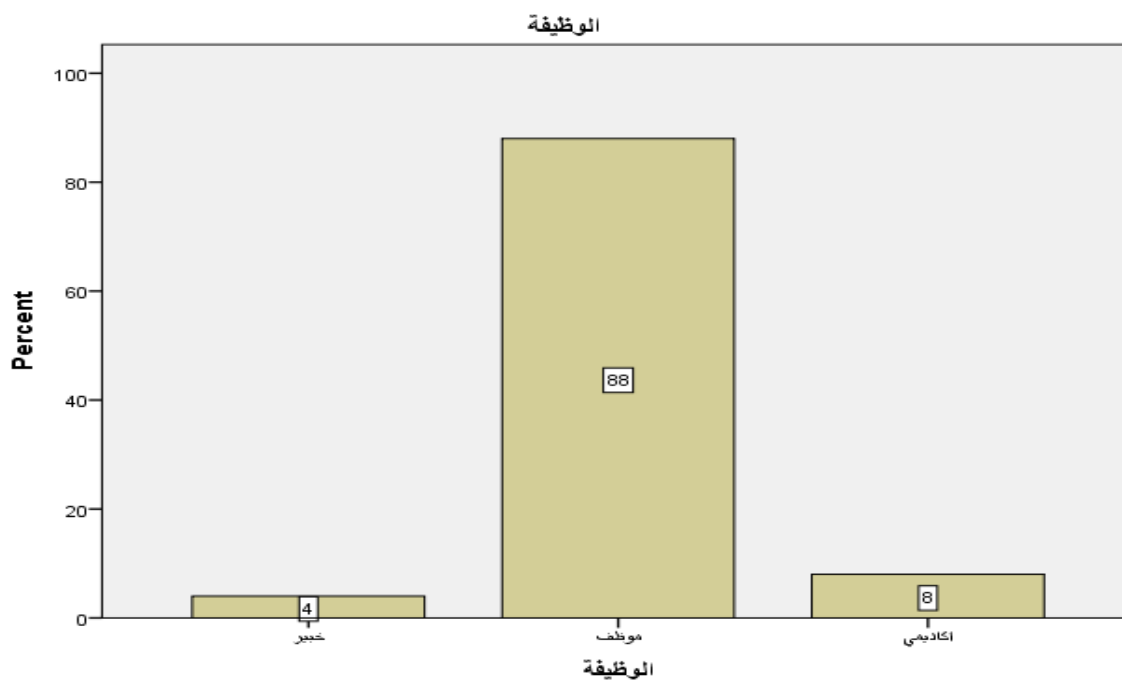
الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) يوضحان التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي ومنها نجد أن 4% فقط ثانوي و76% من حجم العينة جامعي بينما 20% فوق الجامعي حسب تقديرات حجم العينة وهذا يمثل شمولية أفراد العينة داخل المجتمع .

الجدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
خبير	1	%4.0
موظف	22	%88.0
أكاديمي	2	%8.0
المجموع	25	100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



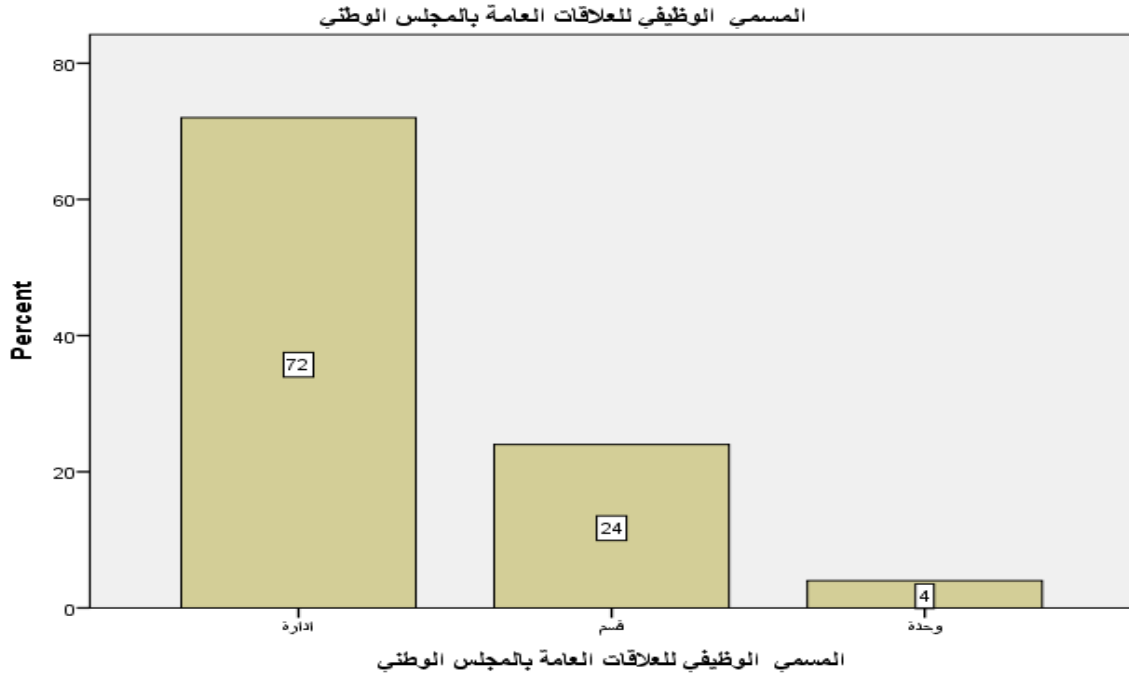
المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م

الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) يوضحان التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة ومنها نجد أن %4 الوظيفة لديهم خبير و %88 من حجم العينة موظف و %8 أكاديمي حسب تقديرات حجم العينة وهذا يدل علي إدراك الموظفين أهمية البحث العلمي .

الجدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة المسمي الوظيفي للعلاقات العامة بالمجلس الوطني

المسمي الوظيفي للعلاقات العامة بالمجلس الوطني

العبارة	التكرار	النسبة
إدارة	18	72.0%
قسم	6	24.0%
وحدة	1	4.0%
المجموع	25	100.0%



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

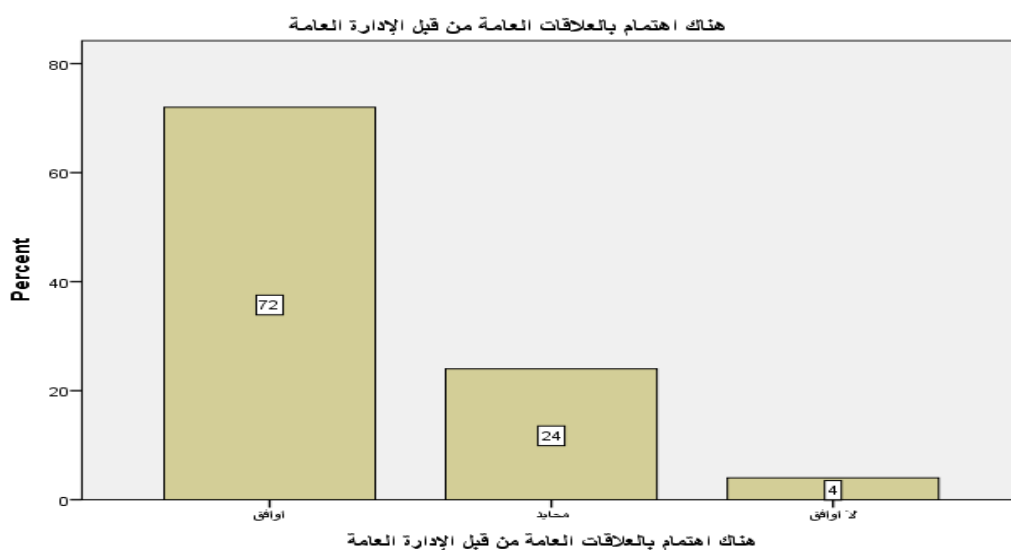
الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) يوضحان التكرارات والنسب المئوية حسب العبارة المسمي الوظيفي للعلاقات العامة بالمجلس الوطني ومنها نجد أن 72% ادارة و 24% قسم و 4% فقط وحدة من حجم العينة حسب تقديرات حجم العينة . المفردة إدارة تأخذ أكبر عدد وهذه إشارة جيدة أن العلاقات العامة تمثل إدارة .

الجدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة هناك اهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العامة

هناك إهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا

النسبة	التكرار	العبارة
%72.0	18	أوافق
%24.0	6	محايد
%4.0	1	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستبيان 2015م

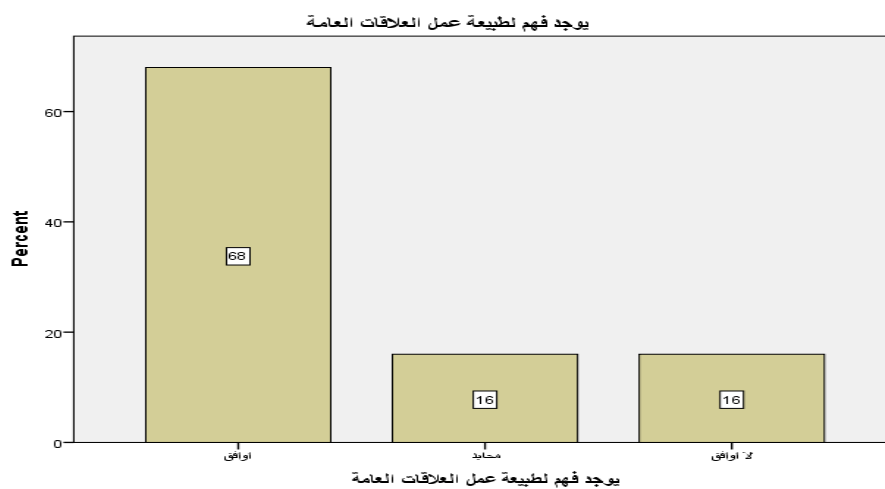
الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة هناك إهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا ومنها نجد أن نسبة 72% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 24% محايد ونسبة 4% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وهذا يشير إلي أن هنالك إهتمام بالعلاقات العامة .

الجدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يوجد فهم لطبيعة عمل العلاقات العامة

يوجد فهم لطبيعة عمل العلاقات العامة

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	17	%68.0
محايد	4	%16.0
لا أوافق	4	%16.0
المجموع	25	100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

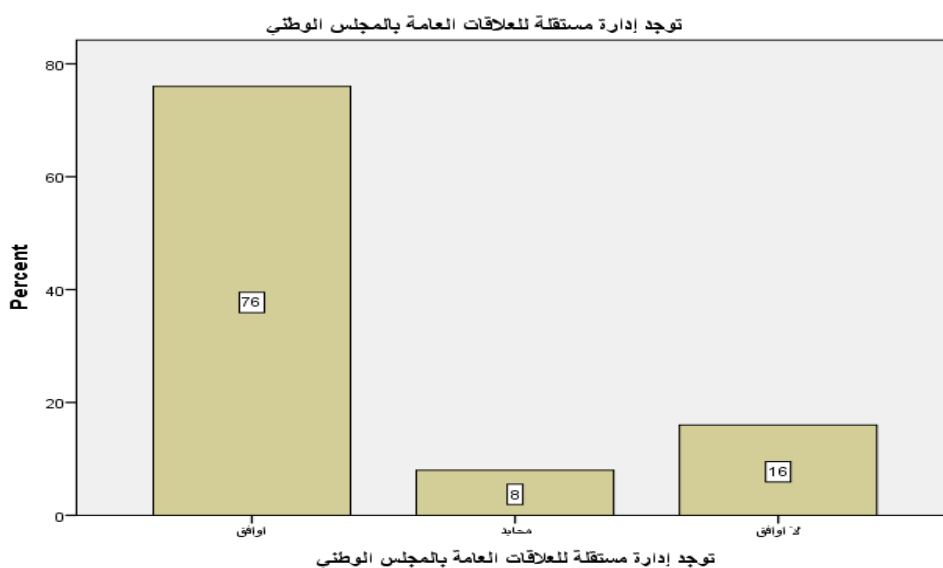
الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة يوجد فهم لطبيعة عمل العلاقات العامة ومنها نجد أن نسبة 68% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 16% محايد ونسبة 16% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وهذا يدل علي أن هنالك فهم لطبيعة عمل العلاقات العامة

الجدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة توجد إدارة مستقلة للعلاقات العامة بالمجلس الوطني .

توجد إدارة مستقلة للعلاقات العامة بالمجلس الوطني

النسبة	التكرار	العبارة
% 76.0	19	أوافق
% 8.0	2	محايد
% 16.0	4	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

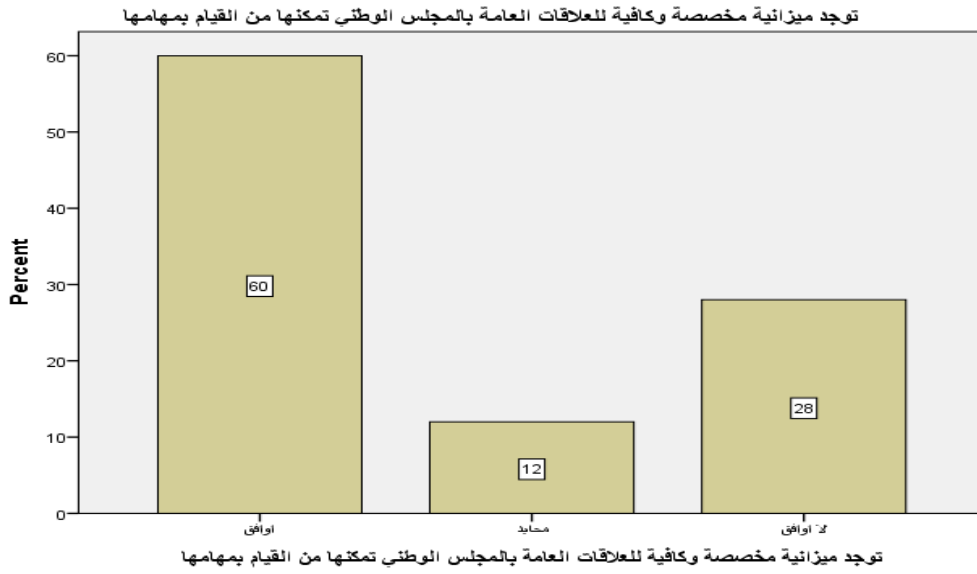
الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة توجد إدارة مستقلة للعلاقات العامة بالمجلس الوطني ومنها نجد أن نسبة 76% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 8% محايد ونسبة 16% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وهذا يدل علي وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة .

الجدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة توجد ميزانية مخصصة وكافية للعلاقات العامة بالمجلس الوطني تمكنها من القيام بمهامها

توجد ميزانية مخصصة وكافية للعلاقات العامة بالمجلس الوطني تمكنها من القيام بمهامها

النسبة	التكرار	العبارة
60.0%	15	أوافق
12.0%	3	محايد
28.0%	7	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستبيان 2015م

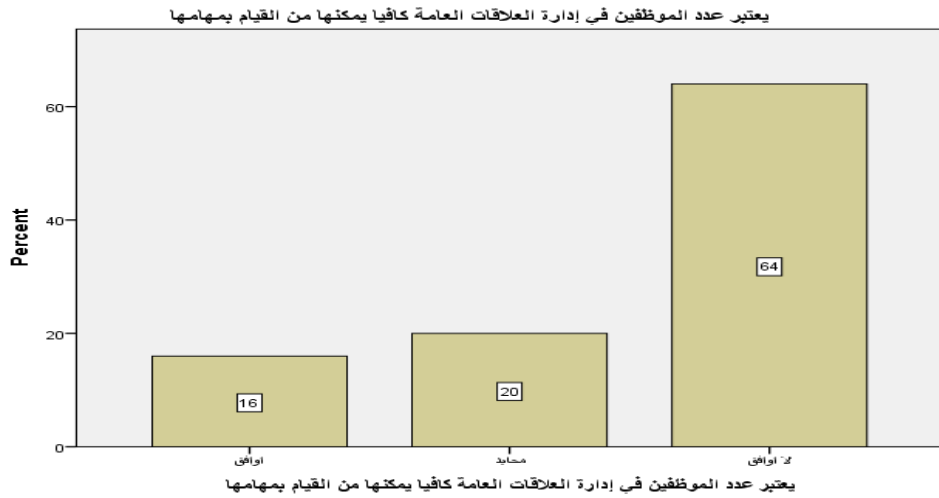
الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة توجد ميزانية مخصصة وكافية للعلاقات العامة بالمجلس الوطني تمكنها من القيام بمهامها ومنها نجد أن نسبة 60% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 12% محايد ونسبة 28% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . توضح هذه النسبة أن هنالك ميزانية للعلاقات العامة تمكنها من القيام بمهامها.

الجدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يعتبر عدد الموظفين في إدارة العلاقات العامة كافياً يمكنها من القيام بمهامها .

يعتبر عدد الموظفين في إدارة العلاقات العامة كافياً يمكنها من القيام بمهامها

النسبة	التكرار	العبارة
%16.0	4	أوافق
%20.0	5	محايد
%64.0	16	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م

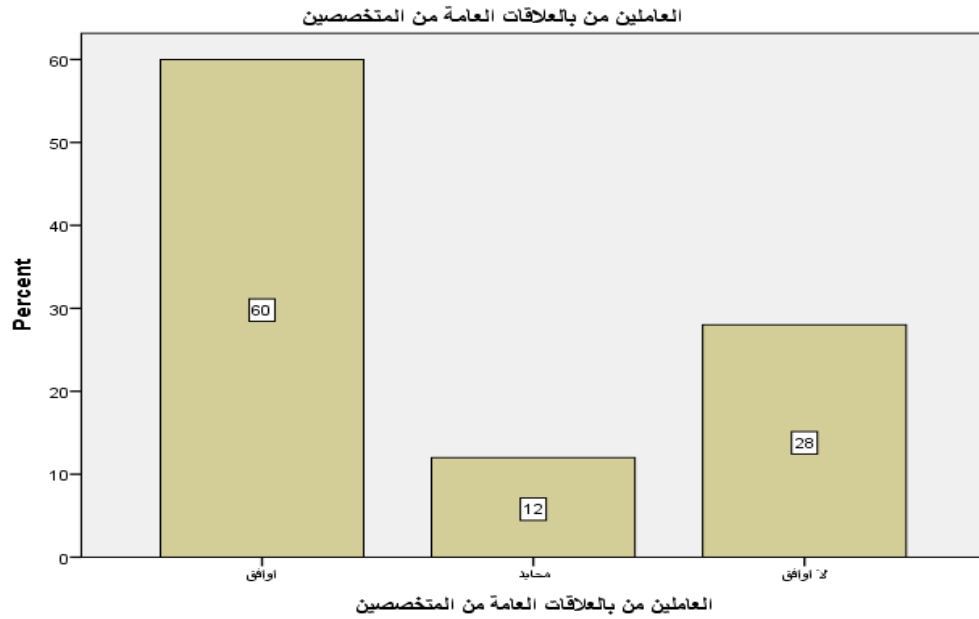
الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة يعتبر عدد الموظفين في إدارة العلاقات العامة كافياً يمكنها من القيام بمهامها ومنها نجد أن نسبة 16% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 20% محايد ونسبة 64% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة النقص الذي تعاني منه العلاقات العامة .

الجدول رقم (12) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة العاملين بالعلاقات العامة من المتخصصين .

