

المقدمة:

تمثل العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية وقد إرتبطت نشأتها بنشأة المجتمع الإنساني، فنشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ الأزل وعلى مر العصور يستخدم كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، وتعتبر العلاقات العامة في العصر الحديث ذات أهمية قصوى للنهوض والإرتقاء بالمؤسسات المختلفة في عصر المعلومات، حيث نجد أن التكنولوجيا الحديثة قد عززت من هذا الدور الاتصالي والمعلوماتي وجعلت منه واقعاً لا يمكن تجاوزه في كل المرافق والمنشآت، لذلك لا بد من إعادة النظر في الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة الشركات والمؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو ربحية، حيث شهد العالم قفزات كبيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصال، والتقدم العلمي السريع في جميع المجالات ونتيجة للتغير السريع الذي حدث في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فقد أصبح لها تأثير كبير على أسلوب عمل العلاقات العامة، لذلك لا بد لممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور التكنولوجي، والتعامل مع تكنولوجيا الاتصال بإحترافية، ومع التطور التكنولوجي السريع زادت قائمة منتجات تكنولوجيا الاتصال لتضم الحاسب الآلي والإنترنت والشبكات الإجتماعية(شبكات التواصل الإجتماعي)والتلفون المحمول والأقمار الصناعية، فأصبح من الصعب أو من الغريب أن تستمر أي شركة أو مصنع في العمل دون استخدام الحاسب الآلي وتطبيقاته المختلفة، لذلك أصبح لزاماً على إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية(جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم وجامعة أفريقيا)مواكبة التكنولوجيا باعتبارها عنصراً مهماً في تدعيم عمل العلاقات العامة، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على هذه التكنولوجيا المستخدمة في الجامعات وكيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لها واتجاهاتهم نحوها وفيم يتم استخدامها ودورها في تحقيق أهداف هذه الجامعات.

مشكلة الدراسة:

أصبحت الحاجة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة، خصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاتها، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة، وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الباحثة التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية نحو استخدام هذه التكنولوجيا وكيفية ممارستهم لها، وهل تلعب تلك التكنولوجيا دوراً في طريقة أدائهم أو ممارستهم لعمل العلاقات العامة بالجامعات السودانية؟

تساؤلات الدراسة:

وهي محاور الأهتمام التي يدور حولها البحث لحل المشكلة المطروحة. (ملحم، 2002، ص93)

حيث تسعى الدراسة إلى إجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ماهي أكثر وسائل الاتصال فاعلية في مجال العلاقات العامة بالجامعات السودانية؟
2. إلى أي مدى تسهم تكنولوجيا الاتصال في تحسين أداء العاملين في العلاقات العامة؟
3. كيف توظف العلاقات العامة بالجامعات السودانية تكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة (البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم)؟
4. ما الأجهزة والمعدات والوسائط الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بالجامعات ومدى الاستفادة من هذه الاجهزة؟
5. ما المواصفات المطلوبة لممارس العلاقات العامة ودرجة قناعاته وإقباله على استخدام التكنولوجيا الحديثة؟
6. مدى كفاية التدريب للعاملين بالعلاقات العامة على استخدام الأجهزة الرقمية بالتنسيق مع وظائفهم؟
7. ما المشاكل والمعوقات التي تواجه العاملين بالعلاقات العامة من استخدام التكنولوجيا؟

٨. ما مقترحات العاملين في مجال العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

أهمية الدراسة:

وتأتي أهمية الدراسة من أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل العملية الاتصالية في مجال العلاقات العامة والإستفادة من التطور التكنولوجي المتسارع في الأجهزة الإلكترونية في مجال العلاقات العامة، وتدعيم العلاقة بين إدارة العلاقات العامة وبين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي، كما تعد الدراسة إضافة تساهم في تطوير أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، حيث يعتبر الموضوع من الموضوعات الحديثة في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال التعرف على الوسائل الاتصالية الحديثة التي يمكن الإستفادة منها بفعالية في الجانب الاتصالي، وذلك بهدف خلق اتجاهات ايجابية نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تماشياً مع أهداف المؤسسة.

وكيفية الإستفادة من التطور التكنولوجي، والمميزات التي تحققها تكنولوجيا الاتصال، كما أن للتكنولوجيا أثارها في شتى ضروب الحياة مما أدى لظهور التسابق الكبير بين المؤسسات لكسب ثقة الجمهور.

أهداف الدراسة:

وتهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في الجامعات السودانية(جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم وجامعة أفريقيا العالمية).
٢. الوقوف على مدى تعامل الممارسين مع هذه التكنولوجيا وكيفية استخدامهم لها.
٣. توضيح مدى كفاية الأجهزة والمعدات والوسائط الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بالجامعات.
٤. تأكيد أهمية التدريب التكنولوجي والرقمي للممارسين في أجهزة العلاقات العامة لتحسين أدائهم بما يحقق أهداف هذه الجامعات.
٥. التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

٦. معرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

٧. التعرف على مقترحات العاملين في مجال العلاقات العامة حول زيادة إمكانية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة.

المنهج المستخدم:

يرتبط التصميم الشكلي أو الهيكلي للبحوث الوصفية بنوع المنهج الذي يتبعه الباحث في الدراسة. (حسين، 1995، ص113) وتستخدم الدراسة المناهج الآتية:

المنهج الوصفي التحليلي:

هو الذي يعتمد على الدراسات الميدانية وأخذ العينات والمقابلات الشخصية. (الصديق، 2006، ص35) وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في مرحله مابعد الاستبانة حيث يتم فرز وتحليل البيانات التي تم التوصل إليها من خلال أجوبه الأسئلة التي طرحت في الاستبانة ثم التوصل إلى نتائج.

المنهج المسحي:

هو استخدام طريقة منظمة لتحليل وتفسير وتصوير أو تشخيص الوضع الراهن لمؤسسات المعلومات والمستفيدين منها وما يرتبط بهما. (عبدالهادي، 2003، ص102) وتم استخدام المنهج المسحي في مرحله جمع المعلومات عن طريق الاستبانة والمقابلات التي أجريت بقصد الحصول على المعلومات تفيد الدراسة.

المنهج التاريخي:

هو الطريق الذي يختاره الباحث في تجميع معلوماته وبياناته العلمية في دراسة الموضوع. (عقيل، 1999، ص58) وتم استخدام المنهج التاريخي في جمع المعلومات من الكتب والمراجع والبحوث التي تحتوى على معلومات تخص موضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الأكبر أو مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج

الدراسة. (عبدالحميد، 2000، 130)

ويتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السودانية سواء كانت حكومية أو خاصة، وهي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم وجامعة أفريقيا العالمية، وتم اختيار جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم لأنهم من الجامعات الحكومية ومن أقرق وأقدم الجامعات في السودان وبها إدارة العلاقات العامة نشطة تقوم بالمهام التي توكل إليها، وكما تم اختيار جامعة أفريقيا لأنها ذات طابع خاص .

ادوات جمع المعلومات: استخدمت الدراسة الأدوات الآتية:

الملاحظة:

يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة للظاهرة من الظواهرات أو لمجموعة منها بالإستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهرات، وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلية فيها. (حسين، 1999، ص182)

المقابلة:

هي محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع اخر أو مع أفراد بهدف حصوله علي أنواع من المعلومات لاستخدامها في البحث علمي أو الإستعانة بها في عملية التشخيص والعلاج. (عقيل، 1999، ص149)

الاستبانة:

هي إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على اجابات أفراد العينة المختارة. (عزمي

وآخرون، 2005، ص236)

هي مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث علي المبحوثين للحصول علي معلومات تكون وفق توقعاته للموضوع ويكون بطريقة منهجية لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المطلوبة المرتبطة بموضوع الدراسة. (عقيل، 1999، ص149)

الإطار الزمني: في الفترة من 2015م - 2017م

في هذه الفترة ظهرت الكثير من تطورات التكنولوجيا والبرامج التي تساعد في إنجاز العمل بأقل وقت وسرعة عالية وتكلفة أقل.

الإطار المكاني: في نطاق ولاية الخرطوم، وذلك نسبة لوجود الجامعات التي يتم التطبيق فيها داخل ولاية الخرطوم.

تعريف مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

اتجاهات: (Attitudes)

يعرف الاتجاه في اللغة:

على أنه الوجه، وجاء في القرآن الكريم "فأقم وجهك للدين حنيفاً" أي إتباع الدين القيم، وجاء في الحديث "لتسون صفوفكم أو ليخالفن الله بين وجوهكم"، ويُعد مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم النفسية والاجتماعية، فالإتجاه هو "إستعداد فيزيائي وإِتخاذ وضع معين لأداء فعل ما" (عودة، 1981ص157)

لهذا إعتبر "Allport" أن مفهوم الاتجاه هو حجر الأساس في بناء علم النفس الإجتماعي كذلك في مجالات التعليم والصناعة والعمل والدعاية والإعلام والتدريب. (كامل، ب ت، ص233)

إصطلاحاً:

ويمكن تعريف الاتجاهات فهو نوع معين من الإستجابات الداخلية للإنسان، وهي تقع في داخل جهازه الإدراكي، وعندما تتم إثارة هذه الاتجاهات فإنها تؤدي بالإنسان إلى إتخاذ استجابة علنية. (طلعت، 2007، ص49)

إجرائياً:

هي ميول أو أفكار أو إستجابته ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الاتصال.

ممارسي(الممارسة):

في اللغة:

ممارسة في اللغة من مارس يمارس، مارس الشخص الشيء وزاوله، قام بعملة، وتكتسب المهارة بالممارسة.(www.almanny.com)

إصطلاحاً:

ممارسيين من مارس الأمور وجربها، وهي استخدمت للدلالة على النشاط المستمر، وتستخدم للدراسة على المداومة للنشاطات المختلفة.(www.aranthoropos.com)

إجرائياً:

يقصد بها في الدراسة مفهوم يعبر عن العاملين في أجهزة العلاقات العامة(رجل العلاقات العامة).

العلاقات العامة:

العلاقات:

في اللغة:

هي جمع علاقة، والعلاقة بالفتحة هي الحب والهوى اللزم للقلب أي الصلة التي تربط بين اثنين أو أكثر، أما العلاقات العامة(الكلمة الإعلامية)معناها الترابط والتواصل والتكاتف في تحقيق هدف أو أهداف موضوع فيها مصلحة المستهلكين.(غيث،1973،ص153)

إصطلاحاً:

هي ميول المؤسسات والشركات والدول للتفاهم والتفكير في ما يجلب المصلحة فيما بينها في كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسات والدول في بناء ما تصبو إليه.(غيث،1973،ص153)

إجرائياً:

بمعنى الارتباط بين شخص وآخر أو مؤسسة أو منظمة وأخرى سواء كانت كانت هذه المؤسسات ربحية أو خدمية، لتحقيق أهداف معينة ومحددة سواء كانت هذه الأهداف إجتماعية أو اقتصادية أو سياسية.

العامية:

في اللغة:

هي كلمة (عم) والجمع عمم، والجمع عمم جارية عميمة وعماء طويلة تامة القوام والخلق، والذكر أعم والجمع عم وعمم عظم الخلق في الناس، والعمم الجسم التام العم الخلق الكثير فالعامية أسم الجمع لكلمة عم خلاف الخاصة. (عبدالله، 2015، ص19)

إصطلاحاً: هي كافة مجالات الحياة في العالم الاقتصادية، السياسية، الإجتماعية، الإعلامية.

إجرائياً: بمعنى التعميم أو الشمول.

العلاقات العامة:

في اللغة:

العلاقة بالكسرة هي رابطة كعلاقة القوس والسوط ونحوها، وبالفصح الخصومة والمحبة ونحوها، أما العلاقات هي الروابط المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل. (حجاب، 2004، ص364)

إصطلاحاً:

هي الجهود الإدارية المخططة والمستمره التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأ وجمهورها. (الجيلاني، 2009، ص12)

إجرائياً:

هي عملية مستمرة ومخططة ومدروسة تقوم بها المؤسسة من اجل كسب تأييد وتعاطف وثقة الجماهير المتعاملة معها، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف المحددة.

استخدام:

في اللغة:

إستخدام(اسم)، إستخدم(فعل)، إستخدم إستخداماً، فهو مستخدم والمفعول مستخدم.(www.almanny.com)

إصطلاحاً:

استخدام كل الإمكانيات المتاحة واستغلالها أو استخدام آلة جديدة واستعمالها.

(www.almanny.com)

إجرائياً:

يقصد بها في الدراسة مفهوم يعبر عن مدي التعامل مع تكنولوجيا الاتصال من قبل العاملين بالعلاقات العامة.

تكنولوجيا الاتصال:

تكنولوجيا:

في اللغة:

لغوياً اشتقت كلمة تكنولوجيا(Technology)والتي عُرِبَت "تقنيات" من الكلمة اليونانية(Techne) وتعني فناً أو مهارة.

إصطلاحاً:

ويعرفها قاموس اكسفورد التكنولوجيا بأنها الدراسة العلمية للفنون العلمية أو الصناعية، ويصف البعض(Technology)بأنها العلم الذي يهتم بتحسين الاداء والممارسة والصيانة اثناء التطبيق العملي.(الهاشمي،2012، ص55)

إجرائياً:

بمعنى التقنيات والوسائط الاتصالية الحديثة.

الاتصال:

في اللغة:

مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما نشر المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاء الية، أما كلمة (Communication) الإنجليزية فمشتقة من الأصل الاتيني (Commuins) ومعناها عام وشائع. (مصطفى، 2005، ص86)

إصطلاحاً:

هي العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة في مضامين إجتماعية معينة، وعبر وسيلة أو وسائل اتصالية تهدف إلى نقل معلومات أو أفكار في ظروف معينة. (علي، 2004، ص41)

إجرائياً:

بمعنى الاتصال بين الأشخاص أو بين المؤسسات عبر وسائل اتصالية لتحقيق أهداف معينة ومحددة ومخططة.

تكنولوجيا الاتصال:

يري روبت وبرنت أنها أي أداة أو وسيلة تساعد علي إنتاج أو توزيع أوتخزين أو استقبال أو عرض البيانات. (مكاوي، 1997، ص63)

الجامعة:

في اللغة: مشتقة من كلمة الجمع والإجتماع، كما كلمة جامع ففيها يجتمع الناس للعلم، الجمع جامعات. (ar.wikipedia.Org)

إصطلاحاً:

هي مؤسسة للتعليم والأبحاث، تمنح شهادات أو إجازات أكاديمية لخريجها. (ar.wikipedia.Org)

إجرائياً: مجموعة من المعاهد العلمية تدرس فيها تخصصات مختلفة.

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة مادة داعمة للإطار النظري، وأنها تمثل مادة للباحث يمكن الرجوع إليها، كما تسمح بالمقارنة بين النتائج التي تتوصل إليها دراسة ونتائج الدراسات السابقة، وسوف تكون هذه الدراسة أمتداد للدراسات السابقة.

الدراسة الأولى:

بعنوان التقنيات الحديثة وأثرها في ادارة العلاقات العامة(علي،2004، غير منشور)

أهداف الدراسة:

1. التعرف علي العلاقات العامة بهيئة الطيران المدني ومدى توظيفها للاتصالات الحديثة.
2. تحديد الوظائف والعمليات التي تقوم عليها هذه التقنية داخل المؤسسة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها.

أهم نتائج الدراسة:

1. التقنيات الحديثة تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف الهيئة العامة للطيران المدني.
2. واكبت الهيئة العامة للطيران المدني التطورات التقنية الحديثة واستخدمتها في نشاطها إلى حد ما.
3. أهتمام الإدارة بوسائل الاتصال الحديثة عزز من التعاون المشترك بين الهيئة العامة للطيران المدني والهيئات العالمية.

الدراسة الثانية:

بعنوان أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة، بالتطبيق على هيئة الجمارك السودانية.
(الأمين، 2007، غير منشور)

أهداف الدراسة:

1. التعرف على وظيفة العلاقات العامة، وممارسة نشاطها داخل هيئة الجمارك.
2. سهولة التدفق المعلوماتي وسهولة ذلك عبر الوسائط الإعلامية الحديثة من أجهزة رقمية وتكنولوجيا الاتصال.
3. كفاءة الإستفادة من الوسائط المتعددة، والاستخدام الأمثل لها، حتى تتمكن الإدارة من توصيل برامجها وسياساتها للجمهور.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة:

1. أدى التطور الكبير في الاتصال إلى ظهور شبكات معلوماتية تعتمد على أجهزة الحاسوب في نقل المعلومات.
2. أصبحت شبكات المعلومات كتقنية بشرية ومادية بين مؤسسات المعلومات ومصادرنا للاتصال والتشارك في الخدمات وتبادل المعلومات.

الدراسة الثالثة:

بعنوان وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة الحكومية، دراسة وصفية تحليلية على عينة مختارة من الوزارات الاتحادية. (علي، 2010، غير منشور)

أهداف الدراسة:

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

منهج الدراسة:

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

أهم نتائج الدراسة:

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

الدراسة الرابعة:

بعنوان دور الاتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة في شركات الاتصال السودانية.(الحسين،2014،غير منشور)

أهداف الدراسة:

1. تأثير تكنولوجيا الاتصال التفاعلي على شركة زين ونشاط العلاقات العامة.
2. التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة.
3. دور الاتصال التفاعلي في تطوير نشاط العلاقات العامة.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، بهدف الكشف علي مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفتها في تطوير شركة زين.

أهم نتائج الدراسة:

1. تسهم وسائل الاتصال التفاعلي في تطوير أنشطة العلاقات العامة.
2. وسائل الاتصال التفاعلي الحديثة تسهل عملية الاتصال بين الاقسام.
3. يجد الموظفون مشكلة في التعامل مع الجمهور لتقسي الأمية التقنية.

الدراسة الخامسة:

بعنوان دور تقنيات الاتصال في ترقية العلاقات العامة.(رزق الله،2014، غير منشور)

أهداف الدراسة:

1. التعرف علي ماهية العلاقات العامة والدور الذي تتطلع به في التقنية الاتصالية.
2. وتهدف إلى توضيح دور تقنيات الاتصال في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة(سوداتل).
3. تقديم مقترحات وتوصيات للنهوض بتقنيات الاتصال ودورها في العلاقات العامة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يصف الحالة وصفاً واضحاً ودقيقاً.

أهم نتائج الدراسة:

1. التقنيات الحديثة تؤدي دوراً مهماً في تحقيق أهداف الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).
2. أن اهتمام الإدارة بوسائل الاتصال الحديثة عزز من التعاون المشترك بينها وبين الشركات الأخرى.

الدراسة السادسة:

بعنوان دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة.(عبدالله،2015، غير منشور)

أهداف الدراسة:

1. التعرف علي الوسائل المستخدمة في تنفيذ برامج العلاقات العامة.
2. تأكيد دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل عمل العلاقات العامة.
3. الوقوف علي المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ودراسة الحالة، فهي طريقة في إطار منهج المسح تقوم على التشریح التفصیلي للحالة موضوع البحث.

أهم نتائج الدراسة:

1. عدم التأهيل الكامل للكوادر العاملة بالعلاقات العامة.
2. ضعف التمويل لأجهزة العلاقات العامة.
3. تداخل الأختصاصات وضعف التنسيق بين الإدارات في مهام العلاقات العامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أجتمعت الدراسات السابقة حول استخدامها للمنهج الوصفي وبعض الدراسات استخدمت دراسة حالة، وتتفق الدراسات السابقة مع هذه الدراسة أنها تصب في نفس قالب التطبيق بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال والتقنيات ووسائل الاتصال الحديثة، وأن هذه التقنيات تساعد في تحقيق الأهداف وتسهل عملية الاتصال بين الأقسام والتعاون المشترك بينها وبين الفروع الأخرى وتطوير أنشطة العلاقات العامة، و كما أكدت جميع الدراسات علي أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأنها تساعد على إنجاز العمل بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها اهتمت بكيفية استخدام العاملين بالعلاقات العامة للتكنولوجيا والوسائط الاتصالية الحديثة وفيما يتم استخدامها وكيفية استخدامها وفقاً لوظائف العلاقات العامة، وضرورة إعادة النظر في إستراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور التكنولوجي الرقمي، وذلك لأحداث الأخطار الفاعل والتفاعل الإيجابي في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما يحقق أهداف العلاقات العامة في هذه الجامعات(جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم وجامعة أفريقيا العالمية).

المبحث الأول

العلاقات العامة أهدافها ووظائفها ومجالاتها

هي نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، ولم تهمل الإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة، ولكن لم تكن متطورة مثل اليوم حيث استحدثت وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور، ودرجة تخصص كل منهم، والجهود التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منجبة بين الهيئات. (وهبي، وآخرون، 2006، ص22-21)

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية بعد ظهور الثورة الصناعية التي تعتمد على الإنتاج الكبير، حيث تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير الكبيرة، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وكان للتقدم التكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثيراً في زيادة أهمية فعالية العلاقات العامة. (عثمان، 2011، ص17)

وظهرت كضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة التي عاشها العرب في بدايات القرن العشرين والتي كان طابعها النهضة الصناعية، والتي أفرزت صراعات المصالح بين العمال وأصحاب العمل من جهة، وبين أصحاب العمل والحكومات من جهة أخرى، فكان لابد من وجود جهاز يوفق بين هذه المصالح ويمنع تعارضها ويلبي حاجات جميع الأطراف، فكان جهاز العلاقات العامة الذي وضحت فاعليته في تحقيق المصالح المشتركة والمتضاربة أحياناً.

ومن رواد العلاقات العامة نذكر اثنين منهم:

1. (ايفي لي) ويعتبر من أول رواد العلاقات العامة، وهو صحفي أمريكي بدأ حياته الصحفية 1903م، ثم عمل مستشاراً للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات الصناعة الفحم وذلك عام 1906م. (ابو اصبح، 2009، ص90)

حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وأول من وضع أسسها لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركات بصدق وأمانة. (الشامي، وآخرون، 2009، ص30)

٢. (إدورد بيرنيز) وسار بيرنيز على نهج سلفة لي فقد نجح كمستشار للعلاقات العامة في إجتذاب المنظمات لوظيفة العلاقات العامة. (حضر، 1998، ص43)

ونجد أن العلاقات العامة الحديثة مرت بتطورات عديدة حتى أصبحت على ما هي عليه الآن، وكان ذلك نتيجة لتطورات كثيرة ومن أهمها:

- أ- زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
- ب- زيادة عدد المطبوعات التي تتناولها وتبحث فيها.
- ج- ظهور الهيئات المدنية المتخصصة في تنظيمها ودراساتها.
- د- زيادة الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة وجعلها قسماً علمياً ضمن أقسامها.
- هـ- تكوين قاعدة معرفية للعلاقات العامة استمدت أصولها من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية والتي تتيح فهم المجتمع وخصائصه.
- و- أصبحت العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والسياسية.
- ز- العلاقات العامة تشكل قوة هائلة في إدارة المجتمعات المعاصرة من خلال مسؤوليتها. (مصطفى، 2009، ص28.27)

تعريف العلاقات العامة:

يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني، العلاقات العامة هي (الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة، التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها).

وعرفتھا جمعیة العلاقات العامة الأمريكية، ھي نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة، لإنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورھا كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام (جودة، 2006، ص19)

وھي نظام تنبؤ يساعد بالتعريف على الاتجاهات والتوقعات، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبھا وطرقھا وفنون الاتصال، على أسس أخلاقية لتحقيق مهام وأهداف محددة. (يونس، 2008، ص193)

كما يعرف "سيول" أحد رواد العلاقات العامة بأن العلاقات العامة ھي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المنشأة لتفوز بثقة مستخدميھا ومستهلكي منتجاتھا وجماهيرھا بوجه عام، سعياً للتفاهم معهم جميعاً. (محمد زين، 2008، ص13)

وايضا تعرف بأنها الجهود المبذولة في تكوين وإدامة الفهم المتبادل بين الأفراد. (اللوزي، 2010، ص29)

ومن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة بأنها كل نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها. (حجاب، 2007، ص35)

ويري (بول جاريت) (Poul Garrett) أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولي مسؤوليتها في شركة (جنرال موتورز) الأمريكية عام (1993م) "أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتھا الحقيقية، وإنما ھي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه". (عجوة، 2003، ص13)

ويعرف (ارنوف وباكسن) العلاقات العامة ھي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهيل التغيير فيها ويقوم ممارسي العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، ويطور ممارسي العلاقات العامة وينفذون وقيمون برامج المؤسسات والجماهير. (p9، 1993، aranwf)

ويعرفها إبراهيم امام بقوله هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الإنسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور. (أمام، 1968، ص19)

وبعد أن قام (د/ركس هارلو) بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة فإنه إشتق منها تعريف شامل للعلاقات العامة وهي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال وفهم وتعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتعبير، وتخدم كنظام تحذيري مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات وتستخدم البحث وأصول وتكتيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية. (p20، 1976، res f)

ويلاحظ أن هذا التطور في المفهوم يصف العديد من إجراءات وخطوات العلاقات العامة ويؤدي في النهاية إلى مفهوم محدد للعلاقات العامة وهو، أن العلاقات العامة تعني إدارة الأعمال أو الوظائف المعروفة لإقامة وتحقيق علاقات مفيدة وعقلانية بين المنظمة وجمهورها المختلفة والتي يتوقف عليها نجاحها أو فشلها في أداء أعمالها. (البكري، 2001، ص19)

أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث والمعاصر، هي إدارة العلاقات والروابط بين المنظمات المختلفة وبين جمهورها المتعددة تحقيقاً لأهداف المنظمات، وتقديم المشورة لإدارة المنظمات واستقطاب الموارد المالية، والأهتمام بأشؤون المجتمعية العامة وتحسين صورة المنظمة، ومنحها ميزة تنافسية، القيام بدور رئيسي في إدارة الأزمات التي قد تواجه المنظمات.

ويضاف إلى هذا كله أن العلاقات لعامة قد أصبحت وظيفة لا يستغني عنها في جميع المنظمات، سواء أكانت في القطاع العام أو القطاع الخاص، وفي جميع المنظمات الاقتصادية والسياسية والصناعية والتجارية، في المنظمات التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح، وفي منظمات المجتمع المدني (الأهلي) مثل الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية والنقابات والجمعيات المهنية. ثم أن العالم لكل قواه ومؤسساته وقضايا ومشكلاته قد دلف إلى القرن الحادي والعشرين وهو يحمل العولمة (Globalization) لكل إيجابياتها وسلبياتها وتداعياتها وانعكاساتها علي جميع مناحي الحياة. (درة، المجالي، 2010، ص17.16)

أهمية العلاقات العامة:

أصبحت أهمية العلاقات العامة فى إزدياد مستمر، فزيادة التطور فى عملية الاتصال وأساليبها وإنتشار الأساليب الحديثة فى إدارة المؤسسات والتي تزداد معها أهمية العلاقات العامة، كما أن تحول العقلية الإدارية الكلاسيكية إلى عقلية إدارية معاصرة والتحول عن تطبيق المركزية إلى اللامركزية والديمقراطية فى الإدارة عزز من الحاجة إلى وجود بنية اتصالية للعلاقات العامة متخصصة ومعدة إعداداً جيداً لإنجاح ومساعدة الإدارة فى التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بصيغ أكثر فعالية. (مجد زين، 2008، ص16)

وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور فى المنظمات المعاصرة من خلال ماتؤديه العلاقات العامة الناجحة من مهام فى تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصور الذهنية الممتازة عنها لدى المجتمع الذى تعمل فيه، لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس الحقائق والمعلومات الصحيحة، فالحقيقة بأن بقاء أي منشأة من منشآت يعتمد بصورة أساسية على مدى قدرتها على الظهور بالمظهر الطيب، الذى يرضي طموح جماهيرها، وبعبارة أخرى فإن تكوين الصورة الذهنية المرضية يعبر عن أحد الأساليب الأساسية التى تعتمد عليها المنشأة فى إستمرارها وبقائها، حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصفة عامة، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها فى المجتمع الذى تعيش فيه. (الغمري، 1985، ص19)

وأهتمت الكثير من الدول بأنشطة العلاقات العامة نتيجة للتطور الإقتصادي والثقافي والاقتصادي، فشيدت لها أجهزة تهدف لبناء علاقات وطيدة بين مواطنيها من خلال التواصل الصادق فى توحيد المعلومات والبيانات عن أعمالها ومنجزاتها، وبناء الثقة فى توجهها، وبتطور الحياه الاقتصادية والصناعية برزت العلاقات العامة فى العالم كمهنة متخصصة تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملااتها الإعلامية. (زويلف، 2010، ص20.19)

وتبرز أهميتها فى المنشآت الصناعية التى تنتج سلعة واحدة أو العديد من السلع التى تهدف إلى إيصالها لأيدي المستهلكين أو المستثمرين أو العملاء، وهى فى ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التى تتعاون معها، وتمدها بأحتياجات مختلفة، بالإضافة إلى أحتياج جمهورها الداخلي الذى يتمثل فى الموظفين والعمال، أى من يربطهم بالمنشأة ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها. (الشرييني، 2009، ص66)

فالحقيقة بأن بقاء أي منشأة من المنشآت يعتمد بصورة أساسية على مدى قدرتها على الظهور بالمظهر الطيب الذي يرضي طموح جماهيرها وبعبارة أخرى فإن تكوين الصورة الذهنية المرضية يعبر أحد الأساليب التي تعتمد عليها المنشأة في إستمرارها وبقائها، حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصورة عامة، تساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي يعيش فيه، وتمكن عملية العلاقات العامة في الوقت الحاضر لدى المؤسسات المعاصرة من تحقيق الكفاية في الوظائف المختلفة لدى المنشآت، وأن علاقة المنشأة بالفئات الجماهيرية المختلفة قد أصبح لها أهمية وتأثير لا يقلان عن أهمية تأثير العمليات الداخلية في نجاح المنشأة وتحقيق أهدافها، معنى هذا الحصول على نجاح الاتصال الإداري في جميع أشكال المنظمات سواء كانت تعمل بدافع الربح أو تقديم خدمة عامة للجمهور. (محمد زين 2008، ص18)

ومن وجهة نظر إسلامية، كان رسول الله (ﷺ) أمثل من مارس دعوته في بناء علاقات أتخذت عدة أوجه، إذا حملت خطبه ورسائله ووفوده ولقاءاته طابع التعليم والإرشاد والهداية والتبشير والدعوة، وزادت أهميتها في ممارسة دورها وعلى وجه التحديد في مطلع القرن الحادي والعشرين، وهو قرن الصورة والخبر والإنترنت، وجميعها أوعية مهمة في حمل رسالة الإسلام بمعانيها الإنسانية التي تسمو على كل ادعاء، فيما إذا وجه الوجه الصحيحة للتأثير على الرأي العام العالمي، وإعادة صياغة الأيدولوجيات المنتشرة في العالم على نحو متناقض وبذلك ستبدو أهمية العلاقات العامة في قوتها التغييرية للواقع الإجتماعي والسياسي وصياغة القيم والعلاقات على نحو عالمي وبشكل جديد. (يونس، 2008، ص199)

أهداف العلاقات العامة:

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والإجتماعية ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى الى إقامة طيبة مبنية على الثقة المتبادلة مابين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والعمل بأستمرار على توازن هذه العلاقة بحيث تخدم كل الطرفين ورغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة والوسائل وأساليب التطبيق. (محمد زين، 2011، ص35)

يظل الاتصال هو البوتقة التي تنصهر فيها كل الأنشطة ويبقى المتغير الرئيسي الذي يربط هذه الأنشطة هو استخدام وسائل الاتصال في تحقيق أهداف هذه الأنشطة، وهذه الأهداف لا تخرج أدواتها عن تشكيل حياتنا المعاصرة، اتجاه وآراء وسلوك اتجاه أشخاص أو أحداث أو مؤسسات أو دول أو سلع أو خدمات.

الهدف الأساسي للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي الأهداف هو كما يقول الدكتور إبراهيم تحقيق الأنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية. (حجاب، آخرون، 2000، ص59)

أن التطور المنظمي ليس بالعصا السحرية ولا الدواء الشافي لكل مشكلات وأمراض المنظمة وأفراد جماعتها، فهو يوفر منهجاً لتغيير المخطط الواعي في المنظمات، وقد ذهب (Shermerhon) وزملاؤه أن هذا النوع من التطوير يهتم بمحورين أساسيين هما:

١. أهداف تتعلق بالعملية (process goals): تتضمن تحقيق التحسن في أمور الاتصالات والتفاعل واتخاذ القرارات، وحل المشكلات بين الأفراد، فلاهتمام هنا موجه إلى كيف يعمل الناس معاً.

٢. أهداف تتعلق بالنتائج (outcome goals): تتضمن تحسينات في أداء العمل ويرتكز الإهتمام هنا على ما ينجز فعلياً بواسطة جمهور الأفراد والجماعات. (المؤمن وآخرون، 1997، ص204)

أهداف العلاقات العامة المعاصرة:

يتحتم على كل منظمة أن تحدد أهدافها وأن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف ، وتعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات انما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة ولاشك أن تحديد الأهداف بصفة عامة يحقق الكثير من المزايا منها:

١. تعكس الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المنظمة.
٢. تحدد الأهداف الاتجاه العام والمجهودات الجمالية فلا يمكن تصور جهد جماعي منتج دون هدف.
٣. تزود الأهداف المنظمة قد تتحرف عن الاتجاه الصحيح مما يترتب عليه تشتت الموارد.

٤. تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل، وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المنظمة التي يعمل بها.

٥. تسهل الأهداف من التنسيق بين مجهودات الأفراد فعندما يعرف كل شخص في المؤسسة الأهداف المطلوب الوصول إليها- فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها.

٦. الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما أنها تحدد المطلوب عمله- وتؤدي أيضاً وتساعد في عمليات تعديل إستراتيجيات المنظمة وتنسيق أهداف العلاقات العامة مع أهداف المنظمة العامة. وبالنظر إلى أهداف المنظمات ينعكس لنا تطور وأهمية وظيفة العلاقات العامة في أي منظمة.

فالدافع الأساسي للمنظمة في الماضي كان هو دافع تحقيق الربح فقط، وكدافع أساسي وحيد يعكس جهود المنظمة، بل أنه الدافع الذي حرك بعض المؤسسات والشركات الى إنشاء أجهزة العلاقات العامة تتوسط الطريق بين الإدارة العليا وبين الجمهور الذي يمثل مصلحتها الشخص، ولكن نجد أن العديد من المنظمات مع كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات انما وجدت لتقابل إحتياجات تنظيمية محددة ولاشك أن تحديد الأهداف بصفة عامة، أصبحت تضمن أهدافها هدف خاص بالمسؤولية الإجتماعية والعمل على تحقيقه.(الصحن،2002.2003ص40.33)

وكما سبق الإشارة إلى أن الأهداف الأساسية للمنظمة تعتبر بمثابة المرآة التي توضح طبيعة الغرض الرئيسي لها، ومما سبق نلخص إلى أن أهداف العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

١. الإعلام عن أهداف المنشأة وأوجه نشاطها ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط.
٢. شرح سياسة المنشأة لجمهور العاملين والمتعاملين بها، والعمل على كسب تأييد الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والمشروعات والخدمات التي تؤديها المنشأة.
٣. تقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة كالعلاج والتأمين- والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والإجتماعي والفني داخل المنشأة.
٤. كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنشأة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذا الجمهور سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
٥. الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها والإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.
٦. دعم التعاون المستمر بين العاملين ببعض البعض وبين العاملين وإدارة المنشأة وتبصيرهم بأنسب الوسائل لزيادة الإنتاج.

٧. العمل على تدعيم العلاقة بين المنشأة والمنشآت الأخرى وبأجهزة الإعلام المختلفة.
٨. التعرف على متطلبات جماهير المنشأة في الداخل والخارج ورفعها إلى الإدارة العليا ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة ورفع روح التفاهم.
٩. تدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع العاملين بالمنشأة.
١٠. نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المنشأة على المستوى القومي.
١١. خلق درجة من الترابط بين المنشأة والمنشآت التابعة لها والتنسيق بينها.
١٢. خلق صورة طيبة ومركز ممتاز للمنشأة في أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد أو خارجها.
١٣. شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين.
١٤. نشر الوعي بأهمية الخدمة التي تقدمها المنشأة بين العاملين ليكونوا رسل دعاية لدى العملاء ولزيادة كفاءتهم الأدائية. (خيرالدين، 1986، ص53.50)

أهداف العلاقات العامة في المجال الاقتصادي:

تعمل العلاقات العامة إلى تحقيق الآتية:

١. تنمية وتشجيع الوعي الإذخاري.
٢. ترشيد الانفاق الحكومي.
٣. نشر الوعي التأميني.
٤. تقديم الإرشاد والتثقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الغذائي.

أهداف العلاقات العامة في المجال السياسي:

يمكن تقديم مجموعة من الأهداف أهمها:

١. تنمية الشعور بالانتماء للوطن.
٢. محاربة الإشاعات والدعاية المغرضة.
٣. نقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصح لهم.
٤. تعبئة الجماهير للتغييرات.

أهداف العلاقات العامة في المجال الإداري:

تؤكد العلاقات العامة على تحقيق الأهداف الآتية:

1. تشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل.
2. تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري.
3. نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل. (بابكر، 2016، ص17)

ومن أهداف العلاقات العامة أيضاً:

1. ودعم الإنطباعات الجيدة عن المؤسسة.
2. الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
3. تنمية شعور العاملين بالإنتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم. (الدليمي، 2011، ص37)
4. إطلاع الجمهور وكذلك العاملين وبكل وضوح على الأهداف المرغوب في تحقيقها.
5. تقديم المعلومات ودعم عملية إتخاذ القرار.
6. معالجة الأزمات التي تواجه المؤسسة (الداخلية والخارجية). (اللوزي، 2010، ص58.57)
7. معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المنظمة.
8. بناء وتوطيد علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة.
9. بناء وتوطيد علاقات طيبة مع مؤسسات الدولة. (العلاق، 2009، ص17)

وظائف العلاقات العامة:

أن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية وأن الخلط وصل إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة المعنية، وطالما هو يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة لا بد أن يمارس العلاقات العامة، وذلك لا يأتي من خلال ممارسة لوظائف العلاقات العامة وإنما الأمر بوظائف العلاقات العامة فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين بها، فهناك اتفاق على طبيعة العلاقات العامة فيما يتعلق بوظائفها ونشاطها وذلك بالرغم من تطور وجهات نظر الأكاديميين والممارسين لهذه الوظائف والأنشطة وتطور الممارسة العلميو بها، لذا يعتمد نجاح العلاقات العامة في أي مؤسسة على مدى أقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه واقتناعها أيضا بضرورة تهيئة الظروف للممارسة

الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية وإدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من الناحية الأخرى. (مصطفى، 2009، ص65)

ومن أهم وظائف العلاقات العامة:

١. وظيفة البحوث:

البحث هو إستقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها على طريق الإختبار العملي. (الدليمي، 2011، ص37)

وهي الخطوة التي تهدف إلى تحديد الموقف والمشكلة أو المشكلات التي يسمي برنامج العلاقات العامة إلى مواجهتها، وتعتبر الخطوة الأولى التي تبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالإدارة في حاجة الي التعرف علي آراء فئات الجماهير التي تتعامل معها، واتجاهاتها، وردود الفعل لديها لكل ما تتخذه من قرارات وما تقوم به من أنشطة. (حسين، 1995، ص148-149).

لذا ينبغي أن يكون من بين أولويات أهداف العلاقات العامة في المنظمات المختلفة إجراء البحوث والدراسات بمشكلات البيئة. (النجار، 1993، ص80)

٢. وظيفة التخطيط:

التخطيط هو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لإختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة. (الدليمي، 2011، ص37)

وتشير هذه الوظيفة إلى التخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة من خلال تحديد الهدف والجماهير وإعداد البرامج الإعلامية وتوزيع الإختصاصات وتحديد الموازنة وتوزيعها على الأنشطة التي ستقوم بتنفيذها إدارة العلاقات العامة، فالتخطيط هو مسؤولية مدير العلاقات العامة الذي يحدد المسار الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة خلال عملية وضع الخطط، فعملية التخطيط على درجة من الصعوبة لأن التخطيط في العلاقات العامة مجاله الرئيسي هو الدراسات السلوكية للجمهور من حيث الاتجاهات والقيم والآراء، وهذه مفاهيم من الصعب السيطرة عليها وضبطها نتيجة لصعوبة تكوينها فهي سريعة التغيير وتميل إلى عدم الاستقرار وبالتالي من الصعب دراستها والتنبؤ بها. (اللوزي، 2010، ص120)

٣. وظيفة الاتصال:

الاتصال هو وسيلة لتنفيذ الخطة، وهو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات. (الدليمي، 2011،

ص37)

وهي الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الموضوع من خلال الجهود الإتصالية التي تسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي للعلاقات العامة وهو تعريف فئات الجماهير بالمعلومات المطلوبة، وتسعى هذه الخطوة التنفيذية الي استخدام الاتصال المصمم لتحقيق أهداف محددة مرتبطة بالهدف العام للبرنامج وتجيب علي سؤال " كيف ننفذ الاتصال؟" وماذا نقول؟" (حسين، 1995، ص148-149)

٤. وظيفة التنسيق:

التنسيق هو التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة. (الدليمي، 2011،

ص37).

العمل على أن تتكامل خطة العلاقات العامة مع الخطة الشاملة لمنظمة الأعمال وذلك بإقناع الإدارة العليا بها، وبرمجة أنشطة العلاقات العامة الانشطة الأخرى في المؤسسة، وتقديم المشورة للإدارة حول سياسة المنظمة والمشاركة في القرارات المتخذة والتي تؤثر في جماهير المؤسسة تأثيراً واضحاً. (المشرف، 2015، ص116)

٥. وظيفة التقييم:

التقييم هو المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، وظهرت نتيجة الحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمر. (الدليمي، 2011، ص37).

وهي الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة، والتي تسعى الإدارة من خلالها إلى التعرف على ما حققه برنامج العلاقات العام باستخدام مقاييس كمييه وكيفيه توضح مدى نجاح البرنامج ومواطن القوة والضعف فيه، وما إذا كان الأمر يتطلب إجراء تعديلات في البرنامج أو إيقافه، وتجيب هذه الخطوة علي سؤال " كيف نفذنا البرنامج؟" (حسين، 1995، ص149).

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

١. كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، والمقالات والمجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
 ٢. تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد، المؤسسة والجمهور الخارجية.
 ٣. الاتصال، بالصحافة، والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
 ٤. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
 ٥. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
 ٦. إنتاج النشرات والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
 ٧. تحديد الإحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
 ٨. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء أسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالباً ما تكون مسؤولية قسم الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.
- (عجوة، 2001، ص18-19).

ويقسم فيرن بيرنت وظائف العلاقات العامة إلى:

١. تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير.
٢. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

(صالح، وآخرون، 1999، ص46)

وهناك وظائف أخرى تتمثل في الآتي:

١. تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المنظمة لإيجاد التوازن.
 ٢. إطلاع المسؤولين في المنظمة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية. (edward، 1966، p39)
- ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب وولستر إلى هذه الوظائف أربعة وظائف أساسية وهي:
١. المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في الشروعات التي تتصل بالنواحي الإجتماعية والمدنية والسياسية والثقافية والتعليمية والشؤون العامة.
 ٢. إجرا بحوث الدراسات المتصلة بآراء الجماهير حتى يمكن القيام بالوظائف على أكمل وجه.
 ٣. تغيير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئة الحكومية والشخصيات التي تملك حق التصويت؟ عند إقرار السياسة العامة.
 ٤. تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة. (احمد، 1990، ص41)

مبادئ العلاقات العامة:

أن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار اصطناعية وقنوات فضائية ومحطات إذاعية وصحف وإنترنت أتاح للعلاقات العامة خدمة واسعة للوصول إلى جماهير المؤسسات في فترة قصيرة الأمر الذي يجعل نشاط العلاقات العامة قوي التأثير على الرأي العام.

ومن أهم مبادئ العلاقات العامة ما يلي:

١. المسؤولية الإجتماعية:
- أن أي مؤسسة تنفيذية تعتبر جزء من البيئة المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها.
٢. إحترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:
- ينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة لبحث عما يدور بالنسبة للرأي العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يجمع لديها من تيارات الرأي العام.

٣. عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:

أن الإدارة الحديثة تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر فالمؤسسة العصرية تعمل في النور لاتخفي أي معلومات عنها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج.

٤. الإلتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، والإلتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة.

٥. إتباع الأساليب العلمية فى البحوث:

استخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.

٦. العلاقات العامة تبدأ من الداخل:

المقصود بذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العالمين بها من عمال وموظفين لأن هؤلاء أن كانوا سعيدين في عملهم سيعكسون أثراً طيباً حولهم عن طريق معاملتهم للناس. (ناصر، ب ن، ص 28.27)

العناصر الأساسية التي تشكل العلاقات العامة:

١. الضرورية:

صفه من صفات العلاقات العامة إذ هي ليست من الأنشطة الهامشية الثانوية بل تشكل عنصراً أساسياً فى أنشطة العلاقات المؤسسات والمنشآت فهى ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

٢. الشمولية:

أو الإجتماعي - العلاقات العامة ذات اطار عام وهي تتجه في معالجتها إلى تحقيق الصالح العام أى خدمة المنشآت ككيان إجتماعي له بعد ومغزى عام.

٣. التأثيرية أو الإقناعية:

إذ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضاء العام، انتزاع موافقة الجماهير أى أنها تدير بمهارة الاسلوب التأثيرى الصاعد والهابط لإحداث التوافق والتعاون والتكيف.

٤ . الأبعاد الإنسانية:

فالعلاقات العامة لاتقف عند الإعتبارات المادية بل تذهب لتلبي الإحتياجات البشرية أي رغبات الإنسان المنتج.

٥ . القصدية:

فالعلاقات نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تغيير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار .

٦ . الإستمرارية:

فهى نشاط مستمر ومتتابع مع نشاط المؤسسات ولا بد من التفريق بين العلاقات العامة وبعض فنون الاتصال الجماهيري .

٧ . الإعلام:

يعتبر الإعلام وجه من وجوه العلاقات العامة أي أنه وسيلة من وسائل الأهداف ووظيفة الإعلام كأداة من أدوات العلاقات العامة، فالإعلام يخدم العلاقات العامة في المجالين الداخلى والخارجى ويقدم الخدمات الإعلامية للمستهلكين والممولين والمساهمين والمودعين والتجار فبواسطة الإعلام ترفع الحكومة تقرير عملها إلى الشعب.

٨ . الاتصال:

تستخدم العلاقات العامة فنون الاتصال للتأثير على الرأي العام وإقناع الجماهير .

٩ . الإعلان:

يستخدم من أجل بناء سمعة طيبة وصورة محببة للجمهور عن المؤسسة واستخدام العلاقات العامة للإعلان يختلف عن الاستخدامات التسويقية والبيعية إذ تستهدف خدمة المشروعات لبيان الفوائد والخدمات فالعلاقات تستخدم الإعلان بمعنى الإعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتصال بالجماهير وإحاطتها علماً بوظائف المؤسسات.(جادين،2016،ص17.16)

وتخدم العلاقات العامة عدة مجالات ومنها:

١. المجال السياسي:

ويكون علي مستوي الأحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ النظام الحزبي سواء الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية ن ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول علي تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

٢. مجالات الوزارات والدوائر الحكومية:

ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييد السياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

٣. مجال الإدارة المحلية:

وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً هاماً في كل ما يتعلق بالشئون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.

٤. مجال المؤسسات:

حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي، وتزايد عددها في الدولة هو دليل علي قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث، ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة للإنتاجية يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.

٥. مجال القطاع الخاص:

والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأحوال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة في دور العلاقات العامة يمثل علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول علي رضا الجمهور وثقته.

٦. المجال التعاوني:

ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها. (جودة، 1997، ص26.25.24)

٧. العلاقات الإجتماعية:

بين مجموعتين أو فردين وهي وقتيه أو مستمرة، وتتصف بالأيجابية حيث تركز على عناصر التآلف وسلبية حيث تغلب عناصر الفرقة والأختلاف وتكون في المنظمات ذات الطابع الإجتماعي.

٨. العلاقات الانسانية:

وهي أوسع نطاقاً من العلاقات الإجتماعية ولم توضع لها قواعد أو أصول إلا بعد ظهور علم النفس الذي أكد أهمية العنصر الانساني في نجاح المشروعات الذي يساعد على تحسين ظروف العمل والحوافز.

٩. العلاقات الدينية:

تعمل على مقاومة المبادئ المتطرفة الهدامة والتعاليم الفاسدة وتعمل على نشر الفضيلة وغرس الخير والايمان.

١٠. العلاقات العامة العلمية: تعمل على تنظيم البحوث والتبادل العلمي.

