



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية علوم الإتصال
قسم العلاقات العامة والإعلان



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في الإعلام وعلوم الإتصال تخصص العلاقات العامة و الإعلان
بعنوان:

حملات وفاعلية العلاقات العامة في التوعية المرورية

دراسة وصفية تحليلية على شرطة مرور ولاية الخرطوم في الفترة ما بين (2015-2016م)

إعداد المجموعة الباحثة:

- 1 آلاء الشيخ إدريس
- 2 عوض محمد فضل السيد
- 3 مازن عبد الله المهدي
- 4 صفاء بله حسين
- 5 شمس الدين يوسف عوض الله
- 6 تسابيح محمد أحمد عبد الحميد

إشراف الأستاذة
شذى الزين محمود

1437هـ-2016م

الإستهلال

قَالَ تَعَالَى:

﴿ قَالَ يَتَقَوَّمُ أَرَعَيْتُمْ إِنْ كُنْتُ عَلَى بَيْنَةٍ مِّن رَّبِّي وَرَزَقَنِي مِنْهُ رِزْقًا

حَسَنًا وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَيْكُمْ عَنْهُ إِنْ أُرِيدُ إِلَّا

الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴿٨٨﴾

صدق الله العظيم

سورة هود ، الآية (٨٨)

الإهداء

إلى ما كانوا سبباً في الوجود.. إلى من كانوا

سبب فرحتنا وسعادتنا

إلى من أفنوا عمرهم لننعم بعمر جديد

(إلى أمهاتنا وآبائنا)

إلى من علمونا حرفاً صار سلاحاً لنا في الدنيا..

إلى من أناروا دروبنا شعاعاً

إلى من نوروا حياتنا بنور العلم

(إلى كل المعلمين)

إلى من سهروا الليالي لينال هذا البحث الإعجاب

(مجموعة أصدقائنا رفقاء الدرب)

الذين ساهموا في كتابة هذا البحث

الشكر والعرفان

الشكر إلى آبائنا وأمهاتنا اللذين كانوا سبباً في بلوغنا

القيمة

الشكر إلى كل المعلمين في جميع مراحل الدراسة

إلى رفقاء الدرب الذين تكبدوا المشاق لينال هذا

البحث الإعجاب

إلى كل من ساهم في نشر وطباعة وكتابة هذا البحث

شكر خاص لمدير قسم العلاقات العامة والإعلان

وجزيل الشكر أيضاً للأستاذة الفاضلة ، والمشرقة على هذا

البحث

الأستاذة / شذى الزين محمود

مستخلص

إزدادت في الآونة الأخيرة الحوادث المرورية والتي من أهم أسبابها عدم إلمام المواطن بالثقافة المرورية وعدم الإلتزام بالعلامات والقواعد المرورية قمنا بإعداد هذه الدراسة للوصول إلى الحد من الحوادث و إزالة أسبابها .

وقد توصلت المجموعة الباحثة إلي أن الشرطة دائما في خدمة الشعب وأن الحملات الإعلانية التي نفذتها إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور قد حققت الأهداف التي صممت من أجلها.

من أهم النتائج التي توصلنا إليها أن الحملات الإعلامية التي تنفذها الإدارة العامة بشرطة المرور حققت أهدافها التي صممت من أجلها

و من أهم التوصيات دعم وتمويل كافة المشروعات و الخطط التي تهدف إلى زيادة الوعي المروري ونشر الثقافة المرورية.

Abstract

Increased lately Recent traffic accidents and that of the most important causes of lack of familiarity with the culture and habitat traffic Noncompliance signs and traffic rules we have prepared this study to gain access to reduce accidents and removing the causes.

The group researcher found out that the police are always in the service of the people and that the advertising campaigns carried out her public relations department traffic police have achieved the objectives which they were designed.

The most important of our finding that the media campaigns carried out by the general directorate of traffic police , it achieved it is objectives ,which are designed for it one of the main recommendations support and finace all projects and plans , which aims to increase traffic awareness and dissemination of traffic culture

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الآية	1.
ب	الإهداء	2.
ج	الشكر والتقدير	3.
د	مستخلص البحث	4.
هـ	المستخلص باللغة الإنجليزية (Abstract)	5.
	الفصل الأول: الإطار المنهجي.	6.
1	المقدمة	7.
2	أهمية الدراسة _ أهداف الدراسة	8.
3	مشكلة الدراسة _ تساؤلات الدراسة	9.
4	نوع ومنهج الدراسة	10
5	أدوات جمع المعلومات	11
10_6	الدراسات السابقة	12
	الفصل الثاني : العلاقات العامة.	13
16_11	المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة .	14
26_17	المبحث الثاني: وسائل العلاقات العامة الحديثة.	15
31_27	المبحث الثالث: العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.	16
	الفصل الثالث: حملات و أنواع العلاقات العامة	17
40_32	المبحث الأول: مفهوم و أنواع الحملات	18
54_41	المبحث الثاني: طرق التخطيط للحملات الإعلامية.	19

	المبحث الثالث: وظيفة العلاقات العامة في التوعية والإرشاد	20
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	21
	- الخاتمة	22
	- النتائج	23
	- التوصيات	24
	- المراجع	25

مقدمة:

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث والمعاصر هي إدارة العلاقات والروابط بين المنظمات المختلفة وبين جماهيرها المتعددة لتحقيق أهداف المنظمات واستقطاب الموارد المالية والإهتمام بالشئون المجتمعية.

وقد لاحظت المجموعة الباحثة أنه في الآونة الأخيرة قد تصاعدت موجات الحوادث المرورية بصورة لافتة للانتباه في كل العالم خاصة الدول النامية.

ومن المعروف إن حوادث المرور تحدث في وجود الإنسان والطريق والمركبة وستكون حوادث مستمرة وذات أثر ضار ومباشر للإنسان والأنشطة الإقتصادية والإجتماعية ، وكذلك السياسية لأن محور أي نشاط هو الإنسان والأخير مرتبط بالعملية المرورية ، لذلك لا بد من مواجهة هذا الإشكال بشتى الطرق للتقليل منها إن لم نتمكن من القضاء عليها تماماً.

ونتمنى من الله الكريم أن يوفقنا في إعداد هذه الدراسة لسلامة أرواح البشر وممتلكاتهم ويعيننا إلى ما فيه خير البلاد والعباد.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث من أن الحوادث المرورية أصبحت هاجساً يؤرق المواطن السوداني لكثرتها ولأنها تحصد الكثير من أرواح المواطنين ، وأصبحت الحوادث تحتل مكانة بارزة في عالم اليوم وتتوثر تأثيراً مباشراً على قدرة الأفراد في تحقيق الانتقال الآمن والسريع ، وفي هذه الدراسة نسعى للوصول إلى الحلول الملائمة للحد من أثارها وإزالة أسبابها.

أهداف الدراسة:

- 1 توضيح أهمية العلاقات العامة في توعية الشعوب.
- 2 التعرف على دور العلاقات العامة في شرطة مرور ولاية الخرطوم وما تقوم به من توجيه وإرشاد مروري.
- 3 محاولة تطبيق حملات العلاقات العامة بشرطة مرور الخرطوم في توعية المواطنين لحل المشكلات المرورية.
- 4 التعرف على أسباب الحوادث والمشكلات المرورية لإيجاد الحلول المناسبة لها.
- 5 عكس بعض الآثار السالبة التي تسببها حوادث المرور وكيفية معالجتها أو تفاديها.
- 6 نشر الوعي المروري وقواعد المرور لتأمين سلامة المرور في الطريق.

مشكلة الدراسة:

لاحظنا في الآونة الأخيرة إزدياد حوادث المرور وقد راح ضحيتها مواطنين أبرياء وباستخدام برامج وحملات العلاقات العامة في توعية وتنقيف السائق والمواطن بقواعد وعلامات المرور نستطيع أن نقلل من هذه الحوادث فكان هذا البحث موضوع الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة على العديد من التساؤلات بهدف معرفة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في شرطة مرور ولاية الخرطوم وتتمثل هذه الأسئلة في الآتي:

1. ما هي العلاقات العامة؟
2. هل يوجد إدارة مستقلة للعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لإدارة شرطة المرور؟
3. ما أهم وسائل الاتصال المستخدمة في التوعية المرورية؟
4. هل يلتزم مستخدمي الطريق " سائقين + مشاه + رجل المرور " باللوائح والقوانين؟
5. هل يقوم رجل المرور بمهامه على أكمل وجه؟
6. هل قامت إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور بإجراء حملات إعلامية لتوعية وإرشاد المواطنين والسائقين.
7. هل تتبع إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور إستراتيجية واضحة للتخطيط لهذه الحملات.
8. لماذا لا يهتم المواطن السوداني بالثقافة المرورية.
9. هل يقوم رجل المرور بتوعية وتوجيه السائق أولاً قبل تنفيذ المخالفة المرورية.

نوع و منهج الدراسة:

دراسة وصفية تحليلية : وهي المبادئ الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة بأن يضع نصب عينيه دائماً شعار أعرف جمهورك وهذا فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية وهناك حاجة مستمرة للتعرف على خصائص أي منظمة أو مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم ، ويقدر ما يتوفر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من السن والدخل والمستوى المهني والتعليمي وبالتالي إيصال رسالتها للجمهور بسهولة وفعالية. ⁽¹⁾ (عجوة ، 2000م - ص 71)

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من العاملين بإدارة العلاقات العامة بشرطة المرور السائقين والمشاة بولاية الخرطوم .

أسباب اختيار العينة :

العينة العشوائية (المنتظمة):-

في العينة العشوائية فإن كل شخص له فرصة الاختيار وبما أن هناك تساوى الفرص فإن العينة تكون غير متحيزة⁽²⁾ (الصدیق -2006م - ص55).

سبب الاختيار؟

لأننا في مجتمع الدراسة اخترنا السائقين وعابري الطريق وموظفي العلاقات العامة لذلك أنسب عينة هي العينة العشوائية.

الإطار الزمني والمكاني:

الزمان: في الفترة ما بين (2015-2016م).

و ذلك لكثرة الحوادث في هذه الفترة

المكان: شرطة ولاية الخرطوم.

أدوات جمع المعلومات:

المقابلة: هي وسيلة من وسائل جمع المعلومات وتعرف بأنها محاولة بين شخصين تأتي بالمبادرة فيها من الباحث وذلك بهدف الحصول على معلومات مناسبة. (3)
(الصديق - مرجع سابق - ص75).

الإستبيان : أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً. (4) (حسين - 2006م - ص182).

التعريفات الإجرائية:

- **فاعلية في اللغة:** هي النشاط التلقائي المؤثر (5) (حجاب - 2004م - ص393)
- **فاعلية اصطلاحاً :** هي مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها بأقل وقت وجهد ممكن (6) (المهدي و آخرون - 2010م - ص8)
- **الحملة في اللغة:** الضغط والمشقة والحرب والغزو. (7) (حجاب - 2007م - ص15).
- **الحملة اصطلاحاً:** هي الجهود المخططة والمنظمة لتوظيف كافة الإمكانيات (8) (حجاب - مرجع سابق - ص15).
- **إجرائياً :** هي استخدام كافة وسائل الاتصال لتوجيه رسالة محددة إلى الجمهور.
- **العلاقات العامة في اللغة:** هي الرابطة أو المحبة (9) (حجاب - 2004م - ص364)

- العلاقات العامة في الإصطلاح: تعني وجود إتصال مباشر و غير مباشر ، العلاقات تقسم إلى قسمين طيبة أو سيئة. ⁽¹⁰⁾(الجرائدة_ 2013_ص21) .
- التعريف الإجرائي: هي نشاط يقوم ببناء علاقة سليمة بين الجمهور والمؤسسة.
- التعريف الإجرائي: هي عملية مستمرة ومتفاعلة تهدف إلى توجيه الجهود.
- التوعية لغة: هي جعل الناس يدركون حقائق الأمور ⁽¹¹⁾ (معجم المعني الجامع).
- التوعية في الإصطلاح: هي العملية التي تعمل على إكتساب الفرد وعياً كاملاً حول أمر ما ⁽¹²⁾ (المهدي وآخرون -2010- ص8)
- التوعية إجرائياً: تعني التثقيف و التوجيه و الإرشاد.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان:

إعداد وتنفيذ ندوة حول فاعلية العلاقات العامة في تحقيق التوعية والسلامة المرورية. (1)

أهداف الدراسة:

1 تهدف الدراسة إلى تحقيق العلاقات برسم صورة ذهنية طيبة عن رجال شرطة المرور في أذهان الجميع .

2 تهدف إلى معرفة أثر العلاقات العامة في تحقيق هذه التوعية المرورية.

المنهج المستخدم في الدراسة:

أ. المنهج التاريخي .

ب. المنهج المسحي .

عينة الدراسة:

العينة العشوائي .

أهم النتائج:-

1 عدم وجود أجهزة للعلاقات العامة في معظم الشركات والمؤسسات .

2 عدم التوظيف الجيد للعلاقات العامة داخل المؤسسة إن وجدت .

أهم التوصيات:

1 يجب على رجل المرور أن يحسن من أسلوبه في التعامل مع الجماهير .

2 إيجاد طريقة مناسبة فعالة لتطبيق المخالفة المرورية. (المهدي و آخرون_2010).

الدراسة الثانية بعنوان:

برنامج تلفزيون باستخدام إستديو افتراضي عن التوعية والتثقيف المروري. (2)

أهداف الدراسة:

- 1 ترقية وتطوير بيئة العمل لرجل المرور .
- 2 التقليل من نسبة الحوادث والحفاظ على سلامة المجتمع.

العينة:

عينة عشوائية من مواطنين ولاية الخرطوم " مستخدمي الطريق.

المنهج:

النظري والتطبيقي.

أهم النتائج:

- 1 البرنامج طرح المشكلة بصورة واضحة وقدم معلومات قيمة وجديدة.
- 2 البرنامج يختلف عن البرامج الأخرى من حيث التنوع والبساطة.

أهم التوصيات:

- 1 توعية وتثقيف عامة الناس عن طريق استخدام وسائل الإتصال المقروءة والمسموعة والمرئية.
- 2 تطبيق القانون على من يلتزم بقواعد المرور (الأمين و آخرون _ 2011).

الدراسة الثالثة:

الصورة الذهنية لرجل الشرطة " دراسة تطبيقية على شرطة مرور ولاية الخرطوم)

أهداف الدراسة:

1 التعرف بدور رجل شرطة المرور.

2 خلق تكامل ما بين رجل الشرطة والمواطنين في إطار المجتمع مثالي.

العينة:

عينة عشوائية من سائقي المركبات العامة والخاصة.

المنهج:

الوصف التحليلي:

أهم النتائج:

1 إن هنالك فجوة حقيقية بين رجل المرور وسائقي المركبات العامة والخاصة من

حيث التعامل .

2 اتضح أن العوائق التي تواجه شرطة المرور مشكلة ضعف إقتصاد الدولة.

أهم التوصيات:

1 يجب زيادة العاملين في الإعلام وزيادة النشاط الإعلامي بصورة أوسع.

2 يجب أن لا يكون هنالك تحيز عند تطبيق القانون على أي فرد من أفراد

المجتمع. (محمد و آخرون _ 2011).

العلاقة بين الدراسة السابقة وبحث المجموعة:

الدراسة الأولى:

اتفقنا مع هذه الدراسة في إن للعلاقات العامة دور تحقيق التوعية المرورية ، واختلفت معها في التطبيق فهي تطبق على رجال الشرطة ، وتخلق صورة ذهنية طيبة عنها ، نحن تطبقنا على مجتمع السائقين و المارة وموظفي العلاقات العامة بشرطة مرور ولاية الخرطوم.

الدراسة الثانية:

اتفقنا مع هذه الدراسة في الحفاظ على السلامة المرورية والتقليل من الحوادث والحفاظ على الأرواح. واختلفنا معها في ترقية بيئة العمل برجل المرور لأن هذا الهدف لم يكن الأساسي بالنسبة لك .

الدراسة الثالثة:

اتفقنا مع هذه الدراسة في منهج البحث وهو المنهج الوصفي التحليلي واختلفنا مع هذه الدراسة في الأهداف.

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة_ النشأة والتطور

مفهوم العلاقات العامة:

قدم سيول مفهوم العلاقات العامة بتعريفه بأن العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة المنشأة لتفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وجماهيرها بوجه عام، سعياً للتفاهم معهم جميعاً وتتم هذه العملية عن طريقين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي.

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة.

بلك يركز مفهوم العلاقات العامة بنتبع أعمال القائمين بأمر المنشأة والمسؤولين عنها ويستعرض نقاط القوة فيها ليلقي الضوء عليها ويمس نقاط الضعف حتى تستطيع المنشأة أن تقول فيها حكماً ، وبذلك يمكن القول بأن العلاقات العامة من حيث المفهوم هي صمام الأمان وتضمن تلافي مصالح المنشأة ومصالح الجماهير على أسس أخلاقية عالية⁽¹³⁾ (محمد زين _ 2008م _ ص 13).

نشأة وتطور العلاقات العامة:

الإنسان كائن إجتماعي بطبعه يأبى العزلة ويتألف إلى درجة الذوبان في الجماعة مع احتفاظه بخصائصه وسماته الشخصية ومسؤوليته الإجتماعية ، والعلاقات الإجتماعية نشأت بتنامي المجتمعات الإنسانية كضرورة لازمة لتحقيق الأمن والتواصل وسد الحاجات الإقتصادية ونقل الخبرات وتنامي المنافع.

لذا يعتبر نشاط العلاقات العامة قديم قدم البشرية فقد انعكس تطور علاقات الإنتاج على العلاقات الإجتماعية بين الأفراد والجماعات على مر العصور فتطورت هذه

العلاقات من البساطة إلى التعقيد حتى وصلت إلى أقصاها في القرن العشرين الذي شهد حربين عالميتين مما أدى إلى أزمة إقتصادية عالمية.

وفي ظل تباعد المسافات بين التجمعات الإنسانية القديمة نتيجة لبط وسائل الإتصالات كانت المشاركة في عملية الإنتاج والإستهلاك تتم داخل تجمعات محدودة ظهرت منها عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات تلاه ارتقاء عندما بدأ باستخدام اللغة ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار للآخرين وقد صاحب هذا التطور استخدام الرموز سواء كانت بالإشارات أو الألفاظ كوسيلة للإتصال تطور في علاقات الإنتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشري من مرحلة الصيد إلى مرحلة الرعي ثم مرحلة الزراعة وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد في عملية التفاهم الإنساني.⁽¹⁴⁾ (مصطفى _ 2013 م _ ص 21).

نشأة العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر الإجتماعية القديمة قدم الحضارات الإنسانية ، حيث كانت المجتمعات الإنسانية تسعى لحل مشكلاتها بالطرق الإجتهدادية ، فتصيب أحياناً وتخطئ أحياناً ، إلى أن بلغت المشكلات حد التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة.

ولقد عرف الإسلام والمسلمون العلاقات العامة ودارسوها ، منذ أن بدأ رسول الهدى محمد (عليه أفضل الصلاة والسلام) بالدعوة إلى الإسلام ، فهي لم تنشأ كما في الدول الغربية من المجتمعات الصناعية القائمة على المصالح ، وإنما هي في جميع شؤون الحياة ، فالتوحيد منظم للعلاقات بين العبد وربّه وكيفيتها ، أو الغرض من خلقه كذلك جميع العبادات والمعاملات الأخرى قائمة على علاقات منتظمة ، وفي هذا الإطار نجد أن علاقة المؤمن بربه علاقة انقياد وعلاقة الإنسان بالكون علاقة إعمار ، يعمر هذا

الكون ويستفيد من خبراته وما أودع فيه من أسرار ، ... وعلاقة الإنسان بأخيه الإنسان علاقة إحسان ومحبة (المُسْلِمُ أَخُ الْمُسْلِمِ، لا يَظْلِمُهُ، ولا يُسْلِمُهُ) .

فالمجتمع المسلم لديه أطر وحدود لتنظيم علاقات أفرادهم ببعض ، وكذلك بمجتمعه الواسع العالم الإسلامي ، روى عن أبي نظرة عن خطبة رسول الله صلى الله عليه وسلم ، أيام التشريق أنه قال: ((يَا أَيُّهَا النَّاسُ، أَلَا إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ، وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ، أَلَا لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَى أَعْجَمِيٍّ، وَلَا لِعَجَمِيٍّ عَلَى عَرَبِيٍّ، وَلَا لِأَحْمَرَ عَلَى أَسْوَدَ، وَلَا أَسْوَدَ عَلَى أَحْمَرَ إِلَّا بِالتَّقْوَى...))،⁽¹⁵⁾ (الحربي _ 2012م _ ص 22).