العاملين بالعلاقات العامة من المتخصصين

النسبة	التكرار	العبرة
%60.0	15	أوافق
%12.0	3	محايد
%28.0	7	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

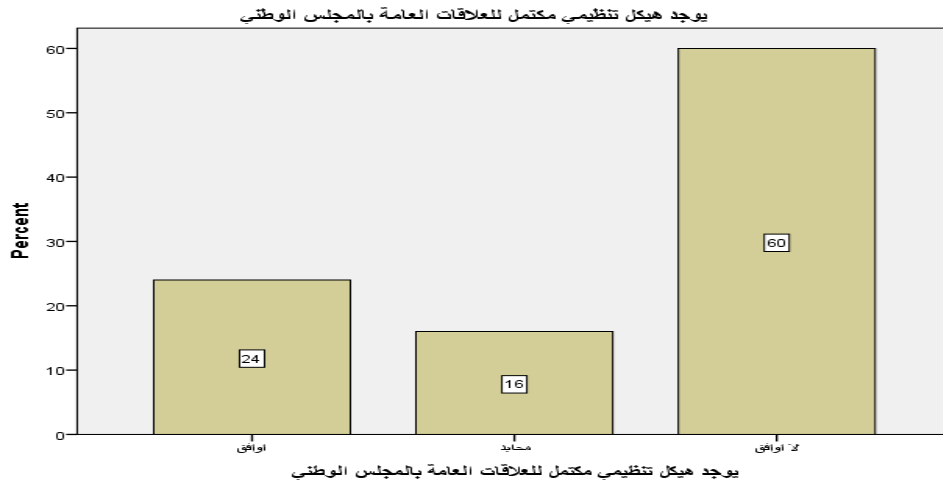
الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة العاملین بالعلاقات العامة من المتخصصين ومنها نجد أن نسبة 60% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 12% محايد ونسبة 28% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة أن العاملین بالعلاقات العامة متخصصین .

الجدول رقم (13) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يوجد هيكل تنظيمي مكنم للعلاقات العامة بالمجلس الوطني .

يوجد هيكل تنظيمي مكتمل للعلاقات العامة بالمجلس الوطني

النسبة	التكرار	العبرة
%24.0	6	أوافق
%16.0	4	محايد
%60.0	15	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستبيان 2015م

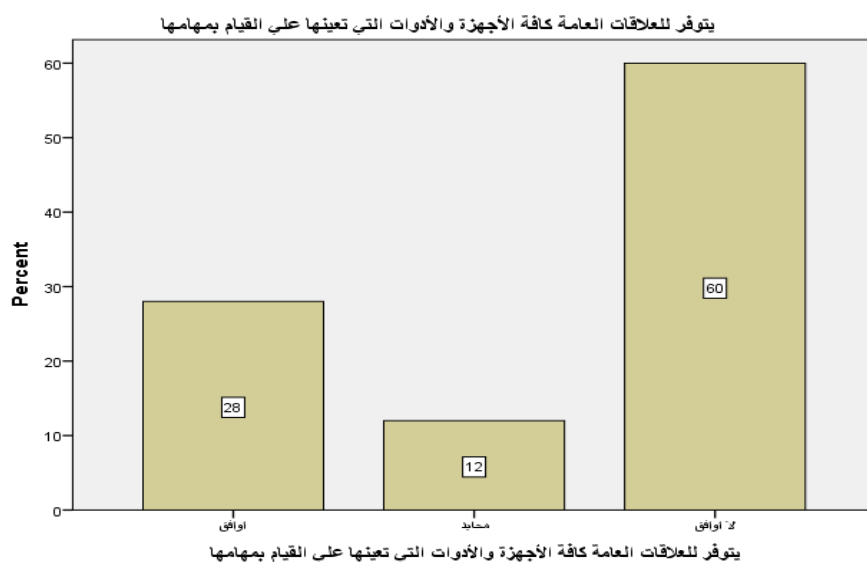
الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبرة يوجد هيكل تنظيمي مكتمل للعلاقات العامة بالمجلس الوطني ومنها نجد أن نسبة 24% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 16% محايد ونسبة 60% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة ليس للعلاقات العامة هيكل تنظيمي مكتمل .

الجدول رقم (14) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يتوفر للعلاقات العامة كافة الأجهزة والأدوات التي تعينها علي القيام بمهامها .

يتوفر للعلاقات العامة كافة الأجهزة والأدوات التي تعينها علي القيام بمهامها

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	7	28.0%
محايد	3	12.0%
لا أوافق	15	60.0%
المجموع	25	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

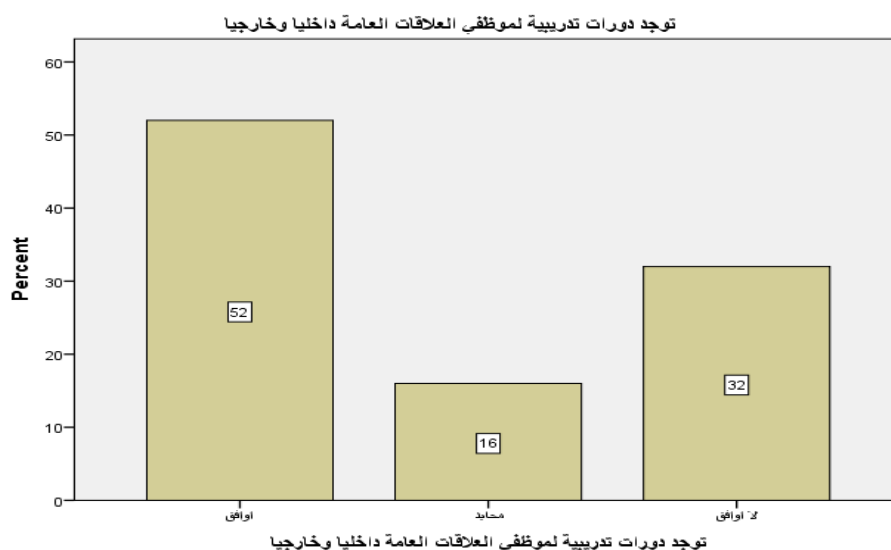
الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة يتوفر للعلاقات العامة كافة الأجهزة والأدوات التي تعينها علي القيام بمهامها ومنها نجد أن نسبة 28% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 12% محايد ونسبة 60% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . نقص الأجهزة والمعدات يمثل عائقاً للعلاقات العامة حيث لا تتمكن من القيام بمهامها بالصورة المطلوبة .

الجدول رقم (15) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة توجد دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة داخلياً وخارجياً .

توجد دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة داخلياً وخارجياً

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	13	%52.0
محايد	4	%16.0
لا أوافق	8	%32.0
المجموع	25	100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م

الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة توجد دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة داخلياً وخارجياً ومنها نجد أن نسبة 52% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 16% محايد ونسبة 32% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذ النسبة وجود دورات تدريبية للعلاقات العامة وهذه إشارة جيدة .

الجدول رقم (16) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة للمجلس الوطني مجلة تعبر عن قضايا المواطن السوداني .

للمجلس الوطن مجلة تعبر عن قضايا المواطن السوداني

النسبة	التكرار	العبارة
28.0%	7	أوافق
4.0%	1	محايد
68.0%	17	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

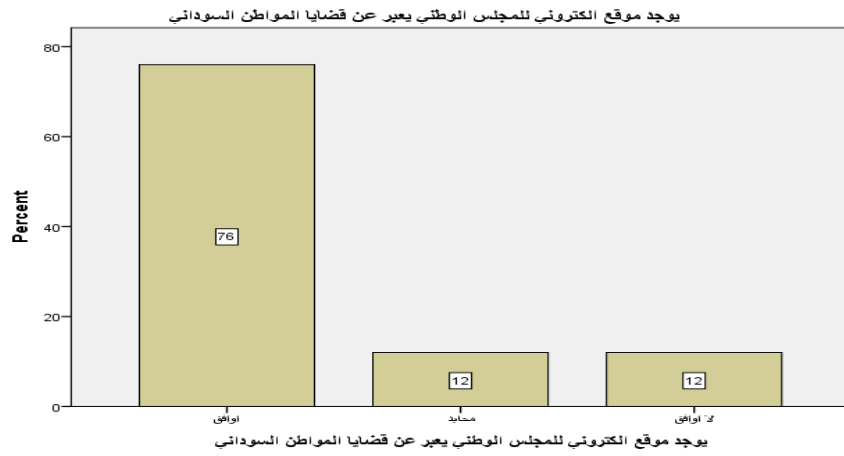
الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة للمجلس الوطني مجلة تعبر عن قضايا المواطن السوداني ومنها نجد أن نسبة 28% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 4% محايد ونسبة 68% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . عدم وجود مجلة للمجلس الوطني يعني أن رسالة العلاقات العامة يكتنفها القصور في الوصول الي جماهرها .

الجدول رقم (17) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يوجد موقع الكتروني للمجلس الوطني يعبر عن قضايا المواطن السوداني .

يوجد موقع الكتروني للمجلس الوطني يعبر عن قضايا المواطن السوداني

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	19	76.0%
محايد	3	12.0%
لا أوافق	3	12.0%
المجموع	25	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستبيان 2015م

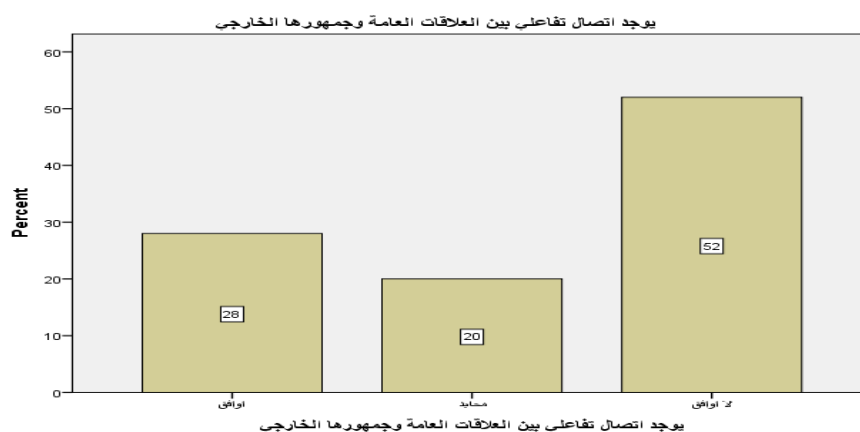
الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة يوجد موقع الكتروني للمجلس الوطني يعبر عن قضايا المواطن السوداني ومنها نجد أن نسبة 76% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 12% محايد ونسبة 12% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وجود موقع الكتروني لا تديره العلاقات العامة يعني تدهور الصورة الذهنية للمؤسسة .