١١. العلاقات العامة الثقافية:

تعمل على تنظيم العمل الثقافى الداخلى والخارجى، فالعلاقات العامة تتطلب مهارات علمية وفنية وإمكانيات مادية وبشرية وهي ليست وسيلة للدعاية الكاذبة أو التستر على الأخطاء، بل هي مهنة شريفة تركز على الأمانة وتحلى العاملون بها بالصدق والأخلاق، على أن النظرة المادية قد طغت لدى بعض المؤسسات فرأت في العلاقات العامة وسيلة لزيادة المبيعات، وربطت مفاهيمها بالمفاهيم الاقتصادية وقاست بذلك نجاح العلاقات العامة على ما تحققة من عائد مالى مقارنة بما أنفقت علي برامجها. (جادين، 2016، ص19.18)

المبحث الثاني

صفات ممارسي العلاقات العامة

يبدأ عمل العلاقات العامة من داخل المنظمة، أي من خلال الأفراد العاملين وعلى الإدارة أن تهتم بإقامة علاقات مع العاملين قائمة على المودة والمحبة والثقة لتصبح العلاقة علاقة عضوية مترابطة بين أعضاء الجماعة وعلى الإدارة أن تدرك الحقائق التالية:

١. أن تحقيق أهداف المنظمة يقوم على أساس إدراك العاملين لها في تحقيق فاعلية المنظمة.
 ٢. أن بناء الثقة يكون من خلال مساهمة العاملين في صنع القرارات والمشاركة في وضع الأهداف وتنظيم العمل.
 ٣. أن إطلاع العاملين على ما يحدث داخل المنظمه سلباً أو إيجاباً يجعل المنظمة تعمل بنجاح أكبر ويقلل من المشاكل الناتجة عن سوء الفهم.
 ٤. أن تتحول الوعود إلى أفعال.
 ٥. التركيز على التعامل الإنساني البشري وتجنب ارتكاب الأخطاء والقرارات العشوائية.
- وأن نجاح العلاقات العامة يعتمد على وسائل الإعلام، فإنه لا بد من المرور ببعض هذه الوسائل، مثل الصحافة، اليومية أو الأسبوعية، وأن وسائل الإعلام المقروءة لها أهمية كبيرة في إقامة علاقات ناجحة، وكذلك فإن نشر الرسائل أو الإعلانات التي تخص برامج وساسيات ومصالح المنظمة وأخبارها يعود بفوائد عليها، ولا بد للإعلان أو الرسالة أن تكون ذات قيمة فاعلة ومؤثره، وأن تصدر بشكل سليم وصحيح وتوقيت دقيق وبشكل مناسب ومفيد، وأن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وسيلة ناجحة للاتصال بالجمهور وهي المصدر الأول للإعلانات ولأخبار، وتعتبر السلطة الرابعة في الدولة باعتبارها أقوى أجهزة الاتصال. (اللوزي، 2010، ص259)

فجناح العلاقات العامة يعتمد على العنصر البشري في التنظيم، فالطاقة البشرية هي العنصر الأساسي لأي تنظيم ناجح، فالنجاح في إختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المنظمة من هذه الأجهزة وكذلك العاملين بها، وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بعين الإعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة، وبشكل عام فإن العاملين في إدارة

العلاقات العامة يجب أن تتوفر بهم صفات ومقومات جيدة، لما لهذه الوظيفة من أهميه، فالمستوى التعليمي والتخصص والخبرة والطلاقة هما من الشروط الأساسية الواجب توافرها في ممارس العلاقات العامة، كما يتطلب عمله القدرة على قراءة الرأي العام واتجاهاته وربط الأحداث وتحليلها إضافة إلى معرفة سياساتها، وأن يكون لديه الإيمان الكامل والقناعة بما يقوم به من أعمال. (اللوزي، 2010، ص 259)

أهمية الأطر البشرية للعلاقات العامة:

ازاء التعاظم المستمر في أهميه أنشطه العلاقات العامة أصبح هذا النشاط لا يمكن الاستغناء عنه في المنشأة الحديثة، فقد تطورت العلاقات العامة كعلم وكفن لتصبح أيضا مهنة أو وظيفة إداريه في المنشأة، مهنة تحتاج إلى التخصص شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى المتعارف عليها كالطب والهندسة والمحاماة وغيرها.

وقد تطلب ذلك وجود أطر بشريه لديها الاستعداد وتملك الخبرة والعلم الضروريات لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنه، وتتوافر فيها الشروط والمواصفات التي تجعلها صالحه لتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام. (حجاب، 2007، ص 37)

كما أنه لكي يصبح الخبير صالحاً لأداء عمله يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها وأن يؤمن بعلمه ورسالته التي يؤديها، لما تتيح له الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو الرد على ما يوجه له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظات المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له.

ورجل العلاقات العامة لهذا يختلف عن غيره من المتخصصين في مجال الاتصالات من زوايا عدة:

١. أن تخصصه عاماً وليس تخصصاً عميقاً، لأنه لا يقتصر على استخدام وسيلة معينة أو طريقه فنية معينة.
٢. يميل إلى أن يكون منسقاً ومشرفاً وموجهاً أكثر من مجرد كونه منفذاً لبرنامج معين.

٣. يهتم بالمضمون العام لرب العمل أو عميله تجاه الجمهور وليس ناحية واحدة فقط كمضمون المبيعات، وهذا يعني أن دوره تعليمي. (حجاب، 2007، ص37)

تتطلب العلاقات العامة قيادة واعية تتصف بالقدرة والكفاءة والنزاهة والأمانة والتفهم العميق للرسالة الاجتماعية والإدراك الشامل للأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية، أى أن العلاقات العامة يقتضي توافر شروطاً موروثية، وشروط تعليمية، وشروطاً مكتسبة، الأولى تتصل بالدوافع النظرية والثانية بالمستوى التعليمي وتتصل الثالثة بالعادات المكتسبة وكلها شروط هامة لا بد من توافرها في رجل العلاقات العامة لكي يتصدى للمنازعات ويبدى النصح والمشورة، فالعلاقات العامة عمل يتطلب علماً وخبرة ومراناً. (جادين، 2016، ص20)

أدوار ممارسي العلاقات العامة:

من الملائم فحص الأدوار المحددة لممارسي (PR) وقد حددت أعمال (Glen Broomed Arid Dozier) كما جاء تلخيصاً في (Cut lip etal, 2000) أدوار أساسية لممارسي العلاقات العامة .

١. ممارسي العلاقات العامة تقني اتصال:

ينفذ عادة برامج وأنشطة الاتصال ممارسون ذوو مهارة عالية، من بين هذه الأنشطة، كتابة نشرة الأخبار، تحرير المجلات الداخلية، وتطوير مواقع الإنترنت (Websites) من المحتمل أنهم يباشرون البحوث، فيما عدا ما يساعدهم علي تقرير أي اتصال يلائم بصورة أفضل غرضهم المتفق عليه، التطبيق هو مقصدهم، إنهم سوف يشاركون في اتخاذ القرارات التنظيمية.

٢. ممارس العلاقات مدير اتصال:

هذا الفرد في فريق التحالف المسيطر، يخطط، يدبر، يسهل برامج الاتصال ينصح الإدارة ويتخذ قرارات السياسة، في المقابل يمكن أن يجد مديرو الاتصال أنفسهم في أدوار مختلفة.

٣. خبير إستشاري:

تعتمد عليهم الإدارة في تقديم الحلول لما تواجهه من مشكلات، يبحث الخبير الإستشاري ويحدد مشكلات العلاقات العامة، يضع البرامج ويطبّقها، أحياناً بمساعدة الآخرين.

٤. مسهل الاتصال:

هؤلاء الأفراد يقومون بدور العامل المساعد، التفسير، الوساطة، الاتصال ذو الطريق المزدوج بين المنظمة و جماهيرها، إنهم يعملون علي أساس أن الفهم المتبادل يسهل اتخاذ قرارات جيدة ويوفر مزايا مشتركة .

٥. مسهل حل مشكلات:

يعمل هؤلاء الأفراد مع آخرين في المنظمة لتحديد وحل المشكلات، إنهم يشاركون منذ البداية في القرارات الإستراتيجية، المساعدة لوضع الأهداف، تحديد الحاجات الاتصالية، وتقديم المشورة عند التطبيق، ينظر الي مسهلي حل المشكلات علي أنهم مهرة في مساعدة الآخرين على التحليل والوصول إلى حلول ولذلك يدعون إلى المشاركة في إتخاذ القرارات.(فيكر، 2004، ص71-72)

صفات الممارسين للعلاقات العامة:

يمثل الإطار العام لمواصفات العاملين بالعلاقات العامة في الآتي:

١. نجاح أى تنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري فالطاقة البشرية هي الشرط الأول اللازم للنجاح وإنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية يعتمد على الأطار البشري المؤهل للقيام بالواجبات المحددة.

٢. أن النجاح في إختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها وإختيار الأطر ذات القدرة والكفاءة.

٣. وبشكل عام أن العاملين في جهاز العلاقات العامة لا بد أن يتميزوا ببعض الصفات والمزايا بحكم لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية في العمل إضافة إلى التخصص الدراسي والخبرة.(محمد، 2008، ص66)

الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة:

ينبغي أن تتوفر في من يمارس نشاط العلاقات العامة من الخصائص منها ماهي شخصية ومنها ما هي مهنية لذا لا بد من إتباع الأسلوب العلمي في إختيار العاملين في العلاقات العامة وهذا يتحدد بالخطوات التالية.(scottm، 2001، p6)

١. توضيح وظائف إدارة العلاقات العامة مع تحديد المهارات والمؤهلات التي يجب توافرها في الشخص الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.(الظاهر، 2001، ص231)

٢. تقويم الأفراد المتقدمين وذلك بتحديد مهاراتهم وإستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم.(هاشم، ب

ت، ص92)

٣. المماثلة بين مقتضيات إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين بحيث يترشح كل منهم

لممارسة النشاط الذي يتلائم مع ما يتوفر فيه من مهارات ومؤهلات. (الطار، 1980، ص19)

أن التنظيم الجيد للعلاقات العامة يعتبر عاملاً هاماً في نجاح هذه الإدارة وسعيها للوصول إلى هذه الأهداف إذ لا بد من أن يصاحب التنظيم الجيد موارد بشرية مؤهلة وقادرة على القيام بهذه الوظيفة التي تركز على الجوانب السلوكية إضافة إلى التعامل مع الجماهير، لذلك لا بد من التأكد من قدرة هؤلاء ومؤهلاتهم إضافة إلى ضرورة توافر السمات الجيدة، فرجل العلاقات العامة يمثل واجهة علاقات عامة فهو أول من يتصل بالأجهزة الإعلامية ويقوم بتزويدها بالمعلومات، فقدرته ممارسة العلاقات العامة على إقامة علاقات جيدة مع البيئة المحيطة بكل عناصرها، يعتبر عمل العلاقات العامة والهدف الأساسي لها وللتنظيم، لذلك لا بد من توافر الخصائص التالية:

١. الشخصية المحبة والصديقة. (اللوزي، 2010، ص99.98)

ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يكون بشوش الوجه وخفيف الظل.

٢. النشاط:

العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهود متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل في العلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.

٣. حسن المظهر والمنطق والجازبية:

من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقه الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وأن يتميز بالشخصية القوية والجزابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فالناس ينجذبون لما هو محبب لهم.

٤. الشخصية المستقرة والملتزمة:

لا بد أن يتصف ممارس العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور والتي تمثلها العلاقات العامة.

٥. الشجاعة:

لابد أن يكون ممارس العلاقات العامة قوي الشخصية، متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة ودفاع عن وجه نظره أمام الإدارة العامة.

٦. الإقناع:

ومن مميزات ممارس العلاقات العامة ان يكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما انه ليس ساحراً او محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة، وإنما هو خبير في النفس البشرية، والجماعة الإنسانية، يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يصنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية.

٧. الذكاء:

لابد أن يكون ممارس العلاقات العامة ذكياً، ناضج الشخصية، أهلاً للثقة فالذكاء عنصر مهم في تكوين شخصية ممارس العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الإجتماعية.

٨. التكيف:

عامل أساس في العلاقات العامة الطيبة، ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس، فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين لذا من الواجب أن يكون ممارس العلاقات العامة مقبلاً على الخير، محباً للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.

٩. الكياسة:

إن المثل الأعلى لممارس العلاقات العامة هو الإتصاف بالكياسة ودقه السلوك فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فية فعلى الأقل أن يستطيع بها إنجاز مهماته، فهي تتطلب ذاكرة واعية. (محمد، 2008، ص67)

١٠. الاستقامة والصدق:

ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادراً على عرض الحقائق عرضاً سليماً على الجمهور لكي تظهر بتأييده ويكسب ثقة وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات التي يؤكد عليها المجتمع والدين وإنها تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع.

١١. الموضوعية:

هي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التمييز العنصري أو الشعبي أو الديني أو الاجتماعي أو ما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعنى التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات فمن الضروري أن يكون ممارس العلاقات العامة موضوعياً مع نفسه في حكمه على مقدراته في أن يعمل كأختصاصي للعلاقات العامة.

١٢. الإحساس العام:

أن يتميز ممارس العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقة مع الغير أو بالعكس وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم، ومتى ينتظر ظرفاً أفضل للدفاع أو الهجوم.

١٣. الخيال الخصب:

العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد أن تتميز بالخلق والإبداع والمبادرة. (محمد، 2008، ص67)

المؤهلات العلمية لرجل العلاقات العامة:

إضافة إلى الصفات التي تم استعراضها لا بد من توفر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:

١. أن يكون مزوداً بالأصول العلمية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون ممارس العلاقات العامة حاصلاً على

- شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.
٢. له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه والاستماع للجماهير أو وسائل الإعلام فإن ممارس العلاقات العامة الناجح هو الذى يراقب الناس وهو الذى يستمع اليهم.
٣. كما يجب أن تكون له قدرة على الكتابه والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الافكار والمعلومات والأحداث، مما لا بد منه أن تكون الكتابة بسيطة وواضحة ومؤثرة.
٤. الخطابة أي القدرة على التحدث للأفراد والجماهير وبشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم.
٥. الصحافة أي لابد أن يتمتع ممارس العلاقات العامة بخبرة حتى وأن كانت بسيطة على أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية والمقال وفن الإخراج.
٦. الاطلاع الفني أي يستخدم ممارس العلاقات العامة، بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام، والمعارض، والإذاعة الداخلية، الشرائح المصورة، وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما، كما لابد أن يتوفر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفني. (محمد، 2008، ص70)

تدريب العاملين في العلاقات العامة:

هنالك طريقتان لتنمية قدرات العاملين بها وهما:

١. الدراسات الأكاديمية:

والتي توفر أجيالاً متخصصة بالعلاقات تحتاجها المنظمات إذ لابد أن يتسلح ممارس العلاقات بالثقافة التي مصدرها الدراسات الأكاديمية.

٢. التدريب المنظم:

وفيه تتم تنمية المعارف والمعلومات وتغيير المهارات والاتجاهات وتطويرها، وهو ما لم تختص به الدراسات الأكاديمية، حيث يهدف التعليم إلى تحقيق درجة عالية ترمز إلى مستوى

معين من المعرفة الأساسية، ولذا فإن التعليم وحده لا يؤهل الفرد لوظيفة العلاقات العامة من دون تدريب لكونه يوفر الجوانب المهنية، وتدعيم المهارات. (سلطان، 2011، ص268.269)

المهارات الواجب توفرها في ممارسي العلاقات العامة:

هنالك مهارات متعددة يجب ان يتحلى بها ممارس العلاقات العامة وتشمل الآتى:

١. البرمجة وإدارة القضايا: (Programming Issues Management)

وتشمل تحديد الحاجات والأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة فضلاً عن تحديد الفرص والعقبات المتوقعة، ورسم الخطط المنظمة للفعاليات والأنشطة، واقتراح خطوات التنفيذ.

٢. بناء العلاقات: (Relation Ships Building)

وتتضمن عملية جمع المعلومات من داخل المنظمة وخارجها بصورة مستمرة والعمل على تحليلها، وتقويم الموقف من خلالها، وتقديم المقترحات المطلوبة للإدارة بشأنها.

٣. الكتابة والتحرير: (Editing and Writing)

وتعني الكتابة والتحرير وإعداد المواد الإعلامية والإخبارية ونصوص الأفلام، والمواد الفنية المتخصصة الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي.

٤. الإعلام والإخبار: (Information)

وتتضمن بناء شبكات من القنوات لنشر المعلومات الخاصة بالمنظمة، وطريقة تدفقها إلى قنوات الاتصال بكافة أنواعها وهذا الأمر يتطلب فهماً دقيقاً لمزايا ومواصفات كل قناة اتصالية.

٥. إنتاج المواد الإعلامية: (Production)

وتتطلب معرفة دقيقة في أساليب إنتاج المواد الإعلامية ومهاراتها، كالإخراج والتصوير وغيرها من المهارات الأساسية في مجال إعداد المطبوعات وإنتاجها.

٦. القدرة على التعامل مع الأحداث الخاصة: (Special Events)

وتشمل الإعداد والتنظيم والبرمجة للأحداث الخاصة بالمنظمة ومنها المؤتمرات الصحفية والمعارض، والرحلات والاجتماعات، والندوات والإحتفالات.

٧. فن التخاطب والحديث: (Speaking)

وتتضمن عرض المعلومات والدراسات وإلقاء الخطب والكلمات، فضلاً عن القدرة على الحديث عبر قنوات الاتصال الجماهيري والمشاركة في المناقشات والحوارات والمناظرات العامة والمتخصصة.

٨. البحث العلمي والتقييم: (Research Evaluation)

وتشملت على مهارات جمع المعلومات بصورة دقيقة، واستخدام المكتبات وإجراء المقابلات لأغراض البحث العلمي، ووضع المنهجيات وتحديد الإجراءات، وتنفيذ المسموحات ودراسات تحليل المضمون.

٩. الترويج والإعلان المؤسسي: (Promtion Advertising Intitutional)

وتشمل على تنظيم المعارض، والأيام والأسابيع الترويجية، والعروض المرئية المرافقة لها، فضلاً عن الإعلانات المروجة للمنظمة إسماءً ومكانة.

١٠. التمثيل: (Representation)

وتشمل تمثيل المنظمة في المناسبات والأنشطة السياسية والاقتصادية والثقافية ذوات الصلة بالمجتمع المحلي، أو على المستوى الوطني وتمثيلها في المؤتمرات والأنشطة المماثلة، فضلاً عن تمثيلها في المفاوضات أو المناقشات مع الإتحادات المهنية وجماعات الضغط. (سلطان، 2011، ص270-271)

المهارات التي يجب توافرها في موظفي العلاقات العامة الإلكترونية:

يجب أن تتوفر لممارس العلاقات العامة المهارات الآتية:

١. يهدف موظف العلاقات العامة إلى معرفة كيفية التجول عبر الشبكة وإنشاء مكتبات بالمصادر التي يمكن الإعتماد عليها على الشبكة مع الموقع.
٢. ممارسة التفكير المبدع والخلاق والبعيد عن الأنشطة البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والعلاقات عبر الشبكة والتجارة الإلكترونية ومعرفة سمعة المنظمة في هذا الوسط.
٣. التعرف على كيفية إنشاء المواقع على الإنترنت وإنشاء الصفحات وكيفية تحميلها.
٤. القيام بعمليات التقييم للموقع والإختبارات المستمرة للاتجاهات ووجهات النظر.

٥. مهارة البحث على الموقع والعثور عليها، ومعرفة كيفية وضع قوائم بالمنشورات ذات الصلة على الشبكة بنفس الطريقة التي يعثر عليها محترف العلاقات العامة على العناوين والمعلومات الخاصة بالصحف والمجلات. (هارون، 2012، ص117)

التوقعات المتبادلة بين الإدارة والمشتغلين بالعلاقات العامة:

وهي ماذا يريد رجال الإدارة من المشتغلين بالعلاقات العامة وماذا يريد المشتغلين بالعلاقات العامة من رجال الإدارة .

أولاً: توقعات الإدارة في المشتغلين بالعلاقات العامة:

وتتمثل أهم هذه التوقعات في الآتي:

١. الولاء والانتماء للمنظمة والإدارة فيها، من جانب جميع المشتغلين بالعلاقات العامة، كخبراء ومتخصصين سلوكيين أمناء ومخلصين لهم.
٢. المعاونة في عملية صنع القرارات المؤثرة علي مصالح الجماهير المرتبطة بالمنطقة.
٣. القدرة العالية علي التعبير الواضح والشرح والتفسير المقنع لسياسات الإدارة المتعلقة بكافة الأطراف المرتبطة بها من داخلها ومن خارجها.
٤. تحفيز جميع العاملين بالمنظمة وتوليد الحماس لديهم لبذل قصارى جهدهم في سبيل تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية.
٥. المساهمة في توليد روح المسؤولية لدي العاملين، علي كل ما يدلون به من أقوال أو يؤتدنه من أفعال، يمكن أن تلحق أضراراً بسمعة المنظمة لدي الغير.
٦. المساهمة وباستمرار في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدي كافة الأطراف المرتبطة بها، بما يبعث علي الرضاء عنها، والثقة والاطمئنان في التعامل معها، والتجاوب السلوكي مع متطلبات تحقيق أهدافها.

ثانياً: توقعات المشتغلين بالعلاقات العامة من الإدارة:

وتتمثل أهم هذه التوقعات في الآتي:

١. إقرار موقع تنظيمي لائق بجهاز العلاقات العامة، يتناسب مع الدور المعاصر للعلاقات العامة، وأهميتها المتعاضمة، إزاء التحديات العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة.
٢. كفاية الاعتمادات المالية، لممارسة الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة، البحوث، التخطيط، الاتصالات، التقويم، علي نحو وافي ورشيد، وبما يؤكد النظرة الي الإنفاق عليها، علي أنه إستثمار، وليس إهدار للموارد المالية والبشرية المتاحة للمنظمة.

٣. التجاوب الفعال مع جهود ومبادرات العلاقات العامة، والتوصيات والمقترحات التي تقدمها في سبيل التعامل مع التحديات الجديدة مثل المسؤولية المجتمعية، إدارة الصراع، إدارة التفاوض، إدارة التغيير، إدارة الأزمات.

٤. تقديم المساندة والتدعيم والمؤازرة لخطط وبرامج العلاقات العامة، بما يدعم النظر إليها على أنها أدوات عملية فعالة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدي كافة الأطراف المرتبطة بها.

٥. تقديم الحوافز المادية والمعنوية والملاءمة المادية والمعنوية للملائمة للمشتغلين بالعلاقات العامة، نظراً لأن نتائج جهودهم غير ملموسة كما أنها متداخلة مع جهود آخرين بالمنظمة. (إدريس، 1998، ص 65-67)

أخلاقيات العمل في العلاقات العامة:

حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عدة نقاط تتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة، حيث ألزمت العاملين بها على ضرورة التقيد بهذه الأخلاقيات، المتمثلة في الآتي:

١. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة تجاه الجمهور.

٢. أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد سلامة الاتصال الجماهيري والقوانين.

٣. على العضو ألا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.

٤. على العضو ألا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غيرمكشوفة أو يعطى أسباب غير واقعية. (محمد، 2008، ص 71-72)

٥. عدم قبول إستشارة أطراف لها مصالح متقاربة.

٦. ضرورة حماية وصيانة ثقة الجمهور الحالية والسابقة وأن لا يستخدم هذه الثقة لغير أهدافها.

٧. ضرورة إعلام الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له (أي للعضو) نفسة لدى أي شركة أو منظمة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة.

٨. على العضو أن لا يقترح على العميل المتوقع بأن يتوقف عن دفع الأجور والتعويضات المالية لتحقيق نتائج معينة.

٩. على العضو أن لا يقدم إلى العميل المتوقع مقترحا تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً. (اللوزي، 2010، ص 260)

المبحث الثالث

مفهوم الاتجاهات وطرق تكوينها:

الاتجاه هو فكرة أو استعداد داخل الانسان للتصرف بطريقة معينة، وبالتالي له مكونات ثابتة من عناصر المعرفة والعاطفة والميل السلوكي الإنساني، فإذا فهم المدير اتجاهات العاملين عندها يمكن توجيهه وتسييره بما يخدم مصلحة العمل. (شاهين، 2010، ص16)

وتعتبر الاتجاهات المحرك الأساسي لدوافع الأفراد نحو العمل، فمعرفة الاتجاهات ودراستها وتحليلها تعتبر من مقومات نجاح منظمات الأعمال الرامية لزيادة كفاءتها وفعاليتها التنظيمية، فهي من العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد ودراستها تساعد التنظيم من العمل على توجيه السلوك الإيجابي والعمل على تحفيز الأفراد من خلال إشباع حاجتهم وتحريك دوافعهم، فالاتجاهات هي حالات التأهب العقلي والعصبي التي تدخل في تنظيمها عوامل الخبرة لتحديد درجة استجابات الأفراد نحو الأشياء المحيطة بهم، (اللوزي، 2010، ص191) وهو استعداد للإستجابة بطريقة ثابتة وتقديرية إزاء أفراد وأشياء واحداث محددة، وبالتالي فالالاتجاهات تعتبر محددات أساسية للسلوك الإنساني فإذا فهم المدير اتجاهات العاملين عندهم يمكنهم توجيههم وتسييرهم بما يخدم مصلحة العمل، (جودة، 2011، ص278) وتتغير الاتجاهات وفقاً للظروف والخبرات والتعلم والتدريب، لذلك تحرص المنظمات على دراسة الاتجاهات للعمل على تشجيع وغرس ما هو إيجابي وتجنب ما هو سلبي في العمل، ونتيجة لأهمية هذا المفهوم أولت الدراسات والأبحاث موضوع الاتجاهات أهمية كبيرة، وهي تنظيم مكتمل من المفاهيم والمعتقدات والسلوك والعادات والدوافع والميول السلوكية، فمسؤولية الإدارة تكمن في تعزيز الاتجاهات الإيجابية المرغوب بها ومحاولة التخلص من مظاهر الاتجاهات السلبية التي تؤثر على الأداء وكفاءة التنظيم. (اللوزي، 2010، ص191)

الفرق بين الاتجاه والرأي:

تعرّض (وليام البيج) في كتابه الرأي العام الحديث إلى تعريف الرأي العام بأنه الرأي الناتج عن عملية تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة:

- الرأى العام هو تعبير فئات الجماهير عن الموضوعات التى تدور فيما بينهم.
- الرأى العام هو مجموعة الاتجاهات التى تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأى الأغلبية، أى أنه يرى أن الرأى العام يأتى نتيجة عملية النقاش بين الأفراد والجماعات.(حسين،1997،ص17)
وكثيراً ما يستخدم مفهوم الاتجاه ومفهوم الرأى العام كمفهومين مترادفين لهما نفس المعنى، إلا أن هنالك فرقاً أساسياً بين المفهومين، فالاتجاهات تشير إلى تفضيلات الشخص أو وجهة نظره أو شعوره ناحية ظاهرة معينة، أما الرأى فهو التعبير اللفظي عن الاتجاهات، وبالإضافة إلى ذلك فهناك فرق وظيفي بين المفهومين، فالرأى يتكون اتجاه موقف محدد نحو موضوع أو مشكلة محددة، وبأنتهاء هذه المشكلة ينتهي الدور الفعّال للرأى، أما بالنسبة إلى الاتجاهات فيبقى دورها في التأثير على سلوك الإنسان مستمراً بغض النظر عن الموضوع أو المشكلة.(جودة،2011،ص278)

ويختلف قياس الاتجاهات عن قياس الرأى العام لأن الاتجاه يتم قياسه عن طريق إختبارات تقسيه طويلة تكشف عن الاتجاه وشدته بينما نجد أن إستفتاء الرأى العام لا يحتمل أكثر من سؤال أو اثنين تكون الاستجابة لهما فى الغالب بالموافقة أو الرفض او الامتناع، وهناك فرق كبير بين الرأى الظاهرى(الذى يعبر عنه بالكلام)وبين الرأى الحقيقى(الذى يصدر عنه السلوك)ونجد الناس أحياناً يقولون بألسنتهم ما ليس فى قلوبهم ويقولون ما لا يفعلون، وحتى السلوك نفسه فى بعض الأحيان لا يعتبر مؤشراً صادقاً للاتجاه أو الرأى فقد يسلك الفرد بطريقة لا تتفق مع اتجاهاته وآرائه الحقيقية فيها خداع أو نفاق أو رياء.(الجبور،2008،ص26)

مكونات الاتجاهات:

بالنظر إلى الاتجاهات فإنها تتكون من ثلاثة مكونات أو عناصر اساسية وهي كالاتي:

١. المكون المعرفي:(The Cognitive Component)

هو عبارة عن معلومات الفرد عن أي موضوع أو حالة معينة ولا بد من القول هنا أن معارفنا عن الموضوعات المتنوعة تختلف من شخص إلى آخر، وتختلف كذلك من وقت إلى آخر داخل الشخص نفسه.(شاهين،2010،ص17)

٢. المكون العاطفي: (The Affective Component)

وهو يمثل شعور الشخص نحو موضوع معين أو شخص محدد على أساس تفضيلي، أي أفضل ولا أفضل، أستحسن أو لا أستحسن، أحب أو لا أحب. (جودة، 2005، ص336)

٣. مكون الميل السلوكي: (The Behavioral Tendency Component)

وهو يمثل الميل أو الاستعداد المبدئي للتصرف بطريقة معينة أو باتجاه محدد، فالفرد إذا توفرت لديه معرفة بموضوع معين ثم تولد بعد ذلك شعور محدد نحوه، فإنه بالتالي يصبح ميلاً إلى أن يتخذ سلوك محدد نحو الموضوع. (جودة، 2011، ص279)

أن هذه الفئات الثلاثة مترابطة مع بعضها البعض وهي تشكل سوية عموم مضامين الاتجاه، لكن الباحثون عادة ما يشيرون إلى أن المكون العقلي هو الأعظم مكانة وذلك لأجل بناء الاتجاه وقد يكون السبب هو أن القيادة وتحديد الأولويات تقع على عاتق هذا المكون دون الآخرين. (شاهين، 2010، ص17)

تكوين الاتجاهات:

تعتبر عملية تكوين الاتجاهات من الأمور المعقدة لكثرة العوامل الداخلة والمؤثرة بها، والتي يكون لها دور هام في تكوينها، فالبيئة التي يتواجد فيها الفرد بما فيها عناصر ومفاهيم اقتصادية وإجتماعية وتربوية ودينية، إضافة إلى ذلك هنالك مجموعة من العوامل الرئيسية التي تدخل في تكوين وتشكيل الاتجاهات منها:

١. الحاجات والرغبات:

تتجدد دوافع الفرد وحاجاته بصورة مستمرة، فهناك آلاف الحاجات التي تتولد لدى الأفراد والتي يؤدي عدم إشباعها إلى خلق نوع من عدم الاستقرار في السلوك، ففي الحالات التي يشبع بها الأفراد حاجاتهم يتكون لديهم مجموعة من الاتجاهات الإيجابية، أما الحاجات التي لم يستطيع الفرد إشباعها فيتكون بناء عليها الاتجاهات السلبية.

٢. الخبرات الشخصية:

إن ما يتولد لدى الأفراد من تجارب وخبرات شخصية خلال حياتهم الإجتماعية والوظيفية والتي يترتب عليها الاحتفاظ بقدر كبير من المعلومات حول المواقف ومن الخبرات يكون الأفراد عليها اتجاهات.

٣. الفروقات الفردية:

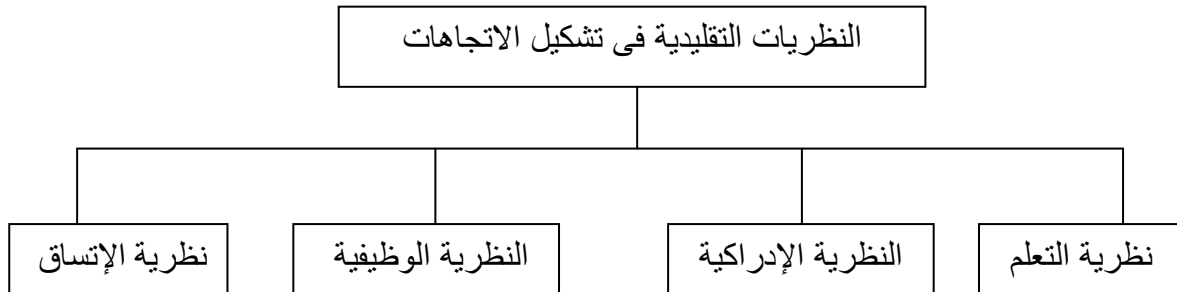
حيث تساعد هذه الفروقات على تشكيل وتكوين الاتجاهات، وكذلك الانطباعات والتي تعتمد في تكوينها وقوتها على الإختلافات والفروقات بين الأفراد سواء في السلوك أو الشخصية، وأيضاً العوامل الأخرى كالعمر والخبرة والجنس دوراً كبيراً في تكوينها.

٤. القيم والمعتقدات الإجتماعية:

تُعد الاتجاهات محصلة المعتقدات والقيم الإجتماعية التي يؤمن بها الفرد، فالنتيجة الأُسرية والترابط الأُسري في البيئة المحيطة وما توفره من قيم وانطباعات ومعتقدات جميعها تساعد على تشكيل منظومة اتجاهات يكون لها أثر واضح على حياة الفرد وسلوكه الإجتماعي والوظيفي. (اللوزي، 2010، ص192-193)

الاتجاهات التقليدية في تشكيل الاتجاهات:

ظهرت منذ الحرب العالمية الثانية أربعة توجهات نظرية عامة، تناولت تغيير الاتجاهات ويمكن إجمال هذه النظريات في الشكل التالي:



١. نظرية التعلم: (The learning theory)

تفترض نظرية التعلم أن عمليات التعلم هي المسؤولة عن تغيير الاتجاه ويعد (دوب) (Doob) ١٩٤٧ من أوائل الباحثين الذي قدموا نظرية التعلم، وقد افترض أن الاتجاهات هي إستجابات غير مرئية يتم تعلمها وتغييرها، من خلال تطبيق مبدأ الثواب والعقاب، مثلها في ذلك مثل كل أنواع الإستجابات الأخرى وتغيير الاتجاهات إعتماًداً على تطبيق مبدأ الثواب والعقاب يعنى إمكانية تطبيق مبادئ الإرتباط الشرطى الكلاسيكى والوظيفى فى عملية تغيير الاتجاهات. (زغيب، 2004، ص27)

مراحل حدوث التعلم:

وتحدث عملية التعلم كالاتي:

- أ- تقديم منبه.
- ب- إدراك الفرد لهذا المنبه.
- ج- تفسير المنبه.
- د- حدوث إستجابة تجريبية والقيام بإستجابات أخرى.
- هـ- إدراك نتائج الاستجابة التجريبية والقيام بإستجابات أخرى.
- و- تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والإستجابة ، أي تطوير عادة. (عجوة، 2002، ص58)

٢. النظرية الإدراكية: (The Perceptual Theory)

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها النظرية الإدراكية فى تغيير الاتجاه هي أن التكيف لا يشمل فقط تغيير الفرد لذاته لتتوافق مع متطلبات البيئة ولكن أيضاً يشمل تغيير إدراكه للمتطلبات البيئية لتلائم مع إحتياجاته، وتركز النظرية الإدراكية على أهمية المعنى الذى يعطيه المتلقى للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة، ومن ثم فإننا فإذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة.

وقد لاحظ كل من (شريف وكانتريل 1945.1946) (Cantril.Sherif) في وصفهما لتأثير الإدراك على تغير الاتجاه وهنالك نوعين من التأثير وهما:

أ- انتقائية الإدراك: (Selectivity Of Perception)

وتتناول الجزء الذي يوليه الفرد اهتمامه من العالم الخارجي.

ب- الإطار المرجعي: (Frame Of Reference)

ويتناول العوامل المحيطة بالفرد والتي تؤثر على أحكامه.

ومن أشهر النظريات الإدراكية نظرية الحكم الاجتماعي (The Social judgment Theory) شريف وهوفلاندا (1961)، وتفترض نظرية الحكم الاجتماعي أن المتلقي في سعيه لتحديد المواقف تجاه الرسالة قد يخضع لمشتتات إدراكية (Perceptual) Pistractors، يطلق عليها تأثيرات الاستيعاب والتباين (Assimilation and Contrast Effects). (زغيب، 2004، ص26)

٣. النظرية الوظيفية: (The Functional Theory)

تركز النظرية الوظيفية على العلاقة بين الموقف الذي تتبناه الرسالة ودوافع الفرد وإحتياجاته، فإذا كانت الرسالة تركز على إحتياجات مختلفة عن تلك المرتبطة باتجاه الفرد فإنها- الرسالة- قد تنجح في تغيير الاتجاه، ويتفق العلماء الوظيفيون على أن تغيير الاتجاه يعتمد على مدى تلبية الرسالة لإحدى الحاجات الشخصية أو الاجتماعية لدى الفرد، وبعد توقف الاتجاه القديم عن تلبية إحتياجات الفرد من أهم العوامل المؤدية إلى تغيير الاتجاه وفقاً للنظرية الوظيفية، مما يشعر الفرد بالإحباط، وبعد تعديل الاتجاه أو إستبداله بإتجاه آخر جديد بمثابة عملية تعلم، والتعلم دائماً يبدأ نتيجة وود مشكلة أو الإحساس بعدم القدرة على التكيف مع موقف معين. (زغيب، 2004، ص27)

٤. النظريات الإتساقية: (The oretical Theory)

تقوم نظريات الإتساق المعرفى على فكرة مؤاها أن المعلومات الجديدة قد تحدث بلبلة فى التنظيم المعرفى للفرد، وهذه البلبلة لا يستطيع الفرد تحملها مما يحدث لديه نوعاً من التوتر سيحاول الفرد التغلب عليه، عن طريق تبنى اتجاه جديد يكون من شأنه المحافظة على التناغم الداخلى فى نظام الفرد المعرفى، أو عن طريق التعديل فى اتجاه موجود لدى الفرد، وينظر (ماكجواير) إلى هذا التوجه

النظري باعتباره نموذجاً لحل الصراع، فالمتلقى يرى أن اتجاهه نحو موضوع ما يجب أن يراعى من خلاله المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع واهتماماته الشخصية ومطالب الأفراد الآخرين بالإضافة إلى الرسالة التي يتعرض لها، أى أن المتلقى يحاول أن يكيف اتجاهه بحيث لا ينحرف عن أى من هذه المتطلبات.

ومن أشهر نظريات الإتساق المعرفي ما يلي:

أ- نظرية الإتزان (لهيدر 1946)

ب- نظرية التناظر المعرفي (لفستنجر 1957)

ج- نظرية التطابق لأوسجودو (نينبوم 1955)

خصائص نظريات الإتساق:

هنالك خصائص تجمع بين نظريات الاتساق المعرفي وهي:

١. وصف الظروف والعوامل المؤدية إلى حدوث اتساق أو عدم اتساق بين العناصر المعرفية المختلفة.

٢. التأكيد على أن عدم الاتساق يدفع الفرد إلى استعادة الاتساق بين مختلف العناصر المعرفية.

٣. وصف الإجراءات التي يتوقف من خلالها الاتساق المعرفي. (زغيب، 2004، ص 28.27)

والخلاصة في النظريات الإتساقية أنها تركز على الصراع الداخلي الفردي بين اتجاه واتجاه، أو بين الاتجاهات والقيم، أو الإعلام أو الإدراك، أو السلوك، باستثناء الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة التي تشمل فيها الصراع. (عجوة، 2002، ص 55)

انواع الاتجاهات:

تقسم الاتجاهات إلى الآتي:

١. من حيث النوع:

تقسم الاتجاهات من حيث النوع إلى عدة أنواع تتمثل في الآتي:

أ- الاتجاهات العامة:

وهي التي تتصف بالعمومية في أحكامها، يمارسها الأفراد في ما يصدر عنه من أحكام تدل على نتائج أنماطهم السلوكية، وفي هذه الحالة يعتبر عامل الثبات والمصادقية فيها مشكوك به.

ب- الاتجاهات النوعية:

وتتشكل هذه الاتجاهات نتيجة النظرة الجزئية لموضوع ما، حيث يلجأ الأفراد إلى تكوين اتجاهات بناءً على جزئية محددة.

٢. من حيث الشمولية:

أما من حيث الشمولية فهي تتكون من مايلي:

أ- الاتجاهات الجماعية:

ويأخذ هذا النوع من الاتجاهات صفة القوة والثبات، وتشكل من جميع أفراد المجتمع إذا كانت الاتجاهات خارج حدود البناء التنظيمي، أو يدخل في تكوينها جميع الأفراد.

ب- الاتجاهات الفردية:

وهي تلك التي يكون مصدرها الفرد نفسه يكونها من موقف أو قضية معينة.

٣. من حيث الأهداف:

يمكن تحديد أنواع الاتجاه من حيث الأهداف كما يلي:

أ- الاتجاهات الإيجابية:

حيث يشترك الفرد والمنظمة في قبولها وأعتبرها إيجابية لمساهمتها في إشباع حاجات جميع الأطراف، وبذلك تصدر الأحكام.

ب- الاتجاهات السلبية:

وهي تلك التي لا تلاقي القبول من جميع أفراد التنظيم أو المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

(اللوزي، 2010، ص195)

٤. من حيث درجة الشدة:

تأخذ الاتجاهات درجات مختلفة من حيث الشدة وذلك كالآتي:

- أ- هنالك اتجاهات يتمسك بها الأفراد لاعتقادهم وقناعاتهم بأهميتها ولا يقبل المساس بها، كالاتجاهات الدينية وبعض المعتقدات الاجتماعية.
- ب- هنالك معتقدات تغييرها وتعديلها في غاية البساطة ولا يتمسك بها الأفراد بشكل كبير.

خصائص الاتجاهات:

تتصف الاتجاهات بمجموعة من الخصائص وذلك بأنها:

- أ- هي اتجاهات يتعلمها الفرد من البيئة المحيطة به ويدخل في تكوينها التنشئة الاجتماعية والأسرية والمدرسة.
- ب- ترتبط بالمشاعر والأحاسيس والعواطف.
- ج- تمتاز بدرجة من الثبات النسبي.
- هـ- يتم تعديلها وتغييرها بما يتماشى مع مصلحة الفرد والتنظيم والمجتمع.
- و- تظهر فيها درجة تمسك الفرد والتزامه بما يؤمن به من قيم ومعتقدات .

عناصر الاتجاهات:

للاتجاهات عناصر عدة منها:

١. العنصر الفكري: والذي يتمثل في الفكر أو العقيدة اتجاه قضية معينة، حيث للمهارات الفكرية دور كبير في تشكيل وتحديد الاتجاه نتيجة لاعتماده على درجة فهم واستيعاب وتحليل الموضوعات المراد تشكيل اتجاه نحوه.
٢. المشاعر: فتنتمثل في العبير عن الجانب العاطفي في الاتجاه، وهذا بدوره يثير الدوافع والميول نحو الموضوع المراد طرحه أو التفكير به.
٣. الميل للسلوك: ويتوقف على العنصرين الأوليين عنصر الميل للسلوك، فدرجة الوضوح والاستيعاب الفكري تؤدي إلى تناسق وأنسجام المشاعر الأمر الذي يتحدد بناءً عليه الرغبة والميل لاتباع نمط سلوكي محدد. (اللوذي، 2010، ص196)

مفهوم الاتجاهات من خلال نظرية التنظيم:

تتضمن العمليات السلوكية بمكوناتها نظاماً كلياً يتفاعل ويتداخل مع بعضه البعض، وكون الاتجاهات أحد هذه المكونات فإنه ينظر إليها كنظام فرعي يتفاعل بعناصره مع الأنظمة الفرعية الأخرى مما يجعل عملية تكوين الاتجاهات في غاية الصعوبة والتعقد، وفي هذه العملية المعقدة تظهر مدخلات إجتماعية ومدخلات تنظيمية وقيم ومعتقدات ومشاعر يعبر بها عن الظروف والبيئة المحيطة بالإنسان. (الوزي، 2010، ص197)

البنى المعرفية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات:

يرجع ظهور مصطلح البنية إلى سير فردريك بارثليت (1932م) وقد عرفها بأنها: التنظيم النشط لردود الأفعال والخبرات السابقة والذي يتطور من لحظة لأخرى وينتمى مصطلح البنية إلى علم النفس المعرفي، والبنية هي تركيب معرفي ينظم المعلومات والخبرات السابقة حول فكرة أو قيمة مركزية، ويوجه تفسير المعلومات والخبرات الجديدة، كما تعرف البنى المعرفية بأنها تلك التراكيب الداخلية التي تتحكم في إختيارات وتخزيننا للمعلومات، ويمكن إعتبار البنى المعرفية بمثابة تحيز مسبق لدى الفرد، بمداه بإطار أو بناء للمعتقدات المرتبطة بقضية ما ويرشده في معالجة المعلومات.

العلاقة بين البنى المعرفية والاتجاهات وتأثير التفكير على هذه الاتجاهات:

تتعدد تقييمات الأفراد وتتفاوت مشاعرهم تجاه الموضوع الواحد، وتختلف الاتجاهات باختلاف البنية المعرفية التي يعتمد عليها هؤلاء الأفراد، وبما أن الاتجاهات والتغييرات التي تحدث فيها تعتمد على البنى المعرفية فإن التفكير في موضوع معين اعتماداً على عدة بنى معرفية، تنتج عنه اتجاهات مختلفة تجاه الموضوع، وتزداد شدة هذه الاتجاهات بزيادة التفكير وبما أن التفكير يجعل معتقدات الفرد أكثر إتساقاً، وبما أن اتجاهات الفرد هي نتيجة لمعتقداته فإن التفكير يجعل الاتجاهات أكثر إتساقاً وقطبية والتفكير ليس مجرد مراجعة سلبية لشيء إستاتيكي (راكد)، ولكنه عملية ديناميكية تغير التمثيل المعرفي لهذا الشيء (في ذهن الفرد) وتقدم لنا البنى المعرفية الخطوات اللازمة لإحداث هذا التغيير، وتتسم البنى المعرفية بخاصيتين ينتج عنهما نتائج مختلفة، الخاصية الأولى هي خاصية الاستيعاب أو التمثيل وهي أن التفكير

يجعل التمثيل المعرفى لأى موضوع أكثر إتساقاً مع البنية المعرفية، والخاصية الثانية هى التكيف وتعنى أن البنى المعرفية تتغير نتيجة للاحتكاك بموضوع معين. (زغيب، 2004، ص50)

مدخلات نظام الاتجاهات:

يمكن حصر مدخلات نظام الاتجاهات كما يلي:

1. اتجاهات وقيم ومعتقدات ذات علاقة بالجوانب الإجتماعية والدينية، يتم نقلها للنظام السلوكي الكلي، من خلال المداخل التي مر بها الفرد بعد الولادة، فهي تنقل من الأسرة، وهذه المرحلة الأولى المهمة في تكوين الاتجاهات.
2. مدخلات تتضمن معلومات إجتماعية وتنظيمية وحضارية، تعكس مواقف جديدة ومنتكرة، حيث تساعد هذه المعلومات النظام السلوكي أو قد تعمل على تهديده.

عمليات نظام الاتجاهات:

تتضمن اتجاهات الفرد اتجاهات وقيماً، بعضها فطري والبعض الآخر مكتسب من البيئة المحيطة به، ونتيجة لرسوخ هذه القيم والاتجاهات وتخزينها في العقل الباطن لدى الفرد دون تحليها في سنوات حياته الأولى لعدم توفر القدرات، وتتم هذه العملية من خلال الآتي:

- أ- عملية مواجهة ومقارنة وذلك لتقييمها وإختيار ما يساعد على تحقيق الأهداف وإبعاد ما يهدد على ذلك.
- ب- عمليات تحليل دقيقة ومعقدة لاحتساب حجم الفائدة والخسارة.
- ج- بعد عملية التقييم، يتبين لنظام الاتجاهات وبقناعة كاملة، أن هنالك موضوعات تساعد في الوصول للأهداف، حيث يقوم نظام الاتجاهات بتكوين اتجاهات جديدة، حول ذلك الموضوع.

مخرجات نظام الاتجاهات:

يتبين من خلال مفهوم نظرية النظم، بأن الاتجاهات نظام فرعي من المنظومة السلوكية الكبرى، وبذلك يتم النظر إليها من خلال المدخلات والعمليات والمخرجات، فتتم المدخلات من خلال مصادر المعلومات ومن خلال الحواس، إضافة إلى ما كان فطرياً ومكتسباً، حيث يتم نقل هذه المعلومات عن طريق الأعصاب إلى مركز الذاكرة في الدماغ، وهناك يتم التخزين والمراجعة والاستعانة ببعضها للوصول إلى الأهداف المرجوة وتتمثل مخرجات نظام الاتجاهات في ما يلي:

١. اتجاهات إيجابية وسلبية.

٢. اتجاهات مؤيدة ومعارضة.

٣. اتجاهات محايدة. (اللوزي، 2010، ص 198)

المدخل الوصفي لتحديد الاتجاهات: (Qualitative Approach)

هناك العديد من الوسائل المستخدمة في تحديد الاتجاهات والتي يمكن تحديدها ضمن المدخل الوصفي، والتي من أهمها ما يلي:

١. ملاحظة السلوك الظاهر: (Observation Of Behavior)

الاتجاهات تحدد سلوك الفرد، وبالتالي فإن الباحث يستطيع تحديد اتجاهات الفرد حول موضوع معين وذلك من خلال ملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

٢. الأداء في العمل: (Performance)

إذا كان الأداء جيداً فإن ذلك يعني أن الاتجاهات نحو العمل ايجابية وإذا كان الأداء سيئاً فمعنى ذلك أن الاتجاهات نحو العمل سلبية.