• تطور العلاقات العامة:

يرى (باجيت كوك) رئيس معهد لندن للعلاقات العامة أن ول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو الرئيسي الأمريكي (توماس جيفرسون). وكان ذلك في العام 1802م-1803م حينما وضع مسودة رسالته السابقة في الكونغرس وشطب كلمة (حالة من الفكر) وكتب بدلا منها (العلاقات العامة) ، غير أن المحامي الفرنسي "فيرديز" يذهب إلى أن تعبير العلاقات العامة لم يستخدم قبل العام 1882 حيث استخدم المحامي الأمريكي (درمان أيتون) في مدرسة أويل في خطاب ألقاه بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية.

إلا أن غالبية الكتاب تعود إيفيلي وهو المؤسس الحقيقي لها ، وهو صحفي أمريكي (Ivy Led Better Lee) ولقب بأبي العلاقات العامة ووضع كثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة حيث افتتح مكتباً للعلاقات العامة في 1906م ، وقد استخدم إيفيلي عبارات مثل مستشار النشر ، خبير النشر ، مدير النشر ، مهنة النشر ، حتى 1921 حيث استخدم لأول مرة تعبير (العلاقات العامة) وكانت آراؤه تنطلق من أن الأخبار السلبية والشائعات لا بد أن تحارب بأخبار إيجابية .⁽¹⁶⁾ (مصطفى _ 2013 _ ص 22).

-تعريف العلاقات العامة:

وهي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد. ⁽¹⁷⁾ (حافظ _ 2009 _ ص 13).

لو قمنا بتفكيك لهذين المصطلحين لوجدنا الآتي:

- 1/ **علاقات** : تعني جود اتصال مباشر وغير مباشر ، والعلاقات تنقسم إلى قسمين طيبة أو سيئة أو قد يخلق الإتصال إلى بارقة أمل للوصول إلى إقامة علاقات لكسر الجمود وتفكيك حالة الخوف من الآخرين بشك علني.
- 2/ **جمهور** : أي الجمهور العام مثل أفراد الشعب والرأي العام أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة والمزارعين والناخبين والشباب وغيرهم ⁽¹⁸⁾ (الجريدة _ 2013م _ ص 21).

العلاقات العامة : عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ⁽¹⁹⁾ (فيكر _ 2004م _ ص 10).

- ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس القسم المتبادل والمحافظة على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. ⁽²⁰⁾ (أبو أصبع _ 2009م _ ص 15).

- وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها ⁽²¹⁾ (محمد _ 2007م _ ص 30).

- أما قاموس لوبستر (العالم الجديد) فيعرف العلاقات على النحو التالي:

-أولاً: ترويج الاتصال والثقة بين شخصين أو مشروع أو هيئة أشخاص آخرين أو جهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقة المتبادلة.

-ثانياً: الفن والعلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة أو الأفراد الإستشاريين المحترمين الذين توكل إليهم المهمة.⁽²²⁾ (زين _ 2011م _ ص24).

ويعرفها الدكتور سمير حسين أستاذ الإعلام: هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف قطاعات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة ، وتنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة ، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى وخلق الروح الطيبة .⁽²³⁾ (جدادات _ 2009م _ ص22).

التعريف الأكثر شمولاً للعلاقات العامة:

إنها ذلك العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي بهدف رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع ، وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة ، وبين الجماهير من جهة ثانية ، لتهيئة جواً سيكولوجياً من الفهم والثقة المتبادلة بين مؤسسة ما وبين جماهيرها المتعاملة معها عن طريق الجهود المستمرة التي تسير وفق خطة مدروسة⁽²⁴⁾ (المشرف _ 2011م _ ص21).

المبحث الثاني

السائل الحديثة العلاقات العامة

شهدت أنظمة الإتصال الدولي ثورة عارمة نتيجة للعديد من التطورات التكنولوجية التي يمكن استخدامها في ميادين الإتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في أداء مهامها.

وتعد أول وأهم هذه التطورات شبكة الإنترنت التي بدأ إستخدامها في تسعينات القرن الماضي على نطاق واسع في تبادل المعلومات والرسائل الإلكترونية حول المعالم وأصبحت من وسائل الإعلام الجماهيرية أضيفت إلى التلفزيون والإذاعة والصحف. لقد أحدثت شبكة الإنترنت طفرة كبيرة في وسائل الإعلام الجماهيري "Mass Communication" المتعارف عليها وأصبحت تحكم هذا التطور طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات والتفاعل معها عبر العالم تعتمد على دمج ثلاثة من وسائل الإتصال الجماهيرية المعروفة هي التلفزيون ، الكمبيوتر ، التلفون ، من حيث تحول هذا المزيج إلى وسيلة جديدة أطلق عليها الطريق السريع للمعلومات. (Superhighways) .

وتتميز بشكل أساسي بإتاحة العرض أمام التفاعل "Inaction" وبإتجاهين بين المرسل والمستقبل في عملية الإتصال⁽²⁵⁾ (درة ، المجالي _ 2010 _ ص321). ساهمت شبكة الإنترنت في خدمة ممارسي العلاقات العامة عبر الآتي:

• البريد الإلكتروني (E-mail):

يقوم بتوزيع الرسائل (Messages) والرسالة الإعلامية (News Letters) سواء للجمهور الداخلي للمنظمة أو الخارجي ، إضافة إلى إرسال البيانات الصحفية على الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى.

• أحدث مواقع (sites) على الشبكة:

أسهم الإنترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر شبكة الإنترنت تقوم بالتعريف عن المنظمة وأهدافها ومشاريعها وخدماتها ، يمكن لأي مستخدم للشبكة الوصول إليها والإطلاع عليها.

• إتاحة فرص النقاش الجماعي:

إذ يوفر الإنترنت فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة وذات اهتمام ، وتتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالاً لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن فيما قدم جهاز الحاسوب Computer عدة خدمات للعلاقات العامة ولممارستها منها:

1. إعداد الرسائل الصادرة بشكل أنيق من حيث الطباعة والشكل.
2. إعداد البيانات الصحفية التي تزود بها الصحف والمجلات بشكل لائق ومميز.⁽²⁶⁾ (درة ، المجالي _ مرجع سابق _ ص 322).
3. تصحيح الأخطاء اللغوية والقواعد ، إذ يوفر الكمبيوتر فرص تصحيح الأخطاء اللغوية والقواعد لمستخدميها.
4. البريد الإلكتروني وتسجيله وحفظه وتوزيعه على شرائح واسعة من جماهير المنظمات داخلياً وخارجياً.
5. وقدم جهاز الحاسوب أيضاً خدمات للعلاقات العامة في ميادين أخرى منها:
6. حفظ البيانات والإحصائيات.
7. حفظ الصور والرسومات.
8. إرسال البريد عبر الفاكس Facsimile.

9. إعداد قوائم توزيع البريد (Moiling lists) وتحريكها بشكل مستمر وأحدثت ثورة

الإتصالات أيضاً تأثيرات على طرق وأساليب عمل ممارس وأخصائي العلاقات

العامة في مجالات منها:

1 البحث عبر الأقمار الصناعية satellite Mission.

2 للمؤتمرات المباشرة Online Conference

3 بث الرسائل عالمياً Global Vans Mission message

4 توزيع البيانات الصحفية التلفزيونية Press Releases television distribution

من التطورات الاخرى للإنترنيت حدوث نقلة نوعية في مجال عمل العلاقات العامة :

-الهاتف النقال Cellar Phone

-الأقراص المضغوطة الممغنطة CD-Rom

-القرص المرن Floppy Disk.

-اللوح الإلكتروني الأسود Electronic Black Board ، (27) (درة، المجالي ، _

مرجع سابق ، _ ص 323).

وسائل العلاقات العامة:

تصميم خطة رسائل الاتصال:

تقسيم الوضع الحالي ← تحديد الأهداف ← تحديد الجمهور المستهدف ← تقييم

البدائل ووسائل الاتصال.

حتى يكون البرنامج ناجحاً يجب اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت الذي يتم فيه

نقل الرسالة بالإضافة إلى العناية بطريقة صياغة الرسالة بحيث تكون واضحة ومختصرة

وذات صلة مباشرة باهتمامات الجمهور المستهدف.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال إلى الآتي:

- 1 وسائل مقروءة منها : الصحف ، المجلات ، النشرات ، الملصقات.
- 2 وسائل مسموعة منها : الإذاعة ، المناقشات ، الخطب ، المؤتمرات الصحفية.
- 3 وسائل مرئية منها : التلفزيون ، السينما ، المعارض ، الفيديو.
- 4 وسائل اللغة الصامتة : وهي الوسائل التي تعتمد على الإستماع ، والمشاهدة بل الإشارة والحركات الجسدية.

استعراض لأهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة:

أولاً: الوسائل المقروءة منها الآتي:

- أ/ **الصحف** : أصبحت تؤدي دوراً هاماً في تكوين الرأي العام حتى أن البعض لقبها بالسلطة الرابعة أي أنها تأتي بعد السلطات الثلاثة " التشريعية ، القانونية ، التنفيذية " ، ولذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس و على قدرتها على التأثير في الرأي العام.
- مميزات الصحافة:

- 1 يستطيع القارئ أن يقرأ ما يريد ويعيد قراءته لمزيد من الفهم وقت ما شاء.
- 2 المصدر الأكبر للمعلومات في رأي الكثيرين.
- 3 التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف.
- 4 رخصة التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى.
- 5 يستطيع القارئ اختيار الوقت المناسب لقراءته.

ب/ المجلات:

من وسائل الإتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة ، إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته الخاصة ، فهناك مجلات علمية ومجالات أدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار وأخرى متخصصة في مجال الإدارة .. وهكذا.

وعلى الرغم من أن توزيع المجلات يعتبر محدود نسبياً بالمقارنة مع توزيع الصحف إلا أن هذا يشكل مصدر من مصادر الحصول على الأخبار في المجتمعات. وفي إحدى الدراسات التي أعدتها منظمة Roper لصالح مكتب معلومات التلفزيون في الولايات المتحدة تبين لها أن المجلات هي المصدر الرابع للحصول على الأخبار.

أهم مزايا المجلات:

- 1 إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف مباشرة ، حيث لا يقرأها إلا الجمهور الذي تكون اهتماماته هي نفس اهتمامات المجلة.
- 2 نوعية الورق وعملية فرز الألوان ووسائل الإنتاج والإخراج أفضل وذات جودة أعلى من الصحف.
- 3 يتم الاحتفاظ بالمجلة على الأقل للفترة التي يغطيها إصدارها ، وبالتالي احتمال أن يكرر القارئ قراءته للرسالة الإعلانية.

ج/ النشرات :

عبارة عن مواد إخبارية تعدها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة وتتمثل في قصة إخبارية تهم الجمهور ، وتقوم العلاقات العامة بعد إعدادها بإرسالها إلى وسائل الإعلام كي تقوم بنشرها.

أسلوب النشرة:

- 1 أسلوب الكتابة بسيط وواضح.
- 2 الفقرات يجب أن تكون مترابطة ومتسلسلة تسلسلاً منطقيًا.
- 3 خلو النشرة من إي أخطاء لغوية أو إملائية.
- 4 يفضل أن تكون النشرة قصيرة ومختصرة قدر الإمكان .⁽²⁸⁾ (جودة _ مرجع سابق

_ ص 205-221).

د/ الملصقات:

عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على جدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية. ويتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الإنتباه وتثير الإهتمام وتدفع العناصر إلى الإنفعال.

والملصقات التي تستخدمها العلاقات العامة عديدة منها من حيث الشكل الآتي:

1 الملصقات الورقية كبيرة الحجم ، وهي تلتصق على لوحات خشبية تتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

2 لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج ، وتتميز بطول العمر .

3 الللافتات التي تكتب على القماش.

أنواع الملصقات من حيث الوظيفة الأساسية الآتي:

1 -ملصقات تعليمية لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحفية لاستخدام الآلات.

2 للتجارية : لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة.

3 إجتماعية: الهدف منها إرساء قواعد السلوك الإجتماعي.

4 صحية : تقديم معلومات عن الأمراض ووسائل إنتشارها وطرق الوقاية منها .

(29) (حجاب، وهبي _ ص 185_186).

ثانياً: الوسائل المسموعة ومنها الآتي:

أ/ الإذاعة :

تعد من أهم الوسائل المسموعة التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة في الترويج

لمنظماتهم إذ يمكن إستغلالها في تزويدهم بالأخبار حول نشاطات منظماتهم.

كما يمكن إستغلال البرامج المتعددة والمتنوعة لمعرفة أهداف العلاقات العامة التي تنشرها في الإعلان عن نشاطات مستقبلية للمنظمة ويمكن أن يتم تزويد الإذاعة بتقارير إخبارية على أشرطة صوت يمكن إذاعتها خلال النشرات المحلية ، كما يمكن تقديم الردود لبرامج تتناول المنظمة وأنشطتها وبرامجها من خلال المقابلات التي تجريها الإذاعة من حين وقت إلى الآخر.

ب/ المناقشات أو المقابلات الشخصية وجهاً لوجه :

وهي من الوسائل الفعالة في العلاقات العامة وخاصة في مجال التعامل بين أخصائي العلاقات العامة ورجال الصحافة والمسؤولين ، إذ تتيح مثل هذه المقابلات الفرصة أمام أخصائي العلاقات العامة بأن يقدم شرحاً موسعاً حول وجهة النظر التي يمتلكها حول الموضوع المطروح للنقاش.

ج/ الخطب:

في أغلب الأحيان تعد من قبل أخصائي العلاقات العامة ليتم إلقاءها من قبل المسؤول الأول في المنظمة في مناسبات متنوعة . إذ لا بد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون ملماً بهذا النوع من الكتابة وقد برز كاختصاص دقيق في العلاقات العامة (Speechwriters) بحيث تكمن مهمة المختص في كتابة نصوص الخطب التي تطلب منه في المناسبات المتنوعة ، ولا بد أن يأخذ في الإعتبار عند إعداد نصوص الخطب نوع الجمهور الذي يستمع إلى الخطب والقيم التي يحملها وأن تركز الخطبة في موضوع واحد أو موضوعين رئيسيين من الموضوعات المطروحة في الخطب إضافة إلى التركيز على اللغة ومضمون الخطاب ووضوحه بحيث يكون متسقاً مع الحديث أو المناسبة التي تلقي بها والجمهور المستمع ومستواه الثقافي.

د/ المؤتمرات الصحفية:

من الوسائل والأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في أداء مهامها إذا تمثلت المؤتمرات الصحفية وسيلة إتصالية باتجاهين بالتحضير لها من قبل أخصائيو العلاقات العامة وتغطيتها وتهدف إلى تزويد الصحافة ووسائل الإعلام بمعلومات جديدة تنشر أو تزاع أو تتناول المستجدات حول موضوع مثير للاهتمام سواء للمنظمة أو للجماهير.

ثالثاً: أ/ التلفزيون:

يعتبر من الوسائل السمعية والمرئية في نفس الوقت حيث أنه يجمع بين الصورة والصوت وبالتالي هو أكثر تأثيراً في النفس البشرية من الوسائل الأخرى.

مزايا التلفزيون:

- 1 يتمتع بالتأثير الأكبر على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصورة المتحركة في نفس الوقت.
- 2 التغطية الواسعة من حيث حجم الجماهير التي تشاهده.
- 3 استخدام فنون الإخراج والسيناريو والحوار وفرز الألوان يزيد من التأثير العاطفي لدى المشاهد.
- 4 القدرة على جذب الإنتباه لدى المشاهدين وخاصة أن عدد ساعات الإرسال التلفزيوني اليومية زادت بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة.
- 5 مصداقية التلفزيون كمصدر للأخبار حيث أن الكاميرا لا تكذب.
- 6 طول الفترة التي يشاهد فيها الجمهور التلفزيون وبالتالي يبقى معروضاً لمدة أطول لمشاهدة الرسائل الإعلامية.⁽³⁰⁾ (جودة _ 2012 _ ص 199-201).

ب/ الفيديو: وسيلة ذات تكلفة رخيصة نسبياً يمكن استخدامها من قبل أخصائي العلاقات العامة في تناول موضوعاً محدداً يخدم المنظمة ويقوم بتصوير هذا الموضوع

وإخراجه على شكل فيلم فيديو قصير ، ومن ثم نسخ الأعداد اللازمة على الأشرطة وتوزيعها على أفراد الجمهور المستهدف من الرسالة التي يتضمنها الفلم. إن إعداد فيلم فيديو حول موضوع ما لا يستغرق وقتاً كبيراً بعد أن يتم إعداد السيناريو اللازم ووضع المعلومات والرسالة الإتصال المرغوب إيصالها إلى الجمهور إضافة إلى إمكانية أن يوزع الفيلم إلى محطات التلفزيون لبثه ، إذا كانت نوعية التصوير جيدة.⁽³¹⁾ (درة ، المجالي _ 2010م _ 329-334).

ج/ السينما:

1. تشكل إحدى القنوات الإتصالية الرئيسية التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة.
2. يعرف الفيلم السينمائي بأنه سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة معينة ، على شريط ملفوف على بكرات تتراوح مدة عرضه من دقائق معدودة إلى ساعات حسب موضوعه.
3. تعد السينما قناة إتصال تهدف إلى خلق التسلية والتعليم والإرشاد في مختلف مجالات الحياة.
4. يلاحظ في السينما بأن الشيء الذي تعجز الصورة عن تقديمه يمكن شرحه بصوت المذيع.
5. يستقبل المشاهدون القصة السينمائية عن طريق السمع والنظر معاً.
6. للحركة في الفيلم السينمائي مكان الصدارة أما الكلام فيزود الحركة بتأييد أقوى .
7. معيار الفلم السينمائي الناجح قدرته على الارتفاع فوق حواجز اللغة ، أي إمكانية إيصال رسالته لمختلف شرائح الناس.
8. تتميز السينما في أن مشاهديها يكونون في حالة سكون واستعداد تام لتلقي الرسالة.

9. تعد الأفلام السينمائية التي تستخدمها العلاقات العامة أقوى وسائل الاتصال

تأثيراً في المجالات الآتية:

أ. تدريب البائعين والوكلاء على أساليب البيع.

ب. الترويج للمنظمة.

ت. توعية الجمهور المستهلكين.

ث. الاتصال بجمهور المنظمة الداخلي.

ج. تحسين سمعة المؤسسة.

- ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يهتم بتحديد الأوقات والمناسبات التي

يستخدم من خلالها الفيلم كقناة إتصالية.⁽³²⁾ (سلطان _ 2011م _ ص 225).

المبحث الثالث

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

كانت الدولة في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي وصون الممتلكات للمواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة من الطامعين .

وأما في العصر الحديث فقد تطور واتسع مفهوم الحكومة كمؤسسة ضخمة حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الإقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية، الأمر الذي استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين، وضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير، وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات، وتبني جسور الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها. (33) (المهدي ، 2010م ، ص39).

مساهمات إدارة العلاقات العامة في القطاع الحكومي:

إن المنظمات الخدمية والشركات تحتاج إلى إضافة علاقات جيدة مع القطاع الحكومي كونها الجهة القائمة على تقديم التسهيلات والإجراءات الرقابية ، حيث تزداد الحاجة إلى تنمية التعاون مع القطاع الحكومي لأسباب عدة منها :

العمل على إصدار وتوضيح وشرح الجوانب القانونية والتنظيمية ، مثل قوانين الضرائب والمالية والسياسات التشجيعية وما عليها الالتزام بة من أنظمة وتعليمات وقوانين ، كما تحدد قوانين التجارة بكل نشاطاتها وتحديد الأسعار ومراقبة المنافسة بين الشركات وكل ما يتعلق بالعاملين من أنظمة وتعليمات ، وتعتبر الجهات الحكومية المرجعية الأولى لكل جوانب النشاطات الاقتصادية والاجتماعية ، فمعرفة هذه الأمور وشرحها يتوقف

عليه نجاح منظمات العمل وهذا بدوره يعزز أهمية إدارة العلاقات العامة ودورها المتمثل في إجراء الاتصالات المستمرة بالهيئات التشريعية والتنفيذية والقضائية لتوضيح صورة عمل التنظيمات وحقيقتها وواقعيتها ومدى حاجة الجمهور لها ، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بالدراسات والبحوث ذات العلاقة بتوجيهات الحكومة مما يدعم أمن واستقرار الجمهور ، كما تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين المستوى الاجتماعي والثقافي والصحي للجمهور من خلال التوعية عن طريق البرامج واللقاءات والاجتماعات وإعلام الجمهور بذلك مما يشكل راحة واستقرار وقبول للجمهور (34) (اللوزي _ ، 2010م _ ص177).