الجدول رقم (18) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يوجد اتصال تفاعلي بين العلاقات العامة وجمهورها الخارجي .

يوجد اتصال تفاعلي بين العلاقات العامة وجمهورها الخارجي

النسبة	التكرار	العبارة
%28.0	7	أوافق
%20.0	5	محايد
%52.0	13	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستبيان 2015م

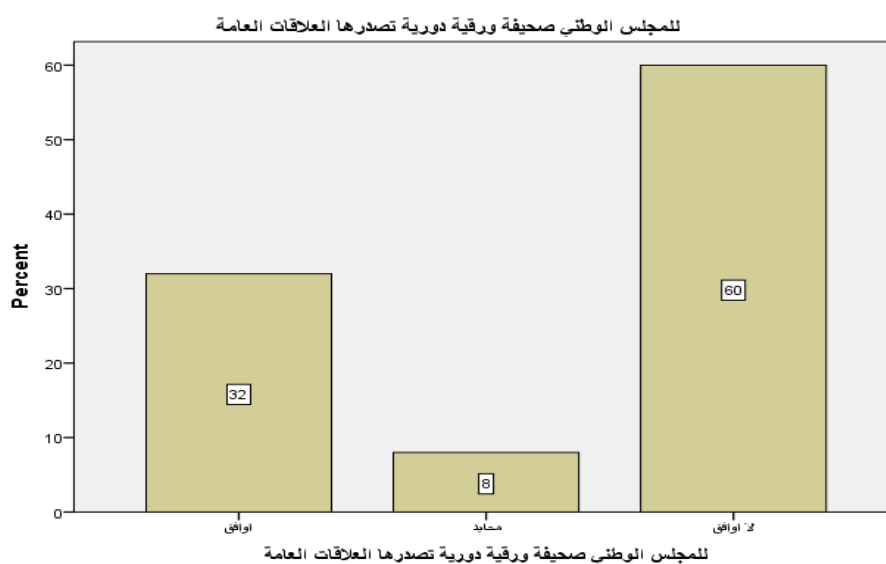
الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة يوجد اتصال تفاعلي بين العلاقات العامة وجمهورها الخارجي ومنها نجد أن نسبة 28% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 20% محايد ونسبة 52% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . لا يوجد اتصال تفاعلي يعني أن العلاقات العامة لا تعرف آراء جماهيرها ولا تستفيد من رجوع الصدي في تقييم برامجها .

الجدول رقم (19) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة للمجلس الوطني صحفية ورقية دورية تصدرها العلاقات العامة .

للمجلس الوطني صحفية ورقية دورية تصدرها العلاقات العامة

النسبة	التكرار	العبارة
32.0%	8	أوافق
8.0%	2	محايد
60.0%	15	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

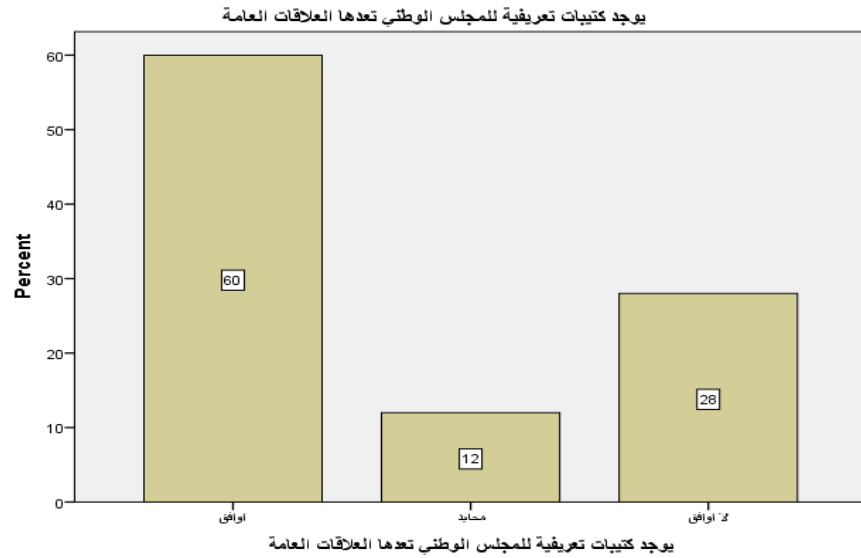
الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة للمجلس الوطني صحفية ورقية دورية تصدرها العلاقات العامة ومنها نجد أن نسبة 32% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 8% محايد ونسبة 60% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة عدم وجود صحفية ورقية للمجلس الوطني وهذا يمثل قصوراً للعلاقات العامة في وسيلة الصحافة .

الجدول رقم (20) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يوجد كتيبات تعريفية للمجلس الوطني تعدها العلاقات العامة .

توجد كتيبات تعريفية للمجلس الوطني تعدها العلاقات العامة

النسبة	التكرار	العبارة
%60.0	15	أوافق
%12.0	3	محايد
%28.0	7	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م

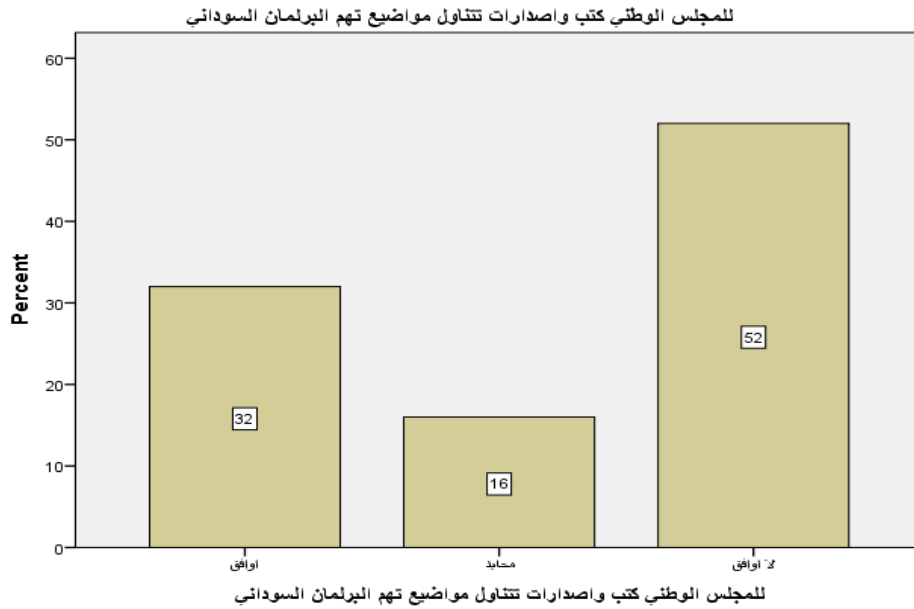
الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة توجد كتيبات تعريفية للمجلس الوطني تعدها العلاقات العامة ومنها نجد أن نسبة 60% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 12% محايد ونسبة 28% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة أن للمجلس الوطني كتيبات وهذه إشارة جيدة تساعد العلاقات العامة في توصيل رسالتها.

الجدول رقم (21) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة للمجلس الوطني كتب واصدارات تتناول مواضيع تهمة البرلمان السوداني .

للمجلس الوطني كتب واصدارات تتناول مواضيع تهمة البرلمان السوداني

النسبة	التكرار	العبارة
32.0%	8	أوافق
16.0%	4	محايد
52.0%	13	لا أوافق
100.0%	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



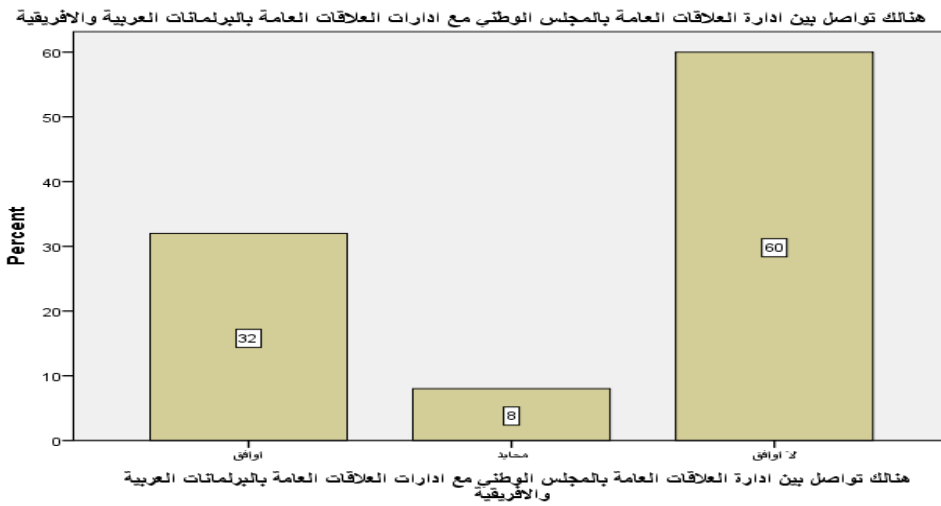
المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة للمجلس الوطني كتب واصدارات تتناول مواضيع تهمة البرلمان السوداني ومنها نجد أن نسبة 32% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 16% محايد ونسبة 52% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . عدم وجود هذه الكتب يعني ان العلاقات العامة فقدت اهم وسائل التواصل مع جماهيرها.