٣. المقابلات المتعمقة: (Depth Interviews)

مع أن المقابلة المتعمقة يمكن أن تكون بين شخصين حيث تترك الحرية للمبحوث أن يعبر عن أفكاره ووجهة نظره، إلا أن الاتجاه الحديث هو إجراء مثل هذه المقابلات مع مجموعة من الأفراد بهدف توفير الوقت والجهد، حيث تترك لهم حرية التفاعل مع بعضهم وتبادل الآراء تجاه موضوع المناقشة.

٤. الاساليب الإسقاطية: (Projective Technique)

قد لا يستطيع الباحث معرفة حاجات الافراد أو شعورهم باستخدام الطرق التقليدية في جمع المعلومات كالملاحظة أو المقابلة أو الاستبانة، وذلك بسبب عدم إدراك البعض لاتجاهاتهم أو لعدم قدرتهم على التعبير عنها، وهنا يمكن للباحث أن يستخدم إحدى الاساليب الإسقاطية المعروفة مثل أكمل الجملة الناقصة أو تداعي الكلمات، وبالتالي فإن الفرد يسقط شعوره ويعبر عنه. (جودة، 2011، ص282)

ومن أهم الاساليب الإسقاطية:

١. تداعي الكلمات: (Word Association Test)

حيث يقوم الباحث بإعداد مجموعة من الكلمات يعرضها على المبحوث طالباً منه ذكر الكلمات التي تخطر بباله فوراً وبدون أي مهلة للتفكير، قد يطلب من المبحوث تقديم كلمة واحدة Free (Word Association) عند سماعه أي كلمة من الباحث أو يطلب منه تقديم مجموعه من الكلمات التي تخطر بباله (Successive Word Association) عند سماعه أي كلمة من الباحث.

٢. إكمال الجمل الناقصة: (Sentence Completion Test)

يقوم الباحث بإعداد بعض الجمل أو العبارات الناقصة ويطلب من المبحوث إكمالها، ويفضل أن تكون هذه الجمل مختصرة أو قصيرة قدر الإمكان.

٣. إختبار رو تشاخ: (Rorschach Ink Blot Test)

يتألف هذا الإختبار من عدة بقع ليس لها شكل محدد ويطلب من المبحوث وصف ما يراه من أشكال وصور.

المدخل الكمي لقياس الاتجاهات: (Quantitative Approach)

وبالإضافة إلى المداخل الوصفية لتحديد الاتجاهات فان هنالك عدة أدوات من المقاييس يمكن استخدامها لقياس الاتجاهات من الناحية الكمية ومن أهمها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط و إختبار مربع كاوغيرها. (جودة، 2011، ص283)

تعديل وقياس الاتجاهات:

يركز علماء السلوك في هذا الموضوع على ضرورة تغيير الاتجاهات وتعديلها، من خلال التحكم والسيطرة بالعوامل التي تدخل في تكوينها، رغبة في تحقيق أهداف التنظيم وزيادة كفاءته وفعاليتها، فأساليب التدريب والتعليم، تعتبر من الأدوات التي تساعد على تعديل وتغيير الاتجاهات.

فالأفراد داخل منظمات الأعمال، حيث يتم استقطابهم للعمل يكون لديهم اتجاهات وقيم ومفاهيم متعددة ومتنوعة ومختلفة تكون نتاج البيئة التي يتواجدون بها، وفهم اتجاهات الأفراد للعمل على تعديلها وتوجيهها بالاتجاه الصحيح.

كما تقوم المنظمات بدراسة وقياس الاتجاهات كوسيلة للتعرف على البيئة التنظيمية السائدة ومحاولة التأثير فيها، وفي هذا الصدد يتم استخدام أدوات قياس إحصائية لرصد وتحديد نوعية الاتجاهات الموجودة من خلال توزيع أداة دراسية تتمثل في الاستبانة لرصد الاتجاهات بشكل كمي يتم بموجبة إعطاء أوزان رقمية لإجابات الأفراد على مفردات الاستبانة والتي تم تصميمها بشكل علمي لتقيس الاتجاهات، ومن أشهر المقاييس استخداماً وهو ما يعرف بمقياس (likert) ووفقاً لهذا المقياس يتم تحويل إجابات الأفراد من الإجراء الوصفي الى كمي ويتم استخراج النسب المئوية والمتوسطات الحسابية. (اللوزي، 2010، ص194)

ويمكن تغيير الاتجاهات من خلال عدة وسائل اهمها الآتي:

- أ- يسهم التدريب الإداري في تغيير اتجاهات الشخص السلبية إلى اتجاهات إيجابية .
- ب- عضوية الفرد في جماعة معينة قد تسهم أيضاً في تغيير اتجاهاته بما يتناسب مع اتجاهات الجماعة.
- ج- التغيير في دور الفرد (Role) قد يؤدي إلى تغيير اتجاهاته.
- د- تغيير المعلومات أو إضافة معلومات جديدة إلى المعلومات الحالية قد يؤدي إلى التأثير في الاتجاهات وتغييرها.

هـ - أسلوب الأستمالة (coopting) بمعنى إشراك الأفراد غير الراضين عن موقف أو قرار معين في تحسين الأمور.

و - حصول تغييرات فعلية في اتجاهات الآخرين وأعمالهم. (جودة، 2011، ص280)

تأثير التفكير على الاتجاهات:

بما أن التفكير يجعل معتقدات الفرد أكثر اتساقاً، وبما أن اتجاهات الفرد هي نتيجة لمعتقداته، فإن التفكير يجعل الاتجاهات أكثر اتساقاً وأكثر قطبية، وتتم البنى المعرفية بخاصيتين ينتج عنهما نتائج مختلفة، الخاصية الأولى هي خاصية الاستيعاب أو التمثيل (The Assimilative Character) ومؤداها أن التفكير يجعل التمثيل المعرفي لأي موضوع أكثر اتساقاً مع البنية المعرفية، والخاصية الثانية هي خاصية التكيف (The Accommodative Characten)، وتعني أن البنى المعرفية تتغير نتيجة للاحتكاك بموضوع معين. (زغيب، 2004، ص51.50)

تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية:

يختلف التأثير باختلاف وسائل الإعلام، حيث نجد أن الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال الصحافة تخلق بيئة اتصالية، تساعد المتلقى على فحص النص بالسرعة التي يريدها، كما تمكنه من مراجعة أى جزء سبق له قراءته بسهولة، وعلى الرغم من أن الرسالة الصحفية تأتي وسط عدد كبير من المواد الصحفية، إلا أن المتلقى يستطيع التحكم في البيئة الاتصالية.

أما بالنسبة للتلفزيون فإن النص يكون مسموعاً و مرئياً كما تتنوع الأشكال التي تقدم من خلالها الرسالة التي تأتي مطمورة وسط كم كبير ومتتابع من البرامج، وبالتالي فإن البيئة الاتصالية للتلفزيون تتضمن عديداً من العوامل التي تجد من إمكانية صدور الاستجابات المعرفية بالدرجة ذاتها الموجودة في الصحافة، وهذا جعل (كرجمان) (KruGman) يطلق على التلفزيون وسيلة الفرصة الضئيلة Low (Opportunity Medium). (زغيب، 2004، ص58)

البحث الأول

تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانواعها

تعد التكنولوجيا بمثابة التطبيقات العلمية للعلوم النظرية، التي تنتج بالأساس عن تفاعل الإنسان مع عناصر الكون وهو ما يؤدي إلى التقدم المستمر لأساليب وتكنولوجيا الإنتاج، وهذا هو ما قامت به الدول المتقدمة التي وظفت العلم لخدمة المجتمع ونتج عن ذلك التقنيات الحديثة والإختراعات المتتالية واستخدام الحواسيب الآلية العملاقة. (الهاشمي، 2012، ص44)

والتكنولوجيا هي المعرفة والأدوات التي يؤثر بها الإنسان في العالم الخارجي ويسيطر بواسطتها على المادة لتحقيق النتائج العلمية والعلمية المرغوب فيها، أي هي علم تطبيق المعرفة في الأغراض العلمية بطريقة منظمة، ويشمل العنصر المعرفي أو الفكري الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، أما العنصر المادي فيشمل الآلات والمعدات والإنشاءات الهندسية والفنية المختلفة، وهذان العنصران يتمازجان ويتدخلان ويتكاملان لأن غياب أحد العنصرين يسقط إمكانية وجود الآخر. (حجاب، 2004، ص165)

تعريف التكنولوجيا لغة:

اشتقت كلمة تكنولوجيا (Technology) والتي عُرِبت إلى "تقنيات" من الكلمة اليونانية (Techne) وتعني فناً أو مهارة والكلمة اللاتينية (Texere) وتعني تركيب أو نسخ وتعني علماً أو دراسة المهارات وبذلك فإن كلمة تقنيات تعني علم المهارات أو الفنون، أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة. (عبد الوهاب، 2005، ص82)

اصطلاحاً:

هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستفيد لتطبيق المعطيات المستخدمة للبحوث أو دراسات مبتكرة في مجالات الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة والتي تمثل مجموعات الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف النواحي العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية. (قرناني، 2016، ص25)

أما كلمة تكنولوجيا بمنظور عام تعني كل سلسلة العمليات المتعلقة بالمادة وفي التقانة العربية يرتبط كل من العلوم والتكنولوجيا معاً، أما التكنولوجيا فتختص بتقنيات التصنيع وسلسلة العمليات التي تتم بنجاح في كل مجالات العلوم. (الجزار، 2006، ص7)

تعريف الموسوعة الفلسفية السوفيتية للتكنولوجيا:

عرفت الموسوعة الفلسفية السوفيتية التكنولوجيا بأنها مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات، كل تلك التي توجد لأغراض الإنتاج والبحث والحرب، كما تعرف التكنولوجيا بأنها تطبيق المعرفة، أي معرفة الوسيلة حيث أن العلم هو معرفة العلة والسبب. (العبيد، 1989، ص19)

وهناك تعريف آخر بأنها الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها. (مكاوي، علم الدين، 2000، ص63)

تعريف الاتصال لغة:

ويرجع أصل كلمة اتصال (communication) إلى الكلمة اللاتينية (communis) أي (common) ومعناها مشترك أو عام، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التقاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. (مكاوي، حسين، 2003، ص23)

أما في اللغة العربية فإنها مشتقة من (وصل) والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي إنتهى إليه ويعني أيضا المواصلات والبلاغ. (دليو، 1998، ص9)

وهو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة ماتكون رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة. (رشتي، 1978، ص50)

كما يعرف الاتصال على أنه إقامة فهم مشترك، أو نقل المعنى من شخص لآخر أو استشارة رموز معينة في العقل من خلال التفاعل الرمزي. (درويش، 2003، ص76)

إصطلاحاً:

يعتبر الاتصال ظاهرة حياتية معيشية تلازم الإنسان في كل تحركاته واتصالاته بالآخرين سواء في محيطه القريب أو عبر المسافات الشاسعة وساء باستخدام الكلمات أو العبارات المنوطة وإشارات والإيماءات مما يعرف بالاتصال غير اللفظي. (الماحي وآخرون، 2016، ص10)

أما مفهوم تكنولوجيا الاتصال في مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات. (حجاب، 2004، ص166)

تكنولوجيا المعلومات:

تعرف بأنها هي عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها مع الإعراف بأهمية الإنسان والأهداف التي يضعها والقيم التي يستخدمها في تحديد مدي تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته (علم الدين، 2005، ص95)، كما تعرف بأنها الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتتمثل هذه الأدوات أساساً في الحاسبات الإلكترونية (حجاب، 2003، ص805)، وهي أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها تلك العمليات التي تستخدم في إنشاء، ونقل، وتخزين وعرض، وإدارة المعلومات باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة والتي من أهمها الحاسب الآلي وملحقاته "الوسائط المتعددة، الكاميرا الرقمية، الإنترنت". (عودة، 2013، ص120)

وهناك تعاريف لتكنولوجيا الاتصال، تتوقف علي طبيعة الموقف منها، فبينما يؤمن البعض بمقولات الحتمية التكنولوجية (Technologies Determinist)، فان البعض الآخر يؤمن بفكرة الليبرالية التكنولوجية، فالفريق الأول يري أن الحتمية من طبيعة التكنولوجيا، وأنه لا مفر ولا مهرب منها، وأنها مقبولة ومرغوبة في كل مجتمع، يأمل في التقدم، أما الفريق الثاني، فريق الليبرالية

التكنولوجية (Technological Liberal) الذي يري أن التكنولوجيا ليست ضارة في حد ذاتها، وأنها لا تترث بالضرورة السوء، ولا تمثل مشكلة ولكن يجب أن تستخدم وفقاً لمعايير المسؤولية المجتمعية.

(عيساني، 2010، ص26)

أقسام تكنولوجيا الإعلام والمعلومات:

تنقسم تكنولوجيا الإعلام والمعلومات إلى الآتي:

١. وسائل لا تستعمل شبكات الاتصال الهاتفية والتي تقدم خدماتها عبر وسائط مثل الأقراص المدمجة والاسطوانات المبرمجة.

٢. وسائل الإعلام والاتصال البعدي وتقوم بنقل المعلومات (النص المكتوب) الصورة والصوت معاً عبر شبكات الاتصال الهاتفية والأقمار الاصطناعية ومن هذه الوسائل مايلي:

(أ) جهاز المينيتل (Minitel) الإجتماعي بواسطة الهاتف.

(ب) الإجتماع الحواري البعدي بالصوت والصورة.

(ج) الطرق السريعة للمعلومات متمثلة في الإنترنت وتضاعف أهمية هذه الأجهزة واستخداماتها

وسرعتها الهائلة في التعامل مع المعلومات، ودقتها المتناهية في المعالجة والاسترجاع فضلاً

عن إمكانيات التخزين الواسعة التي تمتلكها مقارنة بالوسائل التقليدية. (مكاوي، 2012، ص52)

مراحل تطور أنظمة الاتصال:

شهدت أنظمة الاتصالات على إمتداد تاريخها جملة من التطورات وقد أسست هذه التطورات

توجهات كبرى يمكن تقديمها في أربعة محاور هامة وهي كما يلي:

١. تنامي نكاء الشبكات.

٢. التجوال والبحث المتواصل للتطوير السلعة.

٣. تقريب الخدمات الذكية من المستهلك من خلال ضمان سهولة استعمالها وتطوير محتواها

والتحكم في حركة السلع.

٤. تدني كلفة التجهيزات بالنسبة إلى بيعها. (أبو شنب، 2011، ص25)

تطور تكنولوجيا الاتصال:

عادة ما يؤرخ لبدائيات التطور الاتصالي الحقيقي بعدة إختراعات أهمها إختراع الورق والطباعة ثم الاتصالات السلكية من تلغراف وتلفون وتصوير فوتغرافي والتوصل إلى الموجات الكهرومغناطيسية على يد العالم الاسكتلندي (ماكويل 1864م) وظهرت أجهزة الإرسال والاستقبال الإذاعي وتطورها ثم أول محاولة للإرسال التلفزيوني الابيض والأسود عام (1939م) ثم الملون في الولايات المتحدة عام (1954م) والذي أثر في قيام ثلاثة فترات مؤثرة وبيانها كما يلي:

المرحلة الأولى:

تمثلت في إختراع الترانزيستور عام (1948م) على يد بعض العلماء الأمريكيين (براتان - باردين - شوكلي) وحصولهم على جائزة نوبل عام (1965م) نظراً لإنجازهم الكبير في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال المستخدمة في نظم الاتصالات.

المرحلة الثانية:

ترتبط بالتوصل إلى صناعة الدوائر المتكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة والتي تحمل عدداً من دوائر الترانزيستور حيث صنعت أول دائرة متكاملة عام (1958م) على يد العالم الأمريكي (روبرت تويس).

المرحلة الثالثة:

وقد تحققت حينما قام العالم الأمريكي شانون ببحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية ولذلك فقد اشتهر هذا العالم بانه مؤسس نظرية المعلومات. (حافظ، 2011، ص18) تتميز تطور الاتصال من خلال خمس ثورات أساسية تكمن الثورة الأولى في تطور اللغة والثانية في تدوين اللغة واقتترنت الثورة الثالثة بإختراع الطباعة في منتصف القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والهاتف. (مكاوي، 2012، ص52)

فكانت هذه المرحلة من أهم منجزات هذا العصر التي أفرزتها ثورة العلم والتكنولوجيا أطلق عليها ثورة القرن العشرين، وتلاه التلفزيون في منتصف القرن العشرين، والإنترنت في أواخر القرن، ولم

يكن مخترع الهاتف يتصور أن جهازه سيكون واسطة المحادثة بين أنحاء العالم كافة، أي مكان به هاتف جوال يمكن ربطه بالحاسوب ولإطلاع على محتويات الإنترنت، وعندما قدم عالم الاتصال المعروف (ماكلوهان) فكرته عن القرية الكونية في المرحلة التي أعقبت عام (1900م)، كانت فكرته تتضمن شبكة الاتصالات عن بعد، التي ستسحب على أجزاء العالم من أجل إتاحة المعلومات لكافة الشعوب. (موسى، 1986ص39)

تأثير تطور التكنولوجيا على الإنسان:

أحدثت هذه التكنولوجيا في المجتمع الإنساني وطرائق تعامله مع واقعة ومع المجتمعات المختلفة، فقد جعلت هذه التكنولوجيا الإنسان يلهث وراءها محاولاً أن يستوعب كل خطوة قبل الانتقال إلى الخطوة التالية ليواكب النمو السريع وهو في هذه الحالة يتهيأ نفسياً للتطلع للمرحلة التالية المبنية على أنجزه العالم في المراحل السابقة وهو تسلسل منطقي ومقبول ولكنه مرهق وفوق طاقة الكثير من البشر، ليس البشر فحسب بل فوق طاقة من المجتمعات الدول والأقاليم التي تعاني من حالة الأفئدة، ولقد تخوفت الدول الأقل نمواً من الاستعمار الإلكتروني الذي يبحث ولا زال عن التأثير على العقول، أكثر من تخوفها من الاستعمار التجاري الذي يبحث عن العمالة الرخيصة. (عطية، 2004.2005م، ص19)

بل أن بعض نظريات الإعلام تتعرض لإنتقاد عنيف مثل دوامة الصمت التي منطوقها أن وسائل الإعلام تستلهم سياسياً من رأي الأغلبية في المجتمع وأن الأقلية تضر للإذعان أو الصمت فالتكنولوجيا وهيمنة وسائل الاتصال بغير رسم خارطة الإعلام في العالم باستمرار سعياً لوضع مقاييس موحدة تتشابه في إطارها النظم الإعلامية عن إختلاف الأنظمة السياسية للدول. (القليبي وآخرون، 2003، ص67)

لم يعد هدف تكنولوجيا الاتصال يحدث فارق تقني في توفير المعلومات والأفكار والآراء وإنما إحداث تغيير في الموافق وتشكيل وتكوين وحدة عالمية وبعث الاستقرار في الرأي العام ونقل التجارب والمعرفة بين المجموعات. (موسى، 1986، ص111)

مكونات تكنولوجيا الاتصال:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة من العناصر التي تتطور باستمرار نتيجة الطلب المستمر عليها وتتمثل هذه المكونات فيما يلي:

١. الآلات:

تتميز الآلات بقدرات سريعة في التنفيذ وتكلفة أقل مع إمكانيات فنية أعلى من قدرات الإنسان، ونقصد هنا حديثنا عن الآلات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تضم جميع أنواع الحواسيب الموجودة، سواء كانت ذات الحجم الكبير أو الحواسيب الصغيرة أو الحواسيب الشخصية.

٢. البرمجيات:

وهي اللغة والوسيلة التي يتم من خلالها تعامل المستخدمين مع البيانات المخزنة بالآلات، كما يتم من خلالها تخزين هذه البيانات واستدعاءها وتشغيلها، وقد شهدت لغة البرمجة تطورات كبيرة وهذا ما يفسر تنوعها وكثرتها.

٣. الشبكات:

تسمح هذه الشبكات بإستغلال قدرات الاتصال عن بعد، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بكل سهولة ويسر، كما يوفر للمستخدمين إمكانية الاتصال مع مختلف الأطراف.

٤. الآلية:

كاستعمال الرجل الآلي مثلا في بعض المجالات عوضاً عن الإنسان، ولا يعني ذلك إمكانية الاستغناء عن الإنسان بنسبة (100%) فمهما تم إحلال العمل الآلي مكان العمل الإنساني، يبقى دور الإنسان ضرورياً للتحكم بالآلات وتشغيلها والتنبؤ بأخطارها واختراع الجديد منها. (ادريس، 2006، ص86)

أبعاد التكنولوجيا:

للتكنولوجيا ابعاداً عديدة يمكن حصر أهمها في الآتي:

١. أن جميع الاستثمارات الجديدة في أي مجال تحتوي عنصراً تكنولوجيا هدفة زيادة الكفاءة والفاعلية.

٢. تنطلق من أبحاث سابقة أو حالية، سواء أبحاث علمية من أجل المعرفة، أو أبحاث المعاهد والمراكز العلمية من أجل التكنولوجيا مباشرة.

٣. ارتفاع في مستوى القوى البشرية و قدراتها المعرفية.

٤. هي أداة مراجعة التنظيمات وإدارة الإنتاج.

٥. يمكن نقل التكنولوجيا عبر حدود الدول سواء في هيئه آلة أو مصنع أو بالمشاركة أو اتفاقيات أو استشارات. (الهاشمي، 2012، ص49)

سمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة:

تتمثل أبرز السمات التي تتصف بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة في الآتي:

١. الاندماجات الإعلامية:

ويقصد بها عملية الاندماجات الكبرى بين المؤسسات والشركات العاملة في مجال الإعلام والاتصال.

٢. التفاعلية:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيراً على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة. (علم الدين، 2005، ص95)

٣- اللاتزامنية (عدم الارتباط بعنصر الوقت):

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل

المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. (عبد الوهاب، 2005، ص 261)

٤- التوجه نحو التصغير:

تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة تلفزيون الجيب، الهاتف الجوال، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

(شطاح، 2006، ص 25)

٥- قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وقد ظهرت مقدماته في نظام (المينيثال) الأفلام السينمائية يمكن عرضها في دور السينما، شاشة التلفزيون وعلى أشرطة الفيديو كاسيت وعلى الأسطوانات المدمجة على الرغم من إختلافها في الشكل. (عبد الوهاب، 2005، ص 263)

٦- قابلية التوصيل والتركييب:

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال، واتحدت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات.

٧- اللاجماهيرية:

ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الجماهير أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته.

(شطاح، 2006، ص 26)

٨- الشبوع والانتشار:

ونعني به الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التلفزيون ثم الفاكسميلي، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام.

٩- الكونية (العولمة):

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً، من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم. (علم الدين، 2005، ص180)

وتتميز أهم الخدمات التي أتاحت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي، ومن الإلكتروني إلى الفوتون، ونحو الرخيص المتاح دوماً، ومن الخاص إلى العام، والمتنوع إلى الكامل، ومن السلبي أحادي الاتجاه إلى التجاوب ثنائي الاتجاه ومن الثابت إلى النقال، ومن الشفرة الإنجليزية إلى الشفرة متعددة الاتجاهات. (شطاح، 2006، ص27)

مزايا وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

تتضمن تكنولوجيا الاتصال مزايا وسلبيات يمكن تقسيمهما كما يلي:

١- المزايا:

وتتلخص هذه المزايا في:

أ. البعد الزمني:

حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الاصطناعية.

ب. البعد المكاني:

حيث وفرت كماً هائلاً من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحد عنصر المسافة مهما بعدت.

ج. البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي:

أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في إختيار البرامج.(عبدالوهاب،2005،ص ص 265،267)

2-السلبيات:

يمكن حصر الجوانب السلبية لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:
أ. أن هذه التكنولوجيات أقل إجتماعية وعاطفية وحميمية.

ب.على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي علي المزيد من حرية التعبير.

ج. تؤدي اللاجماهيرية إلى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع.

د. تنتهك التكنولوجيا الحديثة الخصوصيات وتتلصص على ما يحدث داخل المنازل، كما أنها توسع الهوة المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها.(عبدالوهاب،2005،ص ص 268،269)

هـ. إنهيار السيادة القومية للإعلام في ظل إنهيار المفاهيم التقليدية حول القومية الحديثة مثل السيادة على الفضاء والحدود.

و. الاتجاه لتقنيات الاتصال الجماهيري من أجل انتشار الخدمة الإعلامية ويعزز ذلك الاتجاه ما تتميز به التكنولوجيا الاتصالية الجديدة من سمات اللاجماهيرية واللاتزامنية والتفاعلية والحركية والشبوع والانتشار مما أدى إلى تفكيك منظومة العلاقات والقيم الاجتماعية.(عبدالرحمن،2001،ص149-150)

أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات:

أن تطور تكنولوجيا الاتصال وانتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحياة الاجتماعية ومنها المؤسسات بمختلف أنواعها وبغض النظر عن أنشطتها، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيات التي تتمثل أساساً في جهاز الحاسوب ومنظومة الشبكات.(بابكر،2015،ص40)

١-جهاز الحاسوب:(Computer)

يعرف الحاسب الإلكتروني بأنه وسيلة لتجهيز البيانات بمعنى أنه يستلم بيانات كمدخلات ويجهزها في صورة معلومات كمخرجات، أي أنه مصمم على أساس إحتواء على قدر كبير من البيانات الداخلة وتخزينها، ثم إنجاز العمليات الحسابية عليها وإجراء المقارنات المنطقية المتعلقة بها، وأخيراً الإمداد بالمعلومات المطلوبة وذلك كله بمعدل سرعة كبيرة.(شادي،1983،ص16)

ويعرف أيضاً على أنه الآلة التي تجمع بين عدة مهام منها تخزين واسترجاع وإرسال واستقبال في آن واحد بالصورة والصوت إذا أريد ذلك، وعليه فإن تكنولوجيا الحاسوب تقوم أساساً بإنجاز البيانات الحسابية ومعالجة المعلومات، ثم إخراجها في شكل صوت أو صورة معاً.(عبدالوهاب،2005،ص124)

٢-شبكات الحاسوب:

يستخدم الحاسوب في المؤسسات لإعداد وإنجاز العديد من المهام الإدارية في وقت قصير، بعد أن كانت تنفق وقتاً وجهداً كبيرين في إعداد التقارير، المذكرات ومختلف الإحصائيات وكذلك تخزين الوثائق التي يتم إنجازها فيما يخص أعمال المؤسسة وأخيراً تسهيل عملية الاتصال بقواعد البيانات.

مفهوم الشبكات:

حتى يتمكن كمبيوتر من الاتصال بآخر لابد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس، هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات، وتعرف الشبكة بأنها الرابط بين البيانات الطرفية بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به في إطار النقل على الخط المباشر للبيانات.

ولعل من الشروط الرئيسة لتنظيم الربط الشبكي أنها يجب أن تكون سريعة ودقيقة ومتاحة على الدوام وأمنة ومرنة وسهلة الإصلاح وغير مكلفة، وأحد الشروط الرئيسة الأخرى هي أن نظم الربط يجب أن تكون سهلة الاستخدام أو بمعنى آخر أنها تعمل وفق إجراءات بسيطة لاستقبال وبث البيانات، كما يجب أن تعمل حسب مواصفات إلكترونية سهلة مما يتيح ربط سلسلة من الأجهزة في الشبكة، ومن الناحية التالية فإنه يفترض أن تتم الوصلات خلال عملية الربط الفعلي بكابل قياسي ودون حاجة لاستخدام أجهزة خاصة للربط كما أنه من المفترض أن تكون الشبكة غير ظاهرة للعيان أو بمعنى آخر مخفية يشعر بها المستفيد ولا يراها. (بابكر، 2015، ص41-42) وتوجد عدة شبكات رئيسة مستخدمة في المؤسسات وقد تتواجد كلها أو بعضها حسب إمكانيات كل مؤسسة وهذه الشبكات هي:

أولاً: شبكة الإنترنت: (Internet)

أن الإنترنت هذا الوليد الجديد للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة أصبح الفضاء الذي تتلخص فيه العولمة وهو بالتالي رمزها الحي، لأنه شبكة تخلق علاقات مستمرة بين خبراء العالم وتأثيراته شاملة تمس كافة المجتمعات بأشكال مختلفه. (الهاشمي، 2012، ص244)

يعد الإنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل ربما هو أكثرها قوة فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت التي لا تحتاج إلى شفرات أو أجهزة كمبيوتر

خاصة إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الإنترنت إلى أقطابه كلها. (بابكر، 2015، ص42)

تعريف الإنترنت:

أن مسمى الإنترنت (Internet) مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في الإنجليزية (International Net Work) ويطلق عليه عدة تسميات منها الشبكة (The Net) أو الشبكة العالمية (World Net)، أو شبكة العنكبوت (The Web)، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات (Electronic Super Highway). (الخطاب، 2011، ص31)

ويعرف الإنترنت بأنه: "مجموعة من الأجهزة الإلكترونية المرتبطة فيما بينها والمتناثرة جغرافياً والتي تسمح بتمرير المعطيات بسهولة وبطريقة اقتصادية من نقطة إلى أخرى". (العقاب، 1999، ص30)

ثانياً: شبكة الإكسترنات: (Extra Net)

هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية إحتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال وتستخدم في هذه الشبكة أيضاً تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، ذلك أن الشبكة أيضاً غير موجهة إلى الجمهور العام. (بابكر، 2015، ص49)

التطبيق العلمي للتكنولوجيا:

إن يمكن لبقول أن التكنولوجيا تأخذ شكل معرفة ومعلومات وسلوك وتحول في أنماط التفكير ويجي أن يؤدي تطبيق التكنولوجيا إلى:

1. سرعة الأداء والإدارة الاقتصادية للوقت.
2. توفير فرص العمل الجديدة والتغلب على البطالة وإحلال العمالة الوطنية محل الأجانب.
3. تحسين المراكز التنافسية للشركات والحكومات.
4. تحسين المراكز التنافسية للشركات والحكومات.
5. توظيف عوامل الإنتاج الوطنية مثل المواد الخام والأموال والأرض والعمل.
6. زيادة فرص التصدير وفتح الأسواق الجديدة والعيش والحرية والديمقراطية والكرامة والرضا "حقوق العاملين والمستهلكين". (الماحي وآخرون، 2016، ص17)

المبحث الثاني

تطور وسائل الاتصال وأهم التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة

يعتبر الاتصال العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة في مضامين إجتماعية معينة، وعبر وسيلة أو وسائل اتصالية تهدف إلى نقل معلومات أو أفكار في ظروف معينة، (علي، 2004، ص41) وكما يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة سواء كان ذلك في شكل كلمات أو صور، مفيد أو ضار، مقصود أو عشوائي، فعلي أو مستتر، إعلامي أو أقماعي، واضح أو غامض، ذاتي أو مع الآخرين، وتستخدم كلمة الاتصال في صياغات مختلفة ومدلولات عديدة فهي بمعناها المفرد (Communication) تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، فيما تشير في صيغة الجمع (communications) إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال. (مكاوي، وآخرون، 2004، ص15)

أقسام الاتصال:

يقسم الاتصال إلى الآتي:

- ١/ الاتصال الذاتي: يدور داخل الإنسان بمعنى أن المرسل والمتلقي شخص واحد، وأقرب عندما يفكر الإنسان مع نفسه أو يتحدث إلى نفسه.
- ٢/ الاتصال الشخصي: يقع بين فردين بصورة مباشرة وبدون استخدام أداة اتصال أو وسيط ما، وفي هذا الاتصال تتوافر ميزات التلقي الفوري، والتأثير المتبادل، ورجع الصدى، والتلقائية، والمرونة.
- ٣/ الاتصال الجمعي: يحدث بين شخص واحد وجماعة محددة من الأفراد يلتقون في مكان واحد، ويتوفر في الاتصال الجمعي سمات التلقي الفوري، والتفاعل بين المرسل والمستقبل. (علي، 2004، ص41)
- ٤/ الاتصال الجماهيري: يعرف الاتصال الجماهيري أنه بث ونشر رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام تحت الأحداث المختلفة، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري المتعددة بنشر الرسائل الصحفية الإقناعية والترفيهية والتثقيفية، (عجوة، وآخرون، 1989، ص58) فهو عملية مركبة تشمل أنشطة عديدة تعتمد بالأساس علي استخدام الوسائل الجماهيرية الحديثة ومنها الصحافة والمجلة والراديو والتلفزيون والسينما والإنترنت.
- ٥/ الاتصال التفاعلي: ظهر هذا النمط نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاندماج والتكامل المتسارع بين شبكات الهاتف، والتكنولوجيا الرقمية ووسائل البحث المباشر عبر الأقمار الصناعية، ووسائل الاتصال المحمولة، لقد قاد ذلك- وما يزال- إلى ظهور الاتصال التفاعلي وتطبيقات الوسائط

المتعددة، ومن الأمثلة المعروفة، الحوار عبر الإنترنت، التلفزيون التفاعلي، بل أن الهاتف يمكن اعتباره من ضمن الوسائل التقليدية للاتصال التفاعلي. (علي، 2004، ص 41)

أنواع الاتصالات في محيط الإدارة:

يمكن تقسيم الاتصالات التي تتم في محيط الإدارة إلى نوعين رئيسيين هما:
أولاً: اتصالات رسمية: ويقصد بها الاتصالات التي تتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي، والاتصالات الرسمية علي هذا النحو يمكن أن تسير في الاتجاهات الآتية: (احمد، 2003، ص 105)

١/ اتصالات رأسية:

وتقسم الاتصالات الرأسية إلى قسمين وذلك كما يأتي:

أ/ الاتصال الهابط: يطلق عليه الاتصال من أعلي الي أسفل ويتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى أدني المستويات الإدارية في المنظمة، ويتضمن هذا الاتصال عادة القرارات والأوامر والتعليمات والتوجيهات من المدراء والرؤساء إلى المرؤوسين.

ب/ الاتصال الصاعد: "من أسفل إلى أعلي" ويطلق هذا النوع من الاتصالات علي تلك التي تتم من المرؤوسين إلى رؤسائهم ويتضمن الاتصال التقارير التي يعدها المرؤوسين ويوجهونها إلى رؤسائهم وتوضح التقارير مدي تنفيذ المرؤوسين لتعليمات وقرارات الرؤساء ويتضمن هذا النوع أيضاً من الاتصالات الشكاوي والتظلمات والالتماسات التي يرفعها المرؤوسين الي رؤسائهم وكذلك يتضمن مقترحات المرؤوسين لصالح العمل.

٢/ اتصالات أفقية أو مستعرضة: ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية: وتعرف بهذا الأسم نظراً لأنها تحدث خارج المسارات الرسمية المحدودة للاتصال إذ تتم بأسلوب غير رسمي والاتصالات غير الرسمية نوعان (Willian، 2000، p 100) وهي كما يلي:

الأول: ينفق في أهداف ليست هي أهداف الاتصالات الرسمية.

الثاني: من الاتصالات غير الرسمية ينبغي علي المديرين في العادة، بل ويحاول البعض محاربتة ظناً منهم أن مثل هذه الاتصالات تعطل انسياب الاتصالات الرسمية أو تعرقل بلوغها أهدافها، وإن كان هذا ليس بالضرورة مع كل الاتصالات غير الرسمية. (أحمد، 2003، ص 105)

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

نجد أن بعض العلماء يقسمون وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها إلى وسائل الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجمعي، ووسائل الاتصال الجماهيري.

أولاً: وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز وسائل الاتصال الشخصي عند استخدامها بأنخفاض تكلفتها وقدرتها على توجيه الرسالة إلى الجمهور مباشرة.

وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

تتمثل وسائل الاتصال الشخصي المباشر في الآتي:

١. الخطب الرسمية:

حيث تعتبر من أسرع الوسائل لنقل المعلومات على جماهير العلاقات العامة في حالة وجود متحدثين مؤثرين للجمهور المكون من جماعات صغيرة، حيث يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدا.

٢. مؤتمرات المائدة المستديرة:

والتي تستخدم عندما يكون جمهور العلاقات العامة صغير، وتهدف إلى تبادل الآراء حول القضايا الغامضة وتصحيح سوء الفهم بين الإدارة والجمهور المعني خاصة جمهور العاملين.

٣. مناقشات المتخصصين:

وتستخدم إذا تعددت الإدارات أو القضايا المختلفة خاصة في حالة الخلافات الناشئة بين الإدارة والعاملين أو الإدارة مع الجماهير بصورة عامة.

٤. المناقشات المفتوحة:

وهي عبارة عن إجتماعات دورية مع الجمهور الداخلي من خلال استماع كلمات المسؤولين وتلقي تساؤلات العاملين وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة.

٥. المحادثات غير الرسمية:

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

٦. الاتصال بقيادة الرأي:

حست معظم الدراسات الإعلامية إلى أهمية الدور الذي يلعبه قادة في عملية الإقناع والأثير على الرأي العام، فعلى العلاقات العامة أن تدمهم بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة ون تسعى إلى كسبهم وتوفير الثقة المتبادلة. (حجاب، وآخرون، 1992، ص175)

الوسائل الإلكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر:

تتمثل الوسائل الإلكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر في الآتي:
١/ التليفون:

يعتبر التليفون من الوسائل الاتصالية المهمة وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور وزاد من فاعلية التليفون التطورات العديدة التي ألحقت به كالتليفون المرئي الذي يمكنك من رؤية الشخص الذي تتحدث معه ويمكن في الوقت نفسه للشخص المتحدث من التعرف علي انفعالات الطرف الآخر. (حجاب، 2000، ص192)

كما يمثل التليفون قناة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور، وإمكانية استخدام التليفون في مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة، مثل تلقي الشكاوي، وتلقي الاقتراحات، أو تقديم بيانات المعلومات عن المنظمة بمجرد طلبها. (سلطان، 2011، ص161)

٢/ التلغراف:

التلغراف وسيلة فورية وسريعة للاتصال عن بعد وتعتمد علي الأسلاك لإرسال الإشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد وعدة أجهزة، كما يمكن أن يكون لاسلكياً كما في حالة التلغراف اللاسلكي (حجاب، 2000، ص192)، ويحتاج الي مترجم لتحويل الإشارات الي رموز لغوية أو تستخدم أجهزة آلية للإرسال والاستقبال تحوّل آلياً لإشارات الي أحرف كتابة وتطبع مباشرة علي الورق كما في أجهزة التكبير. (سلطان، 2011، ص162)

٣/ التليكس:

وهو عبارة عن جهاز قريب الشبه بالآلة الكاتبة يمكنه الإرسال والاستقبال وقبل كتابة الرسالة يقوم المرسل بإدارة رقم كودي معين للحصول علي خط اتصال فإذا أعطي إشارة السماح يبدأ في كتابة رسالته التي تستقبل أوماتيكياً علي التليكس المستقبل في الجهة المستقبلة للرسالة. (حجاب، 2000، ص192)

ويؤخذ علي التليكس عدم قدرته علي نقل النصوص والوثائق والمعلومات المصورة ولعلاج هذا القصور أبتكر العلماء جهاز الفاكسيميلي. (سلطان، 2011، ص162)

٤/ الفاكسيميلي :

وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر تتفوق بقدرتها علي إرسال الوثائق والرسوم والمواد المطبوعة سواء علي طريق الهاتف أم الموجات اللاسلكية. (حجاب، 2000، ص192)

فهو يعني " نظام النسخ عن بعد" ويتم الربط بين الفاكسميلي المتباعدة بطريقة شبكة التليفون وعن طريق الفاكسميلي تنتقل الأصول الخطية من مكان إلى آخر في نفس اللحظة وبطريقة إقتصادية وتعتمد تقنية نظام النسخ من بعد (Facsimile system) علي إرسال الوثائق (نصوص أو صور) عبر أسلاك تليفون تقوم بتقسيم الوثيقة أو التصميم أو الصور إلى آلاف أو ملايين بالغة الدقة التي ترسل بإشارات كهربائية، وآلة النسخ من بعد هي بالفعل جهاز للمسح البصري (Optical scanning device) مرتبطة بطابعة، ولها عين إلكترونية تمسح أي مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة، وترسل ما تراه نقطة بنقطة وسطر بسطر، والنتيجة هي طبعة دقيقة من الوثيقة الأصلية، وعلى هذا الأساس يمكن طباعة النصوص المكتوبة والمصورة المرسومة بسرعة ودقة وتتيح الحصول على كل الظلال المتنوعة والتدرجات اللونية والظلال للأصل المرسل، وقدرة أرسل الصور الفوتوغرافية، الجداول، الوثائق، التوقيعات، ومواد المتن المختلفة تضع نظام النسخ من بعد جانباً وتجعله يتميز عن أشكال أخرى من البريد الإلكتروني. (علي، 2004، ص54)

الفاكسميلي المرتبط بالحاسب الإلكتروني:

أتاحت التطورات التكنولوجية التي أدخلت في الجريدة الأمريكية باستعمال الحاسبات الإلكترونية، للأخبار والموضوعات التي ترسل إلى الجريدة من مصادر خارجية أن تستقبل وتدخّل ذاكرة الحاسب الإلكتروني وتخزن، ثم تكون قابلة للاسترجاع، وأهم استعمالات نظام النسخ من بعد يتم بواسطة المؤسسات الاقتصادية، وشركات التأمين، والبنوك لتبادل الوثائق والتقارير والبيانات الاقتصادية عبر أسلاك خاصة. (علم الدين، 2002، ص166)

٥/ اتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني:

فبالإضافة إلى الوسائل السابقة توجد وسائل أخرى للاتصال الشخصي الإلكتروني غير المباشر وهي اتصالات الحاسب الآلي البريد الإلكتروني. (حجاب، 2000، ص192) وبالنسبة لاتصالات الحاسب الآلي هنالك نمطين لهذه الاتصالات:

١. النمط الأول:

بمعنى تبادل المعلومات حيث يتحول الحاسب الآلي إلى قناة الاتصال.

٢. النمط الثاني:

بمعنى تبادل المعلومات من خلال ربط الحاسبات الإلكترونية بقنوات الاتصال الأخرى كالفاكسميل و التلفزيون والفيديو والهاتف، ويعد البريد الإلكتروني أحد تطبيقات الحاسب الآلي، ويستخدم لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المنظمات وبين أكثر من جهة خارجية. (سلطان، 2011، ص163)

٦/ دوائر التلفزيون المغلقة:

وهي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال سواء كان محاضراً في ندوة أو مهندساً يشرح طريقة عمل آلة حيث يتم توصيل الكاميرات إلى أجهزة الاستقبال التي توضع في قاعات الاجتماعات أو في أماكن ملائمة أخرى بحيث يستلم الحاضرون في الأماكن الأخرى الإرسال في الوقت نفسه وبنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة.

كما يمكن الاحتفاظ بتسجيلات هذه لأي وقت، كما يمكن لممارس العلاقات العامة استخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود افعال الجمهور الداخلي. (سلطان، 2011، ص164)

٧/ الإنترنت:

وهو شبكة عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب الصغيرة وبالتالي ملايين الحواسيب على مستوى العالم، والإنترنت هو مجموعة من الكمبيوترات الفائقة، متصلة بوصلات فائقة السرعة، وهناك بروتوكول على الشبكة (سمي بروتوكول الشبكة العالمية) "IP" إن أكثر التطبيقات المعروفة للشبكة العالمية، وهي البريد الإلكتروني والشبكة العالمية الواسعة "WWW" "Word Wide Web" وهي مجموعة ضخمة من المعلومات، ومراكز التجارة والترقية المسماة (مواقع الشبكة).

البريد الإلكتروني عبر الإنترنت:

وهي طريقة لإرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر في مكان من العالم عبر خطوط الهاتف والإنترنت لغرض إرسال أو إستلام رسائل إلكترونية، (سلطان، 2011، ص 164-165) ويعتبر البريد الإلكتروني أو (Email) من أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت.

استخدامات البريد الإلكتروني:

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في بث الرسائل العاجلة لتصل إلى المنازل أو المكاتب وتسهل من إدارة الأعمال، فالبريد الإلكتروني وسيلة أفضل من الهاتف لكونه لا يحتاج إلى وجود شخص للرد الفوري على الرسائل، ويتفوق البريد الإلكتروني على البريد العادي من حيث السرعة.(عبدالله، 2015،ص131)

ثانياً: وسائل الاتصال الجمعي:

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

١. صحف الحائط:

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

٢. مجلة المنظمة:

وتشتمل على المعلومات الضرورية بصورة واضحة مفهومة، حيث تتناول الأخبار والمقالات والتحقيق الصحفي والتقارير والصور الإخبارية والقصة القصيرة وكل مايشبع اهتمامات القراء (حجاب، وآخرون، 1992،ص179) ويمكن أن تميز بين ثلاث مجلات للمؤسسة وهي:

أ - مجلة المؤسسة الداخلية:

وهي تصدر أساساً للعاملين بالمؤسسة وتعمل على إشباع اهتماماتهم المتعددة.

ب - مجلة المؤسسة الخارجية:

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

ت - مجلة موجهة للجمهورين معاً:

وهي مجلة تصدر أساساً إلى الجمهور الداخلي وتتحول إلى مجلة تخاطب كل من الجمهور الداخلي والخارجي وتتميز بأشكالها الصحفية المختلفة.

٣. النشرات والمطويات:

تقوم المنظمات المختلفة بعمل نشرة دورية ترسلها إلى عملائها وجمهورها النوعية دون مقابل أو سعر رمزي، والنشرة وسيلة اتصالية ناجحة في كسب ثقة الجماهير بما تحويه من معلومات مفيدة

وأخبار هامة، حيث تتيح الفرصة للإجابة على التساؤلات التي تدور في الأذهان ويجب أن يراعى في إعدادها المحتوى الجيد والتصميم القيق والاستجابة لاهتمامات الجمهور، فلا بد من الاهتمام بمضمون النشرة، التوزيع والشكل الخارجي، فالمحتوى لابد أن يتميز بالحدائثة في أسلوب تناول، فالتوزيع نعني بة تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتم توزيع النشرة له، وتحديد وقت وكيفية التوزيع، أما الشكل الخارجي أو مظهر النشرة فلا بد من الاهتمام به حتى يحدث التأثير المباشر على المتلقي.

٤ . الكتب والكتيبات :

الكتاب يقوم بنقل المعلومات والأفكار والآراء لنشرها والتأثير في اتجاهات الرأي العام، فقد ظل الكتاب أحد وسائل الثقافة وأهمها رغم ظهور الوسائل السمعية والبصرية وغيرها حيث يتمتع بعمق تناول ودقة التأثير، وتقوم بعض المنظمات بالمساهمة بطباعة الكتب وإنشاء المكتبات كنوع من الألتزام بالموضوعية الإجتماعية تجاه المجتمع، ولقد تطور الكتاب حتى ظهر حالياً ماينى بالكتاب الإلكتروني(مشغل الأسطوانة المدمجة)، أما الكتيب فهو صورة مصغرة من الكتاب ويحمل خصائصه ولكن في حجم أقل ويكون موضوع الكتيب دعاية للمنظمة أوالتعريف بأنشطتها المتعدده.(القليبي،2005صص66.67)

٥ . الملصقات :

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

٦ . الندوات :

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

٧ . المحاضرات :

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

٨. المؤتمر:

وهو عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية يهتمون بها ومرتبطة بهم ومن أنواعه مؤتمرات مصادر المعلومات، مؤتمرات البحوث، مؤتمرات اتخاذ القرارات والمؤتمرات الصحفية، وهناك مؤتمرات محلية وقومية ودولية، ويتم تحديد قيام المؤتمر الصحفي عندما تتوفر لدى خبير العلاقات العامة أخبار يسعى لعرضها على الرأي العام في أسرع وقت ممكن وتتضح أهمية المؤتمر الصحفي وضرورته في أحوال النزاعات المتعددة الأطراف مثل حدوث إضراب في المؤسسة فلا بد من عرض وجهات النظر بصراحة ودقة وأمانة ويتم دعوة ممثلي الصحف دون تفضيل أو إهمال. (العوضي، 2002، ص215)

٩. المناظرات:

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

١٠. المعارض:

للمعارض دورها في التعريف بإنتاج ونتائج المؤسسات وأنشطتها المختلفة وتحقيق أهدافها المتنوعة، ونشير إلى أهميتها خاصة لدى المنظمات الكبرى وذلك لمعرفة أحوال السوق وتحليل مجرياته بالصورة العلمية من خلال البحوث المسحية واستطلاعات الرأي العام. (عبدالله، 2015، ص70)

ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيري:

يعرف الاتصال الجماهيري أنه بث ونشر رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام تحت الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالتقصص والروايات على مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتها وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري المتعددة بنشر العديد من الرسائل الصحفية الإقناعية والترفيهية والتنشيطية. (عجوة وآخرون، 1989، ص58)

فالإعلام اليوم أصبح يشكل مادة أساسية في تطوير الحياة وتنمية المجتمعات ويعمل على حل المشكلات الجوهرية فقد أصبح في ظل التقدم التقني سلطة قوية للتأثير في الرأي

العام.(البياني،2006،ص11)، وإذا تم استخدام وسائل الاتصال بالأساليب المناسبة فإنها تكون ذات فائدة كبيرة للعلاقات العامة بحيث يتم نقل رسائل معينة بواسطتها.(هستو،2003،ص79)

١ . الصحافة:

فالصحافة مصدراً من أهم مصادر الأخبار وسيلة من أقوم وسائل الاتصال الجماهيري، وقد تعددت الصحف وتنوعت مما يعمل على إرضاء ميول الجمهور لذا على ممارس العلاقات العامة إذا أراد تحقيق بعض أهداف برامجه التي تتعلق بالإخبار التي يهتم بنشرها في الصحف اليومية، ونجد أن الصحافة تتميز بالقدرة على المزوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة.(عبدالله،2015،ص73)

٢ . الراديو:

وهو أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فالراديو يصل للمتلقين مخترقاً حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، وتتخذ العلاقات العامة أشكالاً اتصالية متعددة للوصول إلى جماهيرها عبر الراديو مثل الدراما والتحقيق الإذاعي، والإعلان.(حجاب وآخرون،1992،ص214)، ويحظى الراديو بمصداقية عالية لدى جمهوره خاصة في الدول النامية وهذا يساعد في تناول برامج الصورة الذهنية عبر الراديو لتحقيق سمعة طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها.(الحلواني،1989،ص137)

٣ . التلفزيون:

للتلفزيون المقدر على نقل الصورة المتحركة والألوان إلى المتلقي وله عدة مزايا منها حجم المشاهدين الذي يفوق عدد حجم أي وسيلة اتصالية أخرى، يشتمل على الصورة والألوان والحركة، المقدر على النفاذ من خلال الوصول إلى العديد من المنازل، يمكن دمج عناصر الرسائل مما يمكن أن يكون دعاية أو نشاط علاقات عامة أو إعلان وتستخدم العلاقات العامة التلفزيون من خلال البرامج الإخبارية والمقابلات والإعلانات.(عبدالله،2015،ص77)

٤ . السينما:

تعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كان في شكل أفلام سينمائية كاملة، وللأفلام فوائد كبيرة تعود على المنظمات بأكثر من التكلفة التي تنفق عليها لذلك ينبغي عند استخدام الأفلام إلا إذا كانت هنالك حاجة حقيقية لإنتاجها بحيث تكون هي الوسيلة الوحيدة التي تحقق أهداف العلاقات العامة.(حجاب وآخرون،1992،ص218)

الحاسوب أساس ثورة الإتصالات الحديثة:

أن الكمبيوتر في أساسه آلة حاسبة، ويستمد اسمه من الفعل (To Computer) بمعنى يحسب، إلا أنه بإطراد التقدم التكنولوجي أصبح ممكناً إستغلال تلك الآلة في عمليات متعددة تتصل بحفظ وتخزين المعلومات، وتصنيفها وترتيبها، إضافة إلى إجراء العمليات الحسابية الدقيقة.