يتضمن هذا الفصل من البحث استعراضاً لدور العلاقات العامة في قطاعات محدودة مثل : العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بصفة عامة والمؤسسات الشرطية بصفة خاصة.

العلاقات العامة المؤسسات الحكومية:

تمثل الحكومة الجهاز التنفيذي للسياسة العامة للدولة من خلال الوزارات والإدارات والمؤسسات الحكومية ذات الطابع الخدمي. ونتيجة للتطور في مختلف نواحي الحياة الإقتصادية والإجتماعية ظهرت الحاجة إلى إيجاد إدارة للعلاقات العامة في كل وزارة أو مؤسسة حكومية تتولى توفير قنوات الإتصال اللازمة لحسن سير العمل والتنسيق بين الإدارة العليا و الوسطى والجمهور الداخلي والجمهور الخارجي. ففي مجال خدمة الجمهور الداخلي فإن العلاقات العامة في الوزارات تهتم بإيجاد جو من العلاقات الإنسانية السليمة بين الأفراد العاملين وذلك ليدعم انتمائهم للوزارة أو المؤسسة (35) (درة _ 2010م _ ص 341).

أهداف العلاقات العامة على مستوى الحكومة:

إن أهداف العلاقات العامة الحكومية تنطلق من أهدافها في المجالات الاقتصادية والسياسية والإدارية على النحو التالي:

في المجال الإقتصادي:

- 1 تنمية وتشجيع الوعي الإستثماري والإدخاري.
- 2 ترشيد الإنفاق الحكومي.
- 3 ترشيد الإستهلاك.
- 4 نشر الوعي التأميني.
- 5 ترشيد وتنقيف الجمهور في المجالات التنموية كالصحة والأمن... إلخ

المجال السياسي:

- 1 تنمية الشعور الوطني للجماهير.
- 2 محاربة الإشاعات والدعاية.
- 3 نقد الأخطاء والسلبيات.
- 4 تعبئة الجماهير.

في المجال الإداري

- 1 تشجيع القيادات الإدارية في حل مشاكل العمل.
- 2 تنشيط المنافسات الهادفة إلى التطوير الإداري.
- 3 نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل. ⁽³⁶⁾(الجريدة _ 2013م

_ ص 149).

وكذلك من أهداف العلاقات العامة الحكومية في المجال الإداري:

1_ الحصول على تأييد الرأي العام.

2_ تعريف المواطن بالخدمات التي تقدمها الدولة.

3_ العمل على بناء اسم المنظمة وكسب تأييد ورضاء الجماهير

(37) (سعيد - 2013 م - ص72).

نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

للعلاقات العامة دور فعال في إنجاز مهام وعمل المؤسسات الحكومية لتحقيق

أهدافها وذلك من خلال:

1 الإتصال المباشر بالهيئات التشريعية والتنفيذية لإعطاء صورة حقيقية عن نشاط

المؤسسة وأهدافها.

2 معاونة هيئات الحكومة في توفير الأمن والطمأنينة للمواطنين.

3 للمساهمة بدور فعال في معاونة الحكومة لحماية الثروة القومية وتمييزها أو لرفع

المستوى الإجتماعي والثقافي والصحي للشعب (38) (الدليمي - 2013 -

ص151).

العلاقات العامة في الشرطة:

قبل عشرات السنين تحدث الجنرال ري جواي الرئيس السابق لأركان حرب الجيش

الأمريكي لرؤساء الجيوش عن دور العلاقات العامة فقال: لقد أصبحت العلاقات العامة

تمثل ضرورة للقوات المسلحة في إبراز أنشطتها ومنجزاتها وإحاطة الجماهير بها في

حدود الأمن العسكري من أجل تأكيد ثقة المواطن في إن الجيش يقوم بأداء مهمته.

وعرف روبرت كارني الرئيس السابق للعمليات البحرية بالجيش الأمريكي للعلاقات العامة العسكرية بأنها: ذلك العمل الذي يتعلق بتحقيق نوع من التفاهم المشترك الذي يرضي كل من المجتمع العسكري والمجتمع المدني.

ومن هذا التاريخ أقر الكونغرس الأمريكي تعريف القوات البحرية الأمريكية بوصفه تعريفاً صالحاً لكل القوات المسلحة ويقول التعريف بأن (العلاقات العامة البحرية هي وظيفة تتعلق بالأمر الذي يتحقق من خلاله الأمن القومي ، وذلك بوضع تقييم للمواقف العامة وتنفيذ برامج العمل من خلال ما يبذله كل واحد ، وما يبذله كل فرد في البحرية ، وحدد ويلسون ثلاثة واجبات ينبغي لرجل العلاقات العامة في الشرطة القيام بها:

- 1 تقدير الرأي العام واتجاهاته فيما يتعلق بسياسة الشرطة ووسائلها وموظفيها.
- 2 تقديم النصيحة القيادية فيما يتعلق بنواحي العلاقات العامة والبرامج والسياسات.
- 3 الإشراف على أعمال الموظفين المنفذين للقانون بما يؤثر على تأييد الجمهور.

ولضمان نجاح العمل داخل إدارة الشرطة ينبغي الاهتمام بالآتي:

- 1 في سياسة التوظيف يجب ألا ينظر للأمر على أنه مجرد ملء للشواغر بل يعتمد على الإعداد المسبق للعمل والمؤسسة وعلى رغبة حقيقية لمقدم الطلب ، وأن تتوفر فيه الشروط الإنسانية الكفيلة بإنجاح علاقة المؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

- 2 العدالة: وهي أساس لا غنى عنه في التعامل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة كما يحتاجها بذات القدر الجمهور الداخلي فيما يتعلق بسلم الرواتب ، وتساوى الفرص وإشراك العاملين في الترقية والعلاوات والإجازات والدورات التدريبية (39) (الخطيب - 2000م - ص 81-82).

المبحث الأول

مفهوم و أنواع الحملات الإعلامية

أولاً: مفهوم الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد :

تعد الحملات الإعلامية (Media Campaigns) من النشاطات الإتصالية المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر ، حول وضع مفاهيم وتعريفات محددة بشأنها ، وذلك وفقاً لاختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها فضلاً عن اختلاف خصائصها وتعدد عناصرها وهو ما حال دون وضع تعريف محدد للحملات الإعلامية يتفق عليه الكثير من الباحثين.

فقد عرف جاسبر براجت (Jasper Brajt) الحملة الإعلامية بأنها (سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة لتحقيق أهداف بعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة ، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع لمسارات الحملة الإعلامية ، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير).

كما عرف كل من براي دي ومارثا منرو (Brain Day & Monroe Martha) الحملات الإعلامية بأنها (موضوعات مختلطة ومتنوعة ويتم تصميمها بشكل متقن ، وتقوم على مجموعة من الإستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميوفونية فنية لتحقيق أهداف معينة كزيادة الوعي أو تغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور خلال فترة زمنية معينة).

وقد ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت ، وتزايد عدد مستخدميها على مستوى العالم وعندما أصبحت شبكة الإنترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين

، وأصبح متاح لدى الأفراد أو المجموعات المختلفة لتصميم حملات إعلامية حول مختلف الموضوعات ووضعها على شبكة الإنترنت.

وكذلك اعتمدت معظم المؤسسات والمنظمات المختلفة الحكومية وغير الحكومية على الشبكات الإجتماعية والمواقع الإلكترونية بعرض حملاتها الإعلامية على اختلاف خصائص وأهداف ووظائف تلك الحملات الإعلامية والتي أطلق عليها حملات الكترونية نظراً لإعتمادها على كافة أساليب وتقنيات الإعلام الجديد.

تعرف الحملات الإعلامية الإلكترونية على أنها : (جهود إتصالية مخططة على أسس علمية ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة خلال فترة زمنية محددة).

• خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

- للحملات الإعلامية التي تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية وهي كما يلي:
- 1 أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
 - 2 تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
 - 3 تتضمن عبارات موجزة قوية لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها الجمهور.

4 مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم في ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطراً على مسارها.

5 محددة بأهداف واضحة وفترة زمنية معينة.

6 تنتشر بسهولة وسرعة وإلا ستكون غير فعالة.

7 لها شعار يعبر عنها يوضع على الموقع الخاص بالحملة.

8 تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.

9 تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة

ومنظمة ، تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها

مروراً ببيتها على المواقع والمنديات والمدونات وانتهاءً برفعها على الإنترنت.

10 تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.

• أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

تسعى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد إلى تحقيق العديد من الأهداف التي

تتوافق مع سماتها وخصائصها الإلكترونية وهي كما يلي:

1 التركيز على موضوع بعينه خلال فترة زمنية محددة لتحقيق أهداف معينة.

2 التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن الحملة.

3 التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها

على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.

4 تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت ، لتحقيق أهداف معينة.

5 الانتقال إلى أرض الواقع ، بعد أن تحقق إنتشاراً لدى مستخدمي الإنترنت.

(41) (سليم _ (مرجع سابق) _ ص 6-8)

ثانياً: مفهوم الحملة الإعلامية الانتخابية:

الحملة الانتخابية هي العملية الدعائية المستمرة والمنظمة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه ، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان ، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.

ولنجاح الحملة الانتخابية يشترط توافر العناصر الآتية:

- 1 للمرشح أو الهيكل الإداري للحملة الانتخابية.
- 2 خطة مسبقة لحشد جميع الجهود الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الأهداف المحددة في الوقت المحدد.
- 3 المحتوى أو المضمون.

• أنواع الحملات الانتخابية:

يمكن تقسيمها إلى إعتبرات مختلفة ، ومن أهم أنواع الحملات الانتخابية ما يلي:

1 حملات الإتصال المباشر " حملة من بيت لبيت".

2 الحملات الإعلامية.

3 الحملات الإلكترونية.

4 الحملات الإعلانية.

5 حملات الجمهور النوعي.

6 الحملات الدعائية.

7 حملات البرامج الانتخابية.

8 الحملات الدولية.

9 حملات التوعية العامة للناخبين.

10 حملات التسويق السياسي. (42) (حجاب-2007م-ص15)

• عوامل نجاح الحملة الانتخابية:

- 1 الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الدائرة الانتخابية من حيث ظروفها الإجتماعية والإقتصادية والسياسية واحتياجاتها الفعلية وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية .
- 2 المتابعة المستمرة للحملة أثناء التنفيذ وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم.
- 3 تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الإستفادة منهم.
- 4 الإلتزام بالموضوعية في فهم وتحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز.

• عوامل فشل الحملات الانتخابية.

- 1 عدم الاهتمام بالدراسات السابقة عن الدائرة الانتخابية والحملات السابقة.
- 2 قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.
- 3 عدم الإستعانة بالخبراء والأخصائيين في التخطيط للحملات الانتخابية .
- 4 عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ.
- 5 عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملة الانتخابية.
- 6 تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه.

- 7 عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار _ والرسالة الإنتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الإنتخابي.
- 8 +الإبتعاد عن الموضوعية ، والإتجاه نحو الإسراف في الوعود والتدفقات دون أساس علمي ودون القدرة على التنفيذ.
- 9 عدم تقديم نتائج الحملات الإنتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.
- 10 عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى المواطنين لاكتساب نسبة الـ 75% من المواطنين غير المشاركين أصلاً في عملية الإنتخابات (43) (حجاب - مرجع سابق - ص 16).

ثالثاً: الحملات الإعلانية:

تعريف الحملة الإعلانية:

هناك من يعرف الحملة الإعلانية (Advertising Campaign) على أنها عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها ، والتي تظهر أو تبت أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر ، وعلى مدى زمني محدد. (العلاق - 2009م - ص123).⁽⁴⁴⁾ لكن هذا التعريف للحملة الإعلانية ضيق نوعاً ما لأنه يركز على الإعلانات الجاهزة للنشر أو البث، فالحملة الإعلانية تتطوي على نشاطات وفعاليات أكثر بكثير مما تتضمنه التعريف سابق الذكر ،وعليه فإن تعريفاً أكثر إتساعاً وشمولية يمكن أن يكون:

-إن الحملة الإعلانية تحتوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والإتصالات (Marketing & Communication Situations) بما يمكن من إتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة : ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة الإلكترونية والتقليدية⁽⁴⁵⁾ (العلاق -مرجع سابق - ص114).

● مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

- 1 تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
- 2 تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.
- 3 تحديد الإستراتيجية الإبداعية.
- 4 وضع خطة الوسائل الإعلانية.
- 5 تقييم الحملة الإعلانية⁽⁴⁵⁾ (رشاد - 2008م - ص22).

المبحث الثاني

مراحل تخطيط الحملات

أولاً: التخطيط للحملات الإعلامية :

* أهم خطوات وإجراءات الحملة الإعلامية ((مراحل تخطيط الحملة))؟

- 1- دراسة فئات الجمهور وخصائصه السيكولوجية ومدى اتفائه مع ما تثيره الحملة من أفكار واتجاهات .
- 2- تحديد الأهداف بدقة، والأهداف هي النتائج النهائية المتوقعة التي ترغب الحملة في الوصول إليها .
- 3- معرفة ومراعاة بعض الجوانب في الحملة الإعلامية من حيث مسألة التنسيق والتناغم بين أهداف المؤسسات الاجتماعية المختلفة وبعضها البعض والتي تتناول فكرة الحملة الإعلامية .
- 4- عدم وجود تناقض في أهداف تلك المؤسسات الاجتماعية .

* خطوات الحملة الإعلامية؟

أولاً: البحث وجمع البيانات (تحليل الموقف وتحديد المشكلة).

- ما هي الأساسيات التي يقوم بها مخطط الحملة الإعلامية في خطوة البحث وجمع البيانات لتخطيط الحملات الإعلامية ؟
- 1- جمع البيانات الخاصة بموضوع حملته .
 - 2 - الإطلاع على الدراسات العلمية .
 - 3- الإلمام بالظروف الاقتصادية السائدة .

* تتضمن خطوة البحث وجمع البيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات:

- 1- معرفة الجمهور لوضع الرسائل التي تتناسب معه .
- 2- الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية .
- 3- السياسيات الإدارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والإستراتيجيات والتمويل .
- 4- الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات .

(46) (ابو غانم _ 2011 _ ص210).

ثانياً: تحديد الأهداف: هدف الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في أفكار أو اتجاهات

لدى غابية المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية للفكرة المطروحة.

***الإعتبرات التي يتم من خلالها تحديد الاهداف؟**

- 1- مستوى الأهداف (طويلة - قصيرة - متوسطة).
- 2- نوعية الاهداف (رئيسية - فرعية - اتصالية - إعلامية).
- 3- التوقيت الذي يستغرقه تحقيق الأهداف .
- 4- الأماكن والمواقع التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف بها .

**** أهمية الأهداف؟**

- 1- تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيق هذه الأهداف .
- 2- يمكن استخدامها كمقياس للرقابة اثناء التنفيذ وبعده .
- 3- يفيد في المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها الاتجاه السليم .
- 4- اختيار الرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة واستخدامها بالطريقة السليمة .

ثالثاً: تحدد مخصصات الحملة المالية.

***الأسس التي يحدد من خلالها الباحثون المخصصات المالية على أساس؟**

- 1- نسبة مئوية من المبيعات
- 2- نسبة من صافي الربح أو التبرعات .
- 3- الإنفاق الاعلاني للمشروعات المنافسة .
- 4- أكبر ميزانية يمكن أن تتحملها المنشأة .

رابعاً: وضع الخطة الإعلامية :

***تحديد الرسائل والوسائل وجدولة الحملة وتحديد مصدر الحملة أو الجمهور والمرسل والجمهور المستهدف التي سيتم التوجه إليه أيضاً .**

خامساً: إعداد الرسالة الإعلامية؟

هي الرسالة التي تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالحملة .
***الهدف من أعداد الرسالة الإعلامية؟ هو التأثير وهو الطريقة التي يكون بمقتضاها المتلقي صورة على العالم المحيط به .**

(47) (رضاء و آخرون _ 2006 _ 127).

سادساً: تحديد الوسائل الإعلامية؟

- العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الاعلامية:
- 1- أن تناسب القائم بالإتصال من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة .
 - 2- أن تناسب المضمون الإتصالي .
 - 3- أن تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكاناته وصفاته الديموجرافية وتوزيعه الجغرافي .

سابعاً: وضع جدولة لحملة إعلامية :

يقصد بها رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف وأحداث الأثر المطلوب والمستمر .

* عناصر جدولة الحملة الإعلامية؟

- 1- حجم المادة الإعلامية أو قوتها أو قدرتها .
- 2- مدى تكرار كل مادة إعلامية مسموعة أو مرئية على حده .
- 3- استمرار النشر أو البث واختيار أنسب الوسائل الإعلامية والتنسيق بين الرسائل المقدمة بما يضمن لها عنصر الإستمرار

ثامناً: تحديد السياسات لحملة إعلامية:

- 1-التوزيع بين الوسائل: حيث يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين الآتيتين وهما :
 - أ- إستراتيجية التكامل: وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية .
 - ب- إستراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في الفترة الزمنية .
- 2-التوزيع الزمني: بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام – الأسابيع – أو الشهور) كلها او بعضها، وتنقسم إلى :
 - أ- التوزيع المستمر: بمعنى الإستمرار دون أنقطاع خلال مدة الحملة الزمنية ويستخدم بكثافة معينة تبعاً للإمكانيات .

ب- التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى .

ج- التوزيع المركز: وتعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام شهرين مثلاً .

تاسعاً: تقييم الحملة الإعلامية:

*تقييم الحملات الإعلامية؟ تهدف هذه المرحلة إلى قياس مدى فعالية الحملة وما حققته من تأثير .

*أنواع التقييم:

أولاً: الأختباري القبلي وتعديل الرسالة: بعد تحديد الإستراتيجيات الإبداعية ومزيج الوسائل وتكلفته ينبغي عمل أختبارات أولية وهي مرحلة مهمة للتأكد من صحة القرارات .

*هناك نوعان من الجمهور في هذه المرحلة وهما؟

1- جمهور المتخصصين في الشكل الفني: على سبيل المثال عند إنتاج مجموعة من الرسائل الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة .

2- الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية نفسها: ويتم عرض المادة في صورتها النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة .

*يجب اختبار الرسالة في هذه المرحلة من حيث؟

1- مدى قدرة الرسالة على جذب الإنتباه والإستحواذ عليه .

2- مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة .

3- مدى الأحساس بالإرتباط الذاتي للرسالة .

ثانياً: التقييم المرحلي أثناء الحملة ومراقبتها: ويتم فيها تقويم البرنامج للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية عند تنفيذ الحملة للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر .

ثالثاً: التقييم النهائي: ويفيد في التعرف على الأخطاء التي وقع فيها مصمم الرسالة

الإعلامية والتعديلات المقترحة .⁽⁴⁸⁾ (ابو غانم _ مرجع سابق _ص211).

ثانياً: خطوات التخطيط للحملات الإعلانية:

نتناول فيما يلي مجموعة الخطوات والإجراءات التي تشتمل عليها الحملة الإعلانية والقرارات الواجب إتخاذها لتخطيط الحملة الإعلانية على أسس موضوعية سليمة.

أولاً: جمع البيانات والمعلومات:

يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم إستراتيجية إعلانية متكاملة ضرورة جمع المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات إتخاذ أنسب القرارات الإعلانية.

ويسمى البعض هذه الخطوة بتحليل الموقف على تحليل ودراسة الظروف التسويقية وأهداف الحملات الإعلانية على النحو التالي:

- 1 دراسة الظروف المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة وحجم السوق المرتقبة والتنبؤ بالظروف التسويقية في المستقبل.
 - 2 دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الحالية والبديلة.
 - 3 دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل.
 - 4 دراسة أنماط الإستهلاك السائدة وأساليب وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة.
 - 5 دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ودراسة مدى ملائمتها.
- (49) (رضاء و اخرون _ مرجع سابق_ ص101).

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانية:

بعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد معيار لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان.

وهناك مجموعة من الإعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها:

1 هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة ، بإعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمعلن.

2 مستوى هذه الأهداف حيث تنقسم إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى.

3 دورة حياة السلعة أو الخدمة وتمثل المراحل الأساسية للسلعة وهي :

أ. مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق.