الجدول رقم (22) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة هنالك تواصل بين ادارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني مع ادارات العلاقات العامة بالبرلمانات العربية والافريقية هنالك تواصل بين إدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني مع إدارات العلاقات العامة بالبرلمانات العربية والافريقية

النسبة	التكرار	العبارة
32.0%	8	أوافق
8.0%	2	محايد
60.0%	15	لا أوافق
100.0%	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



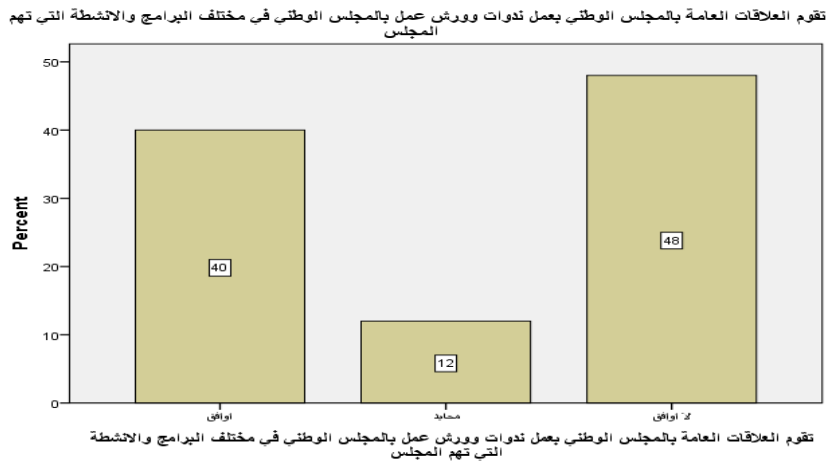
المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة هنالك تواصل بين ادارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني مع ادارات العلاقات العامة بالبرلمانات العربية والافريقية ومنها نجد أن نسبة 32% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 8% محايد ونسبة 60% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة تمثل ضعف التواصل بين إدارة العلاقات العامة والعلاقات العامة بالبرلمانات العربية والأفريقية .

الجدول رقم (23) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بعمل ندوات وورش عمل بالمجلس الوطني في مختلف البرامج والأنشطة التي تهم المجلس تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بعمل ندوات وورش عمل بالمجلس الوطني في مختلف البرامج والأنشطة التي تهم المجلس

النسبة	التكرار	العبارة
40.0%	10	أوافق
12.0%	3	محايد
48.0%	12	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

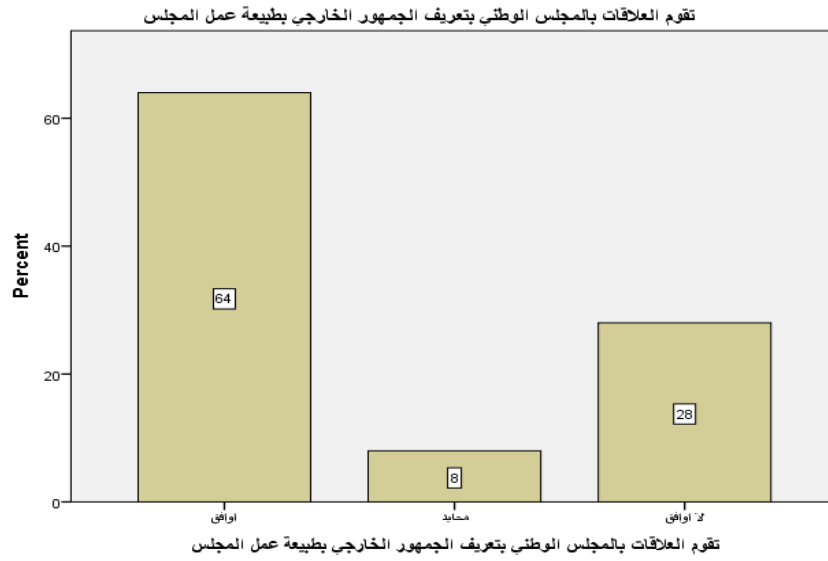
الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بعمل ندوات وورش عمل بالمجلس الوطني في مختلف البرامج والأنشطة التي تهم المجلس ومنها نجد أن نسبة 40% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 12% محايد ونسبة 48% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة. ورش العمل والندوات من صميم عمل العامة في شرح برامجها لجمهورها .

الجدول رقم (24) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تقوم العلاقات بالمجلس الوطني بتعريف الجمهور الخارجي بطبيعة عمل المجلس

تقوم العلاقات بالمجلس الوطني بتعريف الجمهور الخارجي بطبيعة عمل المجلس

النسبة	التكرار	العبارة
64.0%	16	أوافق
8.0%	2	محايد
28.0%	7	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م

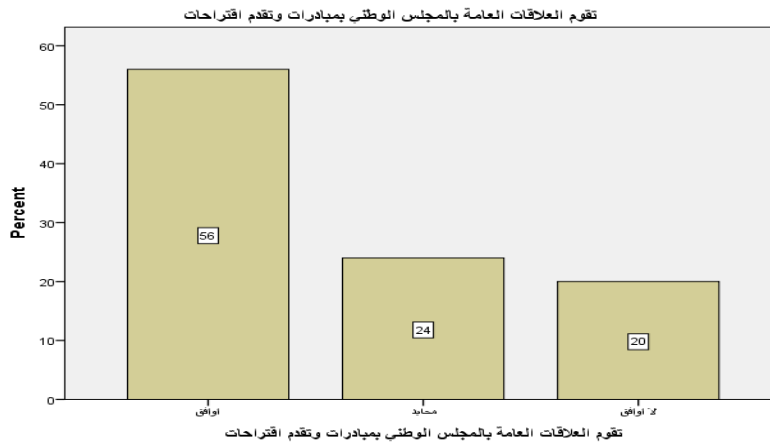
الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة تقوم العلاقات بالمجلس الوطني بتعريف الجمهور الخارجي بطبيعة عمل المجلس ومنها نجد أن نسبة 64% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 8% محايد ونسبة 28% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة أن العلاقات العامة تقوم بتعريف جمهورها الخارجي بأنشطتها .

الجدول رقم (25) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بمبادرات وتقدم اقتراحات

تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بمبادرات وتقدم اقتراحات

النسبة	التكرار	العبارة
56.0%	14	أوافق
24.0%	6	محايد
20.0%	5	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

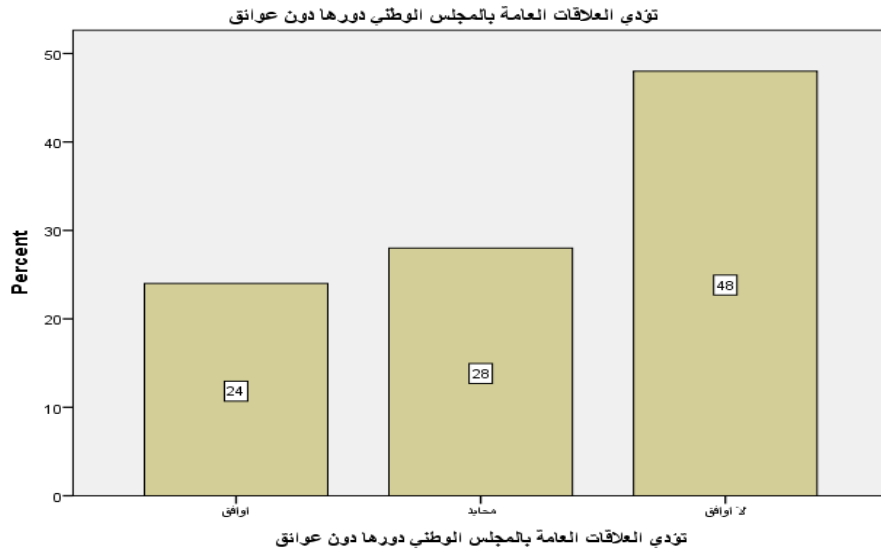
الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بمبادرات وتقدم اقتراحات ومنها نجد أن نسبة 56% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 24% محايد ونسبة 20% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وهذا يوضح أن العلاقات العامة تقوم بمبادرات في المجلس الوطني .

الجدول رقم (26) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تؤدي العلاقات العامة بالمجلس الوطني دورها دون عوائق

تؤدي العلاقات العامة بالمجلس الوطني دورها دون عوائق

النسبة	التكرار	العبارة
24.0%	6	أوافق
28.0%	7	محايد
48.0%	12	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

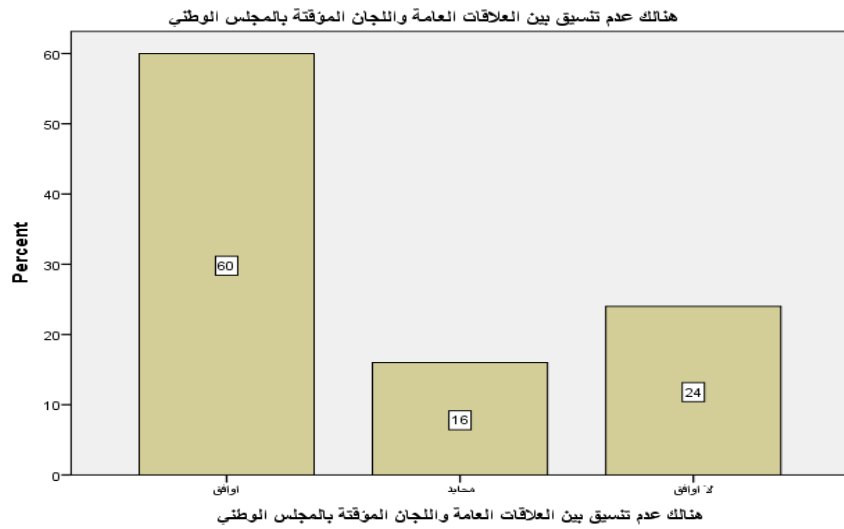
الجدول رقم (26) والشكل رقم (26) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة تؤدي العلاقات العامة بالمجلس الوطني دورها دون عوائق ومنها نجد أن نسبة 24% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 28% محايد ونسبة 48% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وجود عوائق يعني عدم قدرة العلاقات العامة في القيام بمهامها .