ويتكون الحاسوب من عدة أجزاء أساسية منها وحدة المعالجة المركزية المعروفة بتعبير (Central processing Unit) والتي تختصر عادة في (CPU)، وتحتوي هذه الوحدة على الذاكرة، ووحدة معالجة حسابية ووحدة سيطرة، وتحتفظ الذاكرة بالبرنامج علي الذاكرة، ووحدة معالجة حسابية وحدة سيطرة وتحتفظ الذاكرة بالبرامج والمعلومات التي يجري التعامل معها في لحظة عمل الكمبيوتر، بينما تقوم وحدة المعالجة الحسابية بعملية المقارنات الحسابية، وتقوم وحدة السيطرة بالتحكم في حركة المعلومات. (قلندر، 2003، ص121)

الحاسب الآلي:

يؤدي الحاسب الإلكتروني دوراً مهماً في تصميم وبناء نظم المعلومات الحديثة فهو يحقق لنظام المعلومات مزايا السرعة، والدقة، والثقة، والصلاحية، ويترتب عليها جميعاً الكفاءة العالية في الأداء، كما يقوم الحاسب بإجراء العمليات الحسابية المعقدة والتي يصعب تنفيذها يدوياً، بالإضافة إلى القدرة الفائقة علي تخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة بحيث يسهل إسترجاعها في أوقات قليلة للغاية، كما يستطيع الحاسب الإلكتروني إنجاز كافة المهام الأخرى التي يقوم بتنفيذها نظام المعلومات، ومنها تحقيق أمن وسلامة البيانات والضمان الكامل ضد فقدانها أو تلفها من خلال المستفيدين، وتشمل استخدامات الحاسب الإلكتروني في مجال الاتصال ومعالجة الكلمات، والنشر المكتبي، وتصميم الرسوم، والبريد الإلكتروني، والاتصال المباشر بقواعد البيانات، وأعمال المونتاج والتشغيل الذاتي لوسائل الاتصال الجماهيري. (علي، 2004، ص57)

ولقد تغلغت أجهزة الكمبيوتر في معظم التقنيات الحديثة والقديمة، خاصة في مجال الاتصالات، إذ أن عصر المعلومات لم يكن ليصل إلى ما هو عليه لولا ظهور نوع من الدمج بين أجهزة الكمبيوتر وأوجه الاتصالات الأخرى، إذ تعتبر أجهزة الكمبيوتر أمراً حيوياً لتقنية المعلومات التي تم تطويرها التي تحتاج الدول النامية لاستعمالها في أغراضها التطويرية، وتجدر الإشارة إلى أن أجهزة الكمبيوتر قد غيرت إلى حد كبير أنظمة الاتصال داخل العديد من المجتمعات مؤدية بذلك إلى زيادة كمية وسرعة المعلومات المقدمة. (مشيخ، 1994، ص179)

ويمكن أن يستخدم أناس مختلفون أدوات (CASE)المستودع(المخزن) المصاحب أثناء مشروع تطوير قاعدة البيانات مثل محللو النظم، محللو قاعدة البيانات، والمستخدمون، والمبرمجون، وإداريو البيانات وقواعد البيانات، ومتخصصون تقنيون آخرون، ومع إتمام جزء معنوي جديد من المشروع، وإدخال المحتويات في المستودع تحدث نقطة مراجعة حتي يستطيع أن يقوم هؤلاء العاملون في المشروع والممولين بالموارد المالية البشرية للمشروع التقدم وتجديد إلتزامهم بناءً علي الإنجازات الخطوية، ويمكن أن توجد قاعدة البيانات الحديثة، والتطبيقات التي تستخدمها علي حسابات متعددة.(مكافادين وآخرون،2003،ص156-157)

أقمار الاتصالات الفضائية:

وهي عبارة عن محطات فضائية تدور حول الأرض تستقبل وترسل الرسائل وهذه الأقمار تشمل الإرسال التلفزيوني والاتصالات الهاتفية والتلكس والإنترنت.(الدليمي،2012،ص242) ويرجع تاريخ استخدام الأقمار الاصطناعية لأغراض الاتصالات إلى 10 يوليو عام(1962م)، ففي مساء هذا يوم تم مشاهدة برنامج تلفزيوني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا في نفس الوقت بعد بث أول قمر اصطناعي يستقر في الفضاء بأسم(تليستار)، و في يوليو عام(1963م) تم إطلاق القمر الاصطناعي(سينكوم2)، وكان ذلك إيداناً ببدء الجيل الثاني من الإذاعة عبر الأقمار الاصطناعية، وفي عام(1962م) وافق الكونغرس الأمريكي على إنشاء هيئة شبة حكومية للاتصال عبر الأقمار الاصطناعية عرفت باسم(Comsat)، كما تمت الموافقة على قانون الاتصالات الفضائية لعام 1962م.(Singleton،1986،p 80)

كذلك تم إنشاء المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية(Intelsat)وهو عبارة عن جهود دولية مشتركة للسيطرة على الاتصالات الفضائية وتطوير الاتصالات الدولية، وأطلقت هذه المنظمة القمر الاصطناعي(Earlybird) في عام(1965م) أول قمر اصطناعي مداري تطلقة منظمة (إنتلسات)، ثم تبعة سلسلة من الأقمار الاصطناعية، وقد أتاحت سلسلة أقمار(إنتلسات) اتصالات دولية واسعة النطاق ليس في مجال التلفزيون فقط، وإنما امتدت لتشمل نقا بيانات الحاسب الإلكتروني والاتصالات الهاتفية، والراديو ذو الاتجاهين ومراقبة الطقس واستخدامات عديدة أخرى.(Barden،1995،p 156)

ويختلف إطلاق الأقمار باختلاف الأهداف فهناك أقمار عديدة الاستخدامات منها: أقمار عسكرية، أقمار الغطس، أقمار للتعرف علي ما في باطن الأرض، أقمار لتكشف عن الكواكب، أقمار للاتصالات وهي المستخدمة في البث الإذاعي والتلفزيوني وهي ما يهمننا في هذا المجال.(حلواني،2002،ص87-89)

مزايا الاتصال بالأقمار الاصطناعية:

أن الموجات اللاسلكية في الفضاء لا تواجه العقبات الجوية التي تصادف انتشارها في الجو الأرضي من هذه العقبات مثل المؤتمرات الكهربائية والمغناطيسية التي تحد من انتشار موجات الراديو وزيادة التشويش وتكثف الغلاف الجوي مما يعوق هذه الموجات.

كما ظهرت في نهاية القرن العشرين الماضي وسائل جديدة تقوم على أساس مشاركة المتلقى وأبرزها (Multi Media) أي الوسائط المتعددة حيث تمزج خدمات الهاتف والتلفزيون والحاسب الآلي والصور المتحركة مع الصوت والنص المكتوب والمعطيات الرقمية مع توفر امكانية تفاعلها مع هذه العناصر. (الدليمي، 2012، ص 242)

وأيضاً من المزايا التي توفرها الأقمار الاصطناعية للاتصال منها:

1. اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات والصحاري.
 2. تتيح الوصلة الفضائية اتصالاً مباشراً من نقطة إلى خدة نقاط في نفس الوقت.
 3. لا تواجه الترددات الفضائية العقبات الجوية التي تصادف انتشارها في المحيط الأرضي مثل التشويش وتكثيف الغلاف الجوي.
 4. ينتشر الإشعاع الراديوي من خلال الأقمار الاصطناعية في خطوط مستقيمة تصل إلى سطح الأرض فتغطي مساحة كبيرة تحقق انتشاراً أكبر للإذاعة.
 5. يمكن استخدام الاتصالات الفضائية بشكل مكثف على أسس اقتصادية.
 6. تحقيق السرعة والوضوح الكافيين في نقل الأحداث والمعلومات من مكان لآخر.
- توفير استقبال عالي الجودة لخدمات الراديو والتلفزيون والهاتف ونقل البيانات. (حلواني، 2002، ص 8987)

تكنولوجيا الاتصالات الرقمية:

ويسمي هذا النوع من الاتصال بالإشارات التماثلية (Analog signals) وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة إمكانية إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية (Digital signals)، ويعتمد هذا الأسلوب الجديد على إرسال النبضات الكهربائية بطريقة "التشغيل والإيقاف" (On). (Of)، وتتخذ جميع الحروف والرموز والكلمات والصور والرسوم كوداً رقمياً مكوناً من أرقام "الواحد والصفير" ويعتبر كل رقم عن رمز (Bit) يمكن تخزينه، في الحاسب الإلكتروني، وتوضع المعلومات التي يتم التعبير عنها بالأرقام في نظام الكود (encoded)، ومن أكثر أساليب الترميز شيوعاً الكود الأمريكي المعياري لتحويل البيانات الي كود رقمي (Ascii) ويمكن تحويل

الإشارات التماثلية إلى إشارات رقمية من خلال أداة (A/D Converter)، كما يتم نقل الإشارات الرقمية إلى إشارات تماثلية من خلال أداة (D Converter A). وينتج استخدام نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا مثل مقاومة التشويش والتداخل بين الموجات، والحفاظ علي قوة الإشارة طوال مسافة الاتصال، وتتسم الشبكة الرقمية بالذكاء، والنشاط، والمرونة والشمول في نقل أنواع مختلفة من الاتصالات، وكذلك للحفاظ علي سرية الاتصال. (مكاوي، 1997، ص153)

الإنترانت: INTRANET:

هي مجموعة الحواسيب المتصلة ببعضها البعض في شبكة تؤمن نقل البيانات والمعلومات وجدولتها وإتاحتها للمستخدمين، وتقديم الخدمات الأخرى كالتيشارك في البرامج، ويقصد بها تعريف إجرائي شبكة الإنترانت (Entrant) وأيضاً هي شبكة داخلية خاصة بجامعة أو مؤسسة ما، تستخدم تكنولوجيا الشبكات المحلية (LAN) وتهتم بالاتصالات ونقل المعلومات بين عدة مبان تابعة للجامعة أو المؤسسة في داخل المدينة، وهي تتطلب تجهيزات خاصة أبسط مما تحتاجه شبكة الإنترانت من تجهيزات، وتستخدم الوسائط المتعددة (Multimedia) بشكل أوسع مما هي عليه في شبكة الإنترانت، كما تمتاز بسهولة الاستخدام والسرعة في عرض وتحليل المعلومات. (شلبية، فاروق، 2001، ص102)

الفرق بين الإنترانت والإنترنت:

أهم ما يفرق بينها هو أن الإنترنت مصطلح يشير إلى شبكة معلومات دولية واسعة الانتشار، بينما مصطلح الإنترانت جديد ويسمى ب"الشبكة الداخلية"، وهو ببساطة تطبيق للأعراف والتقنيات التي توظفها الإنترنت، ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة وبالتالي فالإنترنت عالمية الاستعمال بينما الإنترنت تكون لشركة أو إدارة أو مؤسسة ومعلوماتها سرية ومقتصرة على عمال المؤسسة فقط. (الدناني، 2001، ص62)

الإكسترانت Extranet:

هي شبكة (NET) إضافية (Extra) تستخدم بروتوكولات وتقنيات شبكة الإنترنت، وهي تتمثل في شبكة تربط بين عدد من شبكات الإنترنت الخاصة. وشبكة الإكسترانت تشمل جميع خصائص شبكة الإنترنت لكونها تتكون من عدد منها، حيث يمكن أن تنشئ كل جامعة شبكة إنترنت خاصة منها، ولما كانت الجامعات المختلفة في الدولة الواحدة يقدم خدمات مشتركة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والبيئة المحلية لذا كان من الأهمية بمكان تجميع تلك الشبكات معاً في شبكة إكسترانت واحدة.

وشبكات الإكسترانت تحتاج إلى مستوى مرتفع من الحماية لمنع دخول المتسللين إليها وتفادي إختراق نظم المعلومات بالشبكات المختلفة، وتزداد الحاجة إلى الحماية الإكسترانت عند توصيلها بشبكة الإنترنت. (علي، 2004، ص61)

تعتبر أكسترنات هي من المتغيرات الجديدة أيضاً فبعد نجاح إنترنت داخل الشركات وجد البعض أنه من الممكن ربط شبكة إنترنت الداخلية للشركة بشبكة إنترنت الكبيرة لكثير من الأسباب منها سهولة الوصول إلى العملاء وشركاء العمل عبر البريد الإلكتروني، واستخدام الويب للتسويق والتفاعل مع العملاء فإذا تم هذا الربط سميت الشبكة بأسم إكسترنات. (السيد، 2001، ص21)

أنواع شبكات الإكسترنات:

نشأت شبكات الإكسترنات استجابة لما يتطلبه قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات مع العناية الشديدة بالصلاحيات وقد إصطلح على تسمية هذه الفعالية باسم تعاملات الشركات التي يعتمد بعضها على البعض، (B2B.BusinessTo Business) ولهذا فإن تصنيفات شبكات الإكسترنات تقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

1-شبكات إكسترنات التزويد:

تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسير العمل فيها آلياً للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات قاعدة نقطة الطلب وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون.

2-شبكات إكسترنات التوزيع:

تمنح هذه الشبكة صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آلياً مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

3-شبكات إكسترنات التنافسية:

تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الصناعية إذ تمنح المؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء وعن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كي تتقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة مما يرفع مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي

على الإحتكار. (بابكر، 2014، ص50)

مستقبل تكنولوجيا الاتصال:

لاشك أن التطور الكبير الذي حدث في تقنية المعلومات وتكنولوجيا الاتصال الحديثة أوجد نمطاً جديداً للتواصل البشري على كافة المستويات، وعزز من مفهوم الحرية العالمية، فلقد مكنت تقنيات الاتصال الحديثة من وجود هواتف ذكية مرتبطة بالشبكة الدولية وبرامج التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك والتويتر) والمراسلات الفورية مما خلق عالم من التواصل البشري الذي يعبر الحدود، وأصبح من الصعب إخضاعه للتحكم والمراقبة على رغم من إمكانية ذلك في بعض الحالات، وأصبحت البيانات الإحصائية وحقائق الأرقام الخاصة بالدول تقيس مؤشرات توفر استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل عدد المشتركين في خدمة الإنترنت وعدد مستخدمي الهواتف النقالة وعدد المواقع المؤسسية والتجارية والأهلية والشخصية وغيرها من الإحصائيات المرتبطة بمدى توفر هذه الوسائل في الاستخدام لدى الأفراد والمؤسسات، ويرى مؤسسي نظرية الحتمية التكنولوجية منهم (تورستين و فيلبين) يرون أن التكنولوجيا الحديثة بشكل عام بما فيها وسائل الاتصال تعمل على تطوير المجتمعات وتمييزها اجتماعياً وثقافياً وحضارياً، ولذا ينبغي إتاحة المجال لاستخدامها وعدم تقييدها أو مقاومة انتشارها في أيدي الأفراد من باب أن حرية التواصل والتعبير عن الرأي حقاً من الحقوق الإنسانية، وفي المقابل هنالك من يرى أن وسائل الاتصال الحديثة يجب أن تخضع للمراقبة والتحكم مع التشديد في القوانين الخاصة بإساءة الاستخدام والتعدي على الخصوصيات ونشر الشائعات وإثارة الفوضى والبلبة على أمن المجتمع واستقراره. (عبدالله، 2015، ص 139. 140)

فمستقبل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يدل على أنه مستقبل مبهر أن هذه التكنولوجيا وفرت فرص الأبداع والأبتكار، وفرضت أساليب جديدة في العمل سواء كان اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي وبالتالي إنجاز العمل في إقل وقت وجهد وتكاليف.

المبحث الثالث

العلاقات العامة على الإنترنت واستخداماتها

ظهرت شبكة الإنترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين ونظراً لحدائتها وإرتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة، والمتلاحقة، فقد اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي، وقد اقتصر أغلب التعريفات والمفاهيم التي أوردها الباحثون لشبكة الإنترنت على الوصف دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات أو ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، إضافة إلى كون الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامهم لها أو حسب المجال الذي تتم الدراسة. (الشمالية، وآخرون، 2015، ص 38. 39)

تعريف الإنترنت:

يعرف الإنترنت بأنة مجموعة من الحسابات الآلية تتحدث عبر الألياف الضوئية وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل. (شموب، ت، ص 227)

مفهوم الاتصال على الإنترنت:

هو ما يعرف بالاتصال الرقمي (Digital Communcation) فإن البنية الأساسية وعناصرها تحتل موقعاً كبيراً في بناء بيئة الاتصال، بحيث تضمن من خلال النظام الرقمي ومعايير العمل والأداء والدقة والوضوح، باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رمزها. (عبد الحميد، 2007، ص 117)

مراحل تطور شبكة الإنترنت:

بدأ ظهور شبكة الإنترنت في العام (1957م) حينما وجّه الرئيس الأمريكي (أيزنهاور) بإيجاد قاعدة بيانات وتأمين عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية، وفي عام (1969) تم إنشاء وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية (ARPA)، وفي عام (1971م) تم ربط (15) هيئة وجامعة بالإنترنت، بما فيها ناسا (NASA)، وفي عام (1972م) عقد المؤتمر الدولي الأول، وظهرت خدمة البريد الإلكتروني (Email) على (Arpa Net)، وفي عام (1973م) انضمت بريطانيا والنرويج إلى الشبكة، أصبحت (ArpaNet) شبكة دولية، وفي عام (1976م) ظهر بروتوكول (UCPU)، الذي أتاح للحواسيب التخاطب بنظام يونكس (Unix)، وفي عام (1979م) برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Usenet)، وفي عام (1982م) ظهر بروتوكول (TCP IP)، الذي بدأ البحث في تطوره منذ عام (1977)، وفي عام (1984م) إنتقلت إدارة أربانت إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF)، وفي عام (1985م) أرتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 2000 مركز، وفي عام (1988م) أرتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 55000 مركز، وفي عام (1989م) تم ربط (كمبيوتر سيرف) للشبكة لتصبح أول شبكة بالإنترنت، وبلغ عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة حوالي مائة ألف حاسوب، وفي عام (1990م) تم فصل (Arpa) عن الخدمة ودخلت (Nsfnet) إلى الإنترنت، وفي عام (1991م) ظهر خدمة البحث (WAIS) أول نسخة من (Gopher)، وفي عام (1992م) بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة (WWW)، وفي عام (1993م) توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة عبر مسارات اتصال عالية السرعة، وفي عام (1994م) بدأ الاستخدام الشخصي للإنترنت بشكل واسع، وتزايد عدد المراكز المرتبطة فيها ثلاثة ملايين مركز، وفي عام (1995م) بدأ توجية خدمة الإنترنت في الأقطار العربية بشكل تجاري. (الشمالية، وآخرون، 2015، ص ص 43-44)

مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني

بالاستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي. (الدليمي، 2012، ص146)

أضافت شبكة الإنترنت بُعداً آخر للعلاقات العامة، فقد وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية للممارس العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي. (جادين،

2016، ص163)

وتتدرج مهام العلاقات العامة من الإدارة الإستراتيجية لقواعد وأخلاقيات الشركة إلى أبسط المهام مثل تسليم أحدي الصور في التنسيق المناسب عبر البريد الإلكتروني إلى أحد الصحفيين. علي كل المستويين الإستراتيجي و التنفيذي تلعب العلاقات العامة في الشركة نفس الأدوار، ويشمل المستوي التنفيذي الحاجة الي معرفة مستخدم الإنترنت (الصحفي علي سبيل المثال)، والفهم المتبادل لحاجة كل شخص (مثل صورة تنسيق (TIFF) ووسيلة تسليم الخدمة باستخدام تقنيات وقنوات ونظم مقبولة (البريد الإلكتروني مثلاً) وفهم واضح أن هذا الإجراء يوفر صورة سيرها العديد من المشاهدين على مستوى العالم (وذلك بسبب أن معظم المجلات والجرائد تنشر نسخة من إصدارها علي الإنترنت - وبالتالي فقد يحتاج الصحفي إلى صورة في تنسيق يناسب هذا الاستخدام)، أما المستوي الإستراتيجي، فأنه ينتج عن عملية تسليم صورة بسيطة في تنسيق (TIFF) إلى أحد الصحفيين الكثير من النتائج، فالصورة توفر الكثير من المعلومات عن الشركة. (الرناني، 2003، ص 88)

أهم الخدمات التي يقدمها الإنترنت للعلاقات العامة:

أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونَمّي هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائماً بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن ابرز تلك الخدمات:

١. شبكة الويب (The Word Wide Web):

تعتبر شبكة الويب أو الـ(WWW) مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها، هي الممكن الأكثر شمولاً في الإنترنت، وتقوم بدمج الكلمات والصور والرسومات والصوت وتضيف الألوان وتشتمل على الإعلان والنصوص والبرامج التي يجري تحميلها، وتعطي شبكة الويب مظهراً خارجياً يعكس النظام للإنترنت، وبأمكان تحميلها، وتعطي شبكة الويب مظهراً خارجياً يعكس النظام للإنترنت، وبأمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية أو عبارة.

٢. البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أو (Email) أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسلة.

٣. إستطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني:

تمثل إستطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة، ويعتبر بديلاً لإستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو إستطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيين نفسياً للقراءة والإجابة عن الإستطلاع. (جادين، 2016، ص 163

(164 .

٤. تلقي الشكاوي:

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى منظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بارضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء، ويعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة

الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي وتوضيح أسباب عدم الرضا.

٥. المجموعات الإخبارية:

المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت، ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع. (جادين، 2016، ص 164 ص 165).

٦. تصميم موقع المنظمة:

تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على الإنترنت، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر معلومات المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديث ذلك باستمرار، (عبدالرحمن، 2011، ص 193) تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات (Dark Websites). (الدليمي، 2012، ص 147).

٧. مراقبة الموقع:

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطاً متداخلاً بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل، حجرات الدردشة (Chat Room)، وقوائم البريد (Email)، وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها. (جادين، 2016، ص 165)

٨. منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بكتب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معينة بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.

٩. المقابلات الشخصية على الإنترنت:

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة. ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت قيام عدم الحاجة للاستئذان في الدخول الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحت القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحث حتى يفكر بتأني وحرز عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هنالك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة إستكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة. (جادين، 2016، ص166)

١٠. نقل الملفات:

الإستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة، يمكن القول أن الإستفادة من الإنترنت كبير جداً، لكن هذه أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارس العلاقات العامة في المنظمات، والتي تزداد كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات وتطورت طريقة تعاملنا معها. (عبدالرحمن، 2011، ص194)

١١ . استخدام قواعد البيانات على الشبكة:

استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والإستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.(عبدالرحمن،2011،ص 194)

ويستخدم الإنترنت في العلاقات العامة من خلال الطرق الآتية:

- أ- البحث: وذلك للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة إلى آراء العملاء والمنافسين.
- ب- الاتصال: لتوفير اتصال رقمي سواء إلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني أو التلفون.
- ج- التجارة: حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم.
- د- التصفح: والذي يوفر لمستخدمي الإنترنت المعلومات التي يبحث عنها، بكل سهولة ويسر، وإنتاج المؤسسات على إختلافها.
- هـ- النشر: وهو يمكن العلاقات العامة من نشر المستندات والصور والجدول الإلكترونية على الشبكة العالمية.
- و- الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة: وهي نظام بإرسال واستقبال كم هائل من المعلومات في أشكال بيانات وصور وصوت وفيديو، وإجراء المكالمات الهاتفية، وعقد مؤتمرات مع جهاز آخر، ويتميز بتوفير الوقت والتكاليف.
- ز- الصور الرقمية والمسح الضوئي: تعتبر الصور والمسح الضوئي من المفاهيم الإضافية في تكنولوجيا المعلومات التي يطرأ عليها التغيير بشكل سريع، وهما إضافة حقيقية تستخدم في تطبيقات التصوير الرقمي، ومن فوائدها التحكم الكبير في جودة الصور وقلة تكلفتها وسهولة استخدامها.(نجيث،2004،ص 26)

ولرفع كفاءة استخدام الإنترنت بالمؤسسات ولبناء العلاقات العامة الجيدة ما يلي:

١. تحمل العلاقات العامة مسؤوليتها في تأسيس المواقع بالتعاون الحقيقي بينها وبين إدارات الإعلان والتسويق وغيرها بالشكل الذي يبرز ويحقق أهداف العلاقات العامة فيها.
٢. الإستفادة الحقيقية من مزايا وفوائد الإنترنت الإعلامية والاتصالية إلى جانب المزايا التسويقية لتحقيق الأهداف التنظيمية المادية والاجتماعية وغيرها.
٣. استخدام الإنترنت بالتكامل مع وسائل الاتصال التقليدية والشخصية لتحقيق الأهداف الإقناعية للعلاقات العامة وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات.
٤. تتحمل العلاقات العامة مسؤولية إقناع الإدارة العليا بأهمية الإنترنت في العلاقات العامة وتدريب العاملين عليها وتشجيعهم بإستمرار.
٥. الإنتقاء الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة بحيث يحملون من السمات الشخصية والمهارات الاتصالية ما يؤهلهم لتطوير المهنة والدفاع عنها أمام الإدارة العليا وتحمل مسؤولياتها كاملة عن جدارة وإقتناع.
٦. يتحمل مسؤولو العلاقات العامة تهيئة المؤسسات لتقبل متطلبات الوضع الجديد، والتعامل مع الخبرات العلمية والفنية والمهنية والإدارية القادرة على إستيعاب متطلباته، ووضع الخبرات والكوادر في المكان المناسب.
٧. يجب تفويض إدارات العلاقات العامة لكي تصبح الجهة المسؤولة عن رعاية علاقات المؤسسة في القرن الواحد والعشرين برؤى عصرية مع منحها التفويض والسلطات الكافية والمناسبة وتفعيل دورها الإستشاري والبعد عن إعتبارها وظيفة شكلية. (جادين، 2016، ص ص 168-176)

دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة:

أن القوة المحركة في الممارسة المعاصرة للعلاقات العامة فهي عجلة عصر المعلومات (Information Age) ويذكر مايكل قورني (T.muheal Forney) أن عصر المعلومات يقوم بتحويل العلاقات العامة إلى صورة مشابهة لما فعلته مطبعة جوتنبرج إذا الناسخين أو الخطاطين (calligraphers) ويتناقورني (Forny) بأن النشرات التي تصدرها المنظمة حالياً تستبدل بالاتصالات المتطورة علي النحو التالي:

١/ الاتصال الفوري (Instant Contact): بدلاً من العملية الشاقة لكتابة نسخة علي الآلة الكاتبة ثم طباعتها، تم توصيلها إلى الجهة التي يخصها الأمر في المنشأة.

٢/ مرونة الرسالة (Message Flexibility): وهو ما يتيح تصميم المعلومات أتوماتيكياً لمستويات ونوعيات مختلفة من العاملين.

٣/ التخزين والاسترجاع الفوري (Instant file): ما يتيح الوصول السريع للمعلومات المخزنة عند لمس الأزرار.

٤/ التفاعل (Interactivity): وهو ما يتيح للمستخدمين الحصول علي المعلومات التي يرغبونها بالشكل والتفاصيل المطلوبة ويمكن لهم طلب توضيحات عند الحاجة وتبدو هذه الصورة واضحة في قيام الموظف بكتابة طباعة رسالته مستخدماً أنواع معينة من الحروف علي جهاز معالجة النصوص (Printed word) في عصر المعلومات (Information Age) ويجب بالتالي علي ممارسي العلاقات استخدامها بمهارة.

ويري (ساليغان) الأستاذ بمعهد العلاقات الأمريكي أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأداء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع، ويركز هذا التمرين علي وظيفة العلاقات العامة في المنشأة تحكمه في عملية الاتصال سواء كان مع الجمهور الداخلي أو الخارجي. (علي، 2004، ص 56.64)

تأثير الإنترنت على العلاقات العامة:

إذا كانت تكنولوجيا الاتصال أثرت على مسؤول العلاقات العامة وعلى نوع الوسيلة التي يستخدمها، فقد أثرت هذه التكنولوجيا أيضاً على نشاط العلاقات العامة.

ومن أهم هذه الآثار مايلي:

- أ- سمحت للمنشأة أن تحدد هويتها كوحدة مستقلة قائمة بذاتها.
- ب- كتابة الرسائل والنشرات وإنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً.
- ج- تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات الهامة.
- د- تسهيل الاتصال داخل وخارج المؤسسة.
- هـ- إمكانية الوصول إلى نوعية وشرائح معينة من الجمهور.

ويتجلى تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة عند إبراز تطبيقات هذه التكنولوجيا فإمكانيات الإنترنت ساعدت على إتاحة البيانات والمعلومات بشكل كبير جداً، بالإضافة الى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت.

ما يمكن قوله أن على ممارسي العلاقات العامة في العصر الحالي، عليه أن يكتسب قاعدة فهم التكنولوجيا المتيسرة بغية تسهيل الاتصالات بين المكونات المختلفة، لماذا ما يقال، وكيف يقال، وكيف تعرض المعلومات في قاعة الصحافة وكيف تستخدم هذه الوسائل التكنولوجية الجديدة (عثمان، 2011، ص193).

أسباب نمو الإنترنت:

- أ- أن مستهلكين في الوقت الحالي أنكياء ولهم ولع بالإعلام والاتصال، لذا فالعلاقات العامة يجب أن تقوم علي أرضية صلبة من المعلومات ، وتمثل الشبكة المخزن الأكبر لمثل هذه المعلومات.
- ب- الحاجة لأداء زمن فعلي، فالعالم يتحرك بسرعة، فكل شئ يحدث في نفس الوقت، فعلى ممارسي العلاقات العامة أن يستخدموا هذا في مصلحتهم من أجل بناء معلومات بغية الإستجابة الفورية للقضايا البارزة وتغيرات السوق.
- ج- الحاجة إلى التصنيع وفق طلب الزبائن، الذين يتوقون الي علاقات إعلامية أكثر كثافة وإستهدافاً، وهذا هو وعد الإنترنت للممارسة العلاقات العامة فالبريد الإلكتروني ربما يعد الآلية الداخلية الأكثر إنتشاراً.
- هـ- في عدد كبير من المؤسسات حل البريد الإلكتروني الذي يستلم مباشرة محل المطبوعات التقليدية وحتى تكنولوجيا الفاكس الحديث بإعتبارها وسيلة إيصال معلومات سريعة.(عثمان 2011، ص194)

استخدامات الإنترنت في منظمات الأعمال:

أصبح الإنترنت اليوم سوقاً إلكترونياً حيث تتنامي استخداماته بشكل ملفت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف انواعها، ومن أبرز المؤشرات على النمو الذي حققه قطاع الأعمال الذي يتبنى الإنترنت ازدياد عدد المطبوعات والنشرات الإلكترونية، مثل عالم الإنترنت، وتقرير الإنترنت الخاص بالأعمال، ومجلة إنترنت الأعمال، فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت لأغراض الاتصالات

ونقل البيانات وبحوث التسويق وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية، وهناك مئات من الشركات التي باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعها وخدماتها، ومن أبرز أسباب استخدام الإنترنت لضمان التواجد في السوق الإلكتروني نذكر الآتي:

- العولمة (Globalization):

حيث يوفر الإنترنت للشركات التي تتحرك باتجاه السوق التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه الشركات، فالإنترنت يسمح للشركات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على اسس عالمية. (عبدالرحمن، 2011، ص28).

- الميزة التنافسية (Competitive Advantage):

كما أن استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للشركات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحداث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، وتصبح الشركات أكثر قدرة للوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة.

- إحتواء الكلفة (Cost Containment):

ويتيح الإنترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل التكاليف الممكنة، حيث أن الإنترنت يوفر عليها أموال طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً ومالاً.

- المبيعات والتسويق (Sales and Marketing):

كما أن الإنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم والخدمات ما بعد البيع وغيرها.

- الاتصالات الإلكترونية (Electronic Communication):

يوفر الإنترنت فرصة ذهبية للشركات للوصول إلى شبكة الاتصالات الإلكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم. (عبدالرحمن، 2011، ص28).

وتتكون أهم القنوات الاتصالية من الآتي:

١. (Website):

يعد موقع الإنترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة بأعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثل الناطق الرسمي بأسمها بأحتوائها على معلومات وتصريحات موثقة.

٢. (Blog):

كلمة (blog) عبارة عن (web log) وأصبحت (blog) والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملاحظات التي حفظت بترتيب زمني، وعندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبنة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسهل بكثير (فليسيبس، 2007، ص22)

وقد أصبحت الكثير من منظمات الأعمال تنشئ شبكات محلية (LANS) خاصة بأشطتها وإداراتها وتربطها بشبكة النطاق الواسع (WAN) كشبكة الإنترنت عن طريق مقدمي خدمات الإنترنت وقد أصبحت شبكة الإنترنت تؤثر تأثيراً إيجابياً على منظمات الأعمال التي ترتبط بها وتوظفها لأداء مهامها المختلفة، وفي هذا الصدد صار يؤثر على أي منظمة تستخدم تكنولوجيا الشبكات مجموعة من المتغيرات الخارجية النابعة من البيئة المحيطة بها، مما حتم على المنظمات التعامل معاً حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها التي تسعى لتحقيقها، ومن المتغيرات الأساسية مما تتصل بالسياسة والأقتصاد والإجتماع والتكنولوجيا مما حتم على أي منظمة دراسة هذه المتغيرات دراسة متأنية وواقعية، وأن تعمل على ألا تكون على علم وإدراك كامل بكل المتغيرات المحيطة بها فحسب، بل أن تحاول التنبؤ بلمتغيرات في المستقبل القريب والبعيد على حد سواء، وحتى تقوم المنظمة بذلك، لابد لها من جمع المعلومات والمعرفة من كل المصادر المتاحة لها لكي تعمل الدراسات اللازمة للوصول إلى النتائج التي تقيدها في اتخاذ القرارات الصحيحة.

الخدمات التي يقدمها الإنترنت للمنظمة:

وتتمثل الخدمات التي يوفرها الإنترنت للمنظمة في الآتي:

١. دراسة السوق والتأثير عليه:

أسهم الإنترنت في زيادة زبائن المؤسسة بالإضافة إلى الموردين والبائعين والموزعين وغيرهم وبذلك أصبح في إمكان أي مؤسسة أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال المعلومات عن منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت إذ يمكنها إجراء الدراسات عن الأسواق ودراسة أوضاع المنافسين وبالتالي تتعرف المؤسسة على متطلبات السوق وأنسب الأسواق لترويج المبيعات ودراسة أوضاع المنافسين في ظل الأسواق الحديثة وغيرها من نوعيات المعلومات التي ترغب في الحصول عليها. (احمد، 2012، ص

(110)

٢. خدمات الاتصال:

وقد أسهم الإنترنت في تحقيق الآتي:

أ- الوصول إلى العميل في كل موقع وأينما وجد.

ب- توفير الوقت حيث عن طريق البريد الإلكتروني تصل كل الرسائل إلى المرسل إليه في أي مكان من العالم في ثوان معدودة.

ج- سهولة البيع وإمكانية إجراء عمليات الشراء عن طريق الإنترنت.

٣. خدمات المؤتمرات المفتوحة :

وهو ما يعرف بالفيديو كونفرنس أو عقد المؤتمرات بالفيديو المعروف باسم (Video Tele-Conference) عبارة عن مجموعة من تكنولوجيا الاتصالات التفاعلية التي تسمح لموقع أو أكثر من موقع أن يتواصلوا مع بعضهم عبر الفيديو في الاتجاهين وبث الصورة والصوت في وقت واحد وهو يختلف عن مكالمة الهاتف المرئية حيث أنه مصمم لخدمة المؤتمرات وليس الأفراد. (احمد، 2012، ص110)

أولاً: نبذة تعريفية عن جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم وجامعة أفريقيا العالمية

• جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا هي جامعة سودانية، تميزت بتخصصات الهندسة وتقنية المعلومات، وعلاقتها مع الجامعات الأجنبية ويقع مقر الجامعة في مدينة الخرطوم، وتتوزع منشآتها على أنحاء المدينة: فالقسم الجنوبي وهو الذي يحوي كليات الهندسة يقع في شارع(61) العمارات، والقسم الغربي يقع في حي المقرن بالقرب من شارع الغابة وهو يحتوي علي كليات الكمبيوتر وتقنية المعلومات والدراسات التجارية والمختبرات الطبية، أما مجمع الوسط الذي يوجد غرب هيئة الإمدادات الطبية فيشمل كلية الموسيقى والدراما وكلية علوم الاتصال، وأيضا توجد كليات أخرى.

يرجع تأسيس جامعة السودان عميقاً في تاريخ السودان الحديث في محطات تطور التعليم بالسودان عبر مدرسة الخرطوم الفنية ومدرسة التجارة(1902م) مروراً بمدرسة الأشعة(1932م)، ومدرسة الفنون(1946م)، ومعهد الخرطوم الفني(1950م)، ومعهد شمبات الزراعي(1954م)، ومعهد الموسيقى والمسرح والمعهد العالي للتربية الرياضية للمعلمين المعلم الكبير تأسيس معهد الكليات التكنولوجية(1975م)، ليكون من هذه المؤسسات الفريدة أكبر مؤسسة للتعليم التقني في السودان ثم ترفيعه إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(1990م)، إيذانا بانطلاق الطاقات التي وصلت بالجامعة خلال عقد ونصف لعشرة إضعاف من حيث البرامج الدراسية وأعداد الطلاب للجامعة علاقات ثقافية وصلات علمية بالعديد من المؤسسات خارج السودان وتشارك بفعالية في النشاطات العلمية العالمية مما أكسبها المكانة العالمية المرموقة والأعتراف العالمي، تضم الجامعة(22) كلية تقدم برامج على مستويات الدراسات العليا(الدكتوراة والماجستير والدبلوم العالي)، والدراسات على مستوى البكالوريوس والدبلوم التقني كما تقدم برامج التدريب والدراسات المستمرة، يمتاز خريج الجامعة عبر مراحل تطورها بامتلاكه لخاصية المعرفة العلمية بجانب امتلاكه لمهارة استخدام المعارف التطبيقية مما جعله مرغوباً ومفضلاً في سوق العمل، وقد حافظت الجامعة على هذه الميزة عبر تقاليدتها التعليمية ومكونات برامجها وبامتلاكها لأحدث المعامل والورش والأطر التقنية وتدريبها لأعضاء هيئة التدريس وتفاعلها الدائم مع المجتمع، تقدم الجامعة برامجها عبر الطرق التقليدية وعن طريق الانتساب كما تطرح بعض البرامج مستعينة بوسائط التعليم الإلكتروني،(ar.wikipedia.org)

وتمتلك الجامعة أحدث الشبكات وأجهزة الحاسوب بالمنطقة، تتنوع التخصصات بالجامعة من التخصصات في الهندسة والتجارة والزراعة والبيطرة والتربية والعلوم واللغات والأشعة والمختبرات الطبية وتكنولوجيا المياه والنفط والغابات كما تزدان بالتخصصات الإبداعية مثل الفنون والموسيقى والدراما والتربية الرياضية وتوجد الجامعة نتاجها العلمي بإضافة التخصصات الحديثة مثل الحاسوب وعلوم الاتصال وتضم الجامعة العديد من المعاهد والمراكز البحثية التي ترعى ارتباط الجامعة بالمجتمع مثل مركز الحاسوب ومركز ثقافة السلام ومعهد تنمية المرأة والطفل ومعهد الليزر ومركز التعليم عن بعد ومركز الطيران، وتمضى الجامعة في تطور مستمر تحديثاً وتوسعا في برامجها بحظى ثابتة وراسخة نحو تحقيق أهدافها وبلوغ رسالتها في نشر المعرفة وخدمة المجتمع وإعداد الأطر المتخصصة المؤهلا تأهلاً جيداً.

الرؤية:

سوف تصبح جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا منارة للعلوم التطبيقية و مركزا عليما للتميز العلمي والالتزام بخدمة المجتمع.

الرسالة:

1. تقدم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا برامج تعليمية في المعارف التطبيقية في مجالات العلوم الأساسية والهندسية والإنسانية والموارد الطبيعية وتواكب البرامج الحديثة.
2. تتجز الجامعة قدراً كبيراً من البحث العلمي التطبيقي الأصيل الذي يؤدي إلى التنمية المستدامة ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، ليميز فيه علماء أجلاء متميزون ذوو مستوى عالٍ وشهرة عالمية.
3. تقوم الجامعة بأداء ما يليها في التطور العلمي والتكنولوجي والصناعي وفي الخدمات العامة في السودان خدمة للمجتمع.

الأهداف:

1. تحصيل العلم وتدريبه وتطوير مناهجه ونشره علي الأمة.
2. تأكيد هوية الأمة وتأصيلها من خلال المناهج وتطبيقها.
3. تأهيل الطلاب ومنحهم الإجازات العلمية. (ar.wikipedia.org)

٤. إجراء البحوث العلمية والتطبيقية المرتبطة بحاجات المجتمع.
٥. ابتكار التقنية وتوظيفها لخدمة المجتمع السوداني.
٦. تحقيق متطلبات خطط التنمية القومية و التدريب في جميع المجالات بالتعاون والتنسيق مع الجامعات في جميع المجالات بالتعاون والتنسيق مع الجامعات ومؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي الأخرى في البلاد.
٧. الإهتمام بقضايا الفكر والتنمية والتقنية في المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
٨. تقديم النصح والمشورة في المسائل الفنية لمؤسسات الإنتاج في حدود إمكانيات الجامعة المادية والبشرية.
٩. المساهمة في ترقية أداء العاملين في الدولة في شتى المجالات التي تشملها الجامعة.
١٠. إتباع التقويم والإعتماد في كل مجالات الجامعة. (ar.wikipedia.org)

كلية علوم الاتصال:

نبذة عن الكلية:

بدأت دراسة الإعلام بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في العام الدراسي (1992-1993م) عبر دورة تدريبية تحولت إلى دبلوم للعلاقات العامة والإعلام، وفي عام (2005م) أصدر رئيس المجلس القومي للتعليم العالي والبحث العلمي قراراً بالموافقة على مقترح الجامعة بإنشاء كلية لعلوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كإضافة حقيقية في هذا المجال على مستوى السودان ووسط أفريقيا، وهي إضافة يعتقد أنها قادرة على مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي في مجالات علوم الاتصال في عالمنا المعاصر.

تمنح الكلية درجة البكالوريوس في علوم الإتصال في ثمانية فصول دراسية في أحد التخصصات التالية:

- أ. العلاقات العامة والإعلان .
- ب. الصحافة والنشر .
- ج. الإذاعة (راديو وتلفزيون) .
- د. التصوير والسينما .
- هـ. الوسائط المتعددة

الرؤية:

تسعى الكلية إلى أن تصبح نموذجاً لكليات علوم الاتصال ، كما تسعى إلى أن تحقق لنفسها مركزاً علمياً متقدماً في مجال الإعلام وفي مجال التعليم والبحث الإعلامي وتوظيف العلوم والمعارف والتكنولوجيا الإعلامية الحديثة لخدمة المجتمع.

الرسالة:

انسجاماً مع رسالة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا و دورها في خدمة المجتمع من خلال تخريج أجيال مواكبة لتقنيات العصر، تتركز رسالة كلية علوم الاتصال على:

تدريس مواد علوم الاتصال بالتركيز على الجوانب التقنية و التطبيقية.

تطوير البحث العلمي في مجال الاتصال والمساهمة في الأبحاث العلمية التي تدفع التنمية المستدامة للمجتمع.

تدريب وتأهيل الأطر العاملة في مجال الاتصال.

خدمة المجتمع من خلال ما تصدره وتبثه وسائلها الجماهيرية الخاصة.

الأهداف:

تهدف كلية علوم الاتصال إلى تحقيق جملة أهداف ترتبط مباشرة بالحاجات الحقيقية الكامنة وراء رغبة الطلبة في الدراسة فيها، ولحاجة المجتمع وسوق العمل الذي تتواجد فيه ومن تلك الأهداف:

- ١- إعداد دارسين مؤهلين تأهيلاً علمياً في علوم الاتصال الحديثة بشقيها النظري والتقني.
- ٢- تخريج جيل واعٍ من الإعلاميين قادرٍ على أداء الوظائف الإعلامية المختلفة في مجالات الصحافة المكتوبة، والإذاعة والتلفزيون، والعلاقات العامة والإعلان.
- ٣- رفع مستوى العاملين في مجال الإعلام وتأهيلهم إلى مستوى البكالوريوس.
- ٤- التعاون المثمر مع المؤسسات الإعلامية داخل السودان و خارجه.