ب. مرحلة النمو أو التسويق.

ج. مرحلة النضوج.

د. مرحلة الهبوط أو التدهور.

4 للمرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة وترتبط بدورة حياة السلعة وتنقسم المراحل

الإعلانية إلى:

أ. مرحلة الإرتياد .

ب. مرحلة المنافسة.

ج. مرحلة التذكير والاحتفاظ بالمكانة. ⁽⁵⁰⁾ (العالم_ 2000_ ص164).

وتتبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة الوظائف ويمكن تحديد ثلاث وظائف

رئيسية لأهداف الإعلان.

- 1 وسيلة إتصال: عملية لتوصيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان.
- 2 معيار لإتخاذ القرار : استخدام الأهداف الإعلانية كطريق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية .
- 3 معيار لتقييم النتائج : حيث يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة وقياس فعالية الإعلان.

ثالثاً: اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة:

يتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وفقاً لأهداف المعلن من الحملة الإعلانية في توصيل الرسالة الإعلانية بأكفاً طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين وبأقل النفقات الممكنة.

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية النوعية التي يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ومن أهمها:
أ/ التغطية الجغرافية:

وهي المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية ومن الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقاً لطبيعة السلعة.

2/ عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين :

حيث لا يكفي أن يعرف المعلن عد النسخ المباعة فقط، بل لا بد أن يعرف متوسط عدد القراء النسخة الواحدة من الصحيفة.

3/ تحديد خصائص القراء أو المستمعين :

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين ويستلزم توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فعالية إلى المستهلكين المرتقبين واختيار الوسائل الإعلانية الملائمة.

4/ معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية

يرتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في العدد التالي من للصحيفة أو معدل تداخل القراء أو ازدواجهم فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة.

5/ تكلفة الإعلان في الوسيلة :

تؤخذ تكلفة الإعلان للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند إتخاذ قرارات اختيار الوسائل الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى.

6/ الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية:

ويقصد بها إنتاج الإعلان في الوسيلة الإعلانية و مدى ملائمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف، فضلاً عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية وحجم وطبيعة الأشكال الفنية التي يتم بها تقديم الإعلان في كل وسيلة إعلانية.

رابعاً: جدولة الحملة الإعلانية والشكل العام للحملة:

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى ، يتم بث أو نشر وهي تعني: رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنشر أو تعرض أو

تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية حيث يبدأ المخطط
الإعلاني إعداد ما يلي:

- 1 قائمة بالوسائل الإعلانية التي سيتم إختيارها في الحملة الإعلانية
- 2 التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية.
- 3 المسافات والمواقع الإعلانية.
- 4 التكلفة التقديرية للإعلان.

ويحتاج المخطط الإعلاني في بداية مرحلة الجدولة أن يفاضل بين إستراتيجيات
التخطيط الثلاث.

- الوصول (Reach) ويعني العدد الكلي للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.
- التكرار (Frequency) ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.
- الإستمرارية (Continuity) طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل. ⁽⁵¹⁾(العالم ، مرجع سابق، ص161-173).

المبحث الثالث

العلاقات العامة و التوعية المرورية

عندما يقع حادث مروري على الطريق يكون السؤال التقليدي من هو المسؤول؟ هل هو مستعمل الطريق أياً كانت صفته أم هي مركبة أم هي البيئة التي أعدت لسير حركة المرور؟

ومن الصعوبة بمكان إعطاء إجابة قاطعة لمثل هذا السؤال في كل وقت وفي ظروف وملابسات كل حادث ، فلكل حادث يقع ظروفه وملابساته ولا يمكن أن نرمي باللوم على سبب واحد . فحادث المرور يتكون من أسباب متعددة ومتداخلة مما يصعب معه تحديد المسؤولية تحديداً قاطعاً ، فالحادث يقع عندما يفشل مستعمل الطريق في مواكبة البيئة التي يسير فيها و يستعمل الطريق بسلام.

• دور التوعية المرورية في الحد من الحوادث:

من التجربة العملية فإن هنالك وسيلتان يمكن عن طريقها العمل على للحد من وقوع حوادث المرور ومنع تكرارها.

أولاً: إعداد البيئة التي يتعامل معها مستعمل الطريق إعداداً مثالياً وذلك بهدف وقايته من شروخ وقوع الحوادث والآثار الجسمانية والمادية التي يمكن أن يتعرض لها.

ثانياً: تعليم وتدريب وتأهيل مستعمل الطريق ليصبح قادراً على مواجهة المشاكل والصعاب التي يمكن أن تواجهه حتى يتمكن من استعمال الطريق في سهولة ويسر .

(52) (حسن _2000_ص126).

فمستعمل الطريق سواء كان سائقاً أو ماشياً أو راكباً له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالطريق ، وهو يشارك مشاركة فاعلة في خلق مشاكل المرور وبالتالي وقوع الحوادث من جراء الأخطاء التي يقع فيها ولكنه في نفس الوقت له دور هام يمكن أن يؤديه في منع وقوع حوادث المرور والوقاية منها.

تعريف التوعية:

يمكن القول أن التوعية تعرف بأنها العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعياً حول أمرٍ ما أو أمور بعينها ، وتبصره بالجوانب المختلفة المحيطة به. ومن هذا المنطلق ، فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة وإكساب واكتساب الخبرة. ويمكن القول أن التوعية تشير إلى مدى التأثير في إنسان أو جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما ، وعموماً فالتوعية بشيء تعني ما يلي:

- 1 معرفة ماهية وظروف هذا الشيء.
- 2 فهم طبيعة حركته . وهل هي مفيدة أو ضارة ، إيجابية أو سلبية..؟
- 3 للتوصل إلى أسلم الطرق الممكنة واقعياً للتعامل مع هذا الشيء والسيطرة عليه. وتعرف أيضاً التوعية بأنها العملية التي تستند إلى اكتساب الفرد وعياً حول أمراً ما أو أمور بعينها ومن هذا المنطلق فإن التوعية تعمل على تحقيق حقيقة الشيء وظروفه وفهم وطبيعة حركته والتوصل إلى أسلم الطرق الممكنة للتعامل معه.

أنواع التوعية:

- 1 للتوعية الصحية.
- 2 للتوعية البيئية.
- 3 للتوعية المرورية.

• مفهوم التوعية الصحية:

نشر الوعي:

هو عملية تزويد وتشجيع الأفراد والأسر والجماعات لتبني نمط حياة يؤدي إلى تغيير السلوك.

الصحة:

هي حال من الكمال الجسمي والعقلي والاجتماعي للإنسان ولا تعني مجرد السلامة من الأمراض والعاهات.

نشر الوعي الصحي:

هو عملية تزويد وتشجيع الأفراد والأسر أو الجماعات لتبني نمط حياة يؤدي إلى تغيير السلوك غير الصحي إلى سلوك صحي.

وهو مجموعة من الخبرات التعليمية المصممة لتسهيل السلوك الصحي الطوعي المؤدي إلى الصحة

أهداف الوعي الصحي:

- 1 نشر الوعي والمعرفة بين المواطنين سعياً وراء تغيير كل المفاهيم والسلوك والممارسات الخاطئة التي تؤثر سلباً على الصحة الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض نسبة إصابات المرض والأسباب التي تؤدي إلى الوفاة.
- 2 العمل على تعبئة وتحريك وتفعيل المجتمع للمشاركة في كل برامج التنمية الصحية.⁽⁵³⁾ (الحسن ، 2007 م ، ص 84).
- 3 الإسهام في الوصول إلى المعدات المقترحة في إستراتيجية التنمية الصحية في كل المجالات.

4 تطوير وسائل وأساليب نشر الوعي الصحي بما يواكب عصر العولمة. (54) الحسن ، مرجع سابق ، ص 85).

5 تصميم وإنتاج وتطوير الوسائل التعليمية لتغطي كافة شرائح المجتمع.

6 استمرار تدريب الكوادر الصحية المتعاونة في كافة الجهات ذات الصلة من المنظمات والهيئات الطوعية والمحلية والعالمية.

7 إجراء البحوث الصحية للوقوف على المعارف والسلوك والممارسات ومن ثم اختيار الوسائل التعليمية المختلفة.

8 تقديم برامج الوعي الصحي من خلال أجهزة الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية القومية منها و الولائية.

9 سد جسور التعاون مع كافة البرامج المكونة للرعاية الصحية الأولية سعياً وراء تكامل الجهد وتوحيد الرسالة الصحية المقدمة للمواطن. (55) الحسن ، مرجع سابق ، ص 85)

مفهوم التوعية البيئية:

لقد اتفقت أدبيات الفكر النقدي حول أبعاد الوعي ومستوياته فهي ترى أن الوعي البيئي هو :

1 إدراك نفسي إجتماعي يحدد المواقف في الواقع وقبوله جزئياً أو كلياً أو رفضه جزئياً أو كلياً.

2 تفسير هذا الواقع تفسيراً علمياً يعني العوامل التي أنتجته ومن ثم بدائل تغييره.

3 أيديولوجية علمية مبرهنة تاريخياً نحو الأولويات والأهداف الجوهرية.

إن الترجمة الدقيقة لهذا التصور تتطلب مفهوماً شاملاً وتاريخياً للتنمية البشرية ، تجسد هذه التنمية من خلال أبعاد لصورة الإنسان متجاوزة ما هو عليه ومتطلعة إلى المرغوب

فيه ، وتركز هذه الصورة على أن الإنسان يشبع حاجاته الأساسية بكفاءة وكفاية إذا كان متعلم إذا تعليماً شاملاً ينمي قدراته ، ويثري العمل ، يؤمن بالعدل ويمارسه ويشارك في تقرير مصيره ويدرك الأخطار التي تحط به ويقتنع بالإعتماد الجماعي. (إدريس ،⁽⁵⁶⁾ 2007 ، ص 77).

وتحقيق هذه الصورة يتطلب اختيار سياسات تنموية مغايرة وتغييرات محسوبة ودقيقة في بناء القوة الإقتصادية والسياسية والإجتماعية ، كما يتطلب إعداداً يبدأ مع الإنسان منذ طفولته ولا يقتصر على المؤسسات التعليمية وإنما تشارك فيه الأسرة وتنظيمات العمل والجمعيات والنقابات والأحزاب السياسية لذلك لابد من التركيز على القيم والأهداف التي بحاجة إلى صيانة نوعية للبيئة الإجتماعية القومية والقطرية ولأن المعوقات والمعدات القطرية والإقليمية والدولية عاتية متشابكة مع بعضها فلا بد من التدرج في الأولويات والبدء بالإصلاح الممكن حتى وإن أتى جزئياً شرط أن يوقف التردّي والخلل والتدهور.

ضرورة تنمية الوعي البيئي:

إن سوء إدارة الموارد الطبيعية واستنزافها يعتبر إعتداء على حق الأجيال الحالية والمستقبلية وخاصة الدول الفقيرة التي تعتمد إعتياداً كبيراً على قاعدة مواردها الطبيعية ، بالإضافة إلى ما تتميز به من إرتفاع معدلات النمو السكاني بها فهي أكثر تعرضاً لآثار التدهور والذي ينبع من الآثار التراكمية في صورة أنماط سلوكية خاطئة وسوء إستخدام الموارد سواء كان ذلك على المستوى الفردي أو المؤسسي. (إدريس ،⁽⁵⁷⁾ مرجع سابق ، ص 77).

أهداف نشر الوعي البيئي:

- 1 نشر المعرفة البيئية.
- 2 زيادة الوعي البيئي.
- 3 ترشيد السلوك البيئي.
- 4 استثارة مشاركة المواطنين. ⁽⁵⁸⁾ (إدريس ، مرجع سابق ، ص 81).

مفهوم التوعية (التربية) المرورية:

لقد أضحى ذوي أخبار الحوادث المرورية التي يروح ضحيتها الأبرياء ، شديداً يصم الآذان ، فقد أصبحت تلك الحوادث المرورة بما تحدث من جراح وتخلفه من آلام تبرز الحاجة لمن يوقف تيارها الجارف ، وتعد حوادث المرور الجسيمة بحق قبيل الكوارث نظراً لما تخلفه من خسائر مادية وبشرية وأياً كان السبب في وقوع هذه الكوارث فإن الخطأ يقف دائماً عاملاً أساسياً في وقوعها ومن أمثل هذه الأخطاء:

- 1 عدم صلاحية الطرق من الناحية الفنية لقيادة المركبات قيادة آمنة.
- 2 عدم صلاحية المركبات من الناحية الفنية لقيادتها قيادة آمنة.
- 3 إدمان تعاطي المواد المخدرة والكحول.
- 4 عدم إحترام قائدي السيارات للقانون.

• تعريف التربية المرورية:

تتعدد مفاهيم التربية المرورية في آراء علماء التربية فقد عُرفت بأنها تربية متكاملة بصرية سمعية حركية واجتماعية ، تعتمد على الحس والعقل والوجدان وتنمي المعارف والمفاهيم والمهارات والقيم والاتجاهات.

أما أبو عون : فيعرفها بأنها نهج تربوي لتكوين الوعي المروري من خلال تزويد الفرد بالمعارف والقيم والاتجاهات والمهارات التي تنظم سلوكه وتمكنه من التقيد بالقوانين والأنظمة والتقاليد بما يساهم في حماية نفسه والآخرين من الأخطار.

• الأساس الإجتماعي للتوعية المرورية:

الإنسان هو خليفة الله في الأرض ، قال تعالى (وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً). وهو المكرم عند الله تعالى ، قال تعالى (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا) هذا التفضيل والتكريم للإنسان ، يطلب توفير سبل الأمن والسلامة له ، وتعتبر التوعية المرورية دعامة هامة في حياة الإنسان حيث يهتم هذا المنهج بتقديم خدمات تعليمية تساعد الطلاب في توفير السلامة المرورية له ولزملائه مستخدمين الطريق من مشاة أو راكبين أو سائقين وذلك من خلال خبرات جاهدة تعطي للطلاب حسب قدراتهم ورغباتهم واستعداداتهم وإهتماماتهم في تحصيل الواحد منهم على حاجته التي هي في الأساس من حاجات المجتمع⁽⁵⁹⁾ (زين ، 2009م ، ص75).

أهداف التربية المرورية:

- 1 التعرف على أنواع وسائل النقل بوظائفها على حياة الإنسان.
- 2 اكتساب المهارات الضرورية اللازمة في مجال تعامل المتعلم مع وسائل المواصلات.
- 3 تنمية الآداب المرورية في نفوس المتعلمين.
- 4 تنمية الوعي لدى المتعلم بالجهود التي تبذل من أجل بناء وإصلاح الطرق.
- 5 أن يطبق المتعلم ما تعلمه عن المرور تطبيقاً سليماً على نحوٍ يصير جزءاً من سلوكه العام. .
- 6 إحداث مقررات دراسية لمادة المرور في مختلف مراحل الدراسة .

أهمية التربية المرورية:

تنطلق أهمية التربية المرورية من آثار النهضة الصناعية والعمرانية الكبرى التي انتظمت العالم والتي أصاب السودان شيئاً منها ويتمثل ذلك في ازدياد استخدام المركبات والتوسع في هندسة المدن والطرق وبداية صناعة السيارات في السودان مما يضيف شيئاً مرورياً ثقيلاً على عاتق المهتمين بالمرور ويدحضهم لتلقي يد العون من كل الجهات لذلك أول القطاعات المستهدفة هي قطاع الطلاب لما يمثله من أساس نهضة الأمة بوصفه عنصراً من العناصر الحيوية في المجتمع.

أبعاد التربية المرورية :

تنطلق التربية المرورية من ضرورة تغيير المواقف والسلوك والمفاهيم التي اعتادها الأفراد في مجتمعنا إزاء أنظمة المرور وآدابه، ليس على أساس الخوف من العقاب القانوني، وإنما بالإدراك لها وتفهمها والانصياع الذاتي لها واحترامها.

البعد المروري : ويرتبط بقواعد المرور والانضباط وفق تشريعات معينة.

البعد البيئي : ويرتبط بالحفاظ على عناصر البيئة ومصادرها وحماية كل منهما مما يندرج تحت التربية المرورية.

البعد الاجتماعي : ويرتبط بأداب التعاملات في الطريق مع كبار السن، و إتباع الأعراف المتعلقة بالآثار .⁽⁶⁰⁾(أحمد ، مرجع سابق ، ص 77).

البعد الصحي : ويرتبط بالنظافة والوقاية والصحة العامة وتلوث البيئة.

البعد القراري : ويرتبط باتخاذ الفرد للقرار فيما يتعلق بأي أمر من أمور الطريق.⁽⁶¹⁾(أحمد ، مرجع سابق ، ص 78).

نشأة و تطور إدارة المرور

بدايات المرور ارتكزت علي عمل إصدار إداري تم وفقاً لموجهات عامة أساسية و محددة كان يتم فيها رخص القيادة لمناطق محددة في السودان شملت مديرية الخرطوم و مديرية النيل الأزرق ذلك فيما يتعلق بأعمال الترخيص للأشخاص و لترخيص المركبات (بدأت بالتي تجرها الدواب) و كان العمل يتم بشكل إداري بحت ، حيث لم تكن هنالك فواصل واضحة بين الشرطة و الإدارة . و كانت سلطات التشريع و الإدارة موكلة لمدراء المديریات . بينما كان العمل الجنائي تقوم به أقسام الشرطة المختلفة دون تخصص فيما عرف من قبل بالقوانين الأخرى و لم يكن هنالك قانون واضح فيها للمرور بل كان عبارة عن أوامر إدارية و عقوبات في الجانب الجنائي مع محاكم متعلقة بالعمل الجنائي اقتصر دورها علي مواد الإهمال في قانون العقوبات .

و لعل التسلسل التاريخي للتشريعات التي صدرت في السودان التي تضمنت نصوصاً يستفاد منها في العمل المروري قد يلقي الضوء علي البدايات التي جاءت كآلاتي :
اشتمل قانون النظام العام الذي صدر سنة 1921م علي نص خول بموجبه مدير المديرية آنذاك إصدار لوائح في حدود مديريته تحدد كيفية استعمال الطريق و عمل السلطة المرخصة و وضع الضوابط الخاصة به.

عام 1930م صدر أول تشريع خاص بإجراءات ترخيص المركبات لكل مديريات البلاد و تم فيه تحديد رسوم الترخيص .

عام 1938م بدأ تزايد حركة المركبات بين المديریات المختلفة مما عجل بإصدار تشريع جديد في نفس العام سمي قانون النظام العام توحد فيه جميع اللوائح التي أصدرها مديرو

المديريات بموجب السلطات المخولة لهم بقانون 1930م و تضم التشريع الجديد مخالفات المرور و العقوبات و يعتبر أول قانون مرور يطبق علي مستوي القطر .

عام 1945م ألغي قانون النظام العام لسنة 1938م حيث صدر قانون جديد للمرور لسنة 1945م تضمن أغلب نصوص القانون السابق مع واجبات و اختصاصات السلطة المرخصة بشكل أكثر تحديداً و تفصيلاً .

في مارس 1962م ألغي قانون المرور لسنة 1945م و صدر قانون جديد للمرور لسنة 1962م و قد جاء أكثر شمولاً من تفصيل دقيق للمسائل المرورية و كيفية معالجتها بنص القانون و قد جاء القانون في وقت شهدت فيه البلاد تقدماً و تطور وسائل و إنشاء و تعبيد الطرق و كان لا بد من تشريع يواكب ما حدث من تقدم و تطور .

إن صدور قانون المرور لسنة 1962م يعتبر البداية الحقيقية لنشأة شرطة متخصصة للمرور في إطار تبعيته للمحافظات .

توالت التعديلات في قانون المرور لسنة 1962م كلما حدث تقدم أو تطور في وسائل النقل أو الطرق و تزايد عدد السكان بالمدن إضافة للتطور العمراني ، و جاءت التعديلات في العام 1967 / 1972/1973/1974/1977/1979م و كانت أهم التعديلات علي قانون المرور لسنة 1962م تلك التي واكبت تعديل نظام السير من يسار الطريق إلى يمينه في أغسطس 1973م .

صدر قانون المرور لعام 1962م كان له أثره في اتجاه تفكير قيادة الشرطة إلى فصل قوات المرور عن قوات الجنائيات .

الثابت تاريخياً أن شرطة المرور بدأت تتفرض عن قوات الجنائيات بنهاية العقد الخامس من القرن العشرين و شهدت عام 1959م إنشاء أول نقطة مرور بأمدردمان في المبنى المقابل للقسم الأوسط .