الجدول رقم (27) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة هنالك عدم تنسيق بين العلاقات العامة واللجان المؤقتة بالمجلس الوطني

هنالك عدم تنسيق بين العلاقات العامة واللجان المؤقتة بالمجلس الوطني

النسبة	التكرار	العبارة
60.0%	15	اوافق
16.0%	4	محايد
24.0%	6	لا اوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

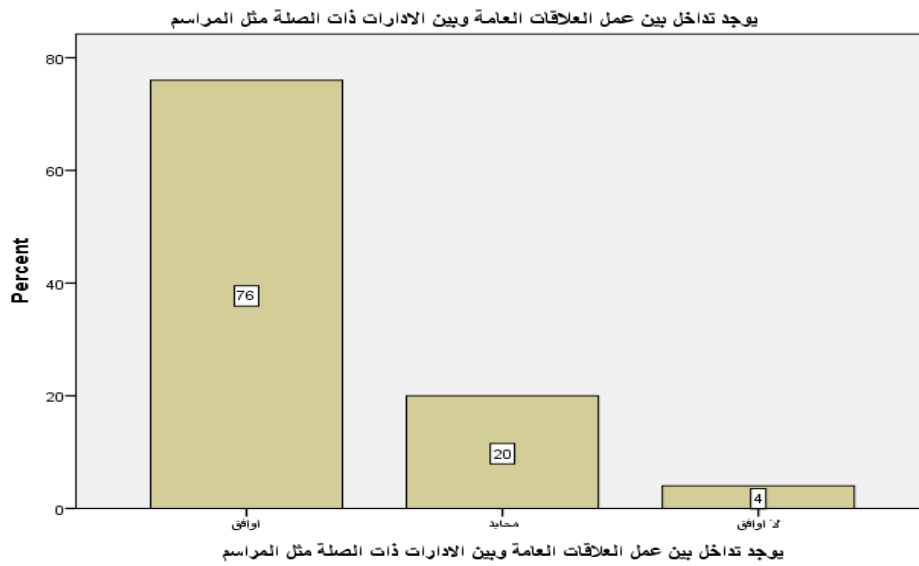
الجدول رقم (27) والشكل رقم (27) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة هنالك عدم تنسيق بين العلاقات العامة واللجان المؤقتة بالمجلس الوطني ومنها نجد أن نسبة 60% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 16% محايد ونسبة 24% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وهذا يدل علي ضعف التنسيق الذي تقوم به العلاقات العامة مع اللجان المؤقتة بالمجلس الوطني.

الجدول رقم (28) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يوجد تداخل بين عمل العلاقات العامة وبين الإدارات ذات الصلة مثل المراسم

يوجد تداخل بين عمل لعلاقات العامة وبين الإدارات ذات الصلة

النسبة	التكرار	العبارة
%76.0	19	أوافق
%20.0	5	محايد
%4.0	1	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

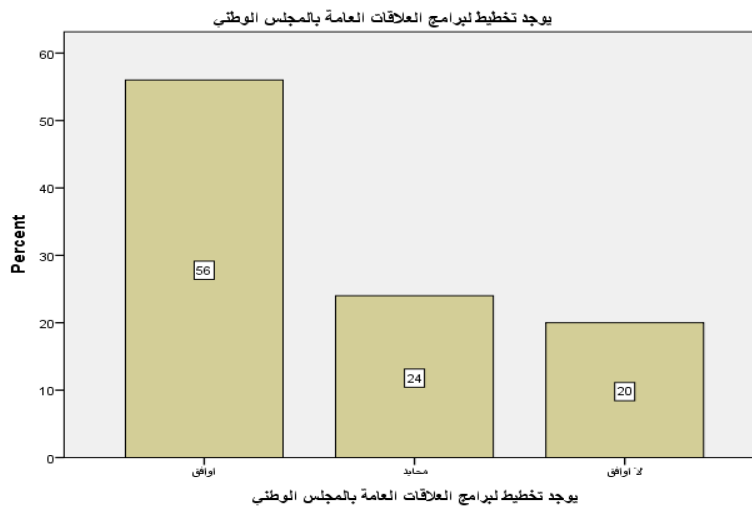
الجدول رقم (28) والشكل رقم (28) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة يوجد تداخل بين عمل العلاقات العامة وبين الإدارات ذات الصلة ومنها نجد أن نسبة 76% من عينة أوافق بينما نسبة 20% محايد ونسبة 4% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . وجود تداخل يتطلب قدرة كبيرة من التنسيب بين الإدارتين .

الجدول رقم (29) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة يوجد تخطيط لبرامج العلاقات العامة بالمجلس الوطني

يوجد تخطيط لبرامج العلاقات العامة بالمجلس الوطني

النسبة	التكرار	العبارة
%56.0	14	أوافق
%24.0	6	محايد
%20.0	5	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستهبيان 2015م

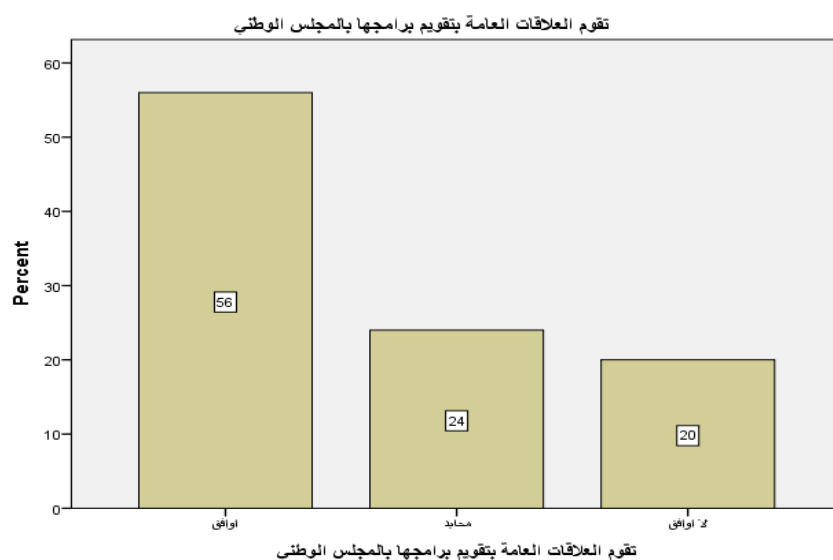
الجدول رقم (29) والشكل رقم (29) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة يوجد تخطيط لبرامج العلاقات العامة بالمجلس الوطني ومنها نجد أن نسبة 56% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 24% محايد ونسبة 20% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة أن العلاقات العامة تخطط لبرامجها .

الجدول رقم (30) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تقوم العلاقات العامة بتقويم برامجها بالمجلس الوطني

تقوم العلاقات العامة بتقويم برامجها بالمجلس الوطني

النسبة	التكرار	العبارة
56.0%	14	أوافق
24.0%	6	محايد
20.0%	5	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

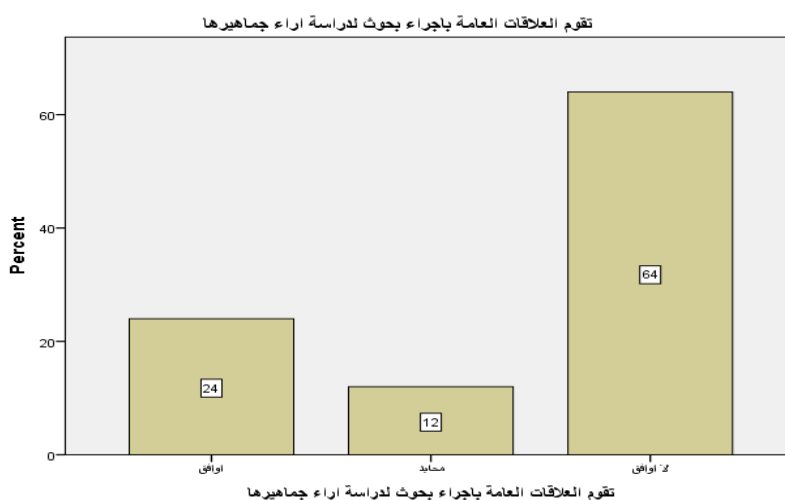
الجدول رقم (31) والشكل رقم (31) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة تقوم العلاقات العامة بتقويم برامجها بالمجلس الوطني ومنها نجد أن نسبة 56% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 24% محايد ونسبة 20% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة أن العلاقات العامة تقوم خططها وبرامجها .

الجدول رقم (32) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث لدراسة آراء جمهورها

تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث لدراسة آراء جمهورها

النسبة	التكرار	العبارة
24.0%	6	أوافق
12.0%	3	محايد
64.0%	16	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

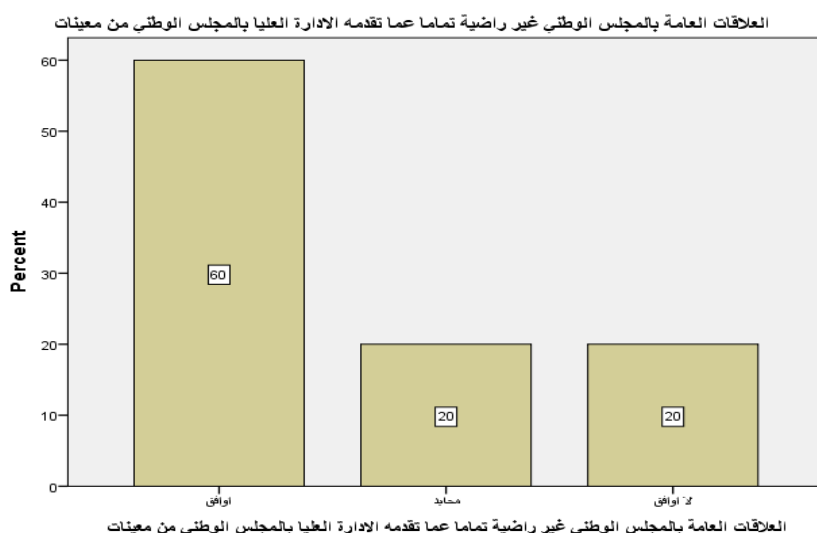
الجدول رقم (32) والشكل رقم (32) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث لدراسة آراء جمهورها ومنها نجد أن نسبة 24% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 12% محايد ونسبة 64% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . عدم وجود دراسات يعني أن العلاقات العامة لا تستطيع تقييم برامجها وبالتالي لا تستفيد من آراء جمهورها .