(commuincation.sustech.edu)

قسم العلاقات العامة والإعلان:

يتمتع قسم العلاقات العامة والإعلان بأكبر أقبال من طلاب كلية علوم الاتصال التي انشأ فيها من بين أربعة أقسام أخري في العام (2005م) ، وذلك للأسهام في طبيعة عمل العلاقات العامة التي أتسعت فرص العمل بها ولوجودها في كل المؤسسات مما يبدو أن القسم يعد بمستقبل جيد في هذا التخصص. (college.sustech.edu)

• جامعة الخرطوم:

تميزت جامعة الخرطوم من حيث نشأتها بتاريخ مجيد تضرب جذوره في أعماق القرن الماضي فقد ولدت مع ميلاده ومازالت تتقلب بين سنواته وكلما تطأول الزمن زادها متانة ورسانة. أن السنوات الأولى بل اللبنة الأساسية لجامعة الخرطوم الحالية هي كلية غردون التذكارية، فقد أنشئت تلك الكلية في الثامن من نوفمبر عام اثنين وتسعمائة وألف وفي عام أربعة وعشرين وتسعمائة وألف أنشئت مدرسة الطب، أما في عام ستة وعشرين وتسعمائة وألف فقد أنشئت مدرسة للقانون ثم أضيفت إليها مدرستا الزراعة والطب البيطري وذلك في عام ثمانية وثلاثين وتسعمائة وألف، وتطورت تلك المؤسسة فانضم إلى رحابها مدرسة العلوم والهندسة وذلك في عام تسعة وثلاثين وتسعمائة وألف، أما في عام أربعين وتسعمائة وألف فقد أنشئت مدرسة الآداب. وما أن حل عام ألف وتسعمائة وخمسة واربعين حتى جمعت هذه المدارس في هيئة سميت بكلية الخرطوم الجامعية عدا مدرسة الطب التي الحقت بسابقتها في عام واحد وخمسين وتسعمائة وألف، وتوالى توسع الجامعة فضم إليها معهد المعلمين العالي ليصبح كلية التربية الحالية وذلك في عام أربعة وستين وتسعمائة وألف، وضمت كلية الصحة العامة وصحة البيئة لجامعة الخرطوم في عام(1991م)، ومدرسة التمريض العالي عام(1994م)، و كلية علوم المختبرات الطبية عام(1996م)، وتم حديثا إنشاء عدد من المعاهد والمراكز البحثية مثل مركز دراسات السلم، مركز اقتصاديات الصحة، معهد البروفسير عبد الله الطيب للغة العربية، معهد دراسات الحكم الاتحادي والإدارة العامة ومعهد الدراسات الحضرية ومركز الدراسات الدبلوماسية بمجمع الوسط، ومعهد طب الأمراض المتوطنة بالمجمع الطبي، ومركز أبحاث الإبل ومركز دراسات التصحر واستزراع الصحراء ومركز ترقية دراسات الصادرات الحيوانية بمجمع شمبات، وقد كانت الكلية الجامعية علاقة خاصة بجامعة لندن حيث كانت تمنح جامعة لندن الدرجات العلمية لخريجي هذه الكلية كما كانت تساهم في وضع المناهج الدراسية والامتحانات، ولقد ظل الحال على ذلك إلى أن تم استقلال هذه الكلية عن جامعة لندن وذلك باستقلال السودان في عام ستة وخمسين وتسعمائة وألف، ثم أرسيت القواعد والنظم التشريعية آنذاك أساسا لتحويل هذه الكلية الجامعية لتصبح جامعة الخرطوم الحالية. وأول مدير لجامعة الخرطوم هو السيد/ نصر الحاج على رحمة الله الذي تقلد منصب الإدارة في يوليو من عام ثمانية وخمسين وتسعمائة وألف، وكانت لغة التدريس بالجامعة هي اللغة الإنجليزية ولكن منذ مطلع السبعينات كونت عدة لجان وزارية بقصد إجراء إصلاح علمي. وقد كان محور هذا الإصلاح وقضيته الأساسية تعريب المناهج ومازال الجهد في ذلك متصلا حتى كللت المساعي بالنجاح وتم تعريب المناهج بكل كليات الجامعة وذلك على مستوى السنة الأولى من العام الدراسي(90-1991م)، وقد تخرجت أول دفعة ممن درسوا باللغة العربية في الجامعة(1994/93م)، على مستوى البكالوريوس

أما على مستوى الدراسات العليا فتجيز لوائح الجامعة الكتابة باللغة العربية أو الإنجليزية أو أية لغة أخرى، إن حركة تعريب الجامعة قصد منها تأهيل هذه المؤسسة العريقة وتحقيق انتمائها العربي والإسلامي، لقد أسهمت الجامعة بقدر كبير في تنفيذ ثورة التعليم العالي بزيادة استيعاب المؤهلين للدراسة بالجامعات والمعاهد العليا فعلى سبيل المثال فقد زاد عدد الطلاب المقبولين بالجامعة من ألفين وسبعين طالب وطالبة في عام(1990م) إلى خمسة آلاف طالب لعام (2002م)، ولم يقف جهد الجامعة عند هذا الحد، إذ استوعبت كلياتها المختلفة عدداً مناسباً من الطلاب السودانيين الذين كانوا يدرسون بالجامعات الأجنبية ثم عادوا إلى الوطن في العام الدراسي(1992/91م). لقد توسعت الجامعة في مجال الدراسات العليا وذلك بغرض توفير فرص التأهيل الداخلي لمقابلة حاجة البلاد من الكادر المؤهل الذي يقود حركة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كذلك عملت الجامعة على الاهتمام بشؤون البحث العلمي والنشر، وقد تجاوزت هذه البحوث دائرة المجال المحلي إلى المستوى العالمي، ولعل من دواعي فخر هذه الجامعة استحداثها لطرق جديدة في التدريس تؤدي إلى ترقية أدائها ورفع المستوى العلمي بها، تضم الجامعة تسع عشرة كلية وسبعة عشر معهداً ومركزاً للبحث والتدريب، ودار للطباعة والنشر، بالإضافة لذلك تضم الجامعة مستشفى سوبا الجامعي ومتحف التاريخ الطبيعي، وبها مركز للخدمات الطبية والصحية الذي يقدم الرعاية الصحية للعاملين بالجامعة وأسرتهم، هذا وللجامعة شعار مكون من أربعة كلمات هي الله، الحقيقة، الوطن والإنسانية خط على كتاب مفتوح هو رمز المعرفة المتفتحة، ويحتل الجزء الأعلى من الشعار ويقسم صفحة الكتاب عمودياً خطان متوازيان، الخط الأيمن أزرق اللون والأيسر أبيض اللون، ويمثل هذان الخطان نهر النيل أما الخطان المائلان فيمثلان النيل الأزرق والنيل الأبيض يمنا ويسره على التوالي، ما بين النيلين صورة لمبنى الجامعة تنبعث منه خطوط بيضاء(نور العلم) تمتد داخل خلفية سوداء(ظلام الجهل) وتمثل اللوحة المستطيلة في الجزء الأيسر من الشعار الثقافة المروية رمز حضارتنا القديمة، أن الجامعة هي الأداة الفعالة للوصول إلى الحقيقة التي تعمق الإيمان بالله سبحانه وتعالى عن طريق كشف أسرار مخلوقاته وتسخير معرفة الحقيقة وتشبيد صرح الوطن، وتسهم في نمو الإنسان وتقدم الإنسان والإنسانية. (ar.wikipedia.org)

الرؤية:

تتلخص رؤية الجامعة في المساهمة من خلال ما تنهض به في مجال التعليم العالي والبحث العلمي، في خلق الأمة السودانية الموحدة المتطورة المتقدمة، جامعة مستقلة أكاديمياً ومالياً، مرتقية في مختلف ضروب المعرفة، رابطة ما تقدمه من برامج وبحوث بمتطلبات التنمية المستدامة، محافظة على موقعها الرائد داخلياً، متطلعة لاحتلال مواقع الريادة العالمية.

الرسالة:

تقديم مختلف برامج التعليم الجامعي وفوق الجامعي في كل التخصصات والمجالات بجودة عالية، تقدم أميز خدمات التعليم والتدريب، وفق المواصفات العالمية والقيم، المرتكزة على تراث سوداني وقيمتة، تأخذ بالمعاصرة فيما تقدمه وتعنتني ببيئة البحث وصولاً لتأهيل الطلاب بمستوى لا يمكنهم من تولي مهام العمل والتفاعل مع المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، تلبية حاجة المجتمع ومتطلبات التنمية، وتوجه تلك الإحتياجات والمتطلبات بوصفها المخزون الفكري والرصد المعرفي للبلاد.

الأهداف:

١. بيئه تعليمية وبحثية معاصرة، مركزة على المعرفة كمحرك أساسي للتنمية.
٢. الوصول للعالمية في المستوى والمحتوى والممارسة مع المحافظة على القيم والثقافة.
٣. مواكبة التطور والمستجدات التي تحدث في شتى ضروب المعرفة مع أخذ زمام المبادرة في الإبتكار والإبداع.
٤. مقابلة الطلب المتزايد على التعليم العالي مع مراعاة أحدث تقنيات الجودة في سائر مخرجاته.
٥. خلق البيئة المشجعة للأستاذ الجامعي لأداء رسالته.
٦. الوصول إلى النسبة العالمية بين عدد الطلاب وعدد الأساتذة. (www.uofk.edu)

٧. الوصول بالمكتبات والمختبرات ومعينات التعليم الأخرى إلى أحدث المستويات التقنية وجعلها مكاناً للتفاعل بين مختلف مكونات الجامعة.
٨. الدور المزدوج للجامعة كجامعة قومية وأم الجامعات السودانية.
٩. الوصول إلى منهج عمل مؤسس على الكفاءة، وتمكين العالمين من أداء عملهم في ظل المسؤولية والمحاسبة والشفافية وإدارة الوقت.
١٠. استخدام ثقافة الاتصالات والمعلومات لتحسين الأداء الجامعي تعليمياً و بحثاً.
١١. تلبية خدمة المجتمع وتوجيه حاجاته. (www.uofk.edu)

• جامعة أفريقيا العالمية:

هي جامعة سودانية خاصة وتعتبر من أهم الجامعات في أفريقيا ومن أقواها وبها طلاب وافدين من حوالي (75) دولة، وتقع في العاصمة السودانية الخرطوم. تأسست الجامعة عام (1966م) بأسم "المعهد الإسلامي الأفريقي" حيث ضم طلاباً أفارقة من المرحلتين المتوسطة والثانوية، ثم تم تغيير الأسم إلى "المركز الإسلامي الأفريقي" عام (1977م)، وبعد ثورة الإنقاذ تم ترفيعها إلى "جامعة أفريقيا العالمية" عام (1991م) امتداداً لثورة التعليم العالي، تعد من الجامعات التي تهتم بالأمور الإسلامية بشكل معتدل، وهي منظمة دولية وكانت تعتمد بشكل شبه كلي على بعض الدول العربية، وتدرس مواد التخصص والمواد الإسلامية، تعتبر من أهم الجامعات في دولة السودان وتهدف إلى تخريج دعاة متسلحين بسلاح العلوم الشرعية والعلوم العصرية كالطب والهندسة وغيرها وفي عام (1977م) أنشأت مجموعة من العلماء المعهد الإسلامي الأفريقي بجهد شعبي وبدأ المعهد يستقبل الطلاب من أفريقيا علي مستوى المرحلة المتوسطة والثانوية، توقف هذا المشروع بعد عامين فقط. عادت حكومة السودان فأحييت الفكرة وقررت أن تنشئ المركز على أساس أوسع، وبعد اتصالات استجابت للفكرة كل من دولة مصر والسعودية والكويت وليبيا وتلتها قطر والإمارات والمغرب وانتدبت ممثلها لمجلس أمناء المركز الإسلامي الأفريقي وهي السلطة العليا والموجهة، نسبة لتزايد الإقبال علي التعليم العالي وضيق الفرص المتاحة للطلاب من إفريقيا قررت حكومة السودان في عام (1991م) ما يلي:

1. تطوير المركز الإسلامي إلى جامعة إفريقيا العالمية.
2. فتح باب المساهمة في مجلس الأمناء للدول الراغبة وللمؤسسات الخيرية القادرة بالإضافة للحكومات المؤسسة للمركز الإسلامي الإفريقي.
3. منح الجامعة كل الامتيازات المنصوص عليها في اتفاقية المقر بين السودان والمركز الإسلامي الإفريقي.

يجدر الإشارة إلى أن جامعة أفريقيا العالمية قد تم اختيارها بصفة أول جامعة سودانية، واختيارها أفريقياً في المرتبة (32) من حيث المستوى العلمي والأكاديمي وجودة التعليم فيها، وفي لقاء صحفي مع مدير الجامعة لفت إلى أنّ الدعم الذي ظلّت تجده الجامعة من الندوة العالمية للشباب الإسلامي والمنظمات الأخرى المثيلة كان له أكبر الأثر والفضل بعد الله سبحانه وتعالى في إحراز هذه النتائج المميزة. وأضاف أنّ المؤسسة التي صنفت الجامعة هذا العام والذي سبقه، تعد من أفضل المؤسسات المختصة بمؤسسات التعليم العالي وإجراء الدراسات والمسوحات العلمية في جوهانسبرغ بجنوب أفريقيا، وفي بقية جامعات الدول الإفريقية، الجدير بالذكر أنّ جامعة أفريقيا العالمية قد خطت خطوات كبيرة خصوصاً

بعد افتتاح كليتها الجديدة (طب الأسنان، والصيدلة، والتمريض العالي)، وفتح القبول في كلية علوم المختبرات الطبية لمختلف أبناء إفريقيا من المتميزين خلقاً وديناً ومستوى علمياً. (ar.wikipedia.org)

الرؤية:

فإن رؤيتها تتمثل في كلمة واحدة أيضاً وهي (التميز)، وذلك عبر تخريج الطلاب غير السودانين ليصبحوا باحثين، وأساتذة مؤهلين علمياً في مختلف ضروب المعرفة، يساهمون عبر التدريب في تنشئة أجيال متميزة من خريجي المدارس والجامعات في دولهم، ويقدمون عبر العمل المهني والاحترافي في وحدات إجتماعية تجسد القوة والأسوة الحسنة، وابتدرون عبر النشاط البحثي تستهدف توطين الحلول لمشكلات أفريقيا المزمدة على مختلف الأجهزة التعليمية، والإجتماعية، والأقتصادية، والثقافية وغيرها.

الرسالة:

يمكن اختصار رسالة الجامعة في كلمة واحدة هي (الدعوة)، وبما أنها مؤسسة علمية ذات شخصية اعتبارية فإن نشر الدعوة الإسلامية عبر العمل الأكاديمي هو رسالتها المركزية، وذلك بتخريج دعاة مؤمنين بعقيدتهم الإسلامية وحق الإيمان، ممتلكين المهارات الدعوية اللازمة، مبدعين في مجالات تخصصاتهم العلمية والأكاديمية، محصنين ضد كل محاولات الأستمالة التعزيبية في دولهم، فاعلين في نشر الدعوة والتبشير بها، والدفاع عنها.

الأهداف:

١. إتاحة فرص التعليم العالي لأبناء أفريقيا وغيرهم حتى تؤهلهم للمساهمة الفاعلة في بناء أوطانهم والنهوض بها في مدارج الرقي والتقدم.
٢. نشر المعرفة وبخاصة العلوم الإسلامية واللغة العربية.
٣. إشاعة قيم التسامح والتوسط والاعتدال.
٤. الأهتمام بالدراسات العليا والبحث العلمي والتطبيقي من أجل نهضة أفريقيا وتطورها.
٥. الأهتمام بالعلوم التطبيقية والتقنية، بجانب العلوم الإجتماعية والإنسانية وتأصيل هذه العلوم حتى ترتبط بتراث الأمة وثقافتها.

٦. تدريب الطلاب على المهارات التقنية والمعنية والتعليمية التي تعينهم علي خدمة أوطانهم في مجالات الحياة المختلفة.

٧. تهيئة المناخ الملائم للتفاعل الفكري والوجداني بين الطلاب على اختلاف مجتمعاتهم وأعرافهم، حتى تقوى بينهم معاني الأخوة والتضامن. (www.iua.edu.sd)

كلية الإعلام:

نبذة تعريفية عن الكلية:

أنشئ قسم الإعلام بجامعة أفريقيا العالمية لأول مرة في كلية الشريعة عام(1991م)، وخرّج العديد من جنسيات متعددة، وفي عام(2006م) تم تحويل القسم إلى كلية الآداب تحت مسمى قسم علوم الاتصال، وفي العام(2014م) تم تطوير القسم إلى كلية وتغيير المسمى إلى كلية الإعلام.

الرؤية:

الوصول بالكلية إلى مكانة متقدمة بين أفضل كليات الإعلام في السودان والإقليم العربي والإفريقي، مع التركيز على تأهيل الخريجين للمنافسة في سوق العمل الإعلامي داخلياً وخارجياً، وتحقيق أعلى مستويات الجودة في كافة الجوانب التعليمية والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

الرسالة:

تقديم خدمة تعليمية شاملة ومتميزة ترتكز على الربط المحكم والمدرّوس بين الجوانب النظرية والتطبيقية وانتهاج العمل الإبداعي في التعليم والتدريب والبحث العلمي وفقاً لأعلى معايير الجودة العالمية،ومن خلال التعاون والشراكة البناءة مع مختلف المؤسسات الإعلامية داخلياً وخارجياً.

الأهداف:

تتمثل الأهداف الرئيسية لكلية الإعلام في الآتي:

١. تدريس علم الإعلام بصورة تتسق مع متطلبات المرحلة وطبيعة جامعة أفريقيا العالمية ذات الخصوصية بين الجامعات السودانية.

٢. تعريف الطلاب بالأسس العلمية والمهنية التي يركز عليها العمل في الصحافة والراديو والتلفزيون والعلاقات العامة.
٣. إكساب الطلاب ثقافة عامة تمكنهم من تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والتي ترتبط بعمل وسائل الإعلام تأثيراً وتأثراً.
٤. مواكبة المستجدات التي ظلت تطراً بين الحين والآخر في مجال الإعلام نتيجة المتغيرات التي أفرزتها ثورة الاتصال والمعلومات.
٥. ممارسة العمل الإعلامي في الصحافة التقليدية والإلكترونية والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان.
٦. إعطاء جرعات تدريبية داخل معامل وأستديوهات الكلية الجديدة للتواكب مع معطيات العمل الاتصالي والإعلامي.
٧. تطوير مهارات الطلبة في مجال البحث العلمي والكتابة لقنوات الاتصال الجماهيرية.
٨. إكساب الطلبة كل المهارات الاتصالية المطلوبة في سوق العمل واللازم توفرها في خريج الإعلام.
٩. التطبيق العلمي لمعايير السلوك المهني سواء كانت تشريعات قانونية أو موثيق شرف أخلاقية.
١٠. تدريب الطلاب على كيفية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية في مختلف المجالات وتقييمها.
١١. إجراء البحوث- بمختلف أنواعها- التي تتصل بمختلف الظواهر الاتصالية والإعلامية وتأثيراتها المجتمعية واستخداماتها.
١٢. رصد وتحليل الرأي العام إزاء مختلف القضايا بالتنسيق والتعاون مع مؤسسات الدولة.

قسم العلاقات العامة والإعلان:

وضعت الكلية العديد من البرامج والأنشطة في مجالات العلاقات العامة والإعلان لصقل مهارات الطلاب، وذلك للارتقاء بالعمل وترسيخ المفاهيم الأكاديمية وإنزالها للواقع العملي، حيث أعدت الخطط لتنفيذ دورات تدريبية متقدمة في نواحي البروتوكول والإجراءات المراسمية، إلى جانب الألمان بمهارات وطرق ووسائل البحث والتخطيط الإعلامي إضافة إلى تصميم وأنتاج مواد ومطبوعات العلاقات العامة وكيفية استخدامات التقنية في مجالات التفاعل الاجتماعي. (دليل كلية الإعلام، 2015، ص 15.6)

ثانياً:العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم وجامعة أفريقيا العالمية

• العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

خطة العلاقات العامة تتألف من أشكال مختلفة من الإعلان تعمل معا من أجل أفضل دعاية للمنشأة، وضع خطة للعلاقات العامة ومراجعتها وتحديثها باستمرار سوف تساعد على وضع جميع الأدوات اللازمة معا لتحقيق الأهداف.

نبذة تعريفية عن العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

أنشئ قسم العلاقات العامة في العام(1981م) كمكتب صغير وبموظف واحد تابع للإدارة التنفيذية لمكتب مدير معهد الكليات التكنولوجية(وقتها)، ثم تطور المكتب ليصبح قسماً بعد أن أنشئت جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(1990م)ليضم عدداً من الأفراد، وازدادت مهامه اتساعاً فأصبح القسم يقوم بأعمال المراسم، توثيق أنشطة الجامعة المختلفة والرصد اليومي لمحتويات وسائل الإعلام، القيام بتغطية أنشطة الجامعة وعكسها إعلامياً، تنظيم الرحلات الترفيهية لأسرة الجامعة، إقامة احتفالات المناسبات الدينية، تنظيم المؤتمرات واللقاءات الصحفية، المشاركة الفعالة في عكس أنشطة الجامعة على موقعها الإلكتروني، إصدار نشرة إجتماعية والمشاركة في تحرير صحيفة التكنولوجيا.

ويتكون الهيكل الحالي للعلاقات العامة بالجامعة من ثلاثة أقسام هي :

١. قسم الاتصال والإعلام. Communication & Media Section.

٢. قسم المراسم. Credentials Section.

٣. قسم المطبوعات والإعلان. Publications & Advertising Section.

(مقابلة مع د.هدى عثمان مديرة إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)

مهام مكونات الهيكل:

مهام مدير إدارة العلاقات العامة:

١. التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة.
٢. الإشراف على أداء أقسام الإدارة.
٣. متابعة تنفيذ مهام الأقسام.
٤. أية مهام تكلفه بها إدارة الجامعة.

مهام قسم الاتصال والإعلام:

١. تغطية أنشطة الجامعة ونشرها وبثها بالوسائل الإعلامية.
٢. تحرير ونشر الأخبار بصفحة الجامعة.
٣. إعداد وتحرير إصدارات الجامعة الإعلامية.
٤. رصد اتجاهات الرأي لدى الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة.
٥. الرصد اليومي لوسائل الإعلام السودانية ومعالجة المواد السالبة المنشورة عن الجامعة.
٦. توثيق أنشطة الجامعة وأحداثها وبناء أرشيف إعلامي.
٧. الإشراف على إعداد الأفلام الوثائقية والتسجيلية.
٨. تنسيق زيارات طلاب المدارس الثانوية والجامعات الأخرى للجامعة.
٩. ربط الإعلاميين بأحداث الجامعة المختلفة.
١٠. أية مهام أخرى لها صلة بالإعلام بتكليف من إدارة الجامعة.

(مقابلة مع د. هدى عثمان مديرة إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)

مهام قسم المراسم:

١. استقبال الوفود الرسمية وضيوف الجامعة.
٢. الإشراف على إعداد مؤتمرات الجامعة.
٣. إجراءات سفر إدارة منسوبي الجامعة (استخراج الأوراق الثبوتية وغيرها)
٤. إجراءات الاساتذة الأجانب المتعاقدين مع الجامعة.
٥. تنظيم الرحلات الترفيهية.
٦. الإشراف على الاعمال المراسمية في احتفالات الجامعة.
٧. أية اعمال أخرى لها صلة بالمراسم بتكليف من إدارة الجامعة.
٨. إبرام اتفاقيات مع بعض الفنادق والأماكن السياحية والترفيهية.
٩. عكس الصورة الذهنية الطبية للجامعة اثناء العمل المراسمي.
١٠. التنسيق لعدد من الزيارات لمعالي مدير الجامعة لبعض المسؤولين والمؤسسات العامة.

مهام قسم الإعلان والمطبوعات:

١. الإشراف على مطبوعات الجامعة الإعلامية. (المطبقات، المفكرات، الملفات الرسمية كروت المعايدة، كروت الدعوة، وكروت الزيارة).
٢. تصميم ونشر إعلانات الجامعة المختلفة. (الصحف، الراديو، التلفزيون، اللافتات).
٣. الإشراف الفني على مطبوعات الجامعة الأخرى من خلال مكتب تصميم موحد.

منهج إعداد الخطة الإستراتيجية:

الهدف من إستراتيجية علاقات العامة قوية في كل أنحاء العالم، تقديم الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب وعند بناء الإستراتيجية فإن أحداث روح المنافسة بين الفريق هام جداً حتى لا تتكرر الأفكار المستحدثة وليظهر الإبداع في خلق رسالة مميزة تصل الى جمهور لم يتم الوصول إليه في السابق.

تم إعداد الخطة الاستراتيجية للأعوام (٢٠١٧-٢٠٢٠م) بإدارة العلاقات العامة بدرجة عالية من المهنية والجودة إلى جانب الشمولية والتكامل التي تضمن الوصول إلى الغايات الإستراتيجية من حيث أشتملت الخطة على الرؤية والرسالة والأهداف والقيم.

الرؤية:

أن تكون من أميز إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي الإقليمي.

الرسالة:

الإلتزام بتحسين الصورة الذهنية للجامعة والمحافظة عليها.

الأهداف:

1. تقديم خدمات إعلامية متميزة للجامعة.
2. القيام بالأعمال المراسمية المتعلقة بأنشطة الجامعة.
3. توثيق الصلة بين الجامعة والمجتمع.

القيم:

الصدق، الشفافية، التميز، الموضوعية.

الجمهور المستهدف:

أن مصطلح(جمهور جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)يتكون من الشرائح الآتية:

1. جمهور داخلي ويتكون من مجلس الجامعة، الإدارة، الأساتذة، الموظفين والعمال، الطلاب وخريجي الجامعة.
2. جمهور خارجي ويتكون من الجهاز التشريعي في الدولة، مجلس الوزراء، وسائل الإعلام، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المجلس القومي للتعليم العالي، الجامعات السودانية والعربية، المدارس الثانوية النموذجية والمدارس المتميزة، الجهات المخدمة للخريجين(من القطاعين العام والخاص)، المنظمات الدولية والأقليمية الممولة للأنشطة التعليمية والبحثية.

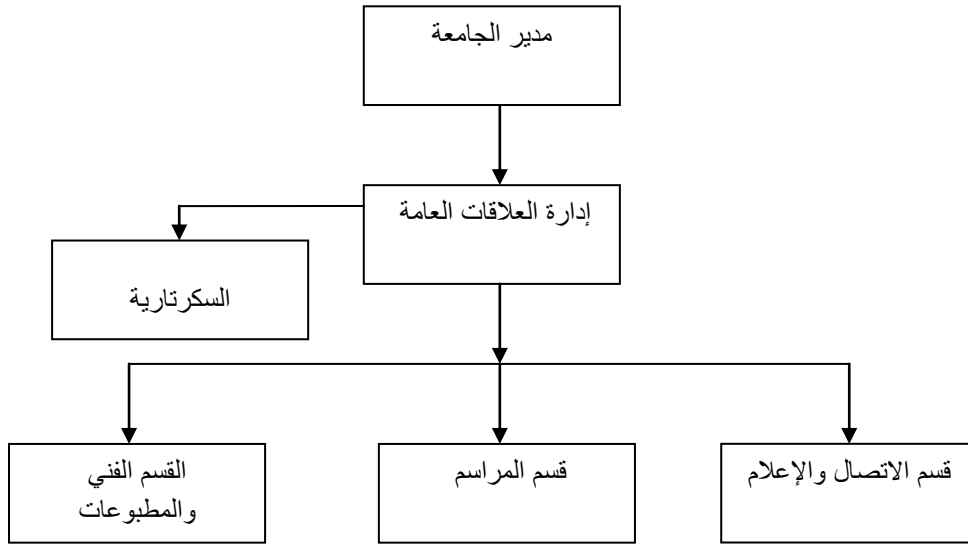
وهي جماهير تدخل في صميم اهتمام الجامعة وفقاً لتعريف جمعية العلاقات العامة البريطانية التي

تذهب إلى أن العلاقات العامة هي الجهود(الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى بناء وتعزيز

التفاهم المتبادل بين منشأة وجمهورها). (مقابلة مع د.هدى عثمان مديرة إدارة العلاقات العامة بجامعة

السودان للعلوم والتكنولوجيا)

الهيكل الوظيفي لإدارة العلاقات العامة :



(مقابلة مع د.هدى عثمان مديرة إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)

• العلاقات العامة بجامعة الخرطوم:

نبذة تعريفية عن العلاقات العامة بجامعة الخرطوم:

بدأت العلاقات العامة والإعلام في أوائل السبعينيات بوحدة صغيرة بالخدمات بالجامعة بأسم وحدة الاتصال وكانت معنية بعمل العلاقات العامة المراسمي من حيث الإشراف والترتيب لسفر السيد/ مدير الجامعة ونائبه ووكيل الجامعة و العمداء بالأضافة إلى الإشراف علي استقبال ضيوف الجامعة وتهيئة المناخ الملائم لهم ولم يكن في ذلك الوقت ما يمكن ان نطلق عليه لفظ العلاقات العامة لمعناها العلمي الدقيق، وكان المكتب التنفيذي لمكتب مدير الجامعة يشرف علي العمل الإعلامي، وفي عام (١٩٧٩م) عندما تولي البروفسير علي محمد فضل منصب مدير الجامعة رأي أهمية أن تكون هناك وحدة للعلاقات العامة والإعلام بمكتبه علي أن تكون مسؤولة عن العلاقات العامة والإعلام بكل الجامعة وقد تم إنتداب الأستاذ عثمان عبد المجيد من وزارة الإعلام ليكون مديراً للعلاقات العامة والإعلام بمكتب المدير يساعده في ذلك مساعد المدير التنفيذي لمكتب المدير وبدأ في إصدار نشرات دورية صغيرة تغطي نشاطات مدير الجامعة بالأضافة إلى وحدة تصوير فوتوغرافي، في عام (١٩٨٦م) غادر الأستاذ عثمان عبد المجيد في أعاة إلى سلطنة عمان، تولى مساعد الجامعة المدير التنفيذي بمكتب المدير أعباء عمل العلاقات العامة والإعلام إلى أن تم إنتداب الأستاذ عباس احمد التوم من التلفزيون والأستاذ عبدالملك النعيم من وكالة السودان للأنباء (سونا) عام (١٩٩٠م) للأشراف علي وحدة العلاقات العامة والإعلام وتطويرها، وفي عام (١٩٩٣م) تولي الأستاذ عبد الملك النعيم احمد إدارة وحدة الإعلام والعلاقات العامة بمكتب المدير بعد أن تم نقل الأستاذ عباس أحمد التوم إلى كلية الصحة و كانت الوحدة تتبع مباشرة للأدارة التنفيذية لمكتب المديرو كانت تصدر نشرات دورية و مفكرة الجامعة وعدد من المطبقات التعريفية بالأضافة إلى توثيق مناسبات الجامعة و نشرها.

في عام (١٩٩٥م) أصدر البروفسير هاشم محمد الهادي مدير الجامعة في ذلك الوقت قراراً بترفيح وحدة الإعلام و العلاقات العامة لتصبح إدارة الإعلام تابعة لمدير الجامعة فيما تظل وحدة العلاقات العامة والتي تم ترفيعها أيضاً لإدارة أيضاً تابعة لمكتب الوكيل ويديرها الأستاذ محمد القاسم أحمد، في عام (2006م) تم تشكيل لجنة للنظر في دمج إدارتي الإعلام والعلاقات العامة و في إدارة واحدة وقد أوصت اللجنة بدمج إدارتي الإعلام والعلاقات العامة في إدارة واحدة، في عام (٢٠٠٧م) تم إنتداب الأستاذ عبد الملك النعيم أحمد لوزارة الإعلام - مجلس الإعلام الخارجي - ومنها إلى سفاره السودان بالقاهرة ملحقاً إعلامياً ومستشاراً حتي أبريل (٢٠١١م) (مقابلة مع د.عبدالملك النعيم أحمد مدير إدارة العلاقات العامة بجامعة الخرطوم)،

وتم تعيين الأستاذ حسن محمد صالح مديراً لإدارة الإعلام فيما ظل الأستاذ كامل محمد علي مديراً لإدارة العلاقات العامة، في أبريل (٢٠١١م) صدر قرار بإنشاء إدارة الإعلام والعلاقات العامة الحالية وأصبحت واحدة من الإدارات التي تتبع لوكيل الجامعة وتم تعيين الأستاذ عبد الملك النعيم أحمد عوض مديراً لإدارة الإعلام والعلاقات العامة بوصفها الجديد بدرجة عميد.

مهام إدارة الإعلام والعلاقات العامة:

أولاً: الإعلام:

١. تغطية كل مناشط الجامعة عبر وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة (إذاعة، تلفزيون، صحافة، وكالات أنباء).
٢. إصدار نشرة دورية شهرية توزع داخل الجامعة وخارجها عبر الشبكة العنكبوتية.
٣. إصدار صحيفة أخبار الجامعة الإلكترونية بالتعاون مع قسم المحتوى الرقمي بإدارة تقانه وشبكه الجامعة.
٤. إصدار صفحة نصف شهرية بصحيفة الرأي العام اليومية.
٥. تنظيم برامج إذاعية وتلفزيونية ولقاءات صحفية مع منسوبي الجامعة من مديريها ومساعدوه والأساتذة والعمداء كل حسب مجال والموضوع المطروح.
٦. يتأسس مدير إدارة الإعلام والعلاقات كل اللجان الإعلامية للمؤتمرات التي تنظمها الجامعة.
٧. المشاركة في تنظيم الندوات والسمنارات التي تنظمها كليات وأقسام الجامعة المختلفة.
٨. يعتبر مدير إدارة الإعلام والعلاقات عضواً في جميع مجالس الجامعة وعدد من لجانها (مجلس الأساتذة، مجلس العمداء، لجنة شؤون الأساتذة، لجنة إذاعة الجامعة، لجان المؤتمرات العلمية التي تنظمها كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، بعض اللجان الإدارية الخاصة بتطوير الأداء).
٩. تمثل إدارة الإعلام والعلاقات العامة حلقة الوصل بين الجامعة والجامعات الأخرى وبعض الوزارات والمؤسسات ذات الصلة بالجامعة.
١٠. يعتبر مدير إدارة الإعلام الناطق الرسمي بأسم الجامعة لكل وسائل الإعلام.
١١. تقوم إدارة الإعلام بتنظيم وترتيب اللقاءات الصحفية والإعلامية لمنسوبي الجامعة في الموضوعات المختلفة التي تساهم فيها الجامعة.
١٢. إعداد المطبقات والمنشورات التعريفية الخاصة بالجامعة بالتعاون مع أمانة الشؤون العلمية ومطبعة الجامعة.
١٣. المشاركة في إعداد البيانات الرسمية التي تصدرها إدارة الجامعة.
١٤. الإشراف على كل أعمال التصوير والتوثيق التي تطلبها جهات خارجية داخل الجامعة.

١٥. إعداد الأفلام الوثائقية وتحديثها بصورة دورية عن الجامعة وإستيعاب كل المستجدات.

١٦. الإحتفاظ بملف تصوير توثيقي كامل عن الجامعة وكلياتها ووحداتها الإدارية المختلفة بالإضافة إلى أنشطتها المتعددة علمية كانت أم ثقافية أم إجتماعية فضلاً عن النشاطات ذات الصبغة السياسية والتي تساهم بها كليات الجامعة ومعاهدها ومراكز أبحاثها فى القضايا القومية(العلوم السياسية، معهد أبحاث السلم، معهد الدراسات الأفريقية والآسيوية، معهد البروفسير عبد الله الطيب، منبر الحوار والسياسات وغيرها).

يعتبر مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة هو المستشار الإعلامي لمدير الجامعة ولكل مؤسسات الجامعة الأخرى فيما يخص العمل الإعلامي والصحفي.

ثانياً:العلاقات العامة:

1. يعتبر عمل العلاقات العامة عمل مراسيمي حيث تهتم العلاقات العامة بتقوية أواصر التواصل بين الجامعة والمؤسسات الأخرى الشبيهه أو تلك ذات الصلة من ناحية الروابط بين مؤسسات الجامعة فيما بينها وبين أفراد الجامعة ومنسوبيها وذلك بتنظيم المناسبات الإجتماعية التى تضم عدد كبير من منسوبي الجامعة.

2. تقوم العلاقات العامة بالمشاركة فى تنظيم المؤتمرات التي تنظمها الجامعة ووحداتها المختلفة من حيث:

أ. استقبال ضيوف المؤتمر بالمطار إكمال إجراءات إقامتهم بالبلاد.

ب. حجز الفنادق وإسكان الضيوف.

ج. إكمال إجراءات تأشيراتهم وإقاماتهم.

د. الإشراف على ترحيلهم خلال فترة إقامتهم وتنظيم البرامج المصاحبة للمؤتمر من زيارات للمواقع السياحية والأثرية وغيرها.

3. عمل التأشيرات وإجراءات سفر مدير الجامعة والعمداء ومساعدو المدير للمشاركة فى الندوات والمؤتمرات خارج البلاد.

4. استقبال ضيوف الجامعة من أساتذة زائرين وممتحنين خارجيين وغيرهم من الوفود التى تزور الجامعة فى إطار الإتفاقيات ومذكرات التفاهم الموقعة بين الجامعة وعدد من الجامعات بالخارج.

تتوفر لإدارة الإعلام والعلاقات العامة الكثير من إحتياجات العمل حيث تمتلك الإدارة عربتان لخدمة الضيوف ولتحركات فريق العمل، كما تمتلك الإدارة كاميرا تصوير مجهزة فيديو فوتوغرافي وماكينة تصوير وأجهزة كمبيوتر وطابعات وجهاز مسح ضوئي بالإضافة إلى تزويدها بشبكة إنترنت للتواصل مع عمداء الكليات وإدارات الجامعة المختلفة وبها من العاملين مايمكن أن يحقق الأهداف المطلوبة إلا أنها تحتاج إلى دعم إضافي بالعنصر البشري المؤهل الذي يساعد على تطوير العمل بالإدارة.

(مقابلة مع د.عبدالمك النعيم أحمد مدير إدارة العلاقات العامة بجامعة الخرطوم)

• العلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية:

نبذة تعريفية عن العلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية:

تم إنشاء قسم العلاقات العامة والإعلام منذ قيام المركز الإسلامي الإفريقي الذي تطور إلى جامعة أفريقيا العالمية عام (1991م)، وتم اعتماد اتفاقية مقر المركز الإسلامي الموقعة مع حكومة السودان عام (1990م) وتتمتع الجامعة بجميع الامتيازات والاعفاءات والحصانات التي كانت منوطة للمركز الإسلامي الإفريقي بموجب اتفاقية المقر الموقعة مع حكومة السودان باعتبار الجامعة هيئة علمية ذات شخصية اعتبارية كمنظمة دولية، وعند قيام المركز الإسلامي الإفريقي بدأ نشاطه بالمرحلة الثانوية والتدريب المهني (الشهادة الفنية)

وفي هذه المرحلة كان نشاط إدارة العلاقات العامة محدوداً يتركز في إصدار النشرات الإعلامية والإعداد لمجلس الأمناء وغيرها من الأنشطة، وبعد تطوير المركز الإسلامي إلى جامعة أفريقيا العالمية وأفتتاح العديد من الكليات والمراكز والمعاهد كان لزاماً أن يتم تطوير قسم العلاقات العامة إلى إدارة تقوم بمهمة العلاقات العامة والإعلام، حيث أن الجامعة تتفرد بخاصية تعدد طلابها من الدول الإفريقية والآسيوية ودول أخرى مختلفة، لذلك فإن دور العلاقات العامة يختلف عن الجامعات والمؤسسات والمنظمات الأخرى، بخاصية تعدد الثقافات بعدد الاقطار التي تمثلها الجامعة تمنح الجامعة إلى جانب أن اتفاقية مقر الجامعة تمنح الجامعة العديد من الامتيازات التي تقوم إدارة العلاقات العامة بأبناؤها مع الجهات المختصة بالسودان، كما أن الجامعة تشهد مع بداية كل عام إنعقاد اجتماع مجلس الأمناء وهو السلطة العليا بالجامعة، ومن هذا العرض الموجز يمكن تلخيص مهام العلاقات العامة بالجامعة في الآتي:

١. وهي حلقة الوصل بين إدارة الجامعة العليا وجمهور العاملين والطلاب بالجامعة "الجمهور الداخلي للجامعة"، كما تحرص على ربط جمهورها الخارجي بأبرز أنشطة الجامعة المختلفة داخل وخارج السودان.

٢. تشرف الإدارة على الإعداد لأجتماع مجلس أمناء الجامعة سنوياً، وتقوم بالإعداد لمهام الدعوات للأجتماع ومتابعتها إلى جانب إعداد الوثائق المطلوبة للأجتماع واستقبال المشاركين ومتابعة كل ما يتعلق بالأجتماع.

(مقابلة مع أ.قمر الأنبياء عيسى مدير إدارة العلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية)

٣. تقوم إدارة العلاقات العامة بمهام المراسم والإعداد لتنفيذ المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تشهدها الجامعة، وايضاً القيام بكل الإجراءات لمشاركات الجامعة في المؤتمرات خارج السودان، إلى جانب الإشراف على لقاءات إدارة الجامعة العليا بالعاملين والطلاب، وترتيب لوازم اللقاءات والمؤتمرات المختلفة.
٤. تقوم إدارة العلاقات العامة بالاعداد والرعاية للانشطة الطلابية الثقافية والرياضية بالتنسيق مع الإدارات المختصة بالجامعة.
٥. يجب على إدارة العلاقات العامة خلق علاقات طيبة مع أجهزة الإعلام المختلفة، لأبراز أنشطة الجامعة المختلفة عبرها ومتابعة ماينشر عن الجامعة في أجهزة الإعلام.
٦. أن انشاء أذاعة وقناة تلفزيونية إضافة مهمة لأبراز أنشطة الجامعة المختلفة، وهو دعم قوي لمهام العلاقات العامة بالجامعة وإبرازها على نطاق العالم الخارجي، كما أن تطور وسائل العلاقات العامة استقادت منها إدارة العلاقات العامة لأبراز نشاطات الجامعة عبر موقع الجامعة مثلاً.
٧. تقوم إدارة العلاقات العامة بمتابعة الأنجازات مع الجهات المختصة بخصوص الإعفاءات والامتيازات التي منحت لها.
٨. تهتم إدارة العلاقات العامة بتوثيق أنشطة الجامعة المختلفة لتكون متاحة عند الأحتياج اليها مستقبلاً.
٩. مجمل ما تسعى اليه إدارة العلاقات العامة هو أبراز صورة ذهنية طيبة عن الجامعة لدى جمهورها الداخلي والمجتمع المحلي والعالمى.

(مقابلة مع أ.قمر الأنبياء عيسى مدير إدارة العلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية)

الهيكل الإداري للعلاقات العامة بالجامعة:

تتبع إدارة العلاقات العامة والإعلام إدارياً لمكتب مساعد المدير للتنسيق والمتابعة الإدارية

تتكون العلاقات العامة بالجامعة من ثلاثة أقسام علي النحو التالي:

قسم المراسم :

وتقع عليه مسؤولية استقبال الضيوف وإجراءات سفر وفود الجامعة للخارج والتأشيرات ومتابعة حجز الفنادق ومرافقة ضيوف الجامعة.

قسم الضيافة:

وتقع عليه مسؤولية توفير الضيافة للوفود التي تزور الجامعة وتوفير الضيافة اللازمة لمؤتمرات وورش وندوات الجامعة واجتماعات اقسامها المختلفة

قسم الإعلام:

وتقع عليه مسؤولية التغطية الإعلامية والتوثيق لكل برامج الجامعة وتقع عليه مسؤولية تغذية الصفحة الإلكترونية للجامعة كمتقع علي قسم الإعلام مسؤولية التجهيزات الإعلامية لكافة برامج الجامعة وبرامج الكليات المختلفة أيضاً تقع علي قسم الإعلام مسؤولية ربط المؤسسة بالمؤسسات الإعلامية من صحف وإذاعات وقنوات ومدتها ببرامج الجامعة.

مقر إدارة العلاقات العامة:

تقع مكاتب إدارة العلاقات العامة في إدارة الجامعة وتحتل (٣) مكاتب.

(مقابلة مع أ. حسان علي طه رئيس قسم الإعلام بإدارة الإعلام والعلاقات العامة أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام)

الأدوار الأساسية للعلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية، الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات وإدارتها تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب مصلحة للعلاقات العامة، التي تساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي لذا فإن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة لدى جمهورها الخارجي.

وفيما يخص العلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية فإنها تقوم بأدوار كبيرة جداً فتقع عليها مسؤولية تنظيم وتنسيق البرامج التي تستضيفها الجامعة وأقسامها المختلفة كما تقع عليها مسؤولية توفير الراحة والسكن والضيافة لضيوف الجامعة وتسهيل إجراءات سفرهم وتسهيل إجراءات سفر منسوبي الجامعة كما تقوم دائرة الإعلام بالعلاقات العامة بالجامعة بتغطية ونشر نشاطات الجامعة المختلفة وتقع عليها مسؤولية طباعة كل مستلزمات الجامعة وتغطية وتوثيق برامجها مما يحسن من صورة الجامعة في المجتمع وعكس الدور الكبير الذي تقوم به.

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالجامعة، تستخدم العلاقات العامة بالجامعة العديد من الوسائل الاتصالية الحديثه مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والفاكس والطابعات المتطورة هذا من ناحية الأدوات أما من ناحية الوسائل الأخرى فإن العلاقات العامة تعتمد علي الاتصال المباشر بالجمهور عبر مكاتبها وعبر الذهاب لهم في اماكنهم كما تتواصل مع المتعاملين مع الجامعة بالذهاب اليهم واستقبالهم ايضاً في مقرها بالجامعة.

أسباب ودواعي عدم الاهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسات، في رأي أن عدم الاهتمام بالعلاقات ناتج عن عدم المؤسسة وعدم المام القائمين علي أمر المؤسسات بأهميتها أيضا ينتج ذلك عن سلطة الرجل الواحد في المؤسسات لأن المؤسسة التي توجد بها حرية ومشاركة في اتخاذ الرأي لابد من اعتمادها علي العلاقات العامة كذراع ايمن في إدارة المؤسسة. (مقابلة مع أ. حسان علي طه رئيس قسم الإعلام بإدارة الإعلام والعلاقات العامة أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام)

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، بالتأكيد فإن العلاقات العامة هي الواجهة الحقيقية للمؤسسة فالتعامل الجيد مع جمهور المؤسسة وقضاء حاجاتهم بسهولة ويسر يجعلهم راضيين كل الرضا علي المؤسسة مما يجعل سمعتها طيبة وسط المؤسسات الأخرى وبالتأكيد فإن ذلك لا يحدث إلا إذا اختارت المؤسسة موظفين مدربين ومؤهلين ولهم خبره في العمل في العلاقات العامة ومعرفة التعامل مع الآخرين.

تحقق العلاقات العامة بالجامعة نجاحها بتسهيل مهامها من قبل وحدات الجامعة المختلفة فكلما وجدت العلاقات العامة التعاون من منسوبي الجامعة كلما حققت النجاح ونفذت برامجها بصورة أجود.

الأدوار الأساسية للعلاقات العامة، الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات وإدارتها تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب مصلحة للعلاقات العامة، التي تساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي لذا فإن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة لدى جمهورها الخارجي.

وفيما يخص العلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية فإنها تقوم بأدوار كبيرة جداً فتقع عليها مسؤولية تنظيم وتنسيق البرامج التي تستضيفها الجامعة وأقسامها المختلفة كما تقع عليها مسؤولية توفير الراحة والسكن والضيافة لضيوف الجامعة وتسهيل إجراءات سفرهم وتسهيل إجراءات سفر منسوبي الجامعة كما تقوم دائرة الإعلام بالعلاقات العامة بالجامعة بتغطية ونشر نشاطات الجامعة المختلفة وتقع عليها مسؤولية طباعة كل مستلزمات الجامعة وتغطية وتوثيق برامجها مما يحسن من صورة الجامعة في المجتمع وعكس الدور الكبير الذي تقوم به.

(مقابلة مع أ. حسان علي طه رئيس قسم الإعلام بإدارة الإعلام والعلاقات العامة أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام)

تستخدم العلاقات العامة بالجامعة العديد من الوسائل الاتصالية الحديثه مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الإجتماعي الحديثه والفاكس والطابعات المتطورة هذا من ناحية الأدوات أما من ناحية الوسائل الأخرى فإن العلاقات العامة تعتمد علي الاتصال المباشر بالجمهور عبر مكاتبها وعبر الذهاب لهم في اماكنهم كما تتواصل مع المتعاملين مع الجامعة بالذهاب اليهم واستقبالهم ايضاً في مقرها بالجامعة.

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدي الجمهور، بالتأكيد فإن العلاقات العامة هي الواجهة الحقيقية للمؤسسة فالتعامل الجيد مع جمهور المؤسسة وقضاء حاجاتهم بسهولة ويسر يجعلهم راضيين كل الرضا علي المؤسسة مما يجعل سمعتها طيبة وسط المؤسسات الأخرى وبالتأكيد فإن ذلك لا يحدث إلا إذا اختارت المؤسسة موظفين مدربين ومؤهلين ولهم خبره في العمل في العلاقات العامة ومعرفة التعامل مع الآخرين.

(مقابلة مع أ. حسان علي طه رئيس قسم الإعلام بإدارة الإعلام والعلاقات العامة أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام)

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

ينحصر مجتمع الدراسة في عينة من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية.

جدول يوضح مجتمع الدراسة واعدادهم:

العدد	العاملون بأجهزة العلاقات العامة
25	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (إدارة العلاقات العامة بالجامعة و كلية علوم الاتصال قسم العلاقات العامة) ذات طابع حكومي.
25	جامعة الخرطوم (إدارة العلاقات العامة بالجامعة وكلية الآداب قسم الإعلام) ذات طابع حكومي.
25	جامعة أفريقيا العالمية (إدارة العلاقات العامة بالجامعة وكلية الإعلام قسم العلاقات العامة وبعض الإدارات الأخرى التي لها صلة بعمل العلاقات العامة) ذات طابع خاص.
75	المجموع

وتم توزيع الاستبانة بطريقة عمدية (قصديّة) وهي إحدى العينات التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة، واطلعت الباحثة على عدد من الدراسات السابقة وذلك لتصميم إستبانة تحقق أهداف الدراسة، وبعد تصميم الإستبانة الأولية عرضت على المشرف والذي أجرى التعديلات اللازمة وعرضت على مجموعة من المحكمين وهم:

الجامعة	الدرجة الوظيفية	الأسم
جامعة القران الكريم.	أستاذ	أ.د سرالختم عثمان.
جامعة افريقيا العالمية.	أستاذ	أ.د بدرالدين أحمد أبراهيم.
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.	أ.مساعد	د.معاوية مصطفى بابكر.
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.	أ.مساعد	د.هدى عثمان عبدالله.
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.	أ.مساعد	د.يوسف عثمان يوسف.
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.	أ.مساعد	د.أسامة حسب الرسول.

وعليها تم تصميم الاستبانة بالصورة النهائية إستناداً على أهداف وتساؤلات الدراسة، تكونت من أربعة محاور كما يلي:

- ١- محور مطلوبات القائم بالاتصال في العلاقات العامة.
- ٢- محور فاعلية وسائط الاتصال في أداء العلاقات العامة.
- ٣- محور اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ويتكون من (٧) أجزاء يمكن عرضها كما يلي:
 - أ- استخدام التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال.
 - ب- استخدام التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق جمع المعلومات.
 - ج- استخدام التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق التخطيط.
 - د- انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين.
 - هـ- استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - و- استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات.
 - ز- استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة.
- ٤- المحور الرابع الأسئلة المفتوحة.