كما شهد العام 1967م إنشاء إدارة المرور و النجدة بمحافظة الخرطوم (مع افتتاح قسم النجدة) التي أصبحت مختصة بالإشراف على أعمال المرور و النجدة بمديرية الخرطوم .

في 25 أغسطس 1983م ألغي قانون المرور لسنة 1962م و صدر قانون جديد للمرور لسنة 1983م ليواكب ما حدث من تطور بالبلاد و عالج الكثير من الثغرات التي برزت عند تطبيق القانون السابق و لم تتوقف التعديلات حيث تمت عدد من التعديلات في الآونة الأخيرة علي قانون المرور لسنة 1983م ليواكب أي مستجدات في تنظيم المرور .

اكتمل العمل الآن في إعداد مشروع قانون جديد للمرور يواكب التطور الذي حدث منذ آخر قانون في العمل المروري في السودان كما هنالك سعي حثيث لإنشاء المجلس الأعلى للسلامة المرورية كما تم توحيد العمل الجنائي المروري و توحيد إجراءات الترخيص و رخص القيادة بأنواعها و إعداد سجل موحد للمركبات في السودان . كما تم ربط طرق المرور السريع بعربات دوريات لا سلكية بواقع عربة لكل 50 كيلومتر كما تم التوسع في إعداد و نشر برامج التوعية المرورية .

و كان إصدار أول تقرير سنوي موحد للمرور بالسودان للعام 2000م يعكس حالة العمل المروري بالسودان . (الطيب , مصطفى _ ص 6_ 9)

الإجراءات المنهجية

أولاً: مجتمع البحث:- يتكون من عينة عشوائية من السائقين و المشاة و جزء من العاملين بإدارة شرطة المرور .

ثانياً: العينة:- عينة عشوائية مكونة من (30) من السائقين و (20) من المشاة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:-

1. الإستبيان: صممنا إستبانة و تم عرضها على عدد من الدكاترة (د: يوسف عثمان نائب العميد , د: هدى عثمان , د: عبدالله فتحي) و تم توزيع (50) إستمارة (30) منها لسائقي المركبات العامة و الخاصة و (20) للمشاة و تمت المعالجة بواسطة برنامج (spss) و الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري و قيمة مربع كأي تربيع و القيمة الاحتمالية .

الملاحظة:

1/ لاحظت المجموعة الباحثة إن الحوادث المرورية التي تحدث في الكباري و الجسور ، غالباً ما تسبب الإزدحام أو الأزمة المرورية، مما ينتج عنه الوقوف ساعات طويلة. وكذلك الضجر من قبل السائقين و الركاب ، وعلية ترى المجموعة الباحثة يكمن في مراغبة هذه الكباري والجسور بواسطة جهاز الرادار ، بحيث انه يحدد مكان الحادث و يجب أن تتم المعالجة في أسرع وقت ممكن لفك الازدحام .

2/ معظم الطرق و الجسور في ولاية الخرطوم غير مطابقة للمواصفات أو غير مسفلتة بالصورة المطلوبة ، وعدم وجود تصريف جيد للمياه في فصل الخريف مما يؤدي إلى الكوارث المرورية

3/ لاحظنا عند ارتكاب السائق لمخالفة ما يستغرق رجل المرور الكثير من الوقت لتسوية المخالفة مما يؤدي إلى تأخير زمن الركاب و تضجر السائق لذلك ترى المجموعة الباحثة أن تراقب الطرق الداخلية بالرادار و تكثيف العلامات المرورية عليها يجب ألا تكون تسوية المخالفات تقليدياً بل يجب أن تسجل كل المخالفات بواسطة

الرادار ، و أن يتم تسوية هذه المخالفات في وقت واحد ، عندما يذهب السائق لإجراء الترخيص أو غيره تحسب له كافة هذه المخالفات

3. المقابلة:

قامت المجموعة الباحثة بعدة من المقابلات منها:

أجهزة إدارة المرور ووظائفها:

-القانونية:

متابعة الاتهامات السادة الضباط وضباط الصف والجنود وشكاوي المواطنين في مواجهة شرطي المرور والفتاوى القانونية.

-السجلات الجنائية:

رصد وإعداد التقارير السنوية والشهرية وتحليلها ومتابعة البلاغات التي تتحول ومعالجة السلبيات.

-المراجعة:

مراجعة الأوراق المالية أو الإيصالات الإلكترونية .

-الخدمات الاجتماعية:

يقوم بمساعدة أفراد المرور في الخدمات الاجتماعية وإعانتهم في الاحتفالات وتقديم المعونة لأسر الشهداء.

-المالية:

تقوم بصرف المرتبات وتقديم الحوافز وغيرها من المعاملات المالية.

-مكتب الإدارة:

يقوم بمحيط القوى والاهتمام بالترقيات والارانيك المرضية والإجازات .

-قسم الإعلام والعلاقات العامة:

من مهامه إنتاج برامج إذاعية وتلفزيونية ومطبوعات وندوات ومحاضرات مع الجمهور ومعارض وغيره من وسائل الإعلام للتواصل مع الجمهور الخارجي.

(1) الفاتح جمعة _ مساعد مدير الإعلام , الأحد 2016/8/7 م , الساعة 2 ظهراً

نشأة وتطور إدارة العلاقات العامة بإدارة مرور الخرطوم

قسم العلاقات العامة والتوعية المرورية تم (إنشائه بمرور ولاية الخرطوم قبل عشرة أعوام فقط من تاريخ إجراء المقابلة) أي حوالي عام 2005م ويتكون القسم من ضابط برتبة مقدم (رئيس القسم) وعدد من الضباط والأفراد والموظفين يعملون في مجال الإعلام والتوعية المرورية ويمارسون مهام العلاقات العامة ويقوم القسم بالمهام الآتية:

- 1/ إنتاج برامج إذاعية وتلفزيونية ومطبوعات وندوات ومحاضرات ولقاءات مفتوحة مع الجمهور ومعارض مع وسائل الإعلام للتواصل مع الجمهور الخارجي.
- 2/ إصدار داخلية باسم إشارات المرور للتواصل مع الجمهور الداخلي.
- 3/ مهام المدونات الإخبارية يقوم بها قسم منفصل ويسمى قسم للتقدير برئاسة ضابط برتبة نقيب يقوم بمساعدة منسوبي المرور ماديا ومعنويا في الحالات الاجتماعية المختلفة والأعياد والمناسبات العامة والخاصة ويساعد في حل مشاكلهم الاجتماعية الخاصة والعامة وقسم الإعلام والعلاقات العامة يتبع للسيد المدير مباشرة مما يمكنه في تنفيذ برامج الإعلامية والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وتزايد فعالية القسم في المناسبات المرورية مثل (أسبوع المرور العربي أسبوع المرور العالمي -يوم المرور بالسودان شهر رمضان الكريم).

أهداف قسم العلاقات العامة :

- 1/ إعلام الجمهور بسياسة المرور وخدماته حتى يكونوا على بينة واطلاع دائم.
- 2/ نقل متطلبات واحتياجات العاملين بالمرور من النواحي الثقافية والترفيهية أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.
- 3/ المشاركة مع إدارات المرور الأخرى في إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات الاجتماعية.

4/ توثيق الاتصال بين المرور والجهات أو المنظمات الأخرى.

5/ محاربة الإشاعات والدعايات المفردة.

وظائف قسم العلاقات العامة :

1/ الإقناع حيث يقوم بإقناع الكثير من عملاء المرور بأفكار واتجاهات المرور .

2/ القدرة على التأثير والإقناع لأنه بمثابة همزة الوصل بين إدارة المرور والجمهور .

3/ النشر وهذه الوظيفة تعتمد عليها بشكل رئيسي العلاقات العامة لعكس نشاطات

المرور وبث التوعية عبرها .

4/ الوظيفة الإعلامية المعلوماتية :تهدف إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة .

5/الوظيفة التفسيرية :تقوم بتقديم تفسير للسياسات والقرارات المختلفة .

6/الوظيفة الإقناعية: تهدف إلى إقناع الرأي العام .

7/ الوظيفة التقييمية: إعداد التقارير والتحليلات والدراسات التي يبحث عنها الباحثون .

المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة:

1/ إعداد الخطط والبرامج الإعلامية ومتابعة تنفيذها .

2/ بناء صورة ذهنية جيدة لدى المواطنين .

3/ تنظيم المحاضرات والندوات التي تخص شرطة المرور .

4/ التغطية الإعلامية لعمل شرطة المرور وأهم الإنجازات .

5/ رفع الروح المعنوية لأفراد شرطة المرور من خلال تنظيم المسابقات في كرة القدم

والليالي الثقافية والاجتماعية .

6/ الاهتمام بالجانب الاجتماعي والمشاركة في الأفراح والأحزان .

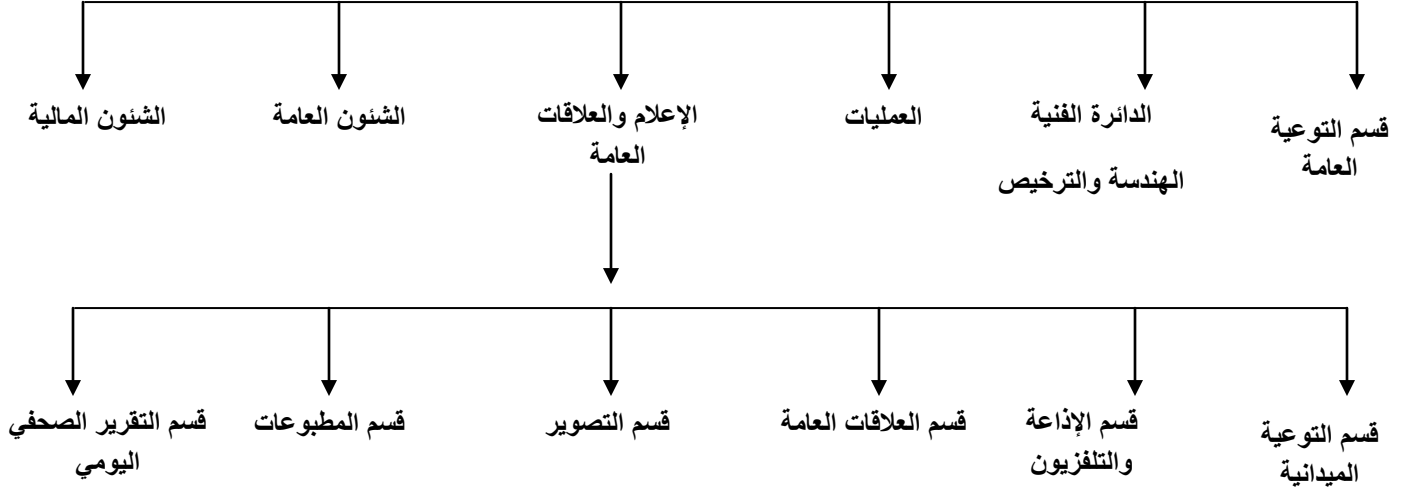
7/ تنظيم اللقاءات بين المسؤولين و العاملين لمعرفة مشاكلهم .

8/ المتابعة للتناول الإعلامي عن شرطة المرور .

9/ رصد أقوال الصحف والسلبيات والشكاوي.

الهيكل الإداري العام للمرور وإدارة العلاقات العامة بولاية الخرطوم (1)

المدير العام



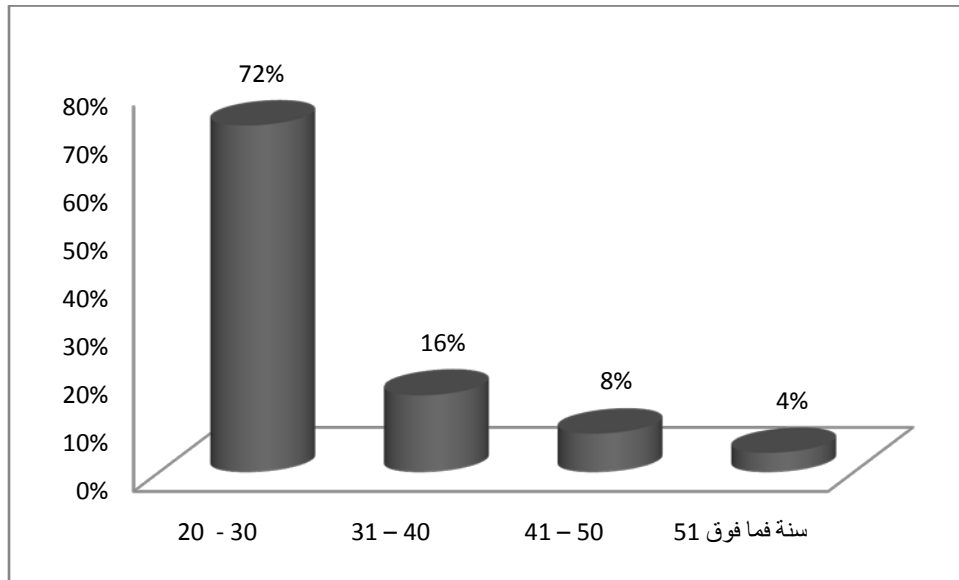
(2) مقابلة مع ملازم أول / الوافي عبد الله عبد النبي – مدير قسم الإعلام والعلاقات العامة ، الأحد يوم 2016/8/7 م ، الساعة 3:30 مساءً

تحليل البيانات

الجدول رقم (1)

يوضح الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة :

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
72	36	30 - 20
16	8	40 - 31
8	4	50 - 41
4	2	51 سنة فما فوق
100	50	المجموع

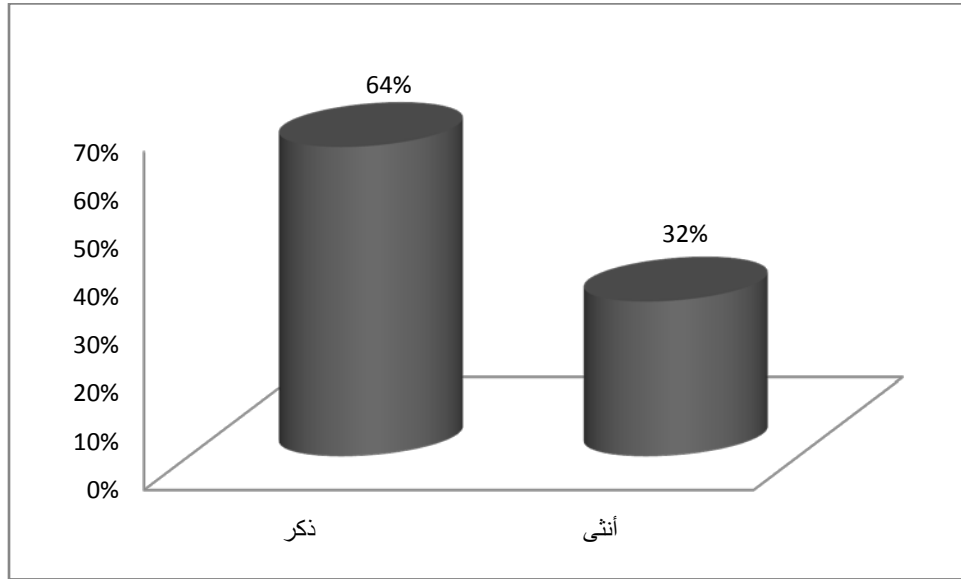


نلاحظ من الجدول رقم (1) والشكل البياني أن نسبة العمر لأفراد عينة الدراسة نجد الذين أعمارهم من 30 - 20 سنة كانت (72%) وهم الأكثرية من باقي الفئات ونجد الذين أعمارهم من 31 - 40 سنة كانت (16%) ونجد الذين أعمارهم من 41 - 50 سنة كانت (8%) ونجد الذين 51 سنة فما فوق كانت (4%) .

الجدول رقم (2)

يوضح النوع لأفراد عينة الدراسة :

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
64	32	ذكر
32	18	أنثى
100	50	المجموع

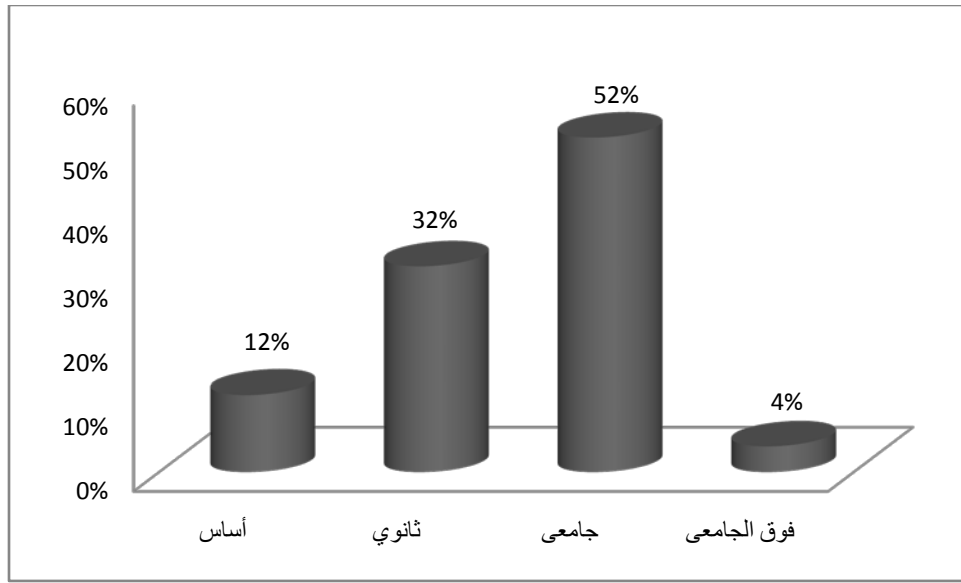


نلاحظ من الجدول رقم (2) والشكل البياني أن نسبة النوع لأفراد عينة الدراسة نجد عدد الذكور 32 نسبتهم المئوية كانت (64) بينما نجد عدد الإناث 18 ونسبتهم المئوية كانت (32).

الجدول رقم (3)

يوضح المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
12	6	أساس
32	16	ثانوي
52	26	جامعي
4	2	فوق الجامعي
100	50	المجموع

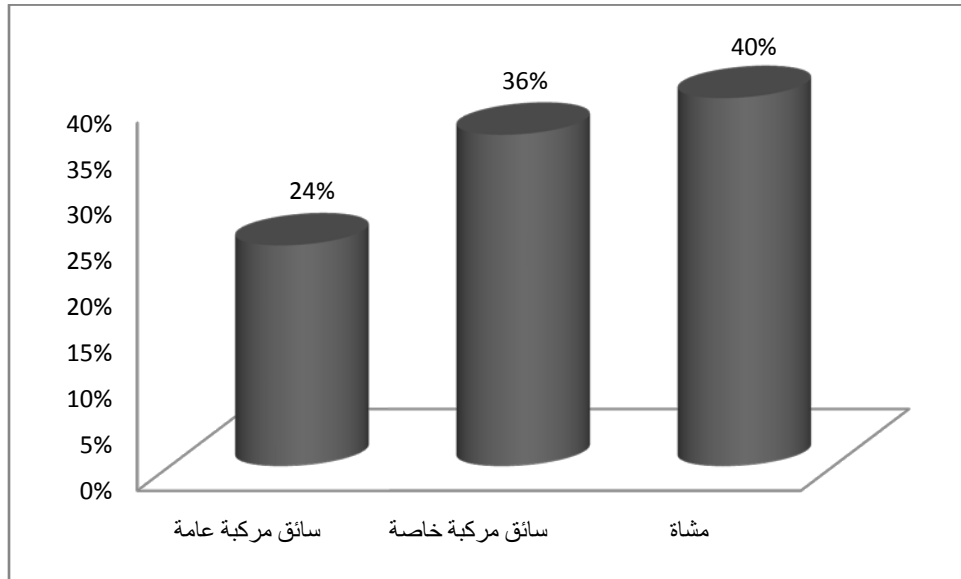


نلاحظ من الجدول رقم (3) والشكل البياني أن نسبة المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة نجد مرحلة الأساس كانت (12%) بينما نجد المرحلة الثانوية كانت (32%) ونجد المستوى الجامعي كانت (52%) وهم الأكثرية من باقي المستويات ونجد المستوى فوق الجامعي كانت (4%).