الجدول رقم (33) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني غير راضية عما تقدمه الإدارة العليا بالمجلس الوطني من معينات

العلاقات العامة بالمجلس الوطني غير راضية عما تقدمه الإدارة العليا بالمجلس الوطني من معينات

النسبة	التكرار	العبارة
%60.0	15	أوافق
%20.0	5	محايد
%20.0	5	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الأستهبيان 2015م

الجدول رقم (34) والشكل رقم (34) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني غير راضية عما تقدمه الإدارة العليا بالمجلس الوطني من معينات ومنها نجد أن نسبة 60% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 20% محايد ونسبة 20% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة إنخفاض الرضي الوظيفي عند أفراد العلاقات العامة .

الجدول رقم (35) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة كل الإقتراحات التي تقدمها العلاقات العامة تنفيذها الإدارة العليا

كل الإقتراحات التي تقدمها العلاقات العامة تنفيذها الإدارة العليا

النسبة	التكرار	العبارة
56.0%	14	أوافق
20.0%	5	محايد
24.0%	6	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستهبيان 2015م

الجدول رقم (35) والشكل رقم (35) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة كل الإقتراحات التي تقدمها العلاقات العامة تنفيذها الإدارة العليا ومنها نجد أن نسبة 56% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 20% محايد ونسبة 24% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . توضح هذه النسبة أن الإدارة العليا تنفذ إقتراحات العلاقات العامة وهذه إشارة جيدة .

الجدول رقم (36) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة تعتبر العلاقات العامة بالمجلس الوطني إدارة فعالة

تعتبر العلاقات العامة بالمجلس الوطني إدارة فعالة

النسبة	التكرار	العبارة
44.0%	11	أوافق
28.0%	7	محايد
28.0%	7	لا أوافق
100.0	25	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

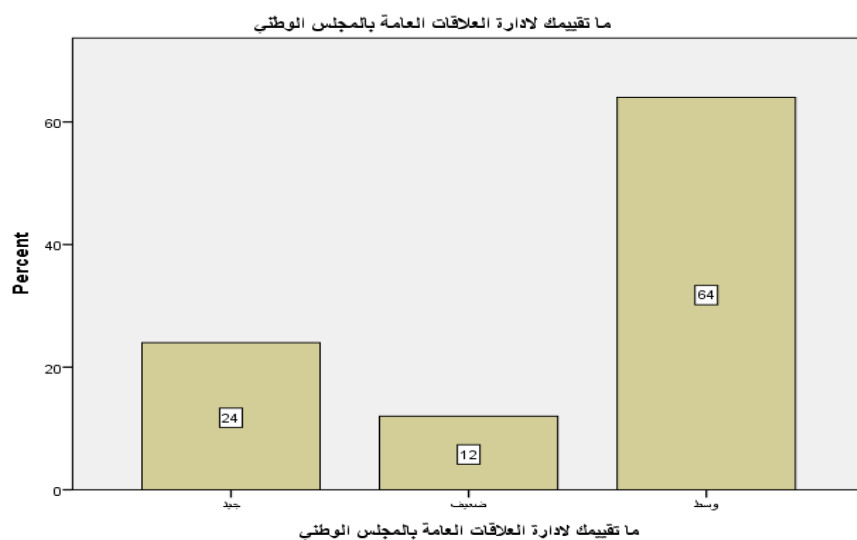
الجدول رقم (37) والشكل رقم (37) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة تعتبر العلاقات العامة بالمجلس الوطني إدارة فعالة ومنها نجد أن نسبة 44% من حجم العينة أوافق بينما نسبة 28% محايد ونسبة 28% لا أوافق حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة فاعلية العلاقات العامة بالمجلس الوطني .

الجدول رقم (37) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب العبارة ما تقييمك لإدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني

ما تقييمك لإدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني

العبارة	التكرار	النسبة
جيد	6	24.0%
ضعيف	3	12.0%
وسط	16	64.0%
المجموع	25	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الإستبيان 2015م

الجدول رقم (37) والشكل رقم (37) يوضحان التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للعبارة ما تقييمك لإدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني ومنها نجد أن نسبة 24% من حجم العينة جيد بينما نسبة 12% ضعيف ونسبة 64% وسط حسب تقديرات حجم العينة . تكشف هذه النسبة أداء العلاقات العامة بالمجلس الوطني في مستوي الوسط .

خامساً : النتائج

بناءً على تحليل آراء المبحوثين ملاحظة الباحث توصلت إلى الدراسة إلى النتائج الآتية :

- 1- لا يوجد تدريب وتأهيل لأفراد العلاقات العامة بالمجلس الوطني .
- 2- يوجد نقص في عدد الموظفين بالعلاقات العامة .
- 3- الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بالمجلس الوطني غير مكتمل .
- 4- يوجد نقص في الأجهزة والمعدات التي تساعد العلاقات العامة في القيام بمهامها .
- 5- ليس للمجلس الوطني صحيفة أو مجلة .
- 6- للمجلس الوطني موقع الكتروني .
- 7- إنعدام التواصل بين إدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني مع إدارات العلاقات العامة بالبرلمانات النظيرة .
- 8- لا تقوم العلاقات العامة بعمل ندوات وورش عمل بالمجلس الوطني في مختلف البرامج والأنشطة التي تهتم المجلس الوطني .
- 9- هنالك عدم تنسيق بين العلاقات العامة واللجان المؤقتة بالمجلس الوطني .
- 10- لا تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بإجراء بحوث لدراسة آراء جمهورها الداخلي والخارجي .
- 11- العلاقات العامة بالمجلس الوطني غير راضية عما تقدمه الإدارة العليا بالمجلس من إهتمام ومعينات .

سادساً: التوصيات :

يوصي الباحث بالاتي:

- 1- تدريب وتأهيل أفراد العلاقات العامة بالمجلس الوطني, حتي يكتسبوا معرفة ومهارات جديدة تمكنهم من القيام بمهامهم .
- 2- توفير العدد الكافي لإدارة العلاقات العامة وتكملة الهيكل التنظيمي .
- 3- الإهتمام بتوفير الأجهزة والمعدات التي تساعد العلاقات العامة في القيام بمهامها .
- 4- أن يكون للمجلس الوطني صحيفة ومجلة تعبر عن آراء المجلس الوطني تصدرها إدارة العلاقات العامة .
- 5- أن تؤكل إدارة الموقع الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة .
- 6- أن يكون للمجلس الوطني كتب وإصدارات تتناول مواضيع تهم البرلمان السودان .
- 7- تفعيل التواصل بين إدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني مع إدارات العلاقات العامة بالبرلمانات العربية والافريقية , حتي تستفيد العلاقات العامة من تبادل الخبرات والمعرفة .
- 8- أن تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بعمل ندوات وورش عمل بالمجلس الوطني , لكي تستطيع وتتمكن من توصيل رسالتها والتعريف بها ومهامها وامهيتها وإبراز دورها كإدارة فعالة .
- 9-التنسيق بين العلاقات العامة واللجان المؤقتة التي تشكل من أجل مهام معينة وتنفض بإنتهائها , وهذا من صميم عمل العلاقات العامة التنسيق ومنع التضارب .
- 10- أن تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات حتي تتعرف علي آراء جمهورها ومعرفة مدي فاعلية برامجها وردود أفعالها في نفوس جمهورها .
- 11- علي الإدارة العليا للمجلس الوطني أن ترفع معنويات أفراد إدارة العلاقات العامة ..وأن توليها إهتمام وتوفر لها معيناتها , حيث أن العلاقات العامة قلب المؤسسة يجب أن يكون نابضاً دائماً .

سابعاً :المصادر والمراجع :

- القرآن الكريم :
 - المعاجم : يوسف محمدرضا / معجم العربية الكلاسيكية المعاصرة , لبنان , ط : الأولي .
 - المراجع :
1. بسام عبدالرحمن الجرايد / إدارة العلاقات العامة، الأردن ، عمان : دار أسامة للنشر، ط1 ، 2013م.
 2. بشيرالعلاق / العلاقات العامة في الأزمات ،ط1 ،العربية، 2009م،عمان - الأردن، دارالبازوري..
 3. صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق للنشر ، ط1 ، 1998م.
 4. طارق شريف يونس ، إدارة العلاقات العامة ، عمان - الأردن ، ط1 ، 2008م .
 5. عبدالحكيم خليل مصطفى /العلاقات العامة , ط: لاولي ,2009, دارالعالمية.
 6. عبدالرازق محمدالدليمي/ المدخل إلي العلاقات لعامة ،ط1 ، 2011م، دارالثقافة للنشر
 7. عبدالكريم خليل مصطفى /العلاقات العامة " بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي " ط1 ، 2009م،الدارالعلمية للنشر .
 8. عبدالناصرأحمدجرادات/أسس العلاقات العامة،الأردن - عمان،دارالبارزي العلمية،الطبعةالعربية، 2009م.
 9. عبيرالشربيني / العلاقات العامة بين العلوم والفنون ،بدون ط، 2009م، دارالإيمان للطباعة.
 10. عصام الدي فرج/ أسس العلاقات العامة ، دارالنهضة العربية، بدون ط.
 11. علي أحمدعبدالقادر، وكمال المنوفي/ النظريات والنظم السياسية، دارالنهضة، القاهرة : ط1 ، 2002م.
 12. علي السيدعجوة / العلاقات العامة في المجال التطبيقي، بدون ط ،بدون دارنشر، 2001م.
 13. فيصل شطناوي / محاضرات في الديمقراطية ، دارمكتبةالحامد ، بدون ط.
 14. محفوظ أحمدجودة / العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهرات للنشر والتوزيع ، ط1 ، الثالثة، 1999م.
 15. محمدحمدان المصالحة /الاتصال السياسي، عمان، دار وائل للنشر، 2002م، بدون ط.