المعالجات الإحصائية:

لتحليل بيانات أسئلة الاستبانة استخدمت الباحثة برنامج (SPSS) والذي يعد من أقوى البرامج المستخدمة في عمليات التحليل الإحصائي، وكلمة (SPSS) هي اختصار لـ (Statistical Package for Social Science) وتم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

- اختبار درجة ثبات ومصداقية البيانات عن طريق ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
- الأساليب الإحصائية الوصفية عن طريق النسب المئوية والتكرارات والأشكال البيانية.
- حساب المتوسط المرجح لأجابات العينة

أختبار درجة ثبات ومصداقية البيانات عن طريق ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة: (Cronbach's Alpha)

لأختبار مدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على الأسئلة تم احتساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach) وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ (٦٠%) والثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع له، ويمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات وقد تم إجراء الأختبار على إجابات المستجيبين للاستبانة لجميع محاورها وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١): نتائج اختبار ألفا كرنباخ

الصدق	الثبات	عدد العبارات	المحاور
90.6	0.82	5	محور مطلوبات القائم بالاتصال في العلاقات العامة.
86	0.74	5	محور فاعلية وسائط الاتصال في أداء العلاقات العامة.
96.4	0.93	35	محور اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
0.91	0.83	45	الكلي

يتضح من الجدول أعلاه توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي في الإجابات لجميع محاور الدراسة مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

الأساليب الإحصائية الوصفية عن طريق النسب المئوية والتكرارات.

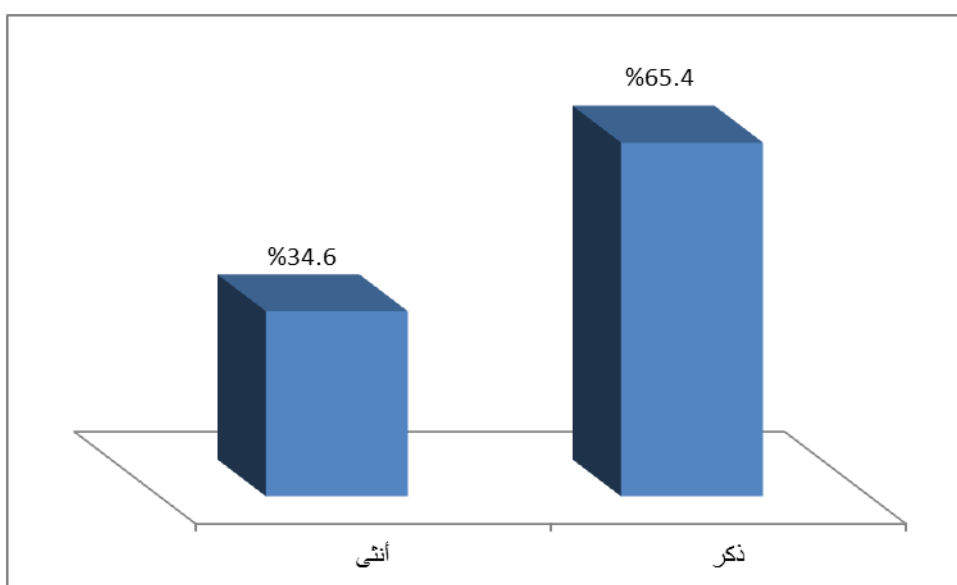
ثم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قرارات عامة عن خصائص وملامح تركيبة مجتمع الدراسة وتوزيعه عن طريق الجداول التكرارية وقد تضمنت التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لإجابات الوحدات المبحوثة.

رابعاً: عرض و تحليل وتفسير البيانات:

جدول رقم (2) يوضح العينة حسب متغير النوع

النسبة	التكرار	النوع
65,4%	49	ذكر
34,6%	26	أنثي
100%	75	المجموع

الرسم البياني رقم (2) يوضح العينة حسب متغير النوع

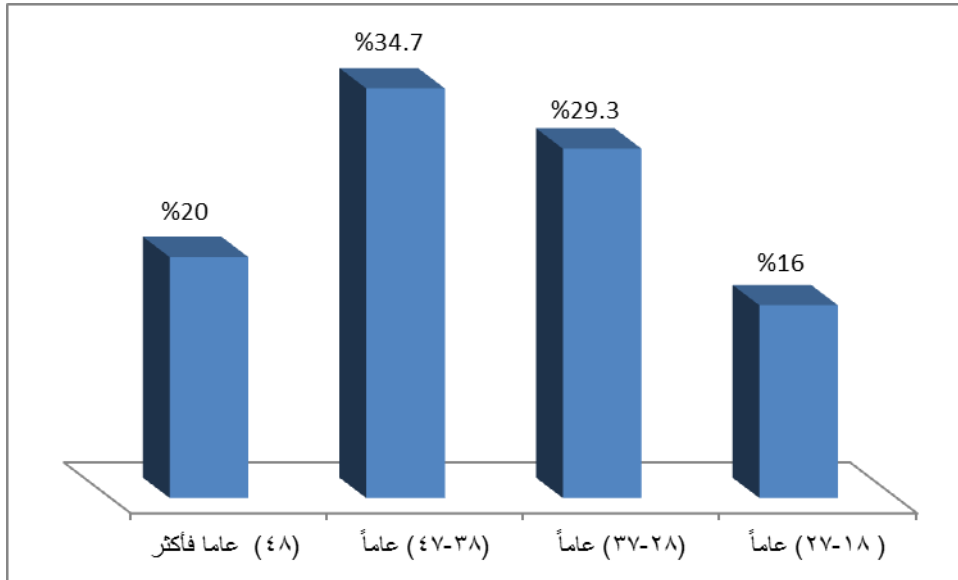


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (2) أن هنالك (49) مشاركاً يمثلون (65,4%) من أفراد العينة من الذكور و (26) مشاركاً يمثلون (34,6%) من الإناث، ودل ذلك على أن أغلب ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية من الذكور، حيث أن مهنة أو مهام العلاقات العامة تحتاج إلى الذكور أكثر من الإناث.

جدول رقم (3) يوضح العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
(18-27) عاماً	١٢	%١٦
(28-37) عاماً	٢٢	%٢٩,٣
(38-47) عاماً	٢٦	%٣٤,٧
(48) عاماً فأكثر	١٥	%٢٠
المجموع	75	%100

الرسم البياني رقم (3) يوضح العينة حسب متغير العمر

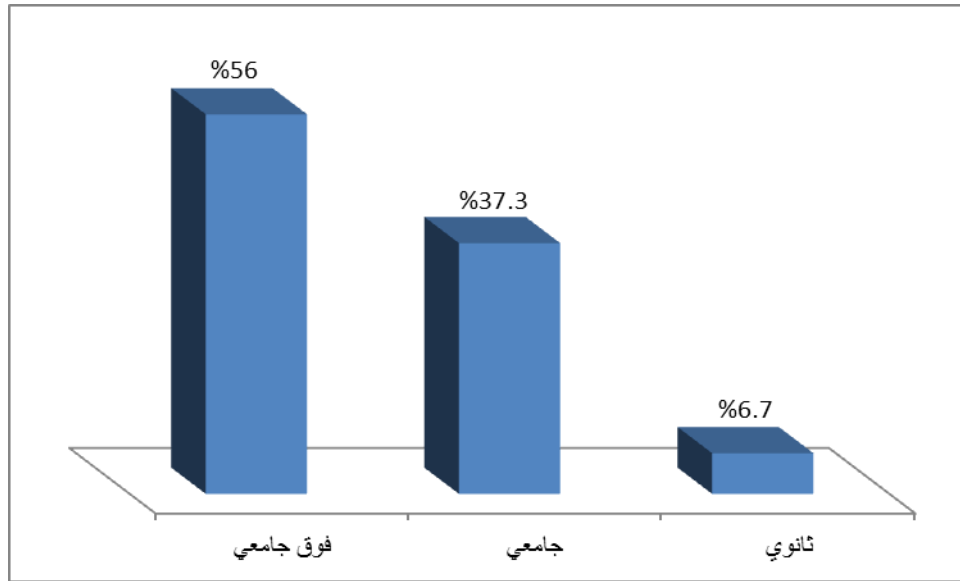


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (3) أن هناك (١٢) مشاركاً يمثلون (١٦%) من الفئة العمرية (٢٧-١٨) عاماً، و (٢٢) مشاركاً يمثلون (٢٩,٣%) من الفئة العمرية (٣٧-٢٨) عاماً، و (٢٦) مشاركاً يمثلون (٣٤,٧%) من الفئة العمرية (٤٧-٣٨) عاماً، وهناك (١٥) مشاركاً يمثلون (٢٠%) من الفئة العمرية (٤٨) عاماً فأكثر، مما سبق نستنتج أن اغلب أفراد العينة من الفئة العمرية (٤٧-٣٨) عاماً، دل ذلك على أن معظم أفراد العينة في فئة عمرية تمكنهم من العمل في مجال العلاقات العامة لنضجهم.

جدول رقم (4) يوضح العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6,7%	٥	ثانوي
37,3%	٢٨	جامعي
56%	٤٢	فوق الجامعي
100%	75	المجموع

الرسم البياني رقم (4) يوضح العينة حسب متغير المستوى التعليمي

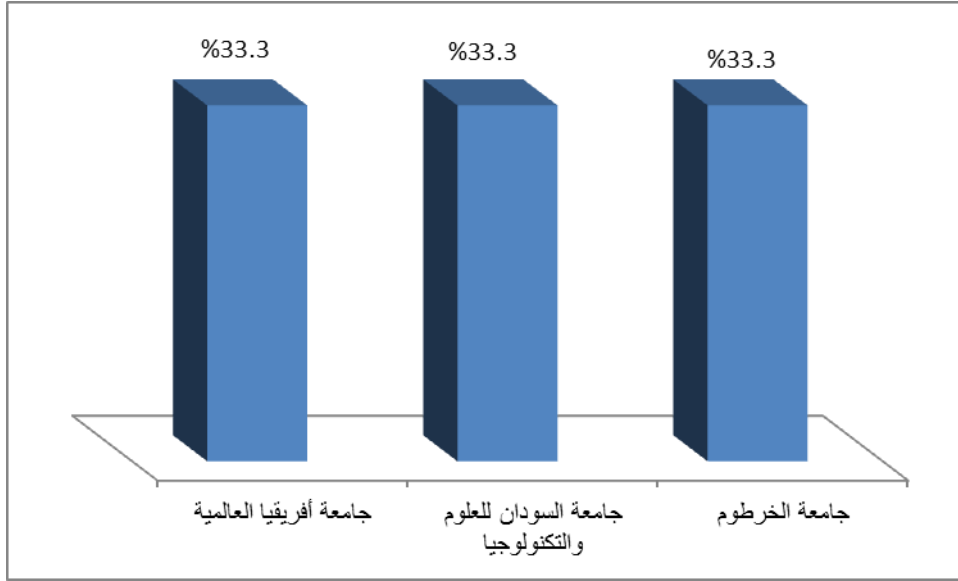


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (4) أن هناك (٥) مشاركين يمثلون (6,7%) من أفراد العينة، مستواهم التعليمي (ثانوي)، و (٢٨) مشاركاً يمثلون (37,3%) مستواهم التعليمي (جامعي) و (٤٢) مشاركاً يمثلون (56%) من العين، مستواهم التعليمي (فوق الجامعي)، مما سبق نستنتج أن من يحملون شهادات فوق الجامعي هم أكبر فئة في العينة وهذا يدل على أن عينة الدراسة تتميز بتأهيل علمي ممتاز، وإهتمام الإدارات بتعيين المؤهلين، مما يساعد على أداء العلاقات العامة بصورة ممتازة.

جدول رقم (5) يوضح العينة حسب متغير المؤسسة

النسبة	التكرار	المؤسسة
33,3%	25	جامعة الخرطوم
33,3%	25	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
33,3%	25	جامعة أفريقيا العالمية
100%	75	المجموع

الرسم البياني رقم (5) يوضح العينة حسب متغير المؤسسة

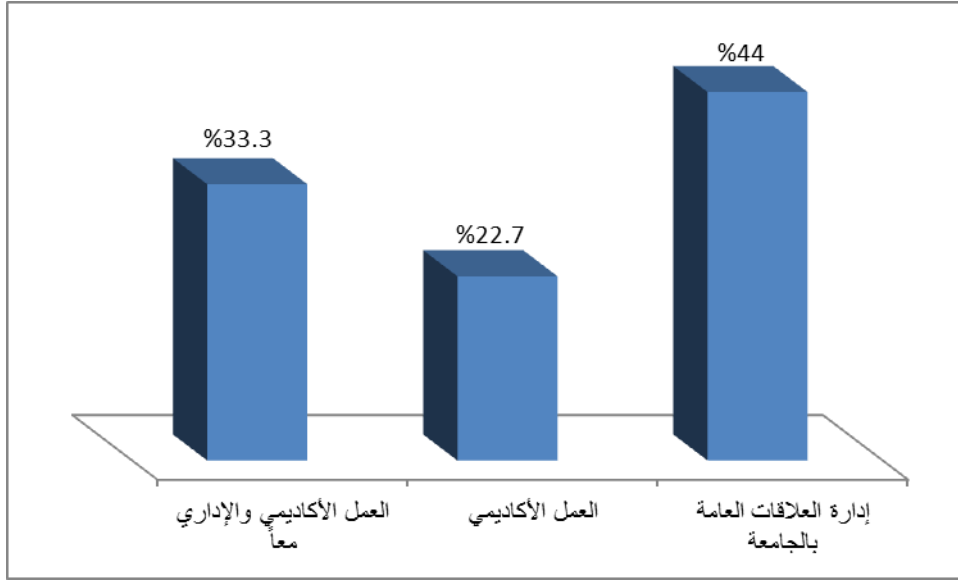


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (5) أن العاملين بالجامعات موضوع الدراسة، وقد تكونت العينة من (75) مشاركاً، تم تقسيمها على (3) مؤسسات تعليمية، وهي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (25 مشاركاً) أي بنسبة (33,3%)، وجامعة الخرطوم (25 مشاركاً) أي بنسبة (33,3%)، وجامعة أفريقيا العالمية (25 مشاركاً) أي بنسبة (33,3%)، أي أنه تم توزيع الاستبانات بصورة متساوية على المبحوثين بالجامعات السودانية.

جدول رقم (6) يوضح العينة حسب متغير مجال العمل

النسبة	التكرار	مجال العمل
%٤٤	٣٣	إدارة العلاقات العامة بالجامعة
%٢٢,٧	١٧	العمل الأكاديمي
%٣٣,٣	٢٥	العمل الأكاديمي والإداري معاً
%100	75	المجموع

الرسم البياني رقم (6) يوضح العينة حسب متغير مجال العمل

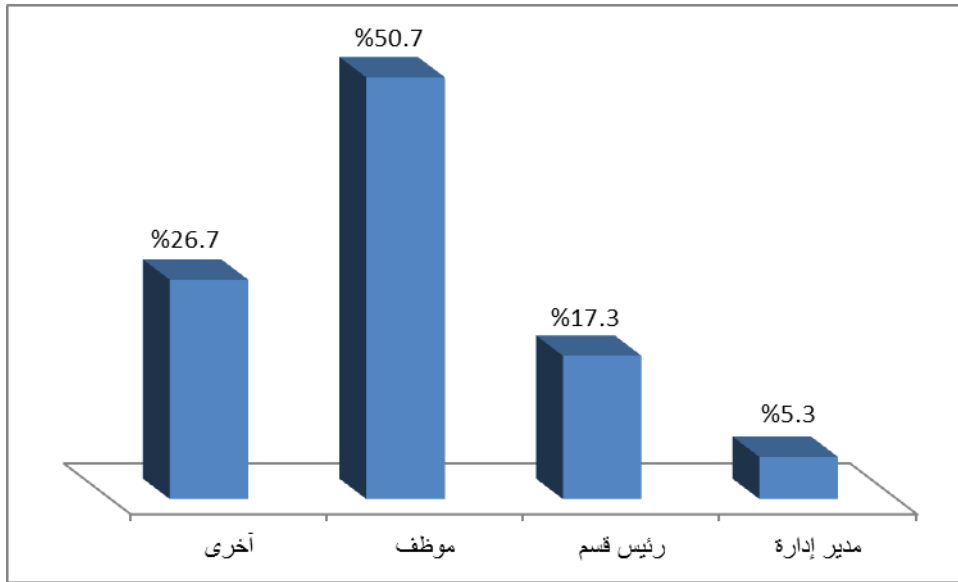


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (6) أن هناك (٣٣) مشاركاً يمثلون (٤٤%) من أفراد العينة، يعملون في (إدارة العلاقات العامة بالجامعة)، و (١٧) مشاركاً يمثلون (٢٢,٧%) يعملون في (العمل الأكاديمي)، وهناك (٢٥) مشاركاً يمثلون (٣٣,٣%) من العينة يعملون في (العمل الأكاديمي والإداري معاً)، ومما سبق نستنتج أن من يعملون بإدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الخرطوم وجامعة أفريقيا هم الفئة الغالبة دل ذلك على إهتمام المؤسسات التعليمية بإدارة العلاقات العامة وتعين الأفراد بها لأن نجاح أي مؤسسة يعتمد عليهم.

جدول رقم (7) يوضح العينة حسب متغير الدرجة الوظيفية

التخصص	التكرار	النسبة
مدير إدارة	٤	%٥,٣
رئيس قسم	١٣	%١٧,٣
موظف	٣٨	%٥٠,٧
آخر	٢٠	%٢٦,٧
المجموع	75	%100

الرسم البياني رقم (7) وصف العينة حسب متغير الدرجة الوظيفية

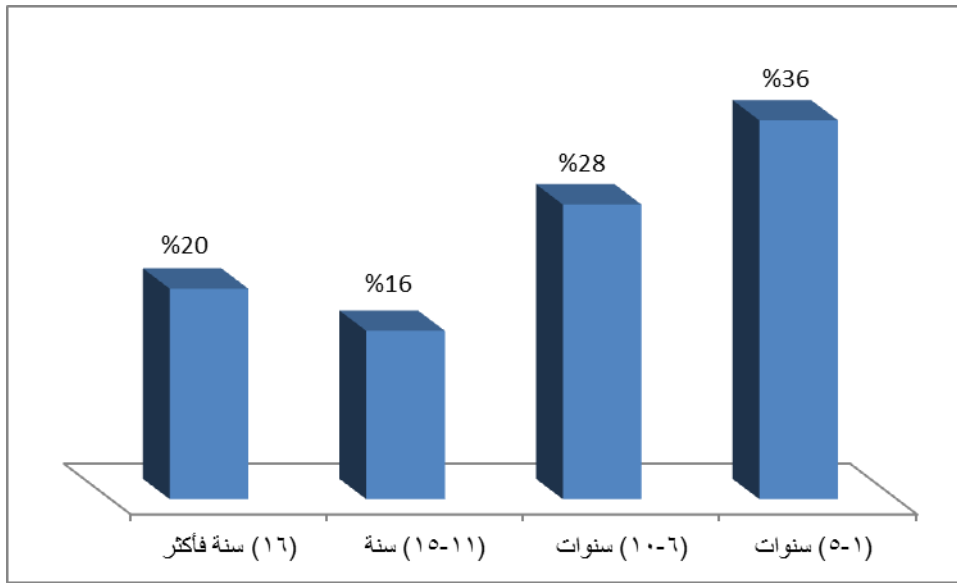


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (7) أن هناك (٤) مشاركين يمثلون (٥,٣%) من فئة (مدير إدارة)، و (١٣) مشاركاً يمثلون (١٧,٣%) من الفئة (رئيس قسم)، بينما هناك (٣٨) مشاركاً يمثلون (٥٠,٧%) من الفئة (موظف)، ويقصد بآخر هنا من يعملون في المجال الأكاديمي وهم (٢٠) مشاركاً يمثلون (٢٦,٧%)، ومن هنا يتضح أن فئة (موظف) هي الفئة الغالبة بين المشاركين، دل ذلك على أن المؤسسات التعليمية بها موظفين أكثر وأكفاء بإدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (8) يوضح العينة حسب متغير سنوات الخبرة في المؤسسة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
36%	27	(5-1) سنوات
28%	21	(10-6) سنوات
16%	12	(15-11) سنة
20%	15	(16) سنة فأكثر
100%	75	المجموع

الرسم البياني رقم (8) يوضح العينة حسب متغير سنوات الخبرة في المؤسسة



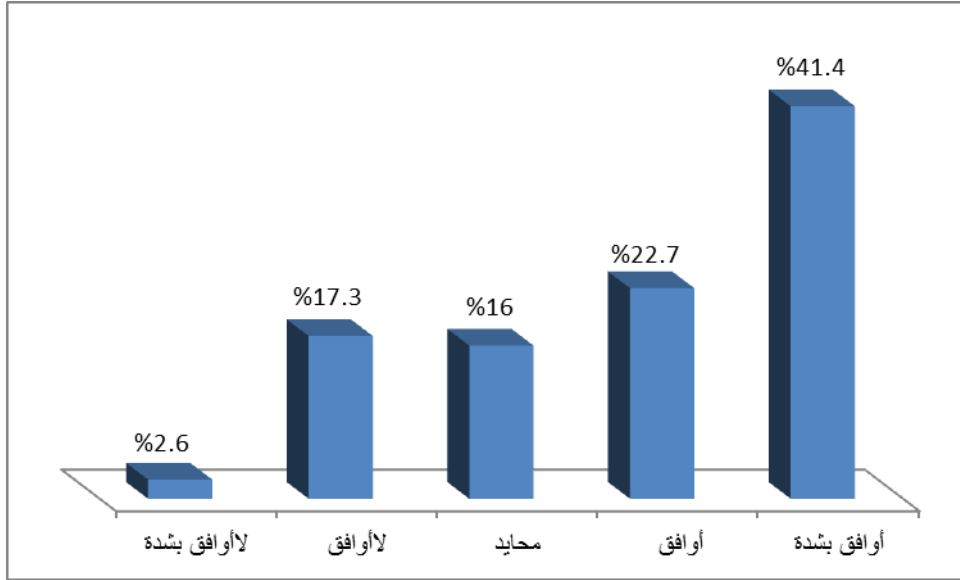
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (8) أن هناك (27) مشاركاً يمثلون (36%) من الفئة (5-1) سنوات، و (21) مشاركاً يمثلون (28%) من الفئة (10-6) سنوات، وهناك (12) مشاركاً يمثلون (16%) من الفئة (15-11) سنة، و (15) مشاركاً يمثلون (20%) من الفئة (16) سنة فأكثر، من هنا يتضح أن فئة (5-1) و (10-6) سنوات هي الفئة الغالبة بين المشاركين. وهذا يدل على أن العينة تمتاز بمستوى خبرة جيد في مجال العمل بالمؤسسة، أي الحصول على معلومات علمية و موضوعية.

المحور الأول: متطلبات القائم بالاتصال في العلاقات العامة

جدول رقم (٩): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " أن يعمل بالعلاقات العامة المتخصصون في المجال فقط.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
%٤١,٤	٣١	أوافق بشدة
%٢٢,٧	١٧	أوافق
%١٦	١٢	محايد
%١٧,٣	١٣	لا أوافق
%٢,٦	٢	لا أوافق بشدة
%١٠٠	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٩): أن يعمل بالعلاقات العامة المتخصصون في المجال فقط.



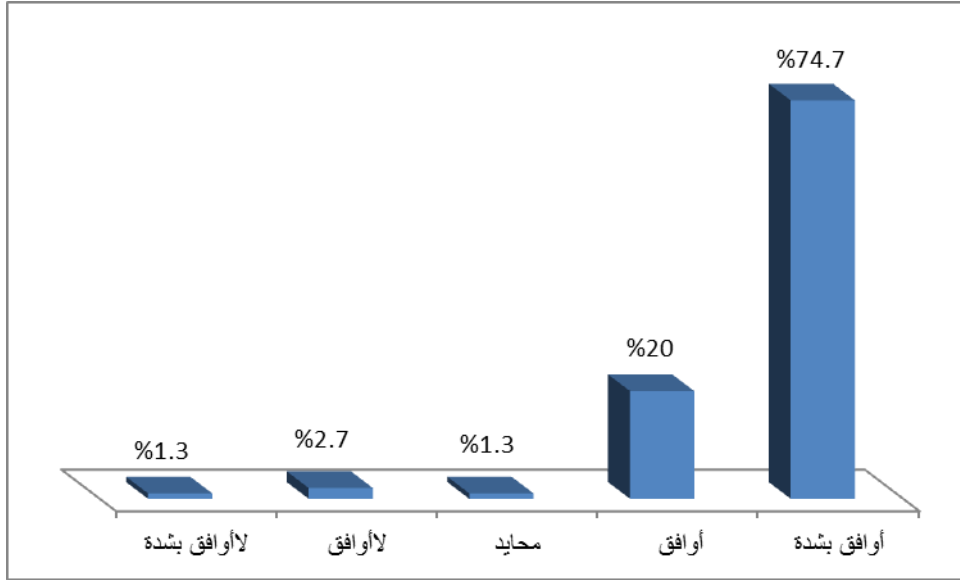
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (9) أن هناك (٤١,٤%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٢٢,٧%) أجابوا بأوافق، و (١٦%) محايدين، وفي المقابل هناك (١٧,٣%) أجابوا بلا أوافق، و (٢,٦%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٤,١%) يوافقون على أن يعمل بالعلاقات العامة المتخصصون في المجال فقط، وهذا يؤكد أهمية التخصص لمن يعملون في مجال العلاقات العامة، حيث يعطي التخصص في العمل مخرجات أعلى لأن العامل يصبح أكثر مهارة في إنجاز المهمة المحددة.

جدول رقم (١٠): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "

التدريب والتدريب المستمر يضيف دائماً لعمل العلاقات العامة ويحسنه

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٧٤,٧%	٥٦	أوافق بشدة
٢٠%	١٥	أوافق
١,٣%	١	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٠): التدريب والتدريب المستمر يضيف دائماً لعمل العلاقات العامة ويحسنه



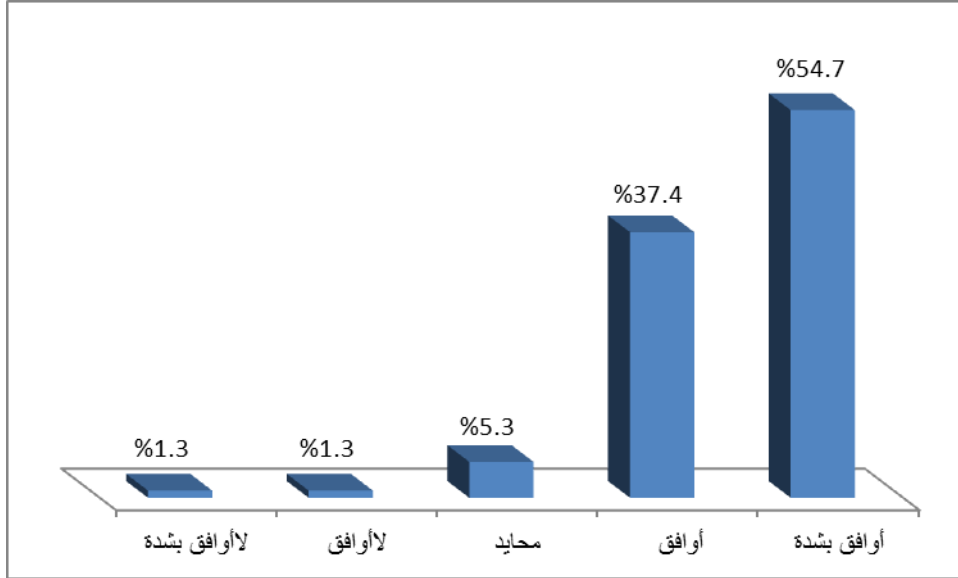
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (10)، أن (٧٤,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٢٠%) أجابوا بأوافق، و(١,٣%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٢,٧%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٩٤,٧%) توافق على أن التدريب والتدريب المستمر يضيف دائماً لعمل العلاقات العامة ويحسنه، بما أن التدريب هو وسيلة لزيادة إنتماء الموظفين وتحفيزهم على العمل ومساعدتهم على تطوير أنفسهم، وأن التطور التكنولوجي والعلمي بات سريعاً بحيث أن العاملين بحاجة لتعلم مهارات وعلوم جديدة في المجال، وليس هنالك مثال أشهر أو أوضح من الحاسوب وتطوراته السريعة.

جدول رقم (١١): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "

البيئة التي يعمل فيها موظف العلاقات العامة تتعكس على أدائه وتزيد من رضاه

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٥٤,٧%	٤١	أوافق بشدة
٣٧,٤%	٢٨	أوافق
٥,٣%	٤	محايد
١,٣%	١	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١١): البيئة التي يعمل فيها موظف العلاقات العامة تتعكس على أدائه وتزيد من رضاه

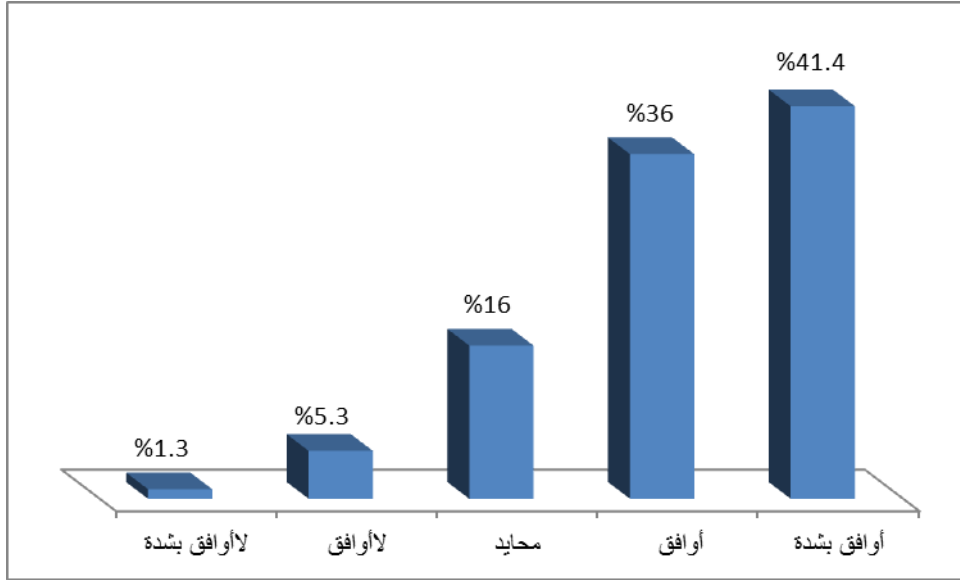


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (11)، أن هنالك (٥٤,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٣٧,٤%) أجابوا بأوافق، و(٥,٣%) محايدين، وفي المقابل هناك (١,٣%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٩٢,١%) توافق على أن البيئة التي يعمل فيها موظف العلاقات العامة تتعكس على أدائه وتزيد من رضاه، لذلك لا بد أن يتم تهيأ بيئة ملاءمة من قبل الإدارة العليا بالجامعات وأذا كانت هذه البيئة غير ملاءمة لعمل موظف العلاقات العامة تتعكس سلباً على الأداء وتزيد من عدم الرضا، حيث تعد البيئة من المقومات المهمة لنجاح أي عمل.

جدول رقم (١٢): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " نظرة موظف العلاقات العامة لعمله وقناعاته الشخصية تؤثر في سلوكه المهني.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٤١,٤%	٣١	أوافق بشدة
٣٦%	٢٧	أوافق
١٦%	١٢	محايد
٥,٣%	٤	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٢): نظرة موظف العلاقات العامة لعمله وقناعاته الشخصية تؤثر في سلوكه المهني.

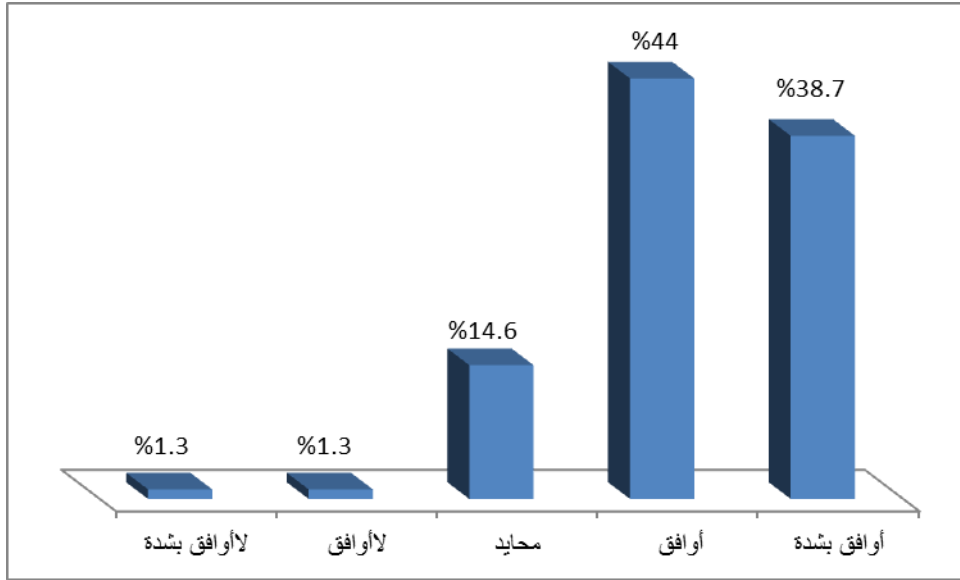


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (12)، أن هناك (٤١,٤%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٣٦%) أجابوا بأوافق، و(١٦%) محايدين، وفي المقابل هناك (٥,٣%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٧,٤%) توافق على أن نظرة موظف العلاقات وقناعاته الشخصية تؤثر في سلوكه المهني، وبما أن قناعات الشخص تخص موظف العلاقات العامة نفسه، فإنها تؤثر في عمله، أي أن مصالحهم ونزعاتهم الشخصية تؤثر في أدائهم للعمل، وهذا يدل على أنه يتبنى الموقف في العمل حسب شخصيته.

جدول رقم (١٣): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " يتطور أداء موظف العلاقات العامة في عمله طردياً مع استخدامه لتكنولوجيا الاتصال.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٨,٧%	٢٩	أوافق بشدة
٤٤%	٣٣	أوافق
١٤,٦%	١١	محايد
١,٣%	١	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٣): يتطور أداء موظف العلاقات العامة في عمله طردياً مع استخدامه لتكنولوجيا الاتصال.



يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (13)، أن هناك (٣٨,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٤٤%) أجابوا بأوافق، و(١٤,٦%) محايدين، و في مقابل هنالك (١,٣%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٢,٧%) توافق على أن أداء موظف العلاقات العامة في عمله يتطور طردياً مع استخدامه لتكنولوجيا الاتصال، وهذا يدل على أن كلما زاد استخدام التكنولوجيا زاد تطور أداء موظف العلاقات العامة في عمله ومهامة التي توكل اليه.

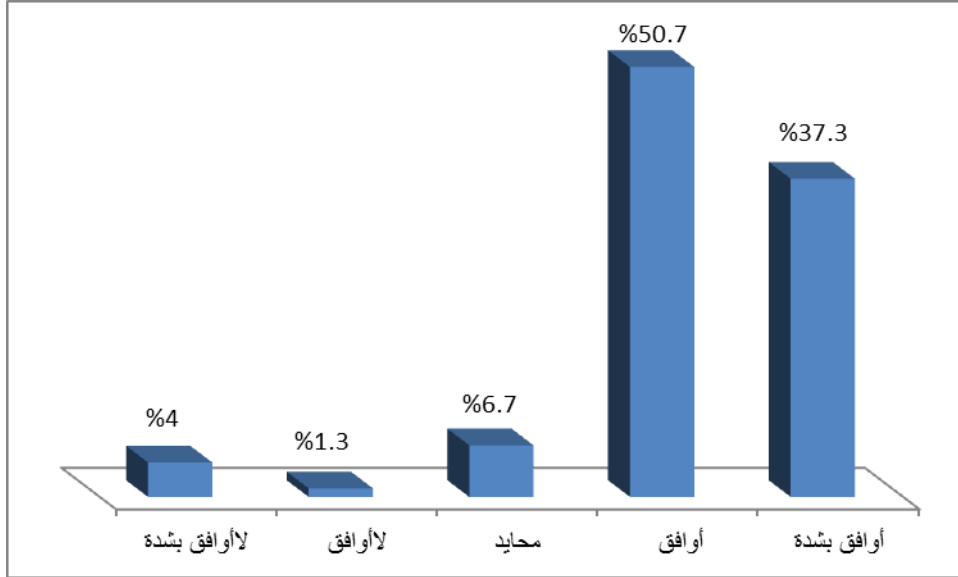
المحور الثاني: فاعلية وسائط الاتصال في أداء العلاقات العامة

جدول رقم (١٤): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة

الاتصال المباشر أكثر فاعلية في تمييز عمل العلاقات العامة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٧,٣%	٢٨	أوافق بشدة
٥٠,٧%	٣٨	أوافق
٦,٧%	٥	محايد
١,٣%	١	لا أوافق
٤%	٣	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٤): الاتصال المباشر أكثر فاعلية في تمييز عمل العلاقات العامة.

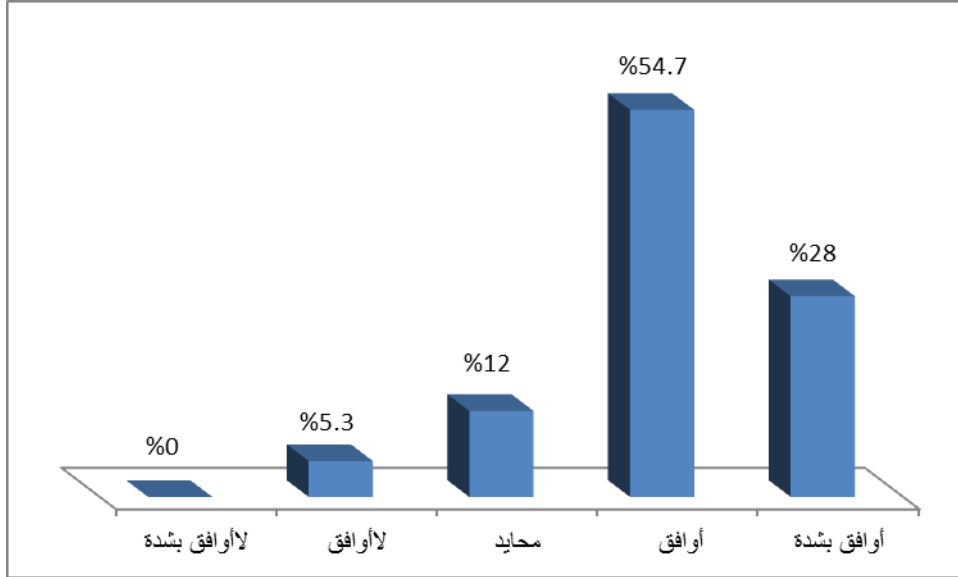


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (14)، أن هنالك (٣٧,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٥٠,٧%) أجابوا بأوافق، و (٦,٧%) محايدين، وفي مقابل هنالك (١,٣%) أجابوا بلا أوافق، و (٤%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٨%) توافق على أن الاتصال المباشر أكثر فاعلية في تمييز عمل العلاقات العامة، فالإتصال المباشر مهم جداً حيث يتيح لممارس العلاقات العامة التحدث مع الموظفين أو المدراء وجهاً لوجه ومعرفة رجوع الصدي فوراً، وبناء على رجوع الصدي يتم إتخاذ القرار.

جدول رقم (١٥): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "الاتصال الجماهيري (صحف/راديو/تلفزيون) أكثر فاعلية في تحقيق أهداف العلاقات العامة."

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٨%	٢١	أوافق بشدة
٥٤,٧%	٤١	أوافق
١٢%	٩	محايد
٥,٣%	٤	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٥): الاتصال الجماهيري (صحف/راديو/تلفزيون) أكثر فاعلية في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

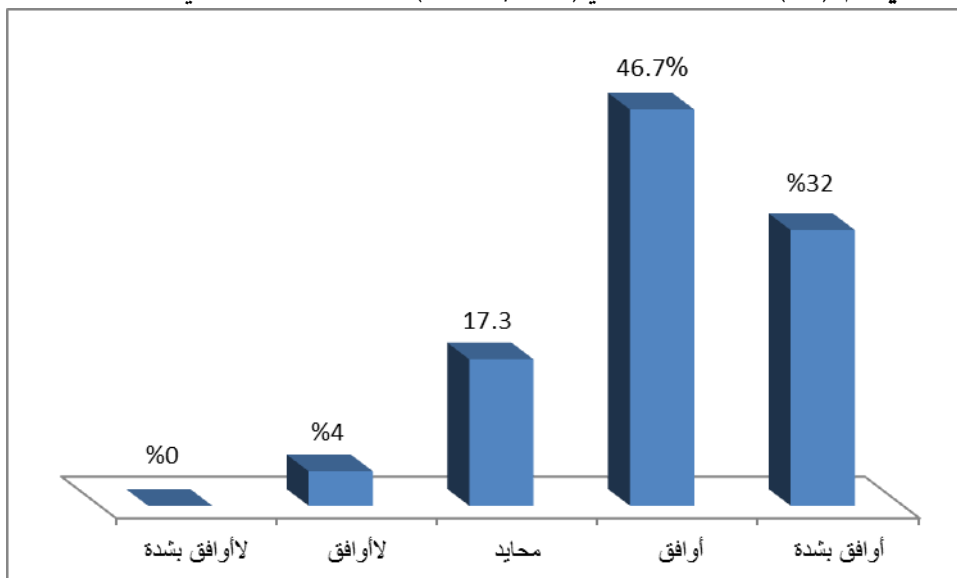


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (15)، أن هناك (٢٨%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٥٤,٧%) أجابوا بأوافق، و(١٢%) محايدين، وفي المقابل هناك (٥,٣%) أجابوا بلا أوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٢,٧%) توافق على أن الاتصال الجماهيري (صحف/راديو/تلفزيون) أكثر فاعلية في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وهذا يدل على أن هذه الوسائل تجعل العمل سريعاً وسهلاً في توصيل الأفكار والمعلومات، فيها إلى أكبر عدد من من الجماهير في مختلف أنحاء البلاد والعالم، وتنقل اليهم المعلومات الحديثة بصورة سريعة لأن هذا المجتمع يتميز بالتغير والنمو السريع، كما أن هذه الوسائل مكلفة.

جدول رقم (١٦): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "الاتصال المواجهي (ندوات/مؤتمرات) يكتسب أهمية بالغة في عمل العلاقات العامة."

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٢%	٢٤	أوافق بشدة
٤٦,٧%	٣٥	أوافق
١٧,٣%	١٣	محايد
٤%	٣	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٦):الاتصال المواجهي(ندوات/مؤتمرات) يكتسب أهمية بالغة في عمل العلاقات العامة



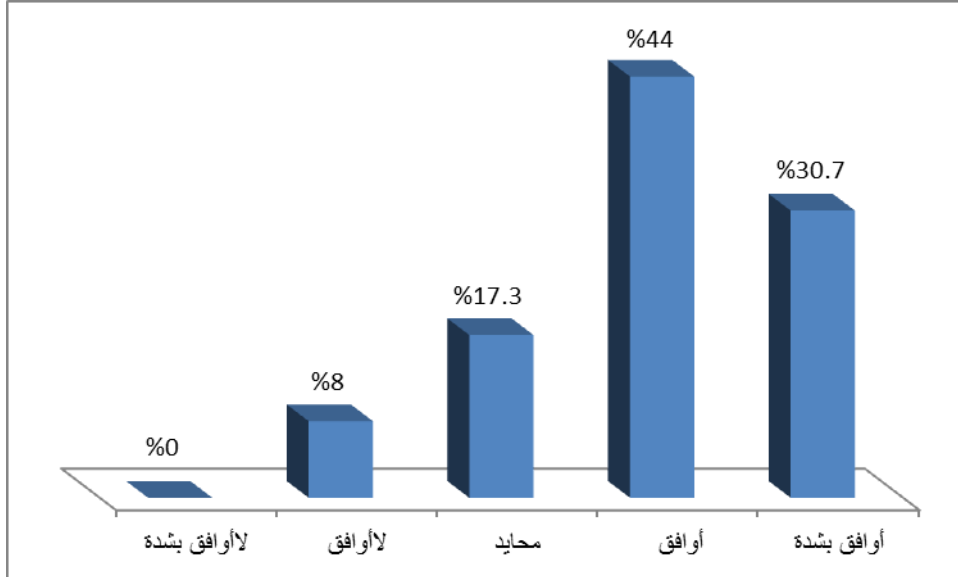
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم(16)، أن هناك(٣٢%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٤٦,٧%) أجابوا بأوافق، و(١٧,٣%) محايدين، وفي المقابل هناك(٤%) أجابوا بلا أوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي(٧٨,٧%) توافق على أن الاتصال المواجهي(ندوات/مؤتمرات) يكتسب أهمية بالغة في عمل العلاقات العامة، وهذا يدل على أنه باستخدام هذا الاتصال يستطيع ممارس العلاقات العامة أن يؤثر على الآخرين وإقناعهم من خلال توضيح رسائل معينة وتغيير مواقفهم.

جدول رقم (١٧): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة

الاتصال الإقناعي عبر تجويد الخدمات أكثر فاعلية في تعزيز عمل العلاقات العامة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٠,٧%	٢٣	أوافق بشدة
٤٤%	٣٣	أوافق
١٧,٣%	١٣	محايد
٨%	٦	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٧): الاتصال الإقناعي عبر تجويد الخدمات أكثر فاعلية في تعزيز عمل العلاقات العامة.

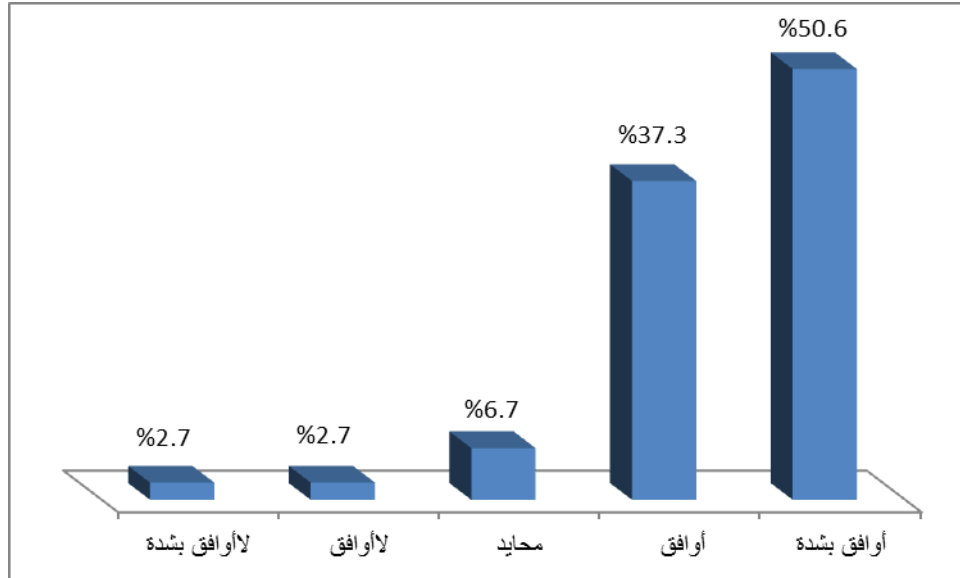


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (17)، أن هنالك (٣٠,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٤٤%) أجابوا بأوافق، و(١٧,٣%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٨%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٤.٧%) توافق على أن الاتصال الإقناعي عبر تجويد الخدمات أكثر فاعلية في تعزيز عمل العلاقات العامة، وهذا يدل على أنه يتطلب من ممارس العلاقات العامة جمع المواد الداعمة لرسم مدخل جيد للجمهور لتقديم الخدمات لهم.

جدول رقم (١٨): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة
الإعلام الجديد فرض أنماط مميزة في عمل العلاقات العامة وزاد من كفاءتها.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٥٠,٦%	٣٨	أوافق بشدة
٣٧,٣%	٢٨	أوافق
٦,٧%	٥	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
٢,٧%	٢	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٨): الإعلام الجديد فرض أنماط مميزة في عمل العلاقات العامة وزاد من كفاءتها.