الجدول رقم (4)

يوضح المهنة لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
24	12	سائق مركبة عامة
36	18	سائق مركبة خاصة
40	20	مشاة
100	50	المجموع

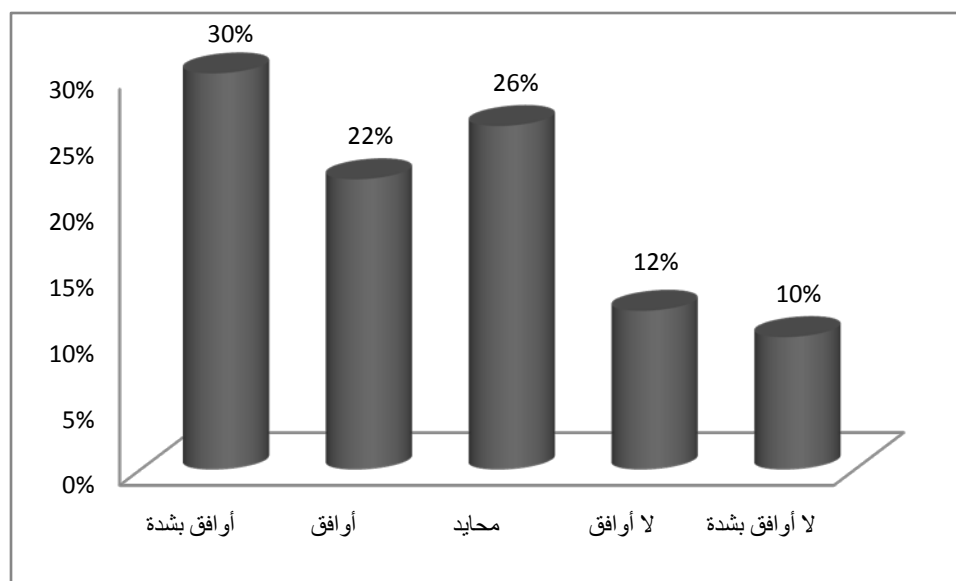


نلاحظ من الجدول رقم (4) والشكل البياني أن نسبة المهنة لأفراد عينة الدراسة نجد سائق مركبة عامة كانت (24%) بينما نجد سائق مركبة خاصة كانت (36%) ونجد المشاة كانت (40%) وهم الأكثرية من باقي السائقين .

الجدول رقم (5)

الشرطة دائماً في خدمة الشعب

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
30	15	أوافق بشدة
22	11	أوافق
26	13	محايد
12	6	لا أوافق
10	5	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



نلاحظ من الجدول رقم (5) والشكل البياني أن نسبة الشرطة دائماً في خدمة الشعب لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (30%) بينما أوافق كانت (22%) ونجد المحايدة كانت (26%) ونجد لا أوافق كانت (12%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (10%).

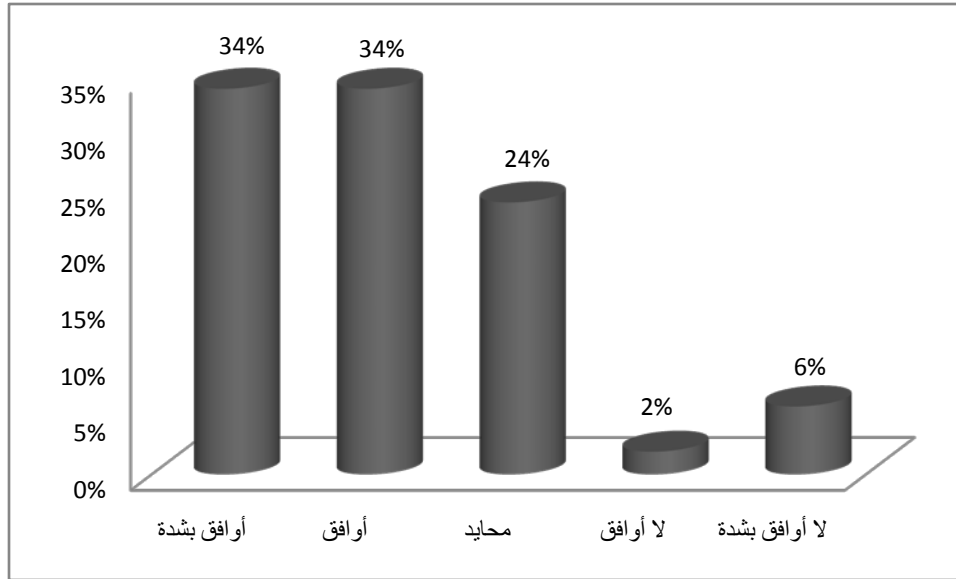
لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (5) والشكل البياني أن الشرطة دائماً في خدمة الشعب, و أن المؤيدين بنسبة (52%) و أن المعارضين بنسبة (22%).

الجدول رقم (6)

تقوم إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور بإجراء حملات إعلامية لتوعية وإرشاد المواطنين

والسائقين :

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
34	17	أوافق بشدة
34	17	أوافق
24	12	محايد
2	1	لا أوافق
6	3	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



نلاحظ من الجدول رقم (6) والشكل البياني أن نسبة تقوم إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور بإجراء حملات إعلامية لتوعية وإرشاد المواطنين والسائقين لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (34%) بينما أوافق كانت (34%) ونجد المحايدة كانت (24%) ونجد لا أوافق كانت (2%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (6%).

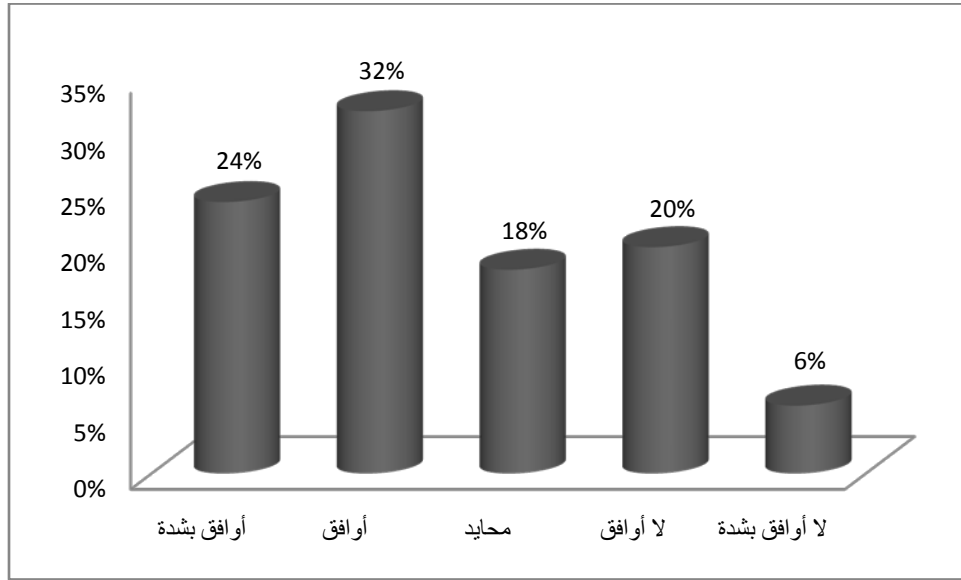
لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (6) والشكل البياني أن إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور تقوم بإجراء حملات إعلامية لتوعية وإرشاد المواطنين والسائقين, بنسبة (68%) و أن المعارضين بنسبة (8%) .

الجدول رقم (7)

الحملات الإعلامية التي تنفذها إدارة العامة بشرطة المرور حققت أهدافها التي صممت من أجلها

:

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
24	12	أوافق بشدة
32	16	أوافق
18	9	محايد
20	10	لا أوافق
6	3	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



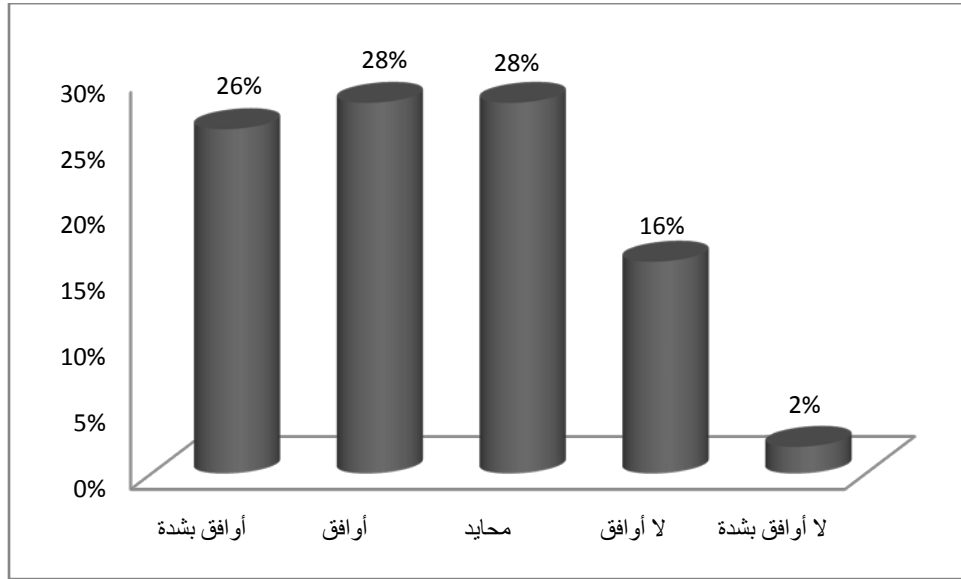
نلاحظ من الجدول رقم (7) والشكل البياني أن نسبة الحملات الإعلامية التي تنفذها إدارة العامة بشرطة المرور حققت أهدافها التي صممت من أجلها لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (24%) بينما أوافق كانت (32%) ونجد المحايدة كانت (18%) ونجد لا أوافق كانت (20%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (6%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (7) والشكل البياني أن الحملات الإعلامية التي تنفذها إدارة العامة بشرطة المرور حققت أهدافها التي صممت من أجلها أن المؤيدين بنسبة (56%) و أن المعارضين بنسبة (26%) .

الجدول رقم (8)

لا تتبع إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور إستراتيجية واضحة لتخطيط هذه الحملات

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
26	13	أوافق بشدة
28	14	أوافق
28	14	محايد
16	8	لا أوافق
2	1	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



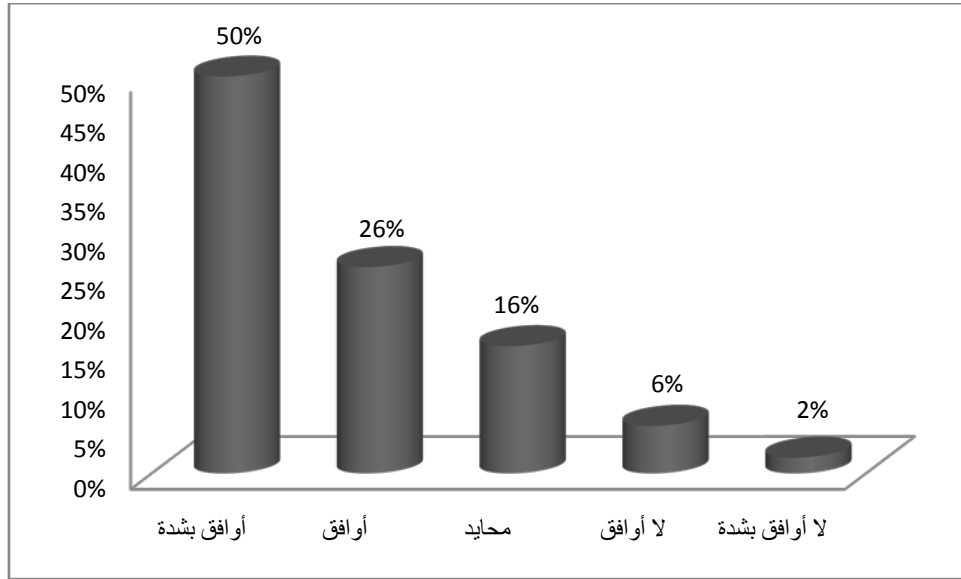
نلاحظ من الجدول رقم (8) والشكل البيان أن نسبة لا تتبع إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور إستراتيجية واضحة لتخطيط هذه الحملات لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (26%) بينما أوافق كانت (28%) ونجد المحايدة كانت (28%) ونجد لا أوافق كانت (16%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (2%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (8) والشكل البياني أن إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور لا تتبع إستراتيجية واضحة لتخطيط هذه الحملات أن المؤيدين بنسبة (54%) و أن المعارضين بنسبة (18%) .

الجدول رقم (9)

شعار حملة إسبوع المرور العربي لهذا العام (سلامتك تهمنا) كان هادفاً

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
50	25	أوافق بشدة
26	13	أوافق
16	8	محايد
6	3	لا أوافق
2	1	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



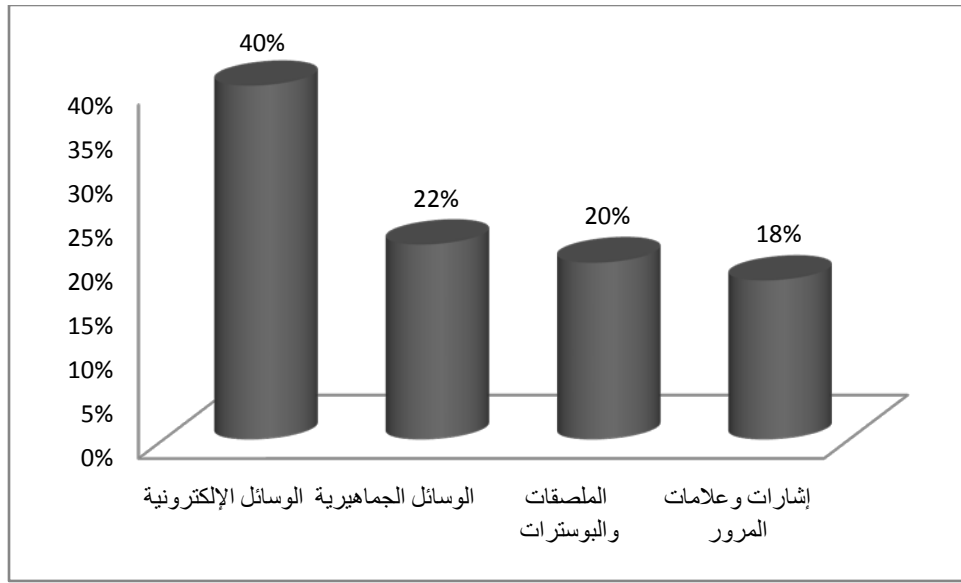
نلاحظ من الجدول رقم (9) والشكل البياني أن نسبة شعار حملة إسبوع المرور العربي لهذا العام (سلامتك تهمنا) كان هادفاً لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (50%) بينما أوافق كانت (26%) ونجد المحايدة كانت (16%) ونجد لا أوافق كانت (6%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (2%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (9) والشكل البياني أن شعار حملة إسبوع المرور العربي لهذا العام (سلامتك تهمنا) كان هادفاً أن المؤيدين بنسبة (76%) و أن المعارضين بنسبة (8%) .

الجدول رقم (10)

أي الوسائل الآتية لها تأثير فاعل على الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
40	20	الوسائل الإلكترونية
22	11	الوسائل الجماهيرية
20	10	الملصقات والبوسترات
18	9	إشارات وعلامات المرور
100	50	المجموع



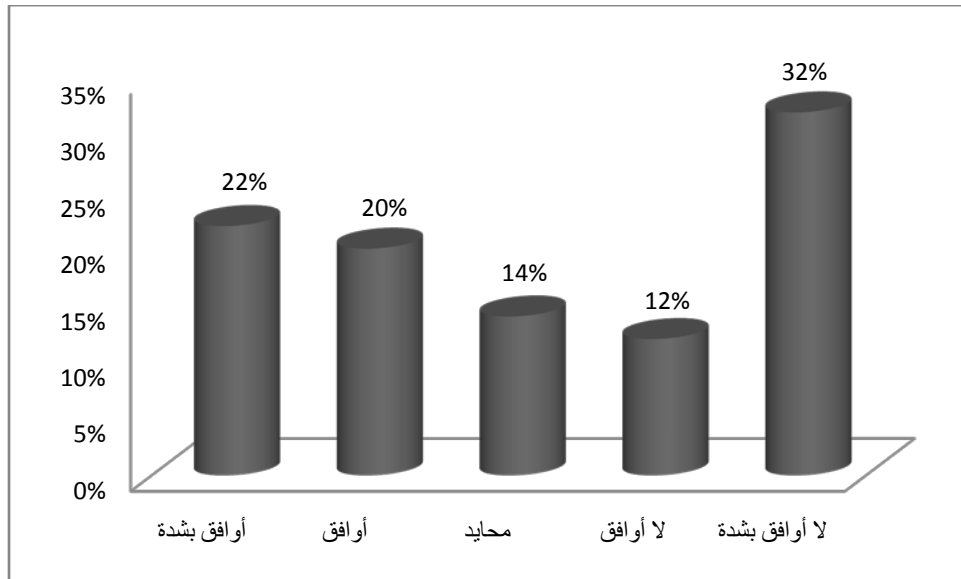
نلاحظ من الجدول رقم (10) والشكل البياني أن نسبة إي الوسائل الآتية لها تأثير فاعل على الجمهور لأفراد عينة الدراسة نجد الوسائل الإلكترونية كانت (40%) بينما الوسائل الجماهيرية كانت (22%) ونجد الملصقات والبوسترات كانت (20%) ونجد إشارات وعلامات المرور (18%).

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (10) والشكل البياني أن أكثر الوسائل تأثيراً على الجماهير هي الوسائل الإلكترونية و تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (40%) بينما الوسائل الجماهيرية بالمرتبة الثانية بنسبة (22%) ونجد الملصقات والبوسترات في المرتبة الثالثة بنسبة (20%) وأخيراً إشارات وعلامات المرور بنسبة (18%).

الجدول رقم (11)

يقوم رجل الشرطة بتوعية وتوجيه السائق أولاً قبل تنفيذ العقوبة المرورية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
22	11	أوافق بشدة
20	10	أوافق
14	7	محايد
12	6	لا أوافق
32	16	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



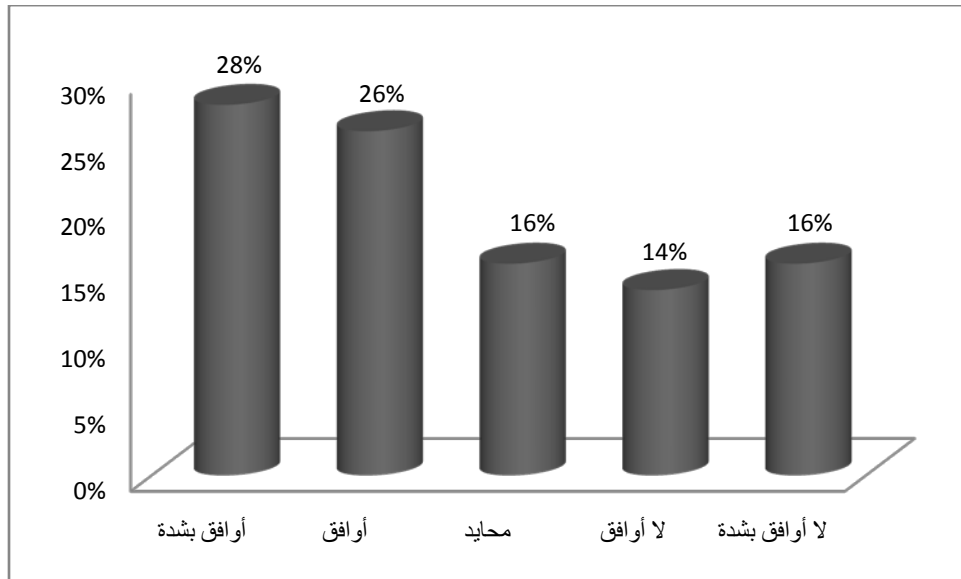
نلاحظ من الجدول رقم (11) والشكل البياني أن نسبة يقوم رجل الشرطة بتوعية وتوجيه السائق أولاً قبل تنفيذ العقوبة المرورية لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (22%) بينما أوافق كانت (20%) ونجد المحايدة كانت (14%) ونجد لا أوافق كانت (12%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (32%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (11) والشكل البياني أن رجل الشرطة يقوم بتوعية و توجيه السائق أولاً قبل تنفيذ العقوبة المرورية أن المؤيدين بنسبة (42%) و أن المعارضين بنسبة (44%) .