16. محمد منير حجاب / العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر، ط1 ، 2007م.
17. محمود يوسف / مقدمة في العلاقات العامة، بدون دار نشر، ط1 ، 2008م.
18. محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ، بدون دار نشر ، ط1 ، 2008م .
19. معلا محمد علي / ورقة علمية مقدمة من قسم العلاقات العامة المجلس الوطني، بدون ط . ، 2005م . .
20. منال هلال / بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة ، بدون ط. .
21. منصور عثمان محمد زين / المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة ، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة، 2008 .
22. موسي اللوزي / أسس العلاقات العامة، ط1 ، 2010م، الأردن : عمان، بدون دار نشر.
23. هباس رجاء الحربي / العلاقات العامة والإدارة العليا ، الأردن - عمان، ط1 ، 2012م، دار أسامة للنشر .
24. اليسون فيكر | ترجمة أحمد الخزامي / دليل العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط الأولي 2004م.

ثامناً: الملاحق

ملحق رقم (1)

مقترح لتطوير إدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني

أقسام إدارة العلاقات العامة :

- 1- قسم المطبوعات والنشر :يقوم بهذه المهام :
 - إعداد وإصدار صحيفة المجلس الوطني .
 - إصدار مجلة المجلس الوطني .
 - إصدار النشرات والدوريات والمطبوعات الأخرى .
 - وإصدار الكتيبات .
 - إعداد وإصدار الكتب والمقالات والمؤلفات والتقارير .
- 2- قسم الإعلام الإلكتروني :يقوم بالآتي :
 - الإشراف علي الموقع الالكتروني .
 - إدارة المنتديات الإلكترونية وصفحات التواصل الإجتماعي .
 - نشر أخبار المجلس الوطني علي شبكة الأنترنت .
 - رفع المعلومات التي تهتم الشعب السوداني علي شبكة الأنترنت .
 - إصدار صحيفة المجلس الوطني الإلكترونية .
 - توثيق تاريخ الحكومات السودانية التي مرت علي السودان .
- 3- قسم الاتصال بوسائل الاتصال الجماهيري : مهامه :
 - الاتصال بالصحف والإذاعات والتلفزيون .
 - تزويد هذه الوسائل بأخبار المجلس وأنشطته المختلفة .
 - إستقبال هذه الوسائل عند زيارتها المجلس الوطني .
 - إعداد المؤتمرات الصحفية بالمجلس الوطني .
- 4- قسم البحوث والترجمة :يقوم بالآتي :
 - إجراء الدراسات والبحوث التي تتعلق بمواضيع تهتم المجلس الوطني محلياً وعالمياً .
 - إعداد الدراسات حول القضايا البرلمانية السياسية والتشريعية .
 - التخطيط لأنشطة العلاقات العامة .

- نقل التجارب الخارجية وترجمتها .
- ترجمة كل ما يكتب عن السودان خارجياً من جميع لغات العالم .

5- قسم الشؤون الداخلية :مهامه

- الإعداد والترتيب للجلسات .
- الإعداد والترتيب للمؤتمرات والاجتماعات .
- إستقبال الوفود ووداعهم بالتنسيق مع الإدارات ذات الصلة .
- إعداد الندوات والورش والمحاضرات .
- إعداد برنامج الزيارات .
- تكريم الشخصيات .

مؤهلات مدير العلاقات العامة :

- 1- أن يكون متخصص علاقات عامة .
- 2- أن يحمل دكتوراة في تخصص العلاقات العامة .
- 3- خبرة لا تقل عن عشرة سنوات في مجال العلاقات العامة .
- 4- يجيد اللغة الانجليزية والفرنسية قراءة وكتابة .

ملحق رقم (2)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الأخ المكرم /الأخت المكرمة .

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

1. الموضوع : ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات التشريعية السودانية دراسة حالة علي

المجلس الوطني في الفترة من 2014 -2016 م

الهدف من الإستبيان المرفق مع الخطاب هو جمع معلومات لإستخدامها في الدراسة عن الموضوع أعلاه وإتمام هذه الدراسة يتوقف إلي حد كبير علي إجابتكم علي هذه الأسئلة . أرجو منك ملئ الإستبيان , وأن تأخذ في الإعتبار الإرشادات التالية:

1- كل المعلومات التي تدلي بها تستخدم في البحث فقط وعليه ليس مطلوب منك أن تكتب إسمك أو توقيعك .

2- الرجاء الإجابة علي الأسئلة الواردة في هذا الإستبيان .

3- أرجو أن تكون الإجابة بصراحة وأمانة وفي منتهي الدقة .

4- الرجاء وضع علامة (/) امام الإجابة التي تراها مناسبة في المربع المخصص.

وشكراً جزيلاً لكم مقدماً علي

مشاركاتكم وتعاونكم

الطالب: عبدالسميع محمد إبراهيم السيد

ملحق رقم (3)

القسم الأول : البيانات الشخصية:

1- النوع : ذكر أنثي

2- العمر : 30-18 40-31

50-40 60-50

أكثر من 60

3- الحالة الإجتماعية :

متزوج غيرمتزوج

أرمل

4- المستوى التعليمي :

ثانوي جامعي

فوق الجامعي

5- الوظيفة :

مدير إدارة رئيس قسم

موظف عضو برلمان

أخري تذكر

القسم الثاني : البيانات الأساسية:

1- المسمي الوظيفي للعلاقات العامة بالمجلس الوطني .

إدارة قسم

2- هناك إهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.

أوافق محايد لأوافق

3- يوجد فهم لطبيعة عمل العلاقات العامة .

أوافق محايد لأوافق

4- توجد إدارة مستقلة للعلاقات العامة بالمجلس الوطني .

أوافق محايد لأوافق

5- توجد ميزانية خاصة وكافية للعلاقات العامة بالمجلس الوطني تمكنها من القيام بمهامها .

أوافق محايد لأوافق

6- يعتبر عدد الموظفين في إدارة العلاقات العامة عدد كافي يمكنها من القيام بمهامها

أوافق محايد لأوافق

7- يوجد هيكل تنظيمي مكتمل للعلاقات العامة بالمجلس الوطني

أوافق محايد لأوافق

8- يتوفر للعلاقات العامة كافة الأجهزة والأدوات التي تعينها علي القيام بهمامها.

أوافق محايد لأوافق

9-يوجد دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة داخلياً وخارجياً .

أوافق محايد لأوافق

10- للمجلس الوطني مجلة تعبرعن قضايا المواطن السوداني.

أوافق محايد لأوافق

11- يوجد موقع الكتروني للمجلس الوطني يعبرعن قضايا المواطن السوداني.

أوافق محايد لأوافق

12- يوجد اتصال تفاعلي بين العلاقات العامة وجمهورها الخارجي.

13-

أوافق محايد لأوافق

14- للمجلس الوطني صحيفة ورقية دورية تصدرها العلاقات العامة .

أوافق محايد لأوافق

15- يوجد كتيبات تعريفية للمجلس الوطني تعدها العلاقات العامة.

أوافق محايد لأوافق

16- للمجلس الوطني كتب واصدارات تتحدث في مواضيع تهمة البرلمان السوداني .

أوافق محايد لأوافق

17- هنالك تواصل بين بين إدارة العلاقات العامة بالمجلس الوطني مع إدارات العلاقات العامة بالبرلمانات العربية والافريقية .

أوافق محايد لأوافق

18- تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بعمل ندوات وورش عمل بالمجلس الوطني في مختلف البرامج والأنشطة التي تهتم المجلس .

أوافق محايد لأوافق

19- تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بتعريف الجمهور الخارجي بطبيعة عمل المجلس .

أوافق محايد لأوافق

20- تقوم العلاقات العامة بالمجلس الوطني بمبادرات وتقدم إقتراحات .

أوافق محايد لأوافق

21- تؤدي العلاقات العامة بالمجلس الوطني دورها بالمجلس الوطني دون عوائق .

أوافق محايد لأوافق

22- هنالك عدم تنسيق بين العلاقات العامة واللجان المؤقتة بالمجلس الوطني.

أوافق محايد لأوافق

23- يوجد تداخل بين عمل العلاقات العامة وبين الإدارات ذات الصلة س.

أوافق محايد لأوافق

24- يوجد تخطيط لبرامج العلاقات العامة بالمجلس الوطني.

أوافق محايد لأوافق

25- تقوم العلاقات العامة بتقويم برامجها بالمجلس الوطني.

أوافق محايد لأوافق

26- تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث لدراسة آراء جمهورها .

أوافق محايد لأوافق

27- العلاقات العامة بالمجلس الوطني غير راضية عما تقدمه الإدارة العليا بالمجلس الوطني من معينات .

أوافق محايد لأوافق

28- كل الإقتراحات التي تقدمها العلاقات العامة تنفذها الإدارة العليا.

أوافق محايد لأوافق

29- تعتبر العلاقات العامة بالمجلس الوطني إدارة فعالة .

أوافق محايد لأوافق