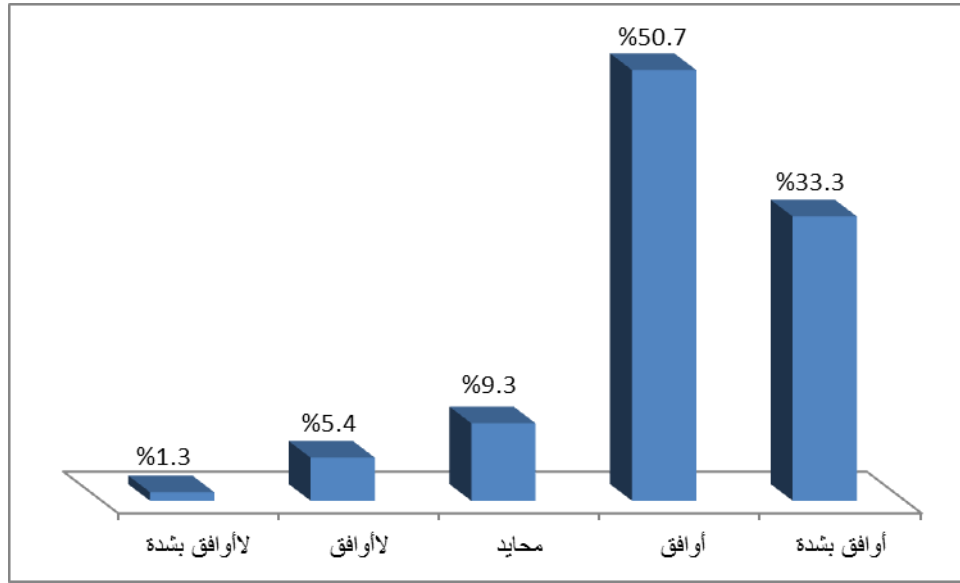
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (18)، أن هناك (٥٠,٦%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٣٧,٣%) أجابوا بأوافق، و(٦,٧%) محايد، وفي المقابل هناك (٢,٧%) أجابوا بلا أوافق، و(٢,٧%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٧,٩%) توافق بشدة على أن الإعلام الجديد فرض أنماط مميزة في عمل العلاقات العامة وزاد من كفاءتها، حيث أن وسائل الإعلام الجديد يساعد في عمل العلاقات العامة في التنقيف العام وتكوين الآراء والاتجاهات والتعلم وبناء العلاقات العامة، وأن عصر التكنولوجيا أوجد نمطاً إعلامياً جديداً يختلف مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية التقليدية.

ج) المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

جدول رقم (١٩): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الجمهور الداخلي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٣,٣%	٢٥	أوافق بشدة
٥٠,٧%	٣٨	أوافق
٩,٣%	٧	محايد
٥,٤%	٤	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (١٩): تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الجمهور الداخلي



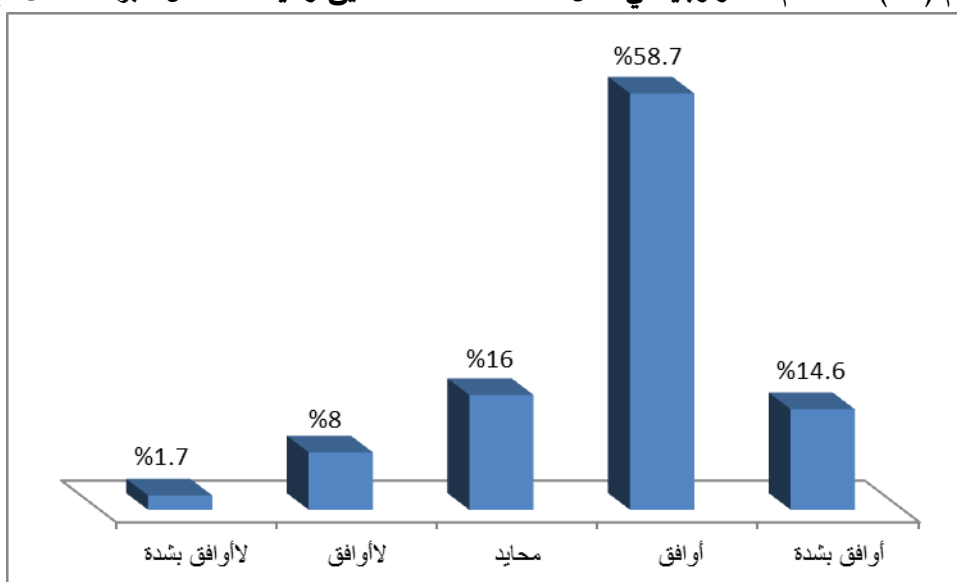
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (19)، أن هناك (٣٣,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٥٠,٧%) أجابوا بأوافق، و(٩,٣%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٥,٤%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٤%) توافق على أن التكنولوجيا تستخدم في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الجمهور الداخلي، وهذا يدل على أن الجمهور الداخلي لأي مؤسسة يمثل الركيزة الأساسية في تطورها وتقدمها نحو الأحسن وأيضاً فهو مهم من أجل تقديم سمعة جيدة للمؤسسة.

جدول رقم (٢٠): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة

لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الإدارة العليا

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٤,٦%	١١	أوافق بشدة
٥٨,٧%	٤٤	أوافق
١٦%	١٢	محايد
٨%	٦	لا أوافق
٢,٧%	٢	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٠): تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الإدارة العليا

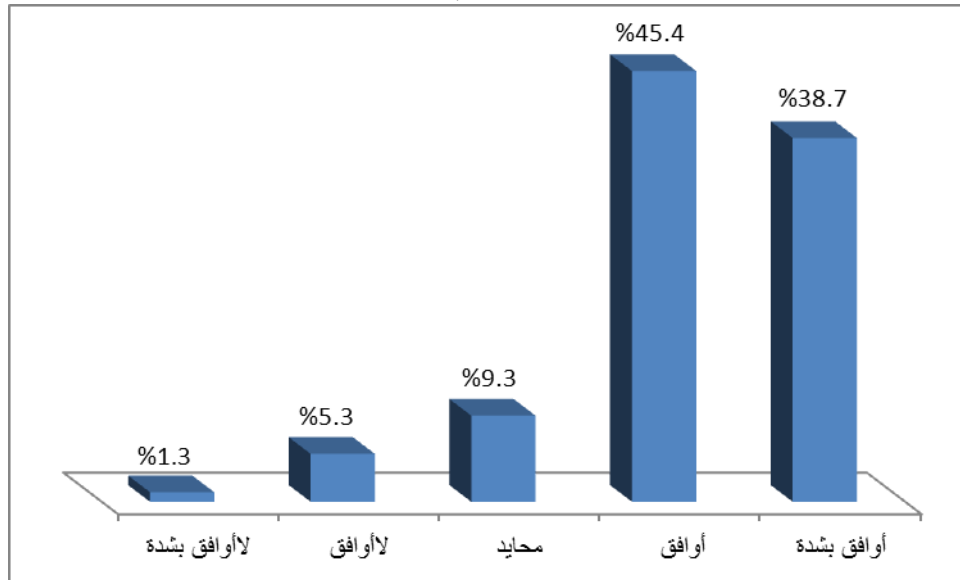


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (20)، أن هناك (١٤,٦%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٥٨,٧%) أجابوا بأوافق، و(١٦%) محايدون، وفي المقابل هنالك (٨%) أجابوا بلا أوافق، و(٢,٧%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٣,٣%) توافق على أن التكنولوجيا تستخدم في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الإدارة العليا، بحيث تساعد تكنولوجيا الاتصال خاصة بنسبة للإدارة العليا في توفير الوقت بما يسمح لها بالتفرغ للمسؤوليات ووضع الإستراتيجيات.

جدول رقم (٢١): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الجمهور الخارجي"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٨,٧%	٢٩	أوافق بشدة
٤٥,٤%	٣٤	أوافق
٩,٣%	٧	محايد
٥,٣%	٤	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢١): تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الجمهور الخارجي



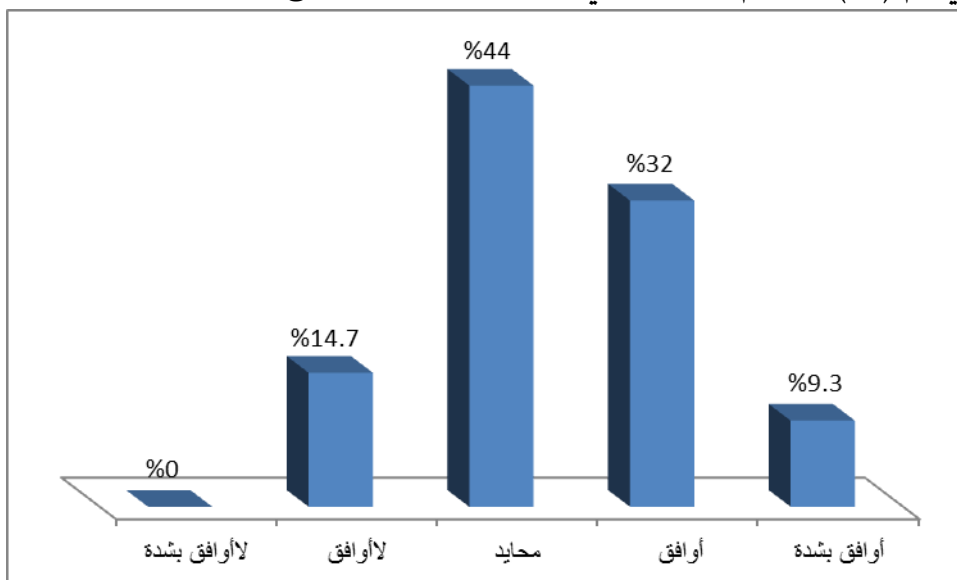
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (21)، أن هناك (٣٨,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٤٥,٤%) أجابوا بأوافق، و (٩,٣%) محايدين، في المقابل هناك (٥,٣%) أجابوا بلا أوافق، و (١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٤,١%) توافق على أن التكنولوجيا تستخدم في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال مع الجمهور الخارجي، فالجمهور الخارجي يمثل الهدف الذي تسعى المؤسسة للوصول إليه من خلال نشر أهدافها وتسويق خدماتها ومنتجاتها، فمن غير الاتصال الخارجي تكون المؤسسة في عزلة وتعجز عن تحقيق الأهداف المرجوة.

جدول رقم (٢٢): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة

لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال الإداري

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٩,٣%	٧	أوافق بشدة
٣٢%	٢٤	أوافق
٤٤%	٣٣	محايد
١٤,٧%	١١	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٢): تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال الإداري

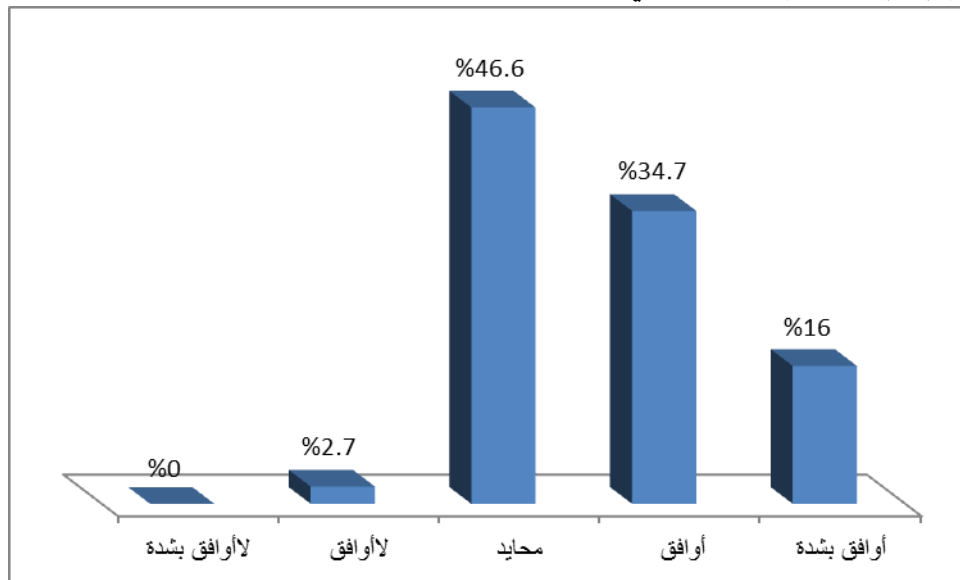


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (22)، أن هناك (٩,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٣٢%) أجابوا بأوافق، و(٤٤%) محايدين، وفي المقابل هناك (١٤,٧%) أجابوا بـ لا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، على الرغم أن المحايدين هنا هم الفئة الغالبة إلا أن الذين يوافقون بشدة ويوافقون على هذه العبارة أيضاً نسبتهم عالية (٤١,٣%)، وهيا استخدام التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال الإداري والمالي، وهذا يدل على أن استخدام التكنولوجيا في الاتصال الإداري تزيد من سرعة الاتصال سواء كان الاتصال من أعلى إلى أسفل في شكل أوامر أو قرارات أو من أسفل إلى أعلى على شكل إقتراحات أو شكاوي وما إلى ذلك، ومن المهم جداً أن يكون الاتصال سريع وفعال وغير مكلف ومنظم لأن ذلك ينعكس إيجاباً على عمل إدارة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

جدول رقم (٢٣): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر اتصال تنسيقي (تنظيمي)"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٦%	١٢	أوافق بشدة
٣٤,٧%	٢٦	أوافق
٤٦,٦%	٣٥	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٣): تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر اتصال تنسيقي (تنظيمي)



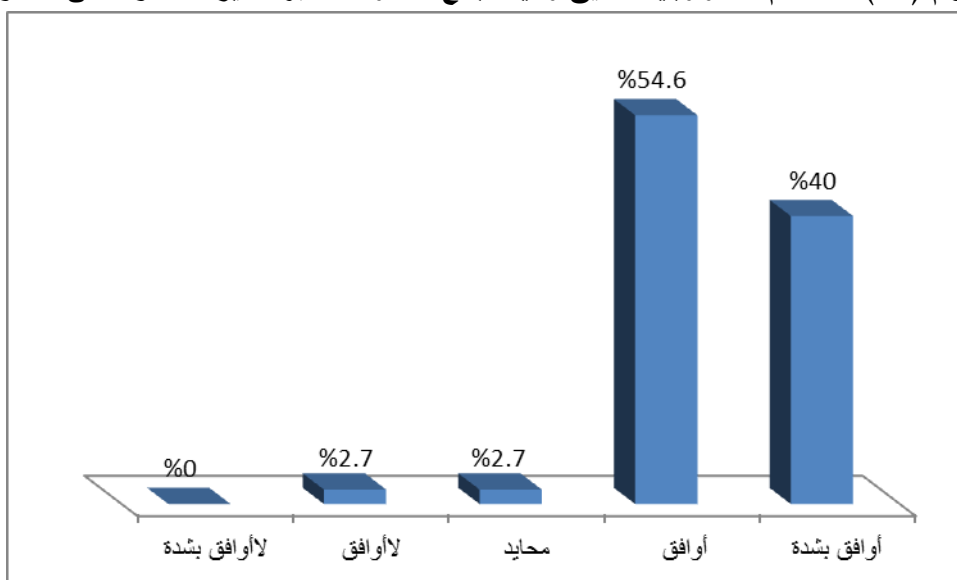
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (23)، أن هناك (١٦%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٣٤,٧%) أجابوا بأوافق، و(٤٦,٦%) محايدين، وفي المقابل هناك (٢,٧%) أجابوا بلاأوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، على الرغم من وجود نسبة عالية من المحايدين، إلا أن الذين يوافقون بشدة ويوافقون على هذه العبارة أيضاً نسبتهم عالية (٥٠,٧%)، وهيا استخدام التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر الاتصال التنسيقي(تنظيمي)، فالالاتصال التنسيقي يعني توفير الاتصال بين المستويات الوظيفية في الهيكل التنظيمي رأسياً وتساعد على التكامل بين المراكز الوظيفية أفقياً بما يحقق أهداف المؤسسة، وهذا يدل على أهمية الاتصال التنسيقي مدعماً باستخدام التكنولوجيا في تحقيق الأهداف المرجوة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

جدول رقم (٢٤): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع

المعلومات عبر تيسير الحصول على المعلومات وتوثيقها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٤٠%	٣٠	أوافق بشدة
٥٤,٦%	٤١	أوافق
٢,٧%	٢	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٤): تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تيسير الحصول على المعلومات وتوثيقها

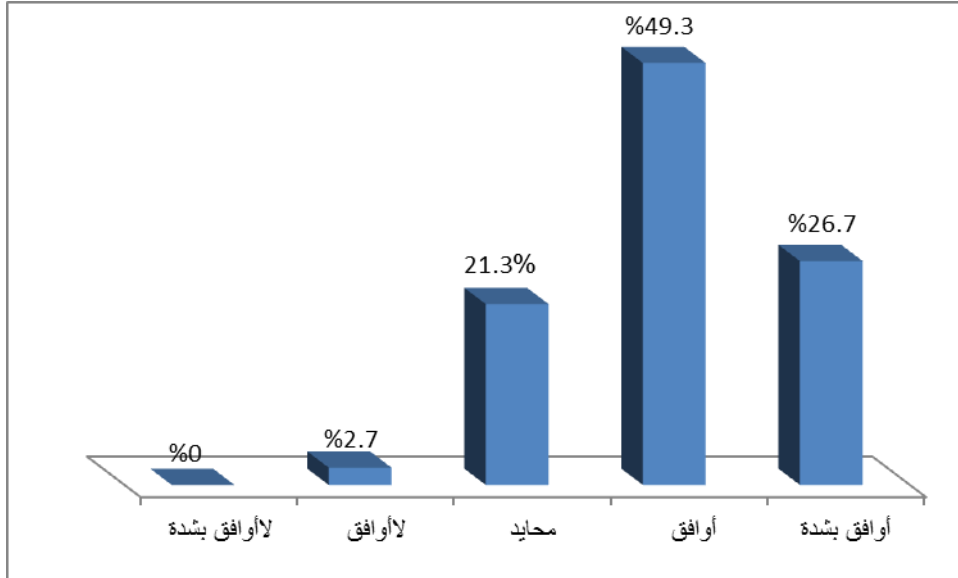


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (24)، أن هناك (٤٠%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٥٤,٦%) أجابوا بأوافق، و(٢,٧%) محايدين، وفي المقابل هناك (٢,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٤٩,٦%) يوافقون على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تيسير الحصول على المعلومات وتوثيقها، بحيث يمكن جمع أكبر قدر من المعلومات المفيدة والتي تستفيد منها إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها والتخطيط للمؤسسة والبرامج التي تسعى إلى تنفيذها.

جدول رقم (٢٥): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تدعيم توثيق المعلومات بالصور".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٦,٧%	٢٠	أوافق بشدة
٤٩,٣%	٣٧	أوافق
٢١,٣%	١٦	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٥): تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تدعيم توثيق المعلومات بالصور.

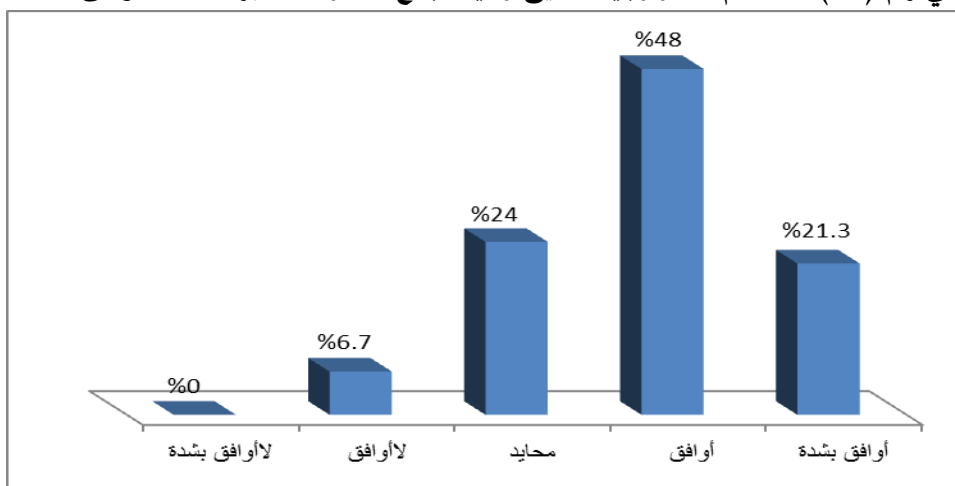


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (25)، أن هناك (٢٦,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٤٩,٣%) أجابوا بأوافق، و(٢١,٣%) محايدين، وفي المقابل هناك (٢,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٦%) يوافقون على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تدعيم توثيق المعلومات بالصور، فوسائل حفظ المعلومات التقليدية تبقى معرضة للتلف والضياع والصور، فهناك بعض من برامج الحاسوب تسمح للمستخدم حفظ المعلومات بالصور ومنها سكاى دراريف، ومن خلال هذه الخدمات تستطيع حفظ المعلومات بالصور ويمكن أن ترجع إليها في أي مكان أو زمان.

جدول رقم (٢٦): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر معالجة الوثائق القديمة بفاعلية".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢١,٣%	١٦	أوافق بشدة
٤٨%	٣٦	أوافق
٢٤%	١٨	محايد
٦,٧%	٥	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٦): تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر معالجة الوثائق القديمة بفاعلية.

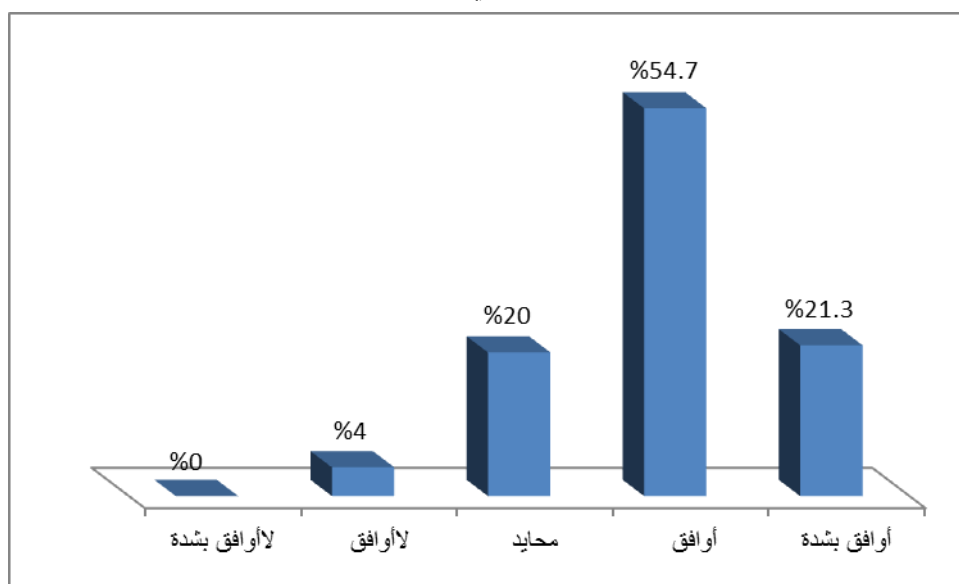


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (26)، أن هناك (٢١,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٤٨%) أجابوا بأوافق، و (٢٤%) محايدين، وفي المقابل هناك (٦,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٩,٣%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر معالجة الوثائق القديمة بفاعلية، حيث بدأت عملية حفظ الوثائق على الورق، ثم تطور بعد ذلك مع ظهور تكنولوجيا الحاسبات، خاصة في ظل النمو المتسارع لعصر المعلومات بالأبحاث، ومع تقدم الوسائل الإلكترونية الرقمية في مجال لم تعد الحاجة إلى حفظ المعلومات بالورق، وأن هذه الوثائق القديمة يمكن أن تتعرض إلى الضرر، فهناك ما يعرف بالتسيير الإلكتروني للوثائق، وهو نظام آلي لتصنيف الوثائق وتخزينها وحفظها والبحث عنها، ثم تحويل الوثائق الورقية إلى رقمية، وهذا يدل على أهمية حفظ الوثيقة الإلكترونية (نص، صوت، صورة، فيديو)، بهدف إتاحة المعلومات للناس والهيئات بطرق سهلة وسريعة.

جدول رقم (٢٧): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تلخيص المعلومات وتبويبها للاستفادة العلمية".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢١,٣%	١٦	أوافق بشدة
٥٤,٧%	٤١	أوافق
٢٠%	١٥	محايد
٤%	٣	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٧): تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تلخيص المعلومات وتبويبها للاستفادة العلمية.

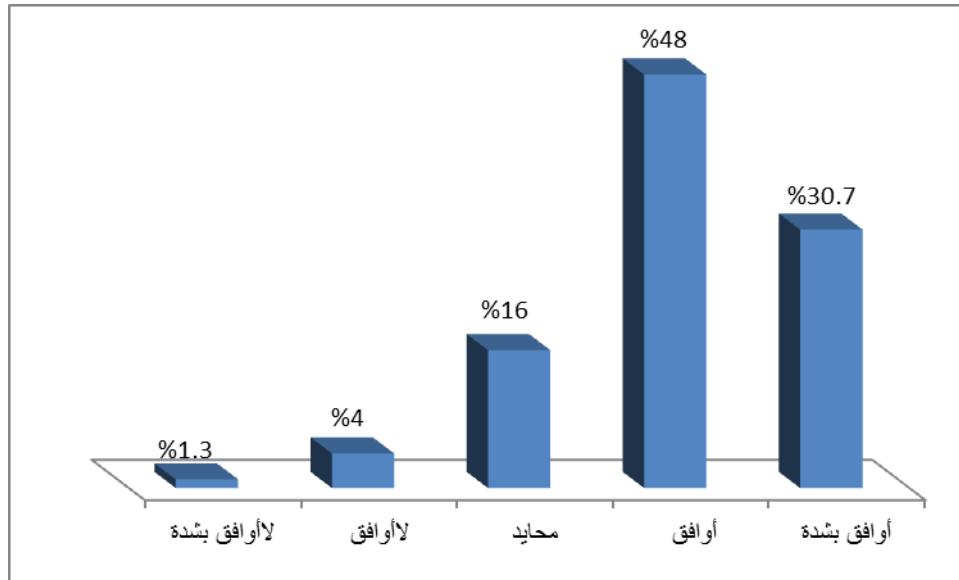


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (27)، أن هنالك (٢١,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٥٤,٧%) أجابوا بأوافق، و(٢٠%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٤%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٦%) يوافقون على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر تلخيص المعلومات وتبويبها للاستفادة العلمية، وهذا يدل على أن تلخيص البيانات يساعد في ترتيب وتنظيم البيانات وذلك من أجل أخراجها وأبرزها على شكل معلومات يتم استخدامها لتحقيق الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لأنجازها وكل هذا يكون عبر استخدام التكنولوجيا.

جدول رقم (٢٨): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر الأرشفة الحديثة للمعلومات بفاعلية".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٠,٧%	٢٣	أوافق بشدة
٤٨%	٣٦	أوافق
١٦%	١٢	محايد
٤%	٣	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٨): تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر الأرشفة الحديثة للمعلومات بفاعلية.

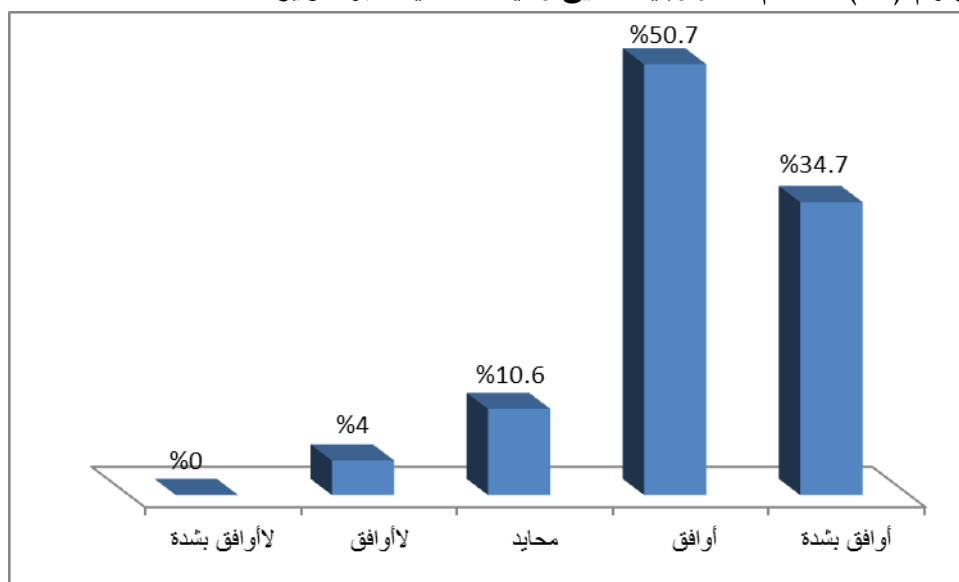


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (28)، أن هناك (٣٠,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة ، (٤٨%) أجابوا بأوافق، و (١٦%) محايدين، وفي المقابل هناك (٤%) أجابوا بلا أوافق، و (١,٣) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٨,٧%) يوافقون على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر الأرشفة الحديثة للمعلومات بفاعلية، وذلك خوفاً من المخاطر التي تتعرض لها الوثائق الورقية من ضياعها وتلفها وسرقتها، مع التزايد المستمر في حجم المعلومات الورقية، أدى ذلك إلى ضرورة الأرشفة الإلكترونية، لما فيها من فوائد تنعكس على العمل بشكل إيجابي ومتحضر، تستطيع من خلالها إنشاء قاعدة بيانات تضم جميع المعلومات الإلكترونية التي تبنى عليها أنظمة الفهرسة الإلكترونية التي تهدف إلى أن تكون هناك إدارة بلا ورق من خلال التبادل الإلكتروني للمعلومات.

جدول رقم (٢٩): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: توفير قاعدة بيانات لانطلاق التخطيط منها .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٤,٧%	٢٦	أوافق بشدة
٥٠,٧%	٣٨	أوافق
١٠,٦%	٨	محايد
٤%	٣	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٢٩):تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: توفير قاعدة بيانات لانطلاق التخطيط منها .

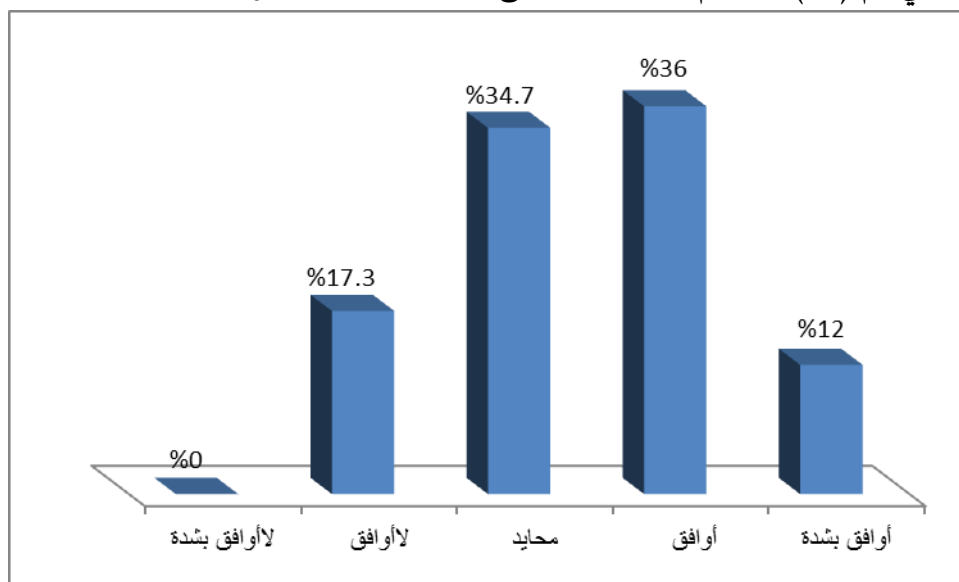


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم(29)، أن هناك(٣٤,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٥٠,٧%) أجابوا بأوافق، و(١٠,٦%) محايدين، وفي المقابل هنالك(٤%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي(٨٥,٤%) يوافقون على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة التخطيط عبر توفير قاعدة بيانات لانطلاق التخطيط منها، وهذا يدل على أنها توفر سيطرة مركزية لحفظ البيانات واستخدامها بصورة أسرع مقارنة بالأسلوب القديم، وأن هذه المعلومات تساعد في عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة.

جدول رقم (٣٠): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: زادت من فعالية التخطيط ودوره.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٢%	٩	أوافق بشدة
٣٦%	٢٧	أوافق
٣٤,٧%	٢٦	محايد
١٧,٣%	١٣	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣٠): تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: زادت من فعالية التخطيط ودوره.

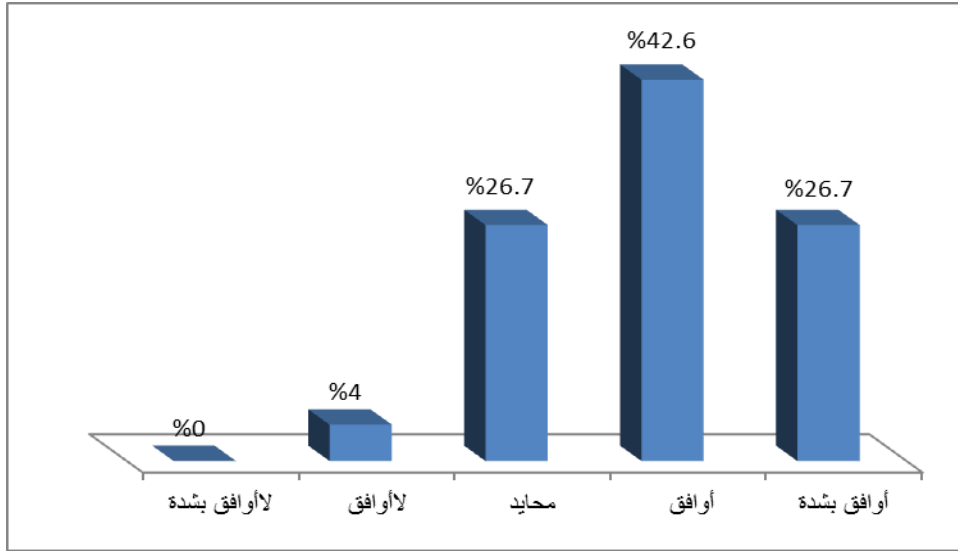


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (30)، أن هناك (١٢%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٣٦%) أجابوا بأوافق، و(٣٤,٧%) محايدين، وفي المقابل هنالك (١٧,٣%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ومن الملاحظ أن نسبة المحايدين عالية، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٤٨%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط زادت من فعالية التخطيط و دوره، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساعد إدارة العلاقات العامة من تحقيق وضع واضح حول مستقبل المؤسسة، وترجمتها إلى أهداف خاصة الأهداف الطويلة التي تحتاج إلى وقت للوصول إلى نتائجها ثم إختيار الوسائل المناسبة لتنفيذها باستخدام الموارد المتاحة.

جدول رقم (٣١): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: وضع وترتيب أهداف المؤسسة بفاعلية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٦,٧%	٢٠	أوافق بشدة
٤٢,٦%	٣٢	أوافق
٢٦,٧%	٢٠	محايد
٤%	٣	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣١):تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: وضع وترتيب أهداف المؤسسة بفاعلية.



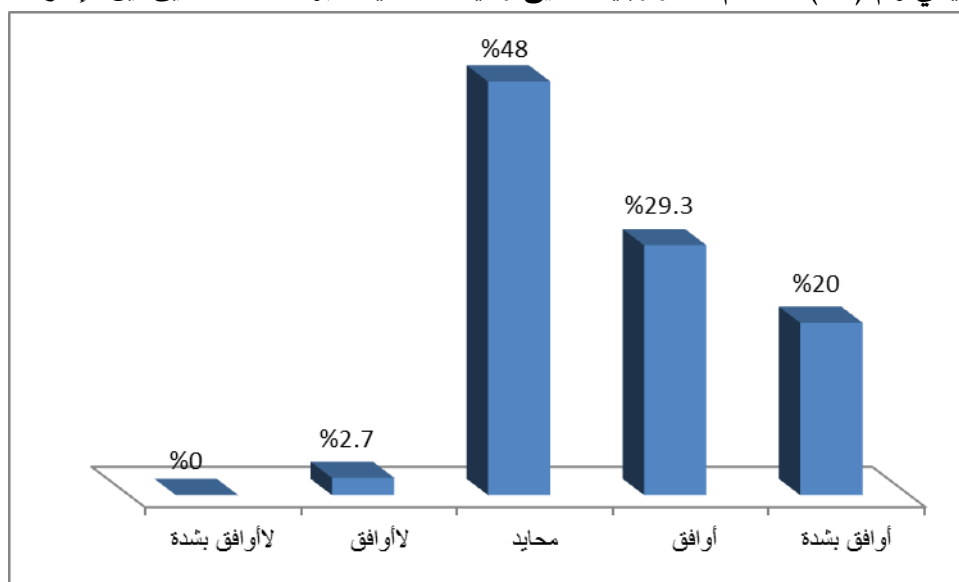
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم(31)، أن هناك(٢٦,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٤٢,٦%) أجابوا بأوافق، و(٢٦,٧%) محايدين، وفي المقابل هناك(٤%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي(٦٩,٣%) يوافقون على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة التخطيط عبر وضع وترتيب أهداف المؤسسة بفاعلية، وأن هذه الأهداف هي التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها سواء كان هدف محسوس أو مجرد، وأهداف الموظفين التي تتماشى مع الرؤية والأهداف الإستراتيجية والرسالة التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، حيث توفر هذه التكنولوجيا آلية تمكنها من إيصال أهداف المؤسسة لكل شخص بصورة فعالة، ومع ترتيب الأهداف يستطيع كل موظف أن يسهم في نجاح المؤسسة.

جدول رقم (٣٢): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط

عبر: ضبط التنسيق بين الإدارات المختلفة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٠%	١٥	أوافق بشدة
٢٩,٣%	٢٢	أوافق
٤٨%	٣٦	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣٢):تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: ضبط التنسيق بين الإدارات المختلفة

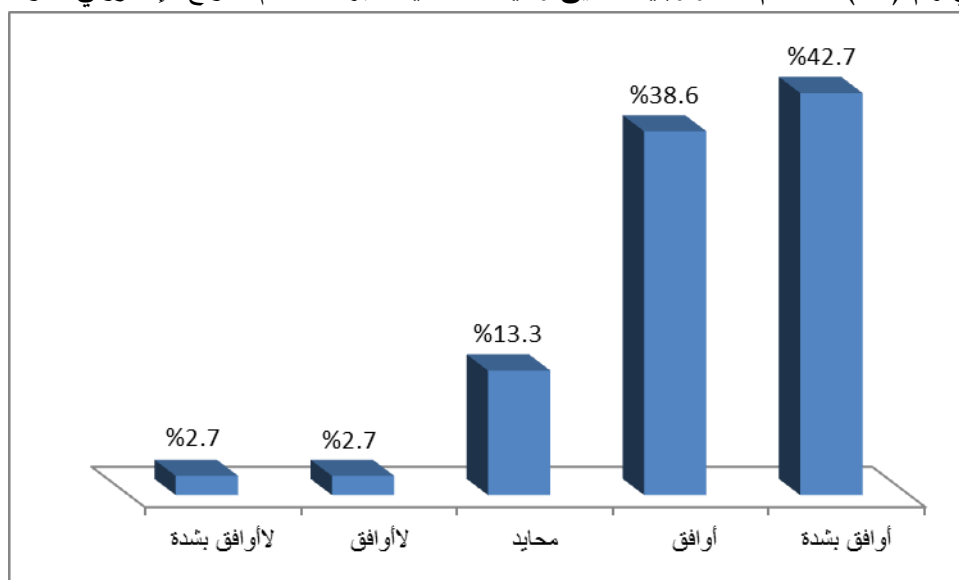


يوضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم(32)، أن هنالك(٢٠%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٢٩,٣) أجابوا بأوافق، و(٤٨ %) محايدين، وفي المقابل هنالك(٢,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ومن الملاحظ هنا أن نسبة المحايدين عالية جداً، وإذا جمعنا من يوافقون بشدة ومن يوافقون نسبة عالية أيضاً(٤٩.٣)، على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة التخطيط عبر ضبط التنسيق بين الإدارات المختلفة، وعن طريق هذه التكنولوجيا يمكن تأمين التنسيق والتعاون المستمر بين الإدارات المختلفة لتوحيد الجهود وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة أو المحددة من قبل إدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (٣٣): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة بفاعلية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٤٢,٧%	٣٢	أوافق بشدة
٣٨,٦%	٢٩	أوافق
١٣,٣%	١٠	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
٢,٧%	٢	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣٣):تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر: تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة بفاعلية.

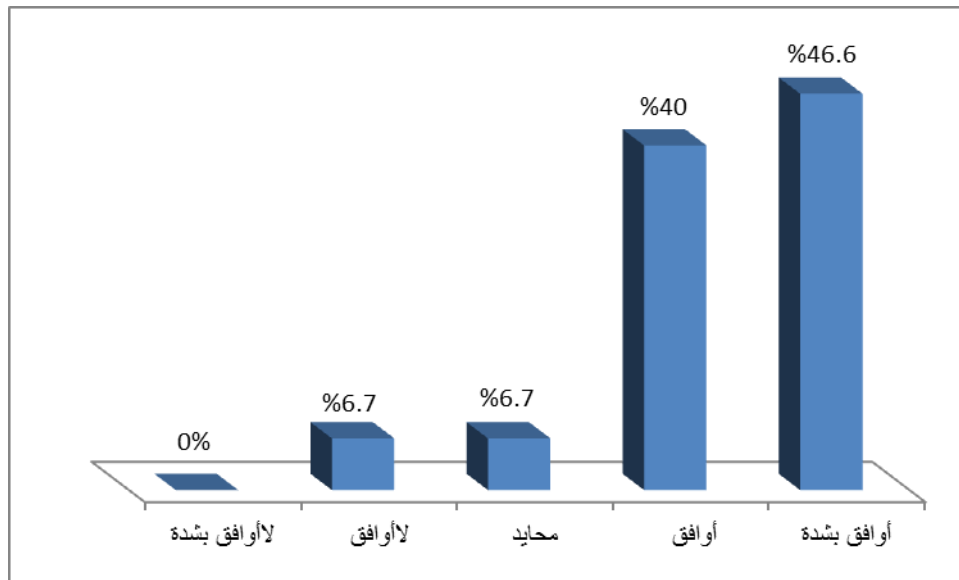


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم(33)، أن هناك(٤٢,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٣٨,٦%) أجابوا بأوافق، و(١٣,٣%) محايدون، وفي المقابل هناك(٢,٧%) أجابوا بلاأوافق، و(٢,٧%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي(٨١,٣%) يوافقون على أن التكنولوجيا تستخدم لتحقيق وظيفة التخطيط عبر تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة بفاعلية، ففاعلية الموقع تأتي من تلبية تطلعات المستخدمين، ومن أسباب استمرارية الموقع الإلكتروني هو حسن تنظيم المحتوى وذلك حتى لايفقد تأثيره على الجمهور المستهدف، وبهذا لا بد أن يكون الموقع واضح ودقيق بحيث يمكن في سهولة التنقل بين المحتوى ومن ثم وصول المستخدم لما يريد.

جدول رقم (٣٤): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: تحسين صورة المؤسسة لدى العاملين.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٤٦,٦%	٣٥	أوافق بشدة
٤٠%	٣٠	أوافق
٦,٧%	٥	محايد
٦,٧%	٥	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣٤): انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: تحسين صورة المؤسسة لدى العاملين.

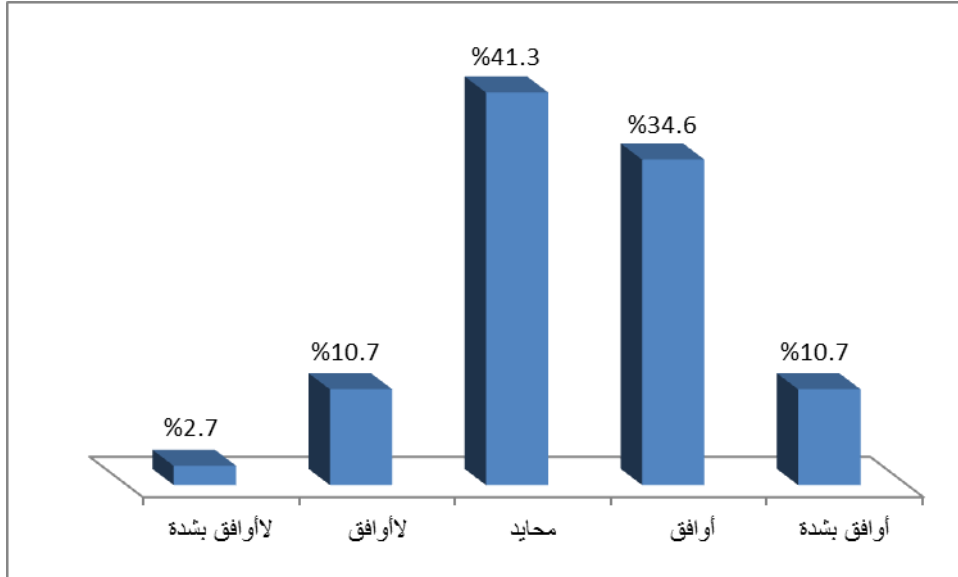


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (34)، أن هناك (٤٦,٦%) من المبحوثين وافق بشدة على العبارة، و(٤٠%) أجابوا بأوافق، و(٦,٧%) محايدين، وفي المقابل هناك (٦,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٦,٦%) يوافقون بشدة على أن انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في تحسين صورة المؤسسة لدى العاملين، ويكون ذلك عبر توفير ظروف العمل المناسبة لهم من أجل خلق جو مريح، وتوفير المخصصات المادية التي تساعد على أداء مهامهم بكل سهولة ويسر.

جدول رقم (35): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: إدارة الملفات الحرجة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
10,7%	8	أوافق بشدة
34,6%	26	أوافق
41,3%	31	محايد
10,7%	8	لا أوافق
2,7%	2	لا أوافق بشدة
100%	75	المجموع

الرسم البياني رقم (35): انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: إدارة الملفات الحرجة.

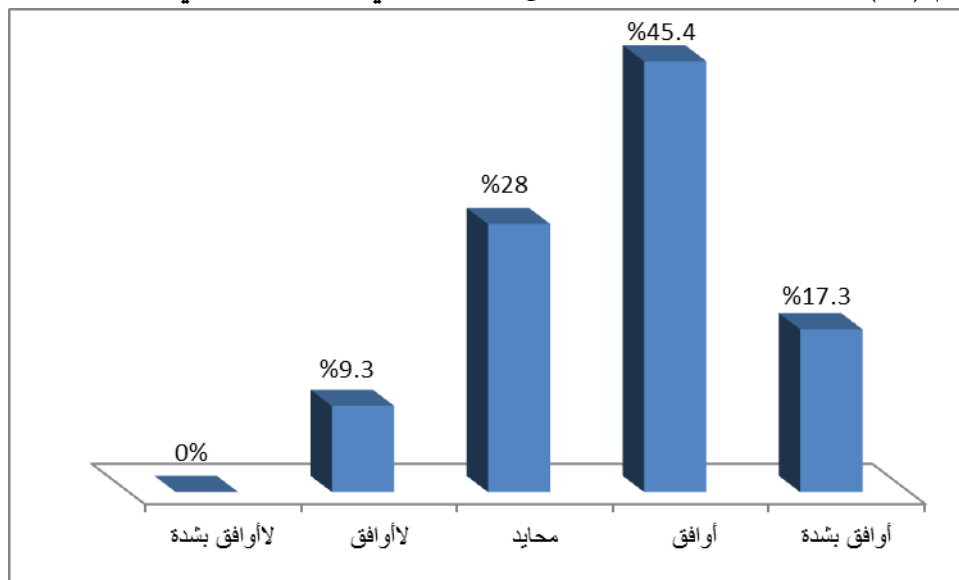


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (35)، أن هناك (10,7%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(34,6%) أجابوا بأوافق، و(41,3%) محايدين، وفي المقابل هناك (10,7%) أجابوا بلا أوافق، و(2,7%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ومن الملاحظ هنا أن نسبة المحايدين عالية، ولكن إذا جمعنا من يوافقون بشدة والموافقين وهيا أيضاً نسبة عالية جداً (45.3%)، على أن انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في إدارة الملفات الحرجة، بحيث يمكن توفير برمجيات تكون مسؤولة من إدارة هذه الملفات وتعديلها وحذفها والتحكم في العمليات التي تحدث للملفات.

جدول رقم (٣٦): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: نشر ثقافة المشاركة الإدارية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٧,٣%	١٣	أوافق بشدة
٤٥,٤%	٣٤	أوافق
٢٨%	٢١	محايد
٩,٣%	٧	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣٦): انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: نشر ثقافة المشاركة الإدارية.

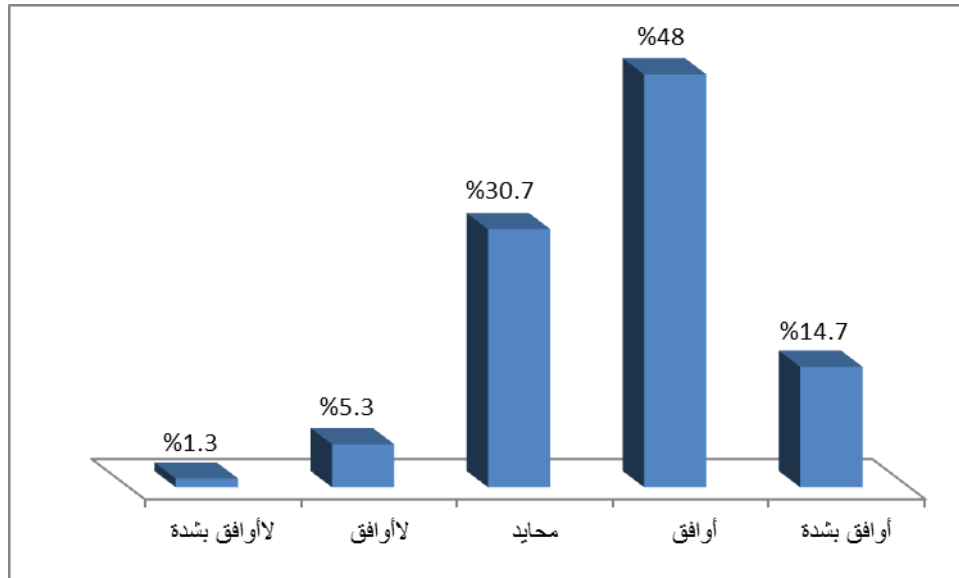


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (36)، أن هناك (١٧,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٤٥,٤%) أجابوا بأوافق، و (٢٨%) محايدين، وفي المقابل هناك (٩,٣%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٢,٧%) يوافقون على أن انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في نشر ثقافة المشاركة الإدارية، أي أن يشترك الموظفون في وضع القرارات الإدارية وهذا ما يزيد تحفيز الموظفين على الالتزام في تطبيق هذه القرارات.

جدول رقم (٣٧): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: تسهيل للعاملين تقديم وجهات نظرهم للمسؤولين".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٤,٧%	١١	أوافق بشدة
٤٨%	٣٦	أوافق
٣٠,٧%	٢٣	محايد
٥,٣%	٤	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣٧): انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: تسهيل للعاملين تقديم وجهات نظرهم للمسؤولين.

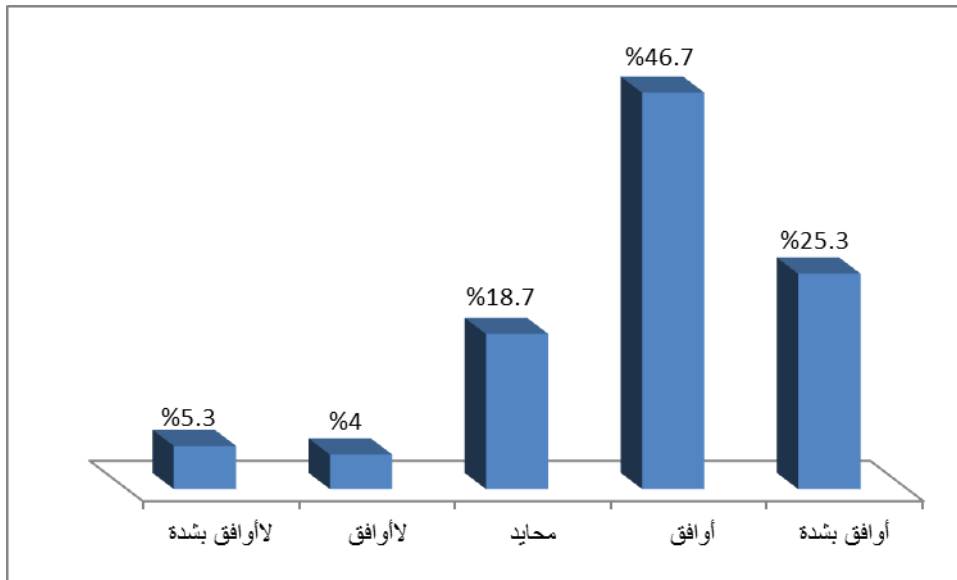


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (37)، أن هنالك (١٤,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٤٨%) أجابوا بأوافق، و(٣٠,٧%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٥,٣%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ومن الملاحظ أن نسبة المحايدين عالية، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٢,٧%) يوافقون على أن انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في تسهيل للعاملين تقديم وجهات نظرهم للمسؤولين، وذلك عن طريق التقارير والشكاوي والمقترحات ورفعها للمسؤولين عبر عدة برامج ومنها البريد الإلكتروني، وهذا يدل على أن أتاحه فرصة للموظفين من تقدم مقترحاتهم للمسؤولين، فيما يحتاجون إلية من تدريب وتعليم، وبهذا تتحقق الألفة والروح الإجتماعية بين المسؤولين والموظفين، وهذا يضيف الأبتكار في بيئة العمل.

جدول رقم (38): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: دمج العاملين داخل منظومة العمل الواحد.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
25,3%	19	أوافق بشدة
46,7%	35	أوافق
18,7%	14	محايد
4%	3	لا أوافق
5,3%	4	لا أوافق بشدة
100%	75	المجموع

الرسم البياني رقم (38): انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في: دمج العاملين داخل منظومة العمل الواحد.

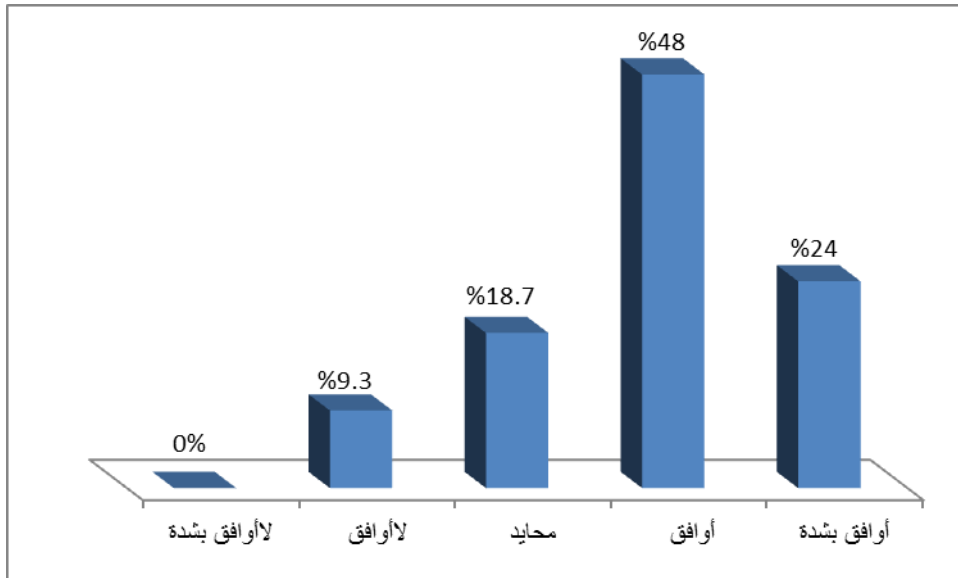


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (38)، أن هناك (25,3%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (46,7%) أجابوا بأوافق، و (18,7%) محايد، وفي المقابل هنالك (4%) أجابوا بلا أوافق، و (5,3%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (72%) يوافقون على أن انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في دمج العاملين داخل منظومة العمل الواحد، أي فريق عمل موحد في نشر المعلومات وإنجاز المهام من خلال المعرفة والفهم والمسؤولية، أي معرفة الأهداف والمهام المحددة وفهم العاملين فيها لدورهم ومسؤولياتهم حيال الأعمال الموكلة إليهم.

جدول رقم (٣٩): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: رسم صورة موجبة للمؤسسة لديّ."

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٤%	١٨	أوافق بشدة
٤٨%	٣٦	أوافق
١٨,٧%	١٤	محايد
٩,٣%	٧	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٣٩): استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: رسم صورة موجبة للمؤسسة لديّ.

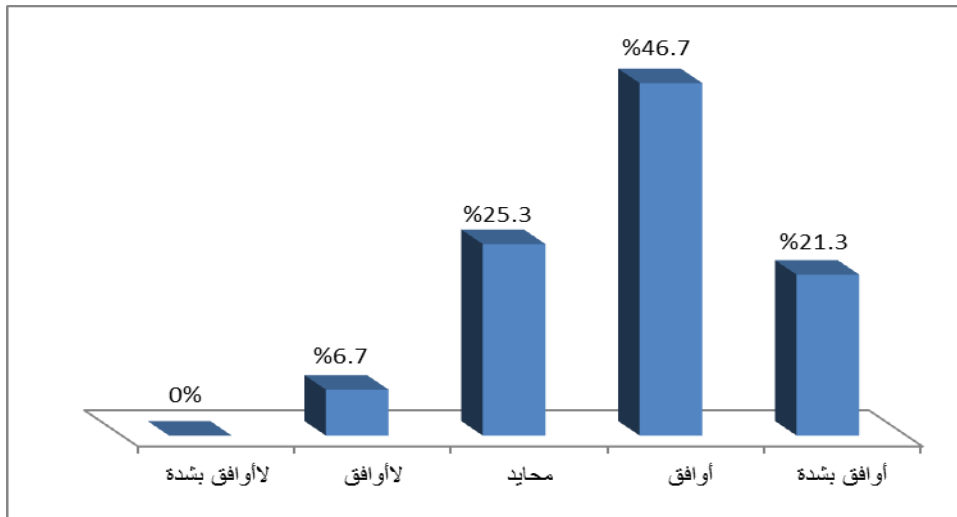


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (39)، أن هناك (٢٤%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٤٨%) أجابوا بأوافق، و(١٨,٧%) محايدين، وفي مقابل هناك (٩,٣%) أجابوا بلا أوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٢%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر رسم صورة موجبة للمؤسسة لدى الممارس في العلاقات العامة، وبناء صورة ذهنية حسنة هي جزء من بناء المؤسسة وهي جزء أساسي من الاتصال المؤسسي يشمل جميع الأنشطة داخل المؤسسة وكل له دور داعم في عملية بناء الصورة ورسمها.

جدول رقم (٤٠): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: تحسين صورة المؤسسة عندي".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢١,٣%	١٦	أوافق بشدة
٤٦,٧%	٣٥	أوافق
٢٥,٣%	١٩	محايد
٦,٧%	٥	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٠): استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: تحسين صورة المؤسسة عندي.

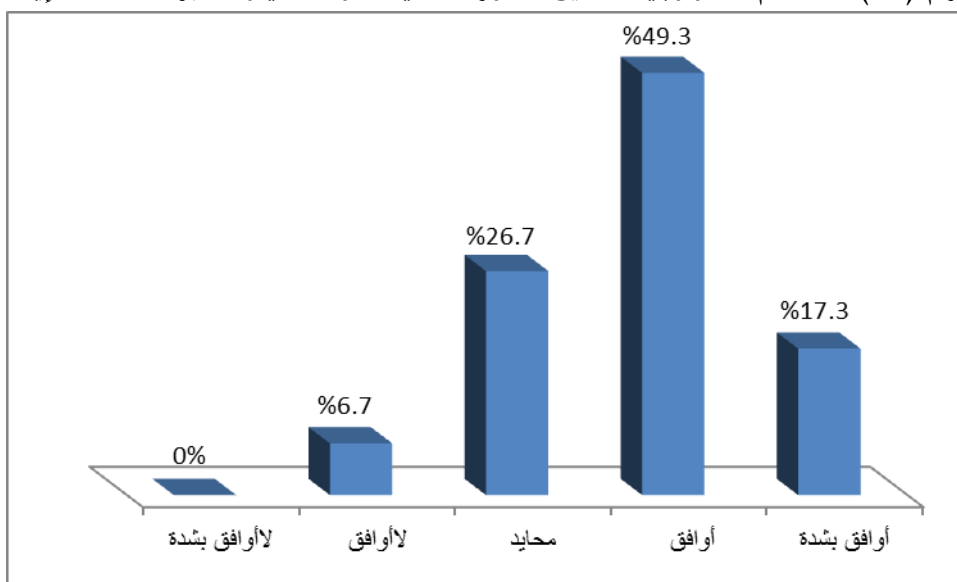


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (40)، أن هناك (٢١,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٤٦,٧%) أجابوا بأوافق، و(٢٥,٣%) محايدين، وفي المقابل هناك (٦,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٨%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر تحسين صورة المؤسسة لدى ممارس العلاقات العامة، ولتحسين صورة المؤسسة لدى العاملين لابد من الاستفادة من هذه التكنولوجيا في جودة الإدارة والقدرة على التطور سواء في البنية الداخلية أو الخدمات وتجويدها والحفاظ على الموقف المالي السليم، ودرجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها وصدقاتها مع البيئة، ومتى ما توافرت هذه الصفات في المؤسسة سوف تكتسب سمعة حسنة لدى العاملين.

جدول رقم (٤١): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: المنافسة الإيجابية للمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٧,٣%	١٣	أوافق بشدة
٤٩,٣%	٣٧	أوافق
٢٦,٧%	٢٠	محايد
٦,٧%	٥	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤١): استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: المنافسة الإيجابية للمؤسسة.

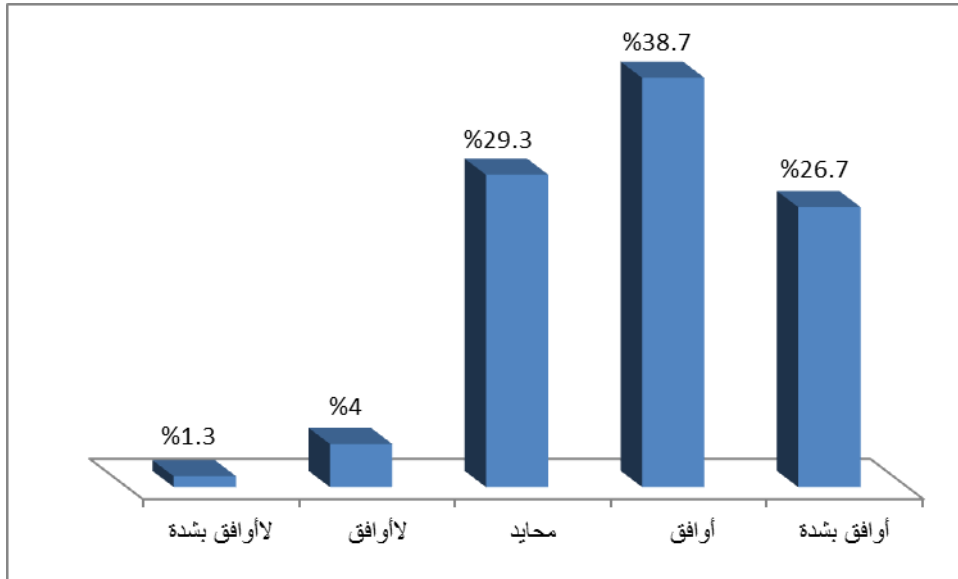


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (41)، أن هناك (١٧,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٤٩,٣%) أجابوا بأوافق، و (٢٦,٧%) محايدين، في المقابل هناك (٦,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٧,٦%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر المنافسة الإيجابية للمؤسسة، ومن بين الحقائق التي تحدد سمعة المؤسسة قدرتها على المنافسة، وثقة العاملين بها، ومدى تلبية احتياجات المستهلكين، وذلك عن طريق تطوير المنتج وتجويد الخدمة.

جدول رقم (٤٢): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: الإقناع بأن مؤسستي هي الأفضل."

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٦,٧%	٢٠	أوافق بشدة
٣٨,٧%	٢٩	أوافق
٢٩,٣%	٢٢	محايد
٤%	٣	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٢): استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: الإقناع بأن مؤسستي هي الأفضل.

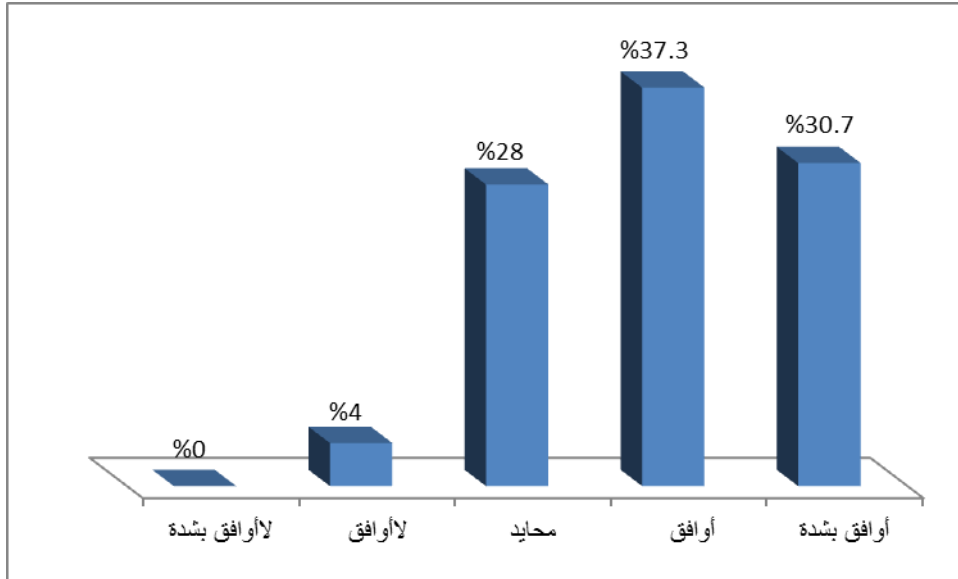


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (42)، أن هنالك (٢٦,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٣٨,٧%) أجابوا بأوافق، و(٢٩,٣%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٤%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ومن الملاحظ أن نسبة المحايدين هنا عالية، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٥,٤%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر الإقناع بأن مؤسستي هي الأفضل، وهذا يدل على أن احتواء الموظفين بداخل المؤسسة جيداً لمعرفة التعامل معهم بطريقة سليمة تمكنهم من فهم هؤلاء الموظفين على سياسة المؤسسة وخططها وأهدافها وحسن تعامل الإدارة العليا مع الموظفين، كلها عوامل مهمة لتحسين الصورة الذهنية.

جدول رقم (٤٣): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: تسهيل الإجراءات الإدارية بمؤسستي .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٣٠,٧%	٢٣	أوافق بشدة
٣٧,٣%	٢٨	أوافق
٢٨%	٢١	محايد
٤%	٣	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٣): استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر: تسهيل الإجراءات الإدارية بمؤسستي .

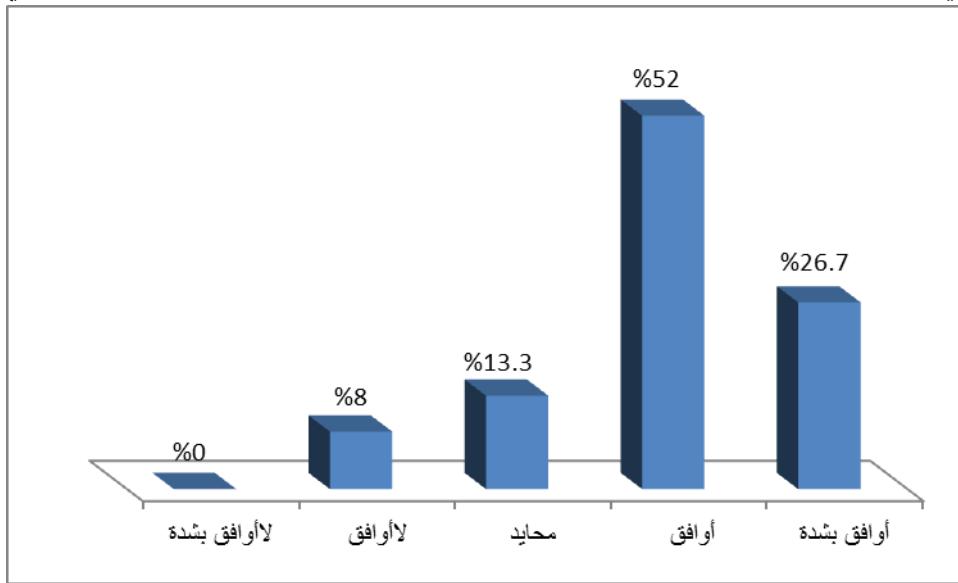


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (43)، أن هناك (٣٠,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٣٧,٣%) أجابوا بأوافق، و (٢٨%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٤%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ومن الملاحظ أيضاً أن نسبة المحايدين عالية، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٦٨%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر تسهيل الإجراءات الإدارية بمؤسستي، قد تطول وتتعدد الإجراءات والمعاملات وتكثر الشكوى ومنها ضياع الوقت فتصبح فوائد الإجراءات ومحاسنها إلى عيوب وتصبح عبأً على المؤسسة بدل أن تكون أداة مساعدة لها للقيام بأعمالها، لذلك لا بد من استخدام هذ التكنولوجيا من قبل المؤسسة لتسهيل الإجراءات

جدول رقم (٤٤): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: استطلاع آراء الجمهور وتلقي الشكاوى".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٦,٧%	٢٠	أوافق بشدة
٥٢%	٣٩	أوافق
١٣,٣%	١٠	محايد
٨%	٦	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٤): استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: استطلاع آراء الجمهور وتلقي الشكاوى.

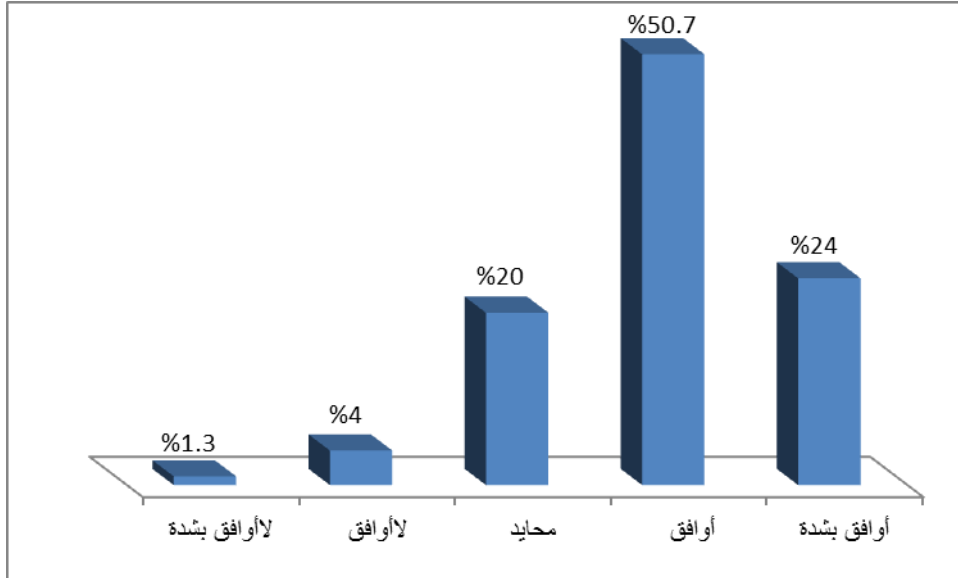


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (44)، أن هناك (٢٦,٧%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٥٢%) أجابوا بأوافق، و (١٣,٣%) محايدين، وفي المقابل هناك (٨%) أجابوا بلا أوافق، وليس هناك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٨,٧%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر استطلاع آراء الجمهور وتلقي الشكاوى، حيث تتيح المشاركة الإلكترونية للمؤسسة للجمهورها الحضور الإلكتروني عبر قنوات سهلة ومبتكرة لعملية الاتصال والتواصل مع أنواع الجماهير وتفاعل مع المتعاملين عبر المواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي بصورة احترافية تحقق رضاهم وتفق توقعاتهم.

جدول رقم (٤٥): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: تعزيز إجراء البحوث العلمية بالمؤسسة".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٤%	١٨	أوافق بشدة
٥٠,٧%	٣٨	أوافق
٢٠%	١٥	محايد
٤%	٣	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٥): استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: تعزيز إجراء البحوث العلمية بالمؤسسة.

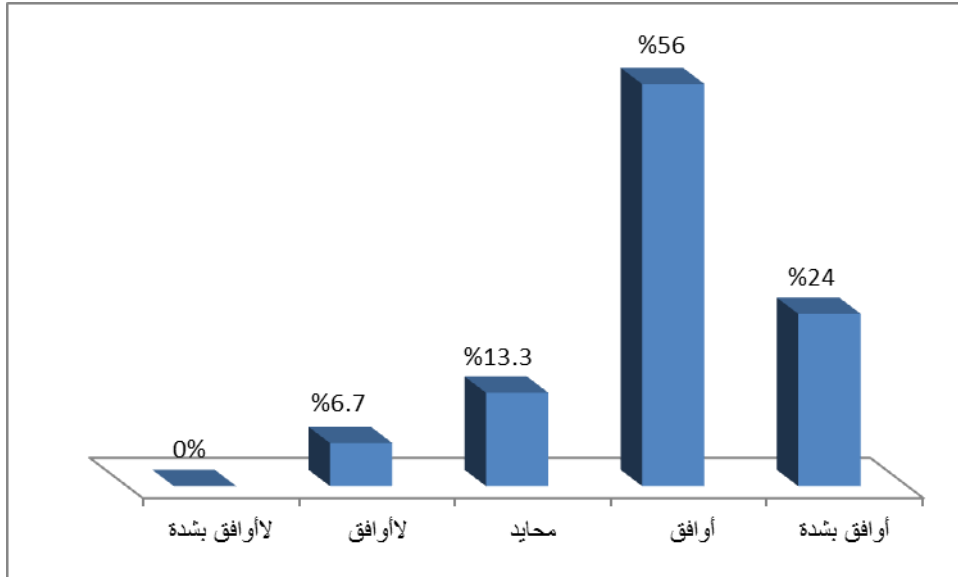


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (45)، أن هناك (٢٤%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٥٠,٧%) أجابوا بأوافق، و(٢٠%) محايدين، وفي المقابل هناك (٤%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٤,٧%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر تعزيز إجراء البحوث العلمية بالمؤسسة، حيث تعزز التكنولوجيا من إجراء البحوث ثم وضع الرؤية للمؤسسة المبتكرة الموجهة وتعزز المشاركة والتعاون بين المؤسسات.

جدول رقم (٤٦): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: توفير المعلومات الموثوقة للبحوث العلمية."

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٨	٢٤%
أوافق	٤٢	٥٦%
محايد	١٠	١٣,٣%
لا أوافق	٥	٦,٧%
لا أوافق بشدة	٠	٠%
المجموع	٧٥	١٠٠%

الرسم البياني رقم (٤٦): استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: توفير المعلومات الموثوقة للبحوث العلمية.

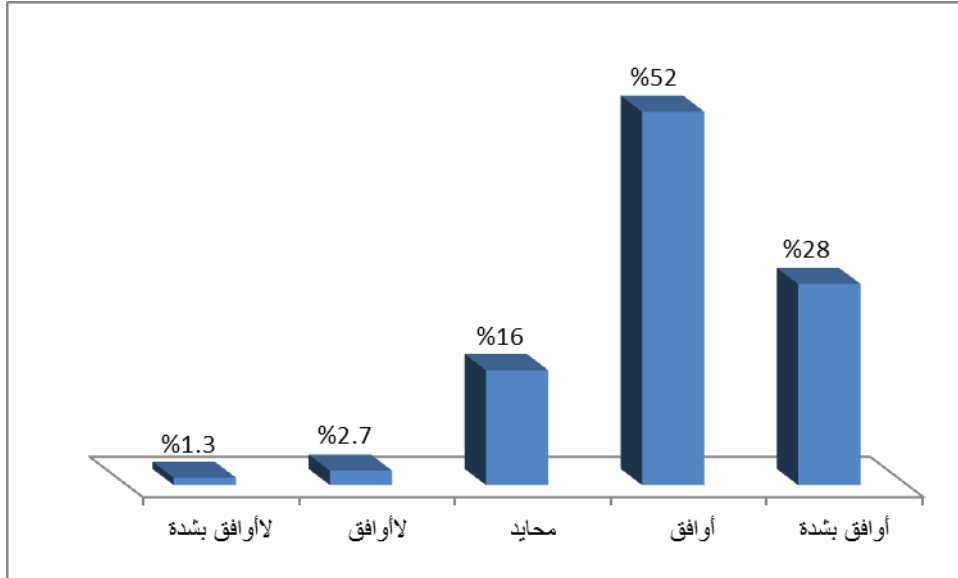


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (46)، أن هناك (٢٤%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٥٦%) أجابوا بأوافق، و (١٣,٣%) محايدين، وفي المقابل هناك (٦,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٠%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر توفير المعلومات الموثوقة للبحوث العلمية، وهذا ما يعرف بأمن المعلومات وهو تأمين المعلومات المتداولة عبر شبكة الإنترنت من المخاطر التي تهددها، فمع تطور التكنولوجيا ووسائل تخزين المعلومات وتبادلها بطرق مختلفة يساعد على توفير معلومات موثقة من دون أي تزيف والحصول على هذه المعلومات دون زيادة أو نقصان.

جدول رقم (٤٧): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: نشر مخرجات البحوث والتوصيات".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٨%	٢١	أوافق بشدة
٥٢%	٣٩	أوافق
١٦%	١٢	محايد
٢,٧%	٢	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٧): استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: نشر مخرجات البحوث والتوصيات.

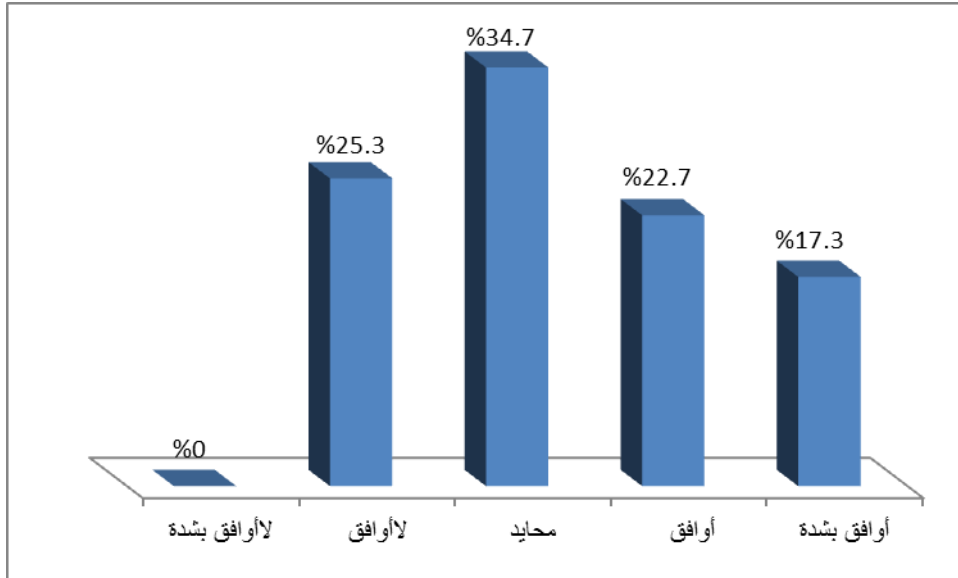


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (47)، أن هنالك (٢٨%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٥٢%) أجابوا بأوافق، و(١٦%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٢,٧%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٨٠%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر نشر مخرجات البحوث والتوصيات، هنالك حاجة ماسة لتحسين الطريقة التي يتم فيها نشر مخرجات البحوث والتوصيات، حيث أن مخرجات البحث علمي كثيرة ومتنوعة، وهذا يدل على ضرورة الاستفادة من هذه التكنولوجيا في نشر مخرجات البحث العلمي.

جدول رقم (٤٨): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: التعرف على ميادين العمل البحثي".

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٧,٣%	١٣	أوافق بشدة
٢٢,٧%	١٧	أوافق
٣٤,٧%	٢٦	محايد
٢٥,٣%	١٩	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٨): استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر: التعرف على ميادين العمل البحثي.

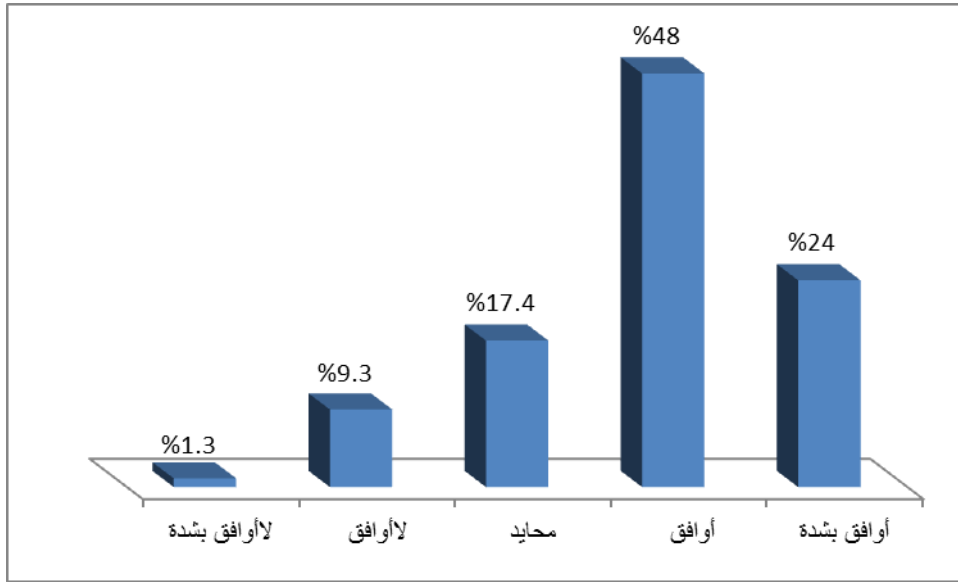


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (48)، أن هنالك (١٧,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٢٢,٧%) أجابوا بأوافق، و(٣٤,٧%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٢٥,٣%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ومن الملاحظ هنا أن نسبة المحايدين عالية جداً، وأيضاً أن نسبة عدم الموافقة عالية، ولاكن إذا جمعنا من يوافقون بشدة ومن يوافقون نسبتهم تفوق نسبة المحايدة وعدم الموافقة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين (٤٠%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر التعرف على ميادين العمل البحثي، وهي الأطلاع الكافي على ما يقدمه المختصون والمجربون من نظريات ونصائح في هذا الميدان، وأن الفائدة المرجوه من الدراسة لا تتم بغير العناية بالجانب التطبيقي، لذلك لا بد من التعرف على تقنيات البحث الحديثة.

جدول رقم (٤٩): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر: قياس بحوث العلاقات العامة."

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٤%	١٨	أوافق بشدة
٤٨%	٣٦	أوافق
١٧,٤%	١٣	محايد
٩,٣%	٧	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٤٩): استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر: قياس بحوث العلاقات العامة.



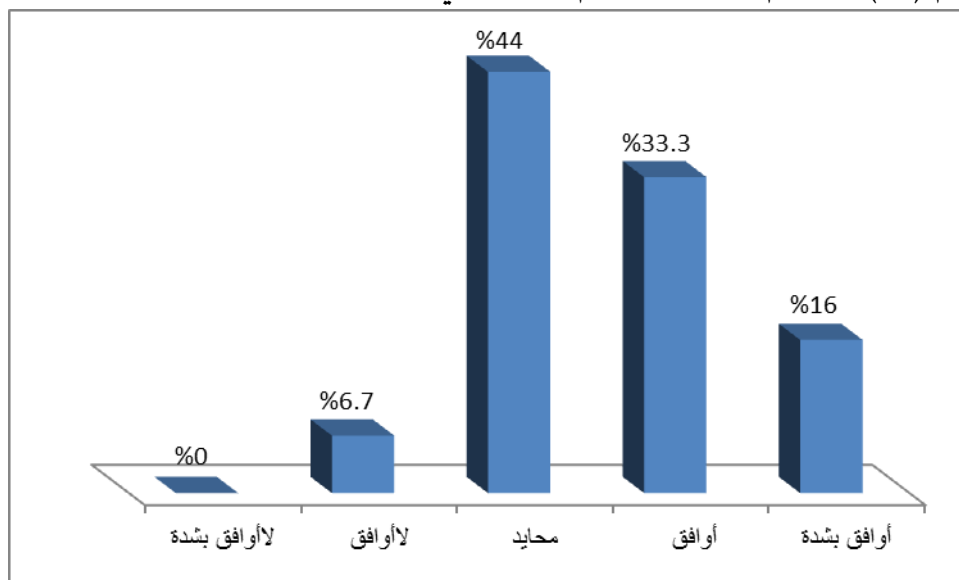
يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (49)، أن هناك (٢٤%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (٤٨%) أجابوا بأوافق، و (١٧,٤%) محايدين، وفي المقابل هناك (٩,٣%) أجابوا بلا أوافق، و (١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي (٧٢%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر قياس بحوث العلاقات العامة، سواء كانت هذه البحوث لمعرفة الآراء واتجاهات الجمهور أو بحوث الصورة الذهنية أو بحوث الدوافع أو البحوث التي تهدف إلى التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية، لمعرفة التغيير الذي أحدثته أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة، وأن هذه البحوث تخدم كلاً من الإستراتيجية والأهداف ورسم سياسات المؤسسة.

جدول رقم (٥٠): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي

بالمؤسسة يكون عبر: إجراء المقارنات التقييمية بسهولة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٦%	١٢	أوافق بشدة
٣٣,٣%	٢٥	أوافق
٤٤%	٣٣	محايد
٦,٧%	٥	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٥٠): استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر: إجراء المقارنات التقييمية بسهولة



يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (50)، أن هناك (١٦%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و(٣٣,٣%) أجابوا بأوافق، و(٤٤%) محايدين، وفي المقابل هناك (٦,٧%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، ومن الملاحظ هنا أن نسبة المحايدين عالية جداً، ولاكن إذا جمعنا نسبة من يوافقون بشدة ونسبة من يوافقون هي نسبة عالية (٤٩,٣%)، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر إجراء المقارنات التقييمية بسهولة، حيث تساعد التكنولوجيا من تقويم برامج وخطط العلاقات العامة تقويم قبل التنفيذ وتقييم مرحلي أثناء التنفيذ وتقييم بعد التنفيذ.

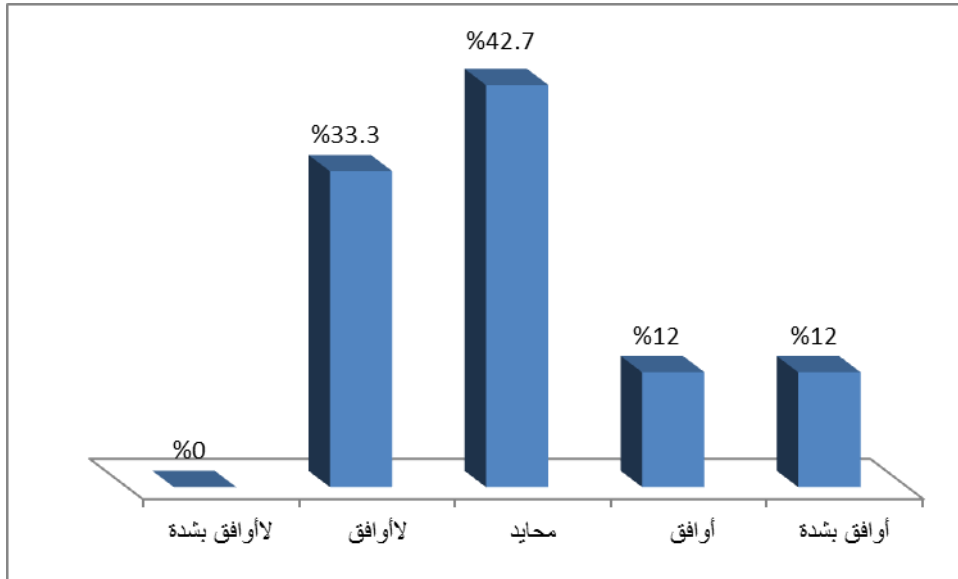
جدول رقم (٥١): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة "استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي

بالمؤسسة يكون عبر: إضافة أبعاداً مهمة لكتابة تقارير الأداء

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
١٢%	٩	أوافق بشدة
١٢%	٩	أوافق
٤٢,٧%	٣٢	محايد
٣٣,٣%	٢٥	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٥١): استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر: إضافة أبعاداً مهمة لكتابة تقارير

الأداء

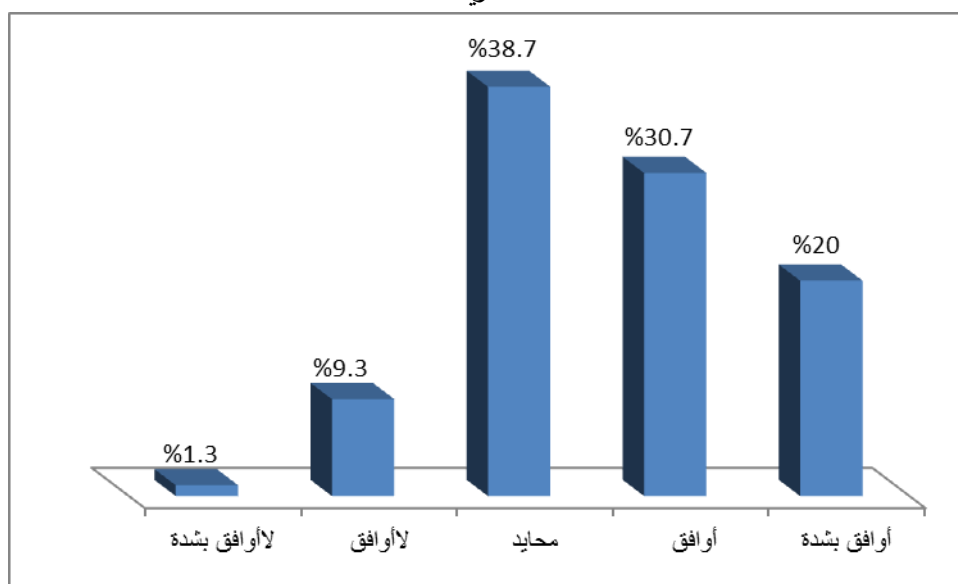


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (51)، أن هناك (١٢%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، و (١٢%) أجابوا بأوافق، و (٤٢,٧%) محايدين، وفي المقابل هناك (٣٣,٣%) أجابوا بلا أوافق، وليس هنالك مبحوثين أجابوا على عدم الموافقة بشدة، وأذا نظرنا إلى أن النسبة الغالبة هنا هم المحايدين، وأيضاً أن نسبة عدم الموافقة عالية عند مقارنتها مع من يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر إضافة أبعاداً مهمة لكتابة تقارير الأداء، إلا أن هذه التكنولوجيا تضيف أسلوب المشاركة في كتابة تقارير الأداء الخاصة بهم ومناقشتهم محتوياتها، بحيث يستطيع هؤلاء الافراد الاطلاع على نواحي القوة والضعف في أدائهم وسلوكهم ومهاراتهم مما يسهم ذلك من تشجيعهم وتمكنهم مستقبلاً من تلافيها وتحسين أدائهم.

جدول رقم (٥٢): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر: وضع مميزات لمؤسستي بين الأخریات.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
٢٠%	١٥	أوافق بشدة
٣٠,٧%	٢٣	أوافق
٣٨,٧%	٢٩	محايد
٩,٣%	٧	لا أوافق
١,٣%	١	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٧٥	المجموع

الرسم البياني رقم (٥٢): استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر: وضع مميزات لمؤسستي بين الأخریات.

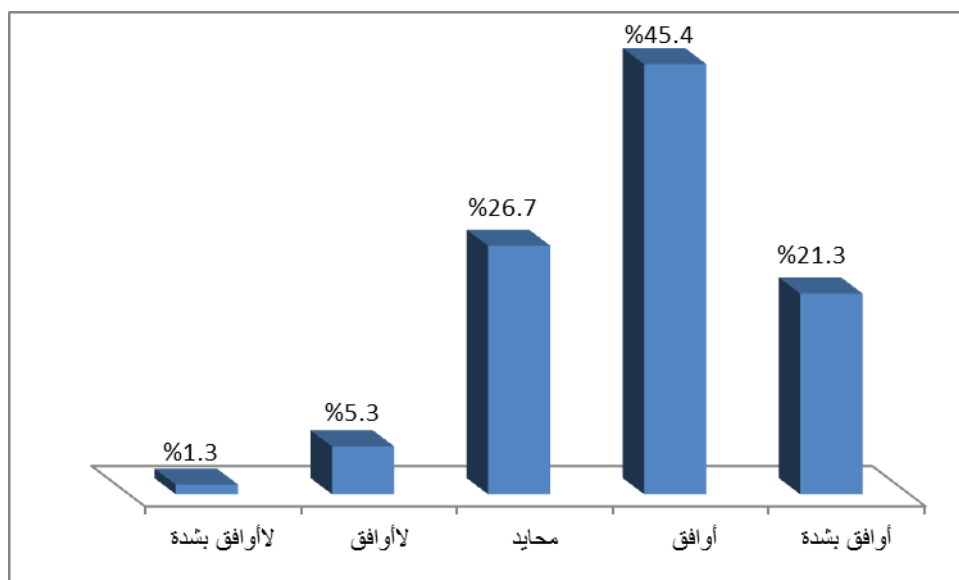


يوضح الجدول الرسم البياني أعلاه بالرقم (52)، أن هناك (٢٠%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٣٠,٧%) أجابوا بأوافق، و(٣٨,٧%) محايدين، وفي المقابل هناك (٩,٣%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣%) أجابوا بلا أوافق بشدة، ومن الملاحظ هنا أن نسبة المحايدين هنا عالية جداً، ولاكن إذا جمعنا من يوافقون بشدة ومن يوافقون نسبة عالية أيضاً (٥٠,٧%)، وهذا يدل على أن استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر وضع مميزات للمؤسسة بين الأخریات، كلما كان استخدام التكنولوجيا في هذه المؤسسة بصورة كبيرة كلما كان مميزات أحسن وأجود من الأخریات.

جدول رقم (٥٣): التوزيعات التكرارية والمئوية لإجابات العينة على العبارة " استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر:الرفع من مستوى مؤسستي درجات في تقويم الأداء العالمي.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٦	٢١,٣%
أوافق	٣٤	٤٥,٤%
محايد	٢٠	٢٦,٧%
لا أوافق	٤	٥,٣%
لا أوافق بشدة	١	١,٣%
المجموع	٧٥	١٠٠%

الرسم البياني رقم (٥٣): استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر:الرفع من مستوى مؤسستي درجات في تقويم الأداء العالمي



يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم(35)، أن هناك (٢١,٣%) من المبحوثين يوافقون بشدة على العبارة، (٤٥,٤%) أجابوا بأوافق، و(٢٦,٧%) محايدين، وفي المقابل هنالك (٥,٣%) أجابوا بلا أوافق، و(١,٣) أجابوا بلا أوافق بشدة، وأن نسبة المحايدين هنا عالية، ويتبين هنا أن النسبة الغالبة من المبحوثين وهي(٦٦,٧%) يوافقون على أن استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر الرفع من مستوى المؤسسة درجات في تقويم الأداء العالمي، وهذا يكون عبر الأداء التكنولوجي ويتمثل في تغيير طريقة أو طرق العمل إلى الأحسن وتقديم الخدمة بطريقة مثلى والتطور في عدد الخدمات التي تم التحول إلى تقديمها عبر الإنترنت.

حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة

يعتبر مقياس ليكرت من أفضل أساليب قياس الاتجاهات فقد تم حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة لمقياس ليكرت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجوبين حيث تم إعطاء الأوزان كما في الجدول التالي:

الوزن	الرأي
٥	أوافق بشدة
٤	أوافق
٣	محايد
٢	لا أوافق
١	لا أوافق بشدة

يتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

المتوسط المرجح	المستوى
من ١ إلى ١.٧٩	لا أوافق بشدة
من ١.٨ إلى ٢.٥٩	لا أوافق
من ٢.٦ إلى ٣.٣٩	محايد
من ٣.٤٠ إلى ٤.١٩	أوافق
من ٤.٢٠ إلى ٥	أوافق بشدة

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (٤/٥) أي حوالي ٠.٨٠ وقد حسبت طول الفترة على أساس أن الأرقام الخمسة ١ و٢ و٣ و٤ و٥ قد حصرت فيما بينها ٤ مسافات. ومن خلال الجداول السابقة وبالإستعانة بجدول ليكرت الخماسي نحصل على جدول الاتجاهات للمحاور الخمسة في صورة نهائية كما يلي:

١/ المحور الأول جدول رقم(54) (محور مطلوبات القائم بالاتصال في العلاقات العامة) يمكن عرضه كما يلي:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
أوافق	0.٧٩٦	3.81	٢	١٣	١٢	١٧	٣١	1. أن يعمل بالعلاقات العامة المتخصصون في المجال فقط
			%٢,٦	%١٧,٣	%١٦	%٢٢,٧	%٤١,٤	التكرار النسبة
أوافق بشدة	1.603	4.64	١	٢	١	١٥	٥٦	2. التدريب والتدريب المستمر يضيف دائماً لعمل العلاقات العامة ويحسنه
			%١,٣	%٢,٧	%١,٣	%٢٠	%٧٤,٧	التكرار النسبة
أوافق بشدة	1.205	4.42	١	١	٤	٢٨	٤١	3. البيئة التي يعمل فيها موظف العلاقات العامة تنعكس على أدائه وتزيد من رضاه
			%١,٣	%١,٣	%٥,٣	%٣٧,٤	%٥٤,٧	التكرار النسبة
أوافق	0.899	4.09	١	٤	١٢	٢٧	٣١	4. نظرة موظف العلاقات العامة لعمله وقناعته الشخصية تؤثر في سلوكه المهني
			%١,٣	%٣,٥	%١٦	%٣٦	%٤١,٣	التكرار النسبة
أوافق	0.942	4.17	١	١	١١	٣٣	٢٩	5. يتطور أداء موظف العلاقات العامة في عمله طردياً مع تكنولوجيا الاتصال
			%١,٣	%١,٣	%١٤,٧	%٤٤	%٣٨,٧	التكرار النسبة
أوافق بشدة	1.089	4.22	المتوسط العام					

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة، وبناء على المقارنة مع الوسط الحسابي الفرضي الناتج من مجموع قيم السلم الخماسي لليكارت والذي هو بالتالي $1+2+3+4+5 \div 5 = 3$

وبمقارنة الوسط الحسابي المحسوب للوحدات مع الوسط الحسابي الفرضي يكون تأثير كالتالي:
 العبارة رقم (2) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي (4.64) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة بشدة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (3) بوسط حسابي (4.42) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة بشدة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (5) بوسط حسابي (4.17) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير

العبارة رقم (4) بوسط حسابي(4.09) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (1) بوسط حسابي(3.81) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة .

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح فإن كان أكبر من الواحد دل ذلك على تشتت