الجدول رقم (12)

الإجراءات المرورية لإستخدام الرخصة أو ترخيص المركبات إجراءات مناسبة وغير معقدة

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
28	14	أوافق بشدة
26	13	أوافق
16	8	محايد
14	7	لا أوافق
16	8	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



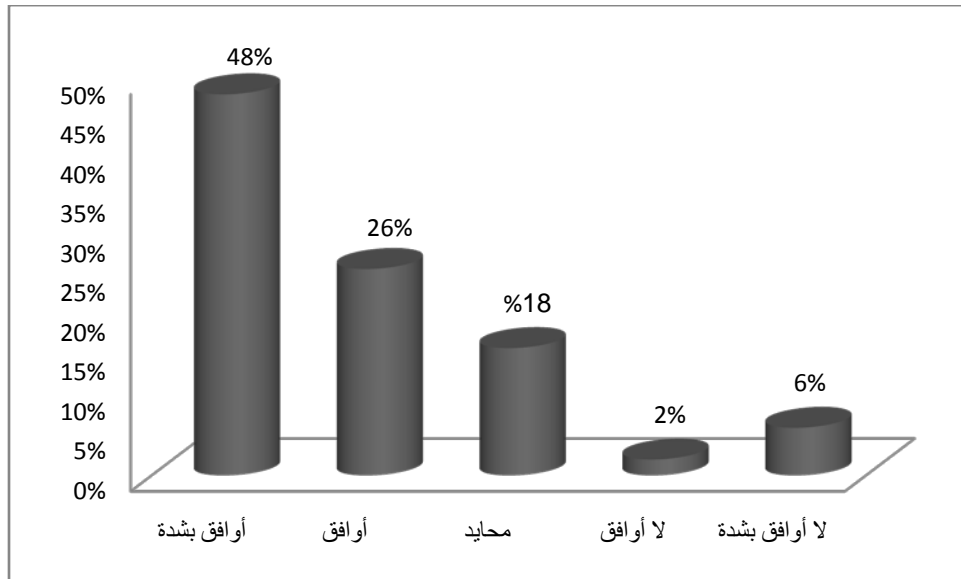
نلاحظ من الجدول رقم (12) والشكل البياني أن نسبة الإجراءات المرورية لإستخدام الرخصة أو ترخيص المركبات إجراءات مناسبة وغير معقدة لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (28%) بينما أوافق كانت (26%) ونجد المحايدة كانت (16%) ونجد لا أوافق كانت (14%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (16%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (12) والشكل البياني أن الإجراءات المرورية لاستخدام الرخصة أو ترخيص المركبات إجراءات مناسبة وغير معقدة أن المؤيدين بنسبة (54%) و أن المعارضين بنسبة (30%) .

الجدول رقم (13)

وظيفة رجل المرور هي تنظيم حركة السير وتحقيق السلامة المرورية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
48	24	أوافق بشدة
26	13	أوافق
18	9	محايد
2	1	لا أوافق
6	3	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع

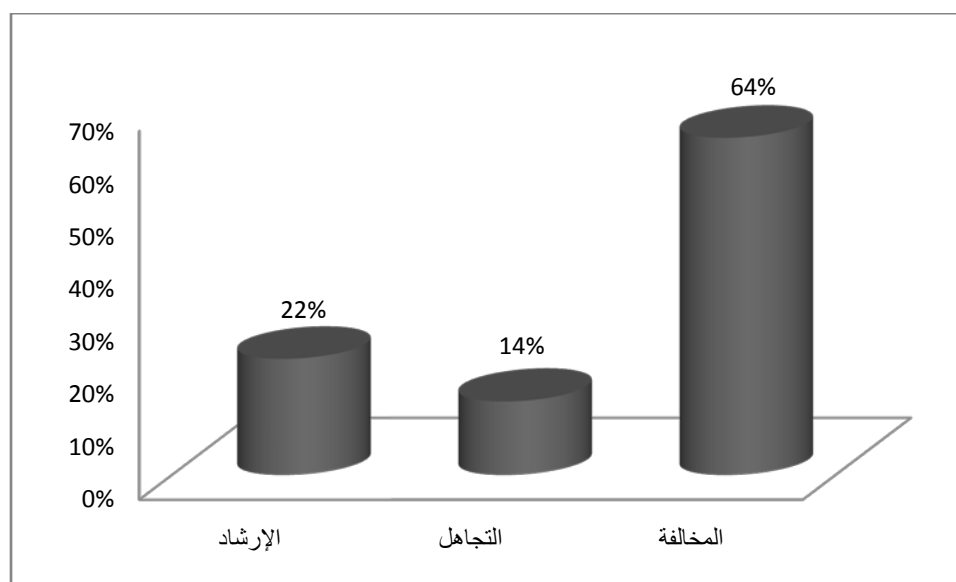


نلاحظ من الجدول رقم (13) والشكل البياني أن نسبة وظيفة رجل المرور هي تنظيم حركة السير وتحقيق السلامة المرورية لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (48%) بينما أوافق كانت (26%) ونجد المحايدة كانت (16%) ونجد لا أوافق كانت (2%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (6%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (13) والشكل البياني أن وظيفة رجل المرور هي تنظيم حركة السير وتحقيق السلامة المرورية أن المؤيدين بنسبة (64%) و أن المعارضين بنسبة (8%) .

الجدول رقم (14)
يميل رجل المرور إلى

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
22	11	الإرشاد
14	7	التجاهل
64	32	المخالفة
100	50	المجموع



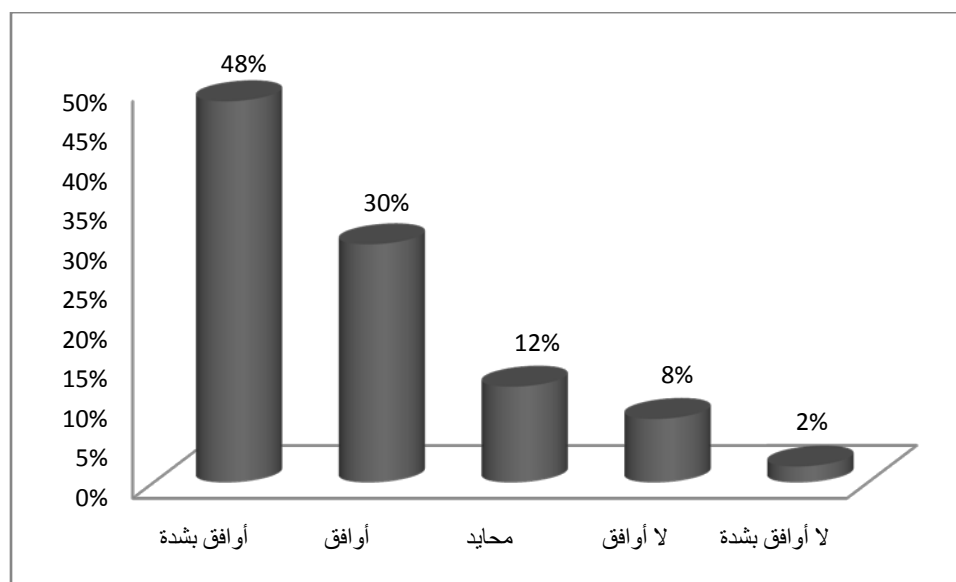
نلاحظ من الجدول رقم (14) والشكل البياني أن رجل المرور يميل إلى : الإرشاد بنسبة (22%) بينما التجاهل بنسبة (14%) ونجد المخالفة بنسبة (64%) .

لاحظت المجموعة الباحثة : أن رجل المرور يميل إلى المخالفة دائما بنسبه (64%) .

الجدول رقم (15)

اللون الأبيض هو الزي المناسب لرجل المرور

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
48	24	أوافق بشدة
30	15	أوافق
12	6	محايد
8	4	لا أوافق
2	1	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



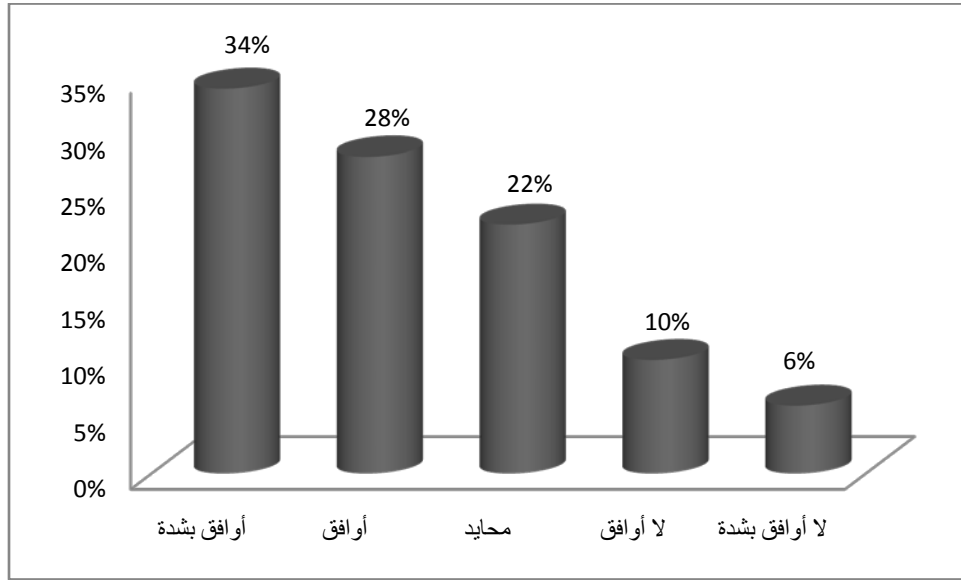
نلاحظ من الجدول رقم (15) والشكل البياني أن نسبة اللون الأبيض هو الزي المناسب لرجل المرور لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (48%) بينما أوافق كانت (30%) ونجد المحايدة كانت (12%) ونجد لا أوافق كانت (8%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (2%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (15) والشكل البياني أن اللون الأبيض هو الزي المناسب لرجل المرور و أن المؤيدين بنسبة (78%) و أن المعارضين بنسبة (10%) .

الجدول رقم (16)

يستغل المواطن إسبوع المرور العربي للقيام ببعض المخالفات المرورية مثل عدم ربط الحزام والقيادة من غير رخصة :

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
34	17	أوافق بشدة
28	14	أوافق
22	11	محايد
10	5	لا أوافق
6	3	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع

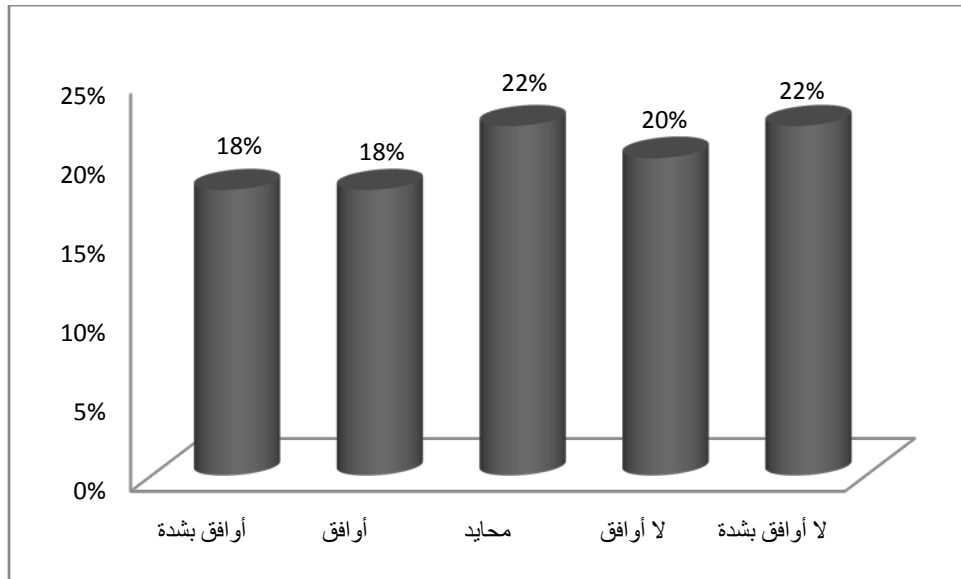


نلاحظ من الجدول رقم (16) والشكل البياني أن نسبة يستغل المواطن إسبوع المرور العربي للقيام ببعض المخالفات المرورية مثل عدم ربط الحزام والقيادة من غير رخصة لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (34%) بينما أوافق كانت (28%) ونجد المحايدة كانت (22%) ونجد لا أوافق كانت (10%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (6%)

الجدول رقم (17)

الطريقة التي يتعامل بها رجل المرور في أداء مهنته مرضية لك ؟

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
18	9	أوافق بشدة
18	9	أوافق
22	11	محايد
20	10	لا أوافق
22	11	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



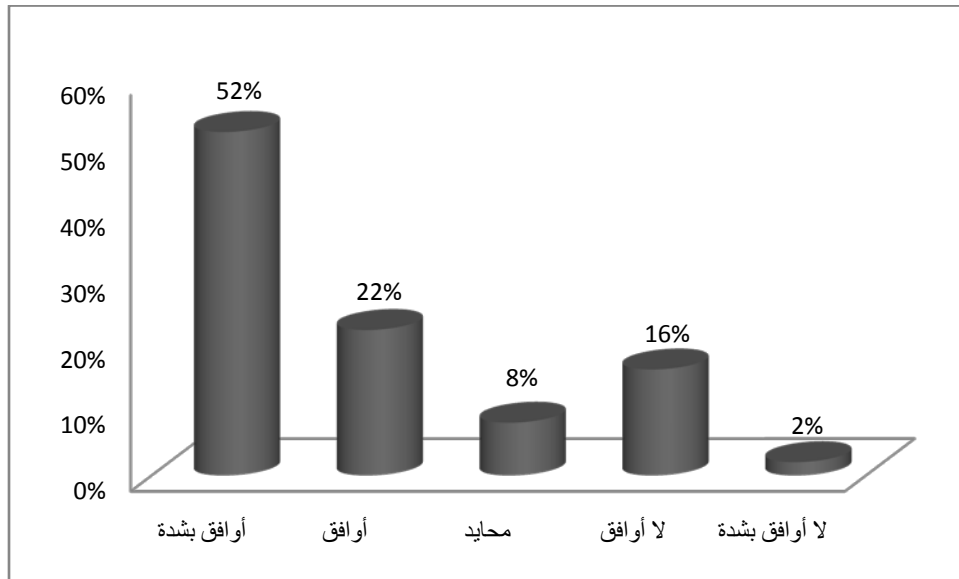
نلاحظ من الجدول رقم (17) والشكل البياني أن نسبة الطريقة التي يتعامل بها رجل المرور في أداء مهنته مرضية لك ؟ لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (18%) بينما أوافق كانت (18%) ونجد المحايدة كانت (22%) ونجد لا أوافق كانت (20%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (22%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (17) والشكل البياني أن الطريقة التي يتعامل بها رجل المرور ف أداء مهنته مرضية بنسبة (36%) و أن المعارضين بنسبة (42%) .

الجدول رقم (18)

يستغل رجل المرور سلطته في إيقاع أو تمرير المخالفة :

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
52	26	أوافق بشدة
22	11	أوافق
8	4	محايد
16	8	لا أوافق
2	1	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



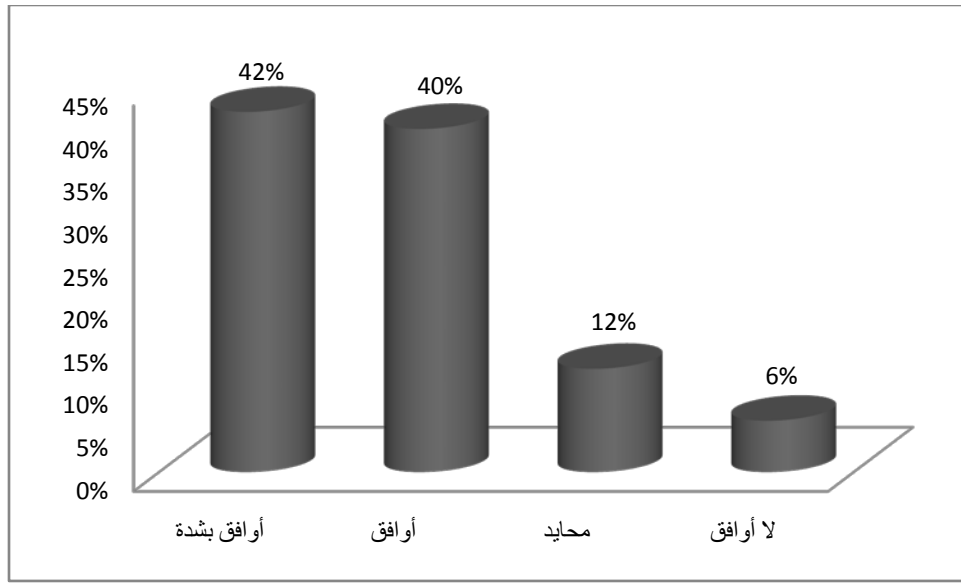
نلاحظ من الجدول رقم (18) والشكل البياني أن نسبة يستغل رجل المرور سلطته في إيقاع أو تمرير المخالفة لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (52%) بينما أوافق كانت (22%) ونجد المحايدة كانت (8%) ونجد لا أوافق كانت (16%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (2%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (18) والشكل البياني أن رجل المرور يستغل سلطته في إيقاع أو تمرير المخالفة بنسبة (74) وأن المعارضين بنسبة (18%) .

الجدول رقم (19)

لا يهتم المواطن السوداني بالثقافة المرورية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
42	21	أوافق بشدة
40	20	أوافق
12	6	محايد
6	3	لا أوافق
100	50	المجموع

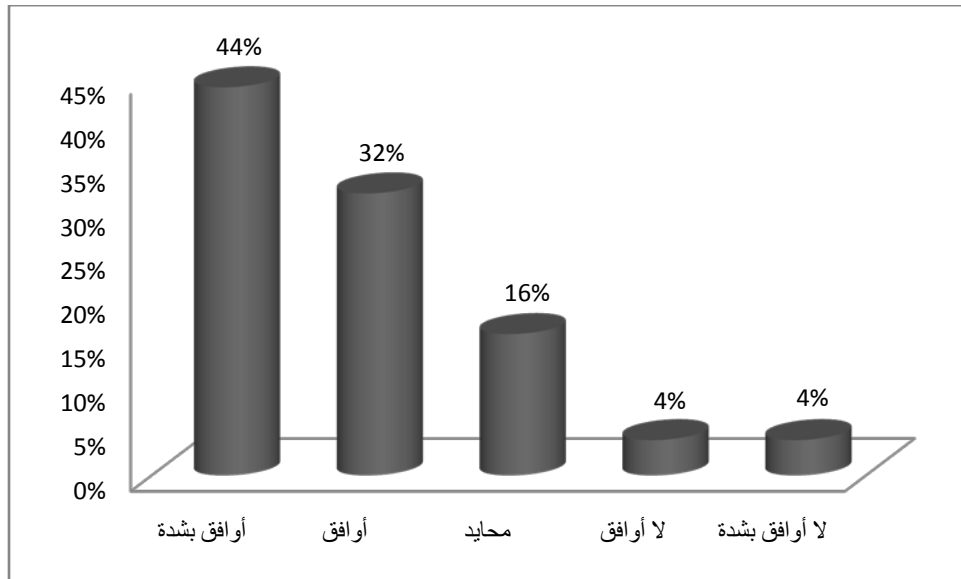


نلاحظ من الجدول رقم (19) والشكل البياني أن نسبة لا يهتم المواطن السوداني بالثقافة المرورية لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (42%) بينما أوافق كانت (40%) ونجد المحايدة كانت (12%) ونجد لا أوافق كانت (6%) لاحظت المجموعة الباحثة أن المواطن السوداني لا يهتم بالثقافة المرورية بنسبة (82%) و أن المعارضين بنسبة (6%) .

الجدول رقم (20)

العلاقات المرورية تهدف إلى تحقيق السلامة المرورية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
44	22	أوافق بشدة
32	16	أوافق
16	8	محايد
4	2	لا أوافق
4	2	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



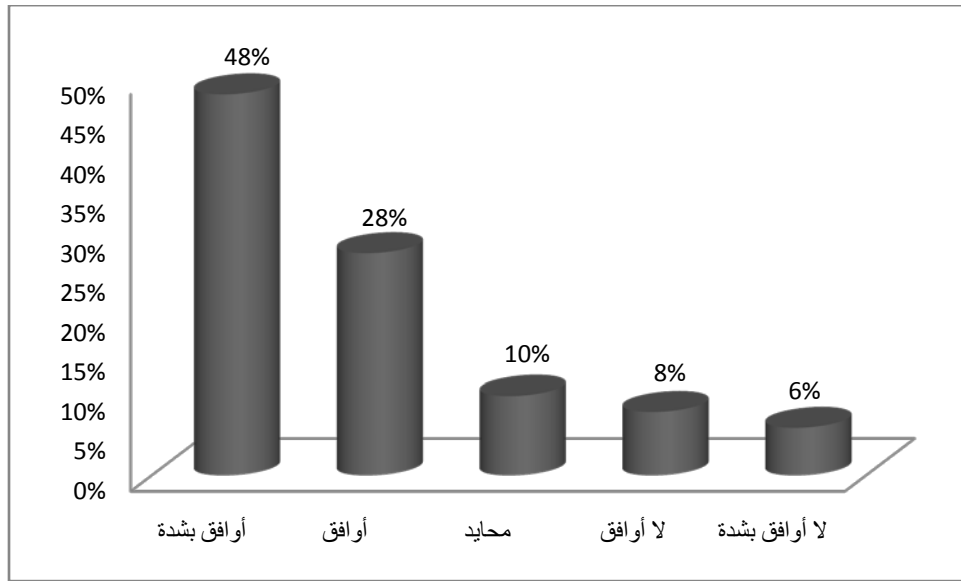
نلاحظ من الجدول رقم (20) والشكل البياني أن نسبة العلاقات المرورية تهدف إلى تحقيق السلامة المرورية لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (44%) بينما أوافق كانت (32%) ونجد المحايدة كانت (16%) ونجد لا أوافق كانت (4%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (4%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (20) والشكل البياني أن العلامات المرورية تهدف إلى تحقيق السلامة المرورية بنسبة (76%) و أن المعارضين بنسبة (8%) .

الجدول رقم (21)

معظم الحوادث المرورية سببها عدم الإلتزام بالقواعد المرورية :

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
48	24	أوافق بشدة
28	14	أوافق
10	5	محايد
8	4	لا أوافق
6	3	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع



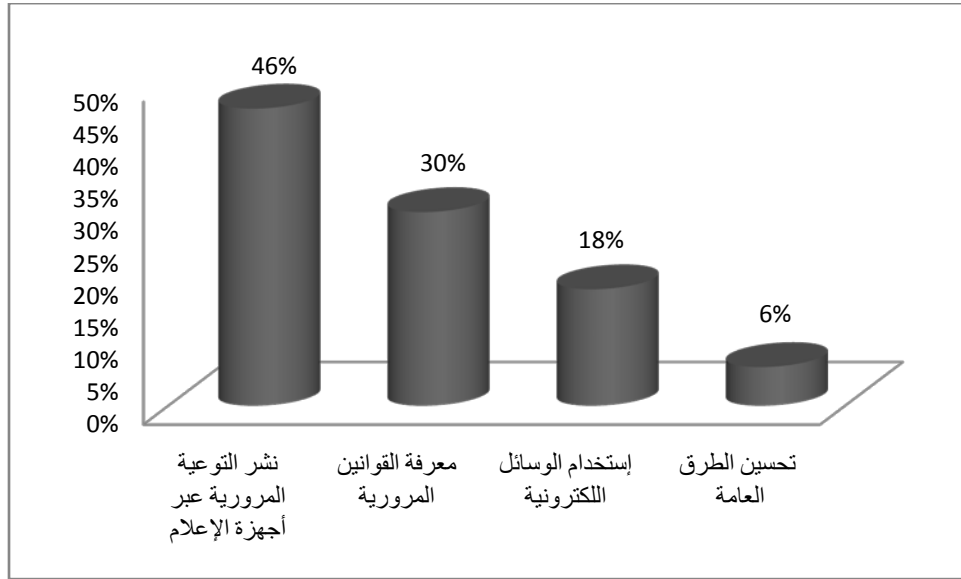
نلاحظ من الجدول رقم (21) والشكل البياني أن نسبة معظم الحوادث المرورية سببها عدم الإلتزام بالقواعد المرورية لأفراد عينة الدراسة نجد أوافق بشدة كانت (48%) بينما أوافق كانت (28%) ونجد المحايدة كانت (10%) ونجد لا أوافق كانت (8%) ونجد لا أوافق بشدة كانت (6%)

لاحظت المجموعة الباحثة من الجدول رقم (21) والشكل البياني أن معظم الحوادث المرورية سببها عدم الإلتزام بالقواعد المرورية بنسبة (66%) و أن المعارضين بنسبة (14%) .

الجدول رقم (22)

ما مقترحاتك لإشاعة التوعية المرورية بين مستخدمي الطريق

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
46	23	نشر التوعية المرورية عبر أجهزة الإعلام
30	15	معرفة القوانين المرورية
18	9	إستخدام الوسائل الالكترونية
6	3	تحسين الطرق العامة
100	50	المجموع



نلاحظ من الجدول رقم (22) والشكل البياني أن أجهزة الإعلام أكثر الوسائل إشاعة للتوعية المرورية بنسبة (46%) تليها معرفة القوانين المرورية بنسبة (30%) و من ثم إستخدام الوسائل الالكترونية بنسبة (18%) ونجد تحسين الطرق العامة بنسبة (6%)

الجدول رقم (23)

يوضح الوصف الإحصائي : الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة مربع كاي تربيع والقيمة الاحتمالية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
1	الشرطة دائماً في خدمة الشعب	2.5	1.3	7.6	4	0.107
2	تقوم إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور بإجراء حملات إعلامية لتوعية وإرشاد المواطنين والسائقين	2.1	1.1	23.2	4	0.000
3	الحملات الإعلامية التي تنفذها الإدارة العامة بشرطة المرور حققت أهدافها التي صممت من أجلها	2.5	1.2	9	4	0.061
4	لا تتبع إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور إستراتيجية واضحة لتخطيط هذه الحملات	2.4	1.1	12.6	4	0.013
5	شعار حملة أسبوع المرور العربي لهذا العام (سلامتك تهمنا) كان هادفاً	1.8	1	36.8	4	0.000
6	أي الوسائل الآتية لها تأثير فاعل على الجمهور	2.2	1.1	6.2	3	0.104
7	يقوم رجل الشرطة بتوعية وتوجيه السائق أولاً قبل تنفيذ العقوبة المرورية	3.1	1.6	6.2	4	0.185
8	الإجراءات المرورية لإستخدام الرخصة أو ترخيص المركبات إجراءات مناسبة وغير معقدة	2.6	1.4	4.2	4	0.380
9	وظيفة رجل المرور هي تنظيم	1.9	1.1	33.6	4	0.000

					حركة السير وتحقيق السلامة المرورية	
0.000	2	21.6	0.84	2.4	يميل رجل المرور إلى: الإرشاد ، التجاهل ، المخالفة	10
0.000	4	35.4	1	1.9	اللون الأبيض هو الزي المناسب لرجل المرور	11
0.007	4	14	1.2	2.3	يستغل المواطن إسبوع المرور العربي للقيام ببعض المخالفات المرورية مثل عدم ربط الحزام والقيادة من غير رخصة	12
0.982	4	0.400	1.4	3.1	الطريقة التي يتعامل بها رجل المرور في أداء مهنته مرضية لك ؟	13
0.000	4	37.8	1.2	1.9	يستغل رجل المرور سلطته في إيقاع أو تمرير المخالفة	14
0.000	3	20.9	0.87	1.8	لا يهتم المواطن السوداني بالثقافة المرورية	15
0.000	4	31.2	1.1	1.9	العلامات المرورية تهدف إلى تحقيق السلامة المرورية	16
0.000	4	32.1	1.2	2	معظم الحوادث المرورية سببها عدم الإلتزام بالقواعد المرورية	17
0.001	3	17.5	0.93	1.8	ما مقترحاتك لإشاعة التوعية المرورية بين مستخدمي الطريق	18

من الجدول رقم (23) نلاحظ إن الأوساط الحسابية محصورة بين (1.8 – 3.1) وهذا يعنى أراء الباحثين في الإتجاه الإيجابي والانحرافات المعيارية تتراوح بين (0.84 – 1.6) مما يدل على تجانس أراء الباحثين وان القيم الاحتمالية لمعظم العبارات الخاصة بالفرضية نجدها أقل من مستوى

المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية ، أي الفرضية متحققة وبالتالي إجابات المبحوثين تتحيز لإجابة دون غيرها ، عد العبارات رقم (1 & 3 & 6 & 7 & 8 & 13) لان القيم الإحتمالية لها اكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يؤكد أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية وهذا لا يحقق الفرضية المعنية بأسئلة الإستببانية

الثبات الإحصائي: 0.774

الصدق الإحصائي : 0.879

الخاتمة

برز في الآونة الأخيرة الاهتمام الواضح بالسلامة المرورية بدأ ذلك منذ الخطوات الأولى لتخطيط الطرق و تصميمها.

تزويد الطريق بكافة وسائل السلامة التي تكفل حماية حركة النقل و المرور (الانتظمية و التحذيرية و التوجيهية) و العلامات الكيلو مترية و علامات الطرق الأرضية التي تحدد الجوانب الخارجية .

بالإضافة ألي ما ذكر يجب علي رئاسة شرطة السودان علي ضوء الأهداف العامة التي تقوم بتحسين السلامة المرورية بوضع نظام متكامل يتكفل بإدارة سلامه المرور على شبكه الطرق وبالتنسيق مع الجهات الأمنية الأخرى عليها تجميع المعلومات الخاصة بالحوادث المرورية وإدخالها في برنامج حاسب ألي متطور ومن ثم تصنيف وتحليل هذه المعلومات وبناء على النتيجة يتم بناء الإستراتيجيات الهادفة لرفع مستوى السلامة المرورية.

النتائج

- 1/ الشرطة دائماً في خدمة الشعب.
- 2/ الحملات الإعلامية التي تنفذها الإدارة العامة بشرطة المرور حققت أهدافها التي صممت من أجلها.
- 3/ شعار حملة إسبوع المرور العربي لهذا العام (سلامتك تهمنا) كان هادفاً
- 4/ يقوم رجل الشرطة بتوعية وتوجيه السائق أولاً قبل تنفيذ العقوبة المرورية
- 5/ الإجراءات المرورية لإستخدام الرخصة أو ترخيص المركبات إجراءات مناسبة وغير معقدة.
- 6/ يميل رجل المرور إلى المخالفة.
- 7/ لا يهتم المواطن السوداني بالثقافة المرورية.
- 8/ العلامات المرورية تهدف إلى تحقيق السلامة المرورية.
- 9/ معظم الحوادث المرورية سببها عدم الإلتزام بالقواعد المرورية.
- 10/ يستغل رجل المرور سلطته في إيقاع أو تمرير المخالفة.

التوصيات

1. استخدام الوسائل الإلكترونية في التوعية المرورية بأنها أكثر فاعلية.
2. الحكمة و المعاملة الحسنة من قبل رجل المرور تجاه الجمهور.
3. تكثيف العلامات المرورية و العقوبة الرادعة للمخالفين
4. ضرورة تكثيف ونشر الثقافة الالكترونية بواسطة أجهزة الإعلام المختلفة و التركيز علي الوسائل الإلكترونية و وسائل التواصل الإجتماعي.
5. ضرورة اعتماد مناهج التوعية المرورية ضمن المناهج الدراسية لمرحلة الأساس (وزارة التربية و التعليم).
6. تأهيل الجسور و المعابر مع صيانة الطرق القومية و الداخلية باستمرار.
7. التنسيق بين هندسة الطرق و سلطات المرور من اجل تهيئة البيئة المرورية.
8. دعم وتمويل كافة المشروعات و الخطط التي تهدف ألي زيادة الوعي المروري ونشر الثقافة المرورية.
9. ضرورة أن تتبع شرطة المرور إستراتيجية للتخطيط لحملاتها الإعلامية .

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

القران الكريم

ثانياً: المراجع:

- 1 الجرايدة _ بسام عبد الرحمن (2013) _ إدارة العلاقات العامة _ عمان _ دار اسامة للنشر و التوزيع
- 2 الدليمي _ عبد الرازق محمد (2013) _ العلاقات العامة في التطبيق _ عمان _ دار الجريد للنشر و التوزيع _ الشامي .
- 3 جرادات _ عبد الناصر أحمد _ لبنان هاتف _ (2009) _ أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق _ عمان _ دار اليازوري للنشر و التوزيع .
- 4 مصطفى _ عبد الحكيم خليل _ (2013) _ الصورة الذهنية و حملات العلاقات العامة _ القاهرة _ الدار العربية للنشر و التوزيع .
- 5 حجاب _ محمد منير _ (2007) _ العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة _ القاهرة _ الفجر للنشر و التوزيع.
- 6 سعيد _ عبد اللطيف حمد _ (2013) _ العلاقات العامة نشأتها و تطورها في السودان _ السودان _ محمد إبراهيم للطباعة _ الطبعة الثانية .
- 7 المشرف _ المشرف عبد اللطيف _ (2011) _ العلاقات العامة و إدارة الحملات الانتخابية _ السودان .

- 8- جودة _ محفوظ احمد _ (1999) _ العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات _ عمان _ دار زهرات للنشر و التوزيع _ الطبعة الثانية .
- 9 حجاب _ وهبي محمد منير _ سحر محمد _ (2011) _ المداخل الأساسية للعلاقات العامة _ القاهرة _ دار الفجر للنشر و التوزيع .
- 10 - زين _ منصور عثمان محمد _ (2011) _ العلاقات العامة الدولية _ السودان _ مطبعة جامعة أفريقيا العالمية.
- 11- العلق _ بشير (2009) _ العلاقات العامة في الأزمات _ عمان _ دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- 12- سلطان _ محمد صاحب _ (2011) _ العلاقات العامة و وسائل الإتصال _ عمان _ دار المسيرة للنشر و التوزيع .
- 13- حافظ _ محمد عبده _ (2009) _ العلاقات العامة _ القاهرة _ دار الفجر للنشر و التوزيع .
- 14- درة _ المجالي _ عبد الباري إبراهيم _ نبيل خليف (2010) _ العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين النظرية و الممارسة منهجي و نظامي و استراتيجي _ عمان _ دار وائل للنشر و التوزيع .
- 15- الحربي هياسى الرجاء _ (2012) _ العلاقات العامة و الإدارة العليا _ عمان _ دار اسامة للنشر و التوزيع .
- 16- جوده _ محفوظ احمد _ (2008) _ للعلاقات العامة مفاهيم معاصرة _ عمان _ دار زهران للنشر و التوزيع .
- 17- زين _ منصور عثمان محمد _ (2008) _ المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة _ السودان _ شركة مطابع السودان للعملة المحدودة .

- 18- فيكر _ اليسون _ (2004) _ دليل العلاقات العامة _ القاهرة _ دار
الفجر للنشر و التوزيع .
- 19- محمد _ محمد عبد الفاتح _ (2007) _ العلاقات العامة لمنظمات
الرعاية الإجتماعية الإسكندرية .
- 20- رشاد _ فانتن محمد _ (2008) _ تخطيط الحملات الإعلانية _ القاهرة
_ الدار العربية للنشر و التوزيع .
- 21- أبو أصبع _ صالح خليل _ (2009) _ العلاقات العامة و الإتصال
الإنساني _ عمان _ دار الشروق للنشر .
- 22- الخطيب _ سعادة راغب _ (2000) _ المدخل إلى العلاقات العامة _
عمان _ دار المسيرة للنشر و التوزيع .
- 23- عجوة _ علي _ (2000) _ الاسس العلمية للعلاقات العامة _ القاهرة _
عالم الكتب .
- 24- الصديق _ مختار عثمان _ (2006) _ مناهج البحث العلمي .
- 25- حجاب _ محمد منير _ (2004) _ المعجم الإعلامي _ القاهرة _ دار
الفجر للنشر و التوزيع .
- 26- حسين _ سمير محمد _ (2006) _ بحث الإعلام _ القاهرة _ عالم
الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة .
- 27- أبو غانم _ حجازي سعيد _ (2011) _ تخطيط و إدارة النشاط و
الحملات الإعلامية _ عمان _ دار اسامة للنشر و التوزيع .
- 28- رضاء _ عدلي _ (2006) _ إدارة المؤسسات الإعلامية _ مدينة ناصر
_ دار الإيمان للطباعة .

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

- 1_ المهدي _ ريم إبراهيم _ (2010) _ إعداد و تنفيذ ندوة حول فاعلية العلاقات العامة في تحقيق السلامة المرورية _ بكالوريوس غير منشور _ جامعة السودان لعلوم و التكنولوجيا _ كلية علوم الإتصال.
- 2- الأمين - أحمد الضو _ (2011) _ برنامج تلفزيوني باستخدام إستديو افتراضي عن التوعية والتثقيف المروري ، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 3_ حسن_ سيف الدين عوض _ (2000) _ نظام المرور في السودان _ السودان.
- 4_ احمد_ أبنعوف حسن أبنعوف _ (2005) _ وظيفة العلاقات العامة في الوعي الصحي (دراسة تطبيقية علي وزارة الصحة الإتحادية) .
- 5_ شادية عبد الله إدريس _ دور العلاقات العامة في التوعية بقضايا البيئة.
- 6_ هيثم حسن بخيت حماد احمد _ دور العلاقات العامة في التوعية المرورية .

ملحق رقم (1)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الإتصال

إستمارة إستبيان

الأخ الكريم /الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الإستمارة التي بين أيديكم أسئلة بحث لنيل درجة البكالوريوس في علوم الإتصال ،

تخصص علاقات عامة وإعلان بعنوان (حملات العلاقات العامة وفاعليتها في التوعية

المرورية) شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في ملء الإستمارة بالمعلومات الدقيقة بوضع

علامة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة ، علماً بأن هذه المعلومات تستخدم لأغراض

البحث العلمي فقط.

المجموعة الباحثة

• أولاً: الأسئلة الشخصية

1/ الفئة العمرية

أ/ 20-30 ب ج/ 31-40 د/ 41-50 51 فما فوق

2/ النوع:

أ/ ذكر ب/ أنثى

3/ المستوى التعليمي:

أ/ أساس ب/ نوي ج/ جامعي د/ فوق الجامعي

4/ المهنة:

أ/ سائق مركبة عامة ب/ سائق مركبة خاصة ج/ من

• ثانياً: أسئلة الموضوع:

1/ الشرطة دائماً في خدمة الشعب؟

أوافق بشدة ب/ محايد ج/ لا أوافق د/ بشدة

2/ تقوم إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور بإجراء حملات إعلامية لتوعية وإرشاد

المواطنين والسائقين

أوافق بشدة ب/ محايد ج/ لا أوافق د/ بشدة

3/ الحملات الإعلامية التي نفذتها إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور حققت أهدافها

التي صممت من أجلها.

أوافق بشدة ب/ محايد ج/ لا أوافق د/ بشدة

4/ لا تتبع إدارة العلاقات العامة بشرطة المرور إستراتيجية واضحة للتخطيط لهذه

الحملات.

أوافق بشدة ب/ محايد ج/ لا أوافق د/ بشدة

5/ شعار حملة إسبوع المرور العربي لهذا العام (سلامتك تهمنا) كان هادفاً

أوافق بشدة في محايد إفاق لا أوافق بشدة

6/ أي الوسائل الآتية لها تأثير فاعل على الجمهور:

أ/ الوسائل الإلكترونية ب/ وسائل الجماهيرية

ج/ الملصقات والبوسترات د/ إارات وعلامات المرور

7/ يقوم رجل الشرطة بتوعية وتوجيه السائق أولاً قبل تنفيذ العقوبة المرورية

أوافق بشدة ق محايد وافق لا أوافق بشدة

8/ الإجراءات المرورية لإستخدام الرخصة أو ترخيص المركبات إجراءات مناسبة وغير

معقدة

أوافق بشدة في محايد إفاق لا أوافق بشدة

9/ وظيفة رجل المرور هي تنظيم حركة السير وتحقيق السلامة المرورية

أوافق بشدة إفاق محايد لا أوافق أوافق بشدة

10/ يميل رجل المرور إلى:

الإرشاد ب/ جاهل المخالفة

11/ اللون الأبيض هو الزي المناسب لرجل المرور

أوافق بشدة إفاق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

12/ يستغل المواطن إسبوع المرور العربي للقيام ببعض المخالفات المرورية مثل

عدم ربط الحزام والقيادة من غير رخصة.

أوافق بشدة أوام محايد لا لا أوام بشدة

13/ الطريقة التي يتعامل بها رجل المرور في أداء مهنته مرضية لك

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوام بشدة

14/ يستغل رجل المرور سلطته في إيقاع أو تمرير المخالفة

أوافق بشدة ائق مد لا أوافق لا أوافق بشدة

15/ لا يهتم المواطن السوداني بالثقافة المرورية

أوافق بشدة ائق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

16/ العلامات المرورية تهدف إلى تحقيق السلامة المرورية

أوافق بشدة ائق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

17/ معظم الحوادث المرورية سببها عدم الإلتزام بالقواعد المرورية

أوافق بشدة ائق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

18/ ما مقترحاتك لإشاعة التوعية المرورية بين مستخدمي الطريق:

.....

.....

.....

.....

وشكراً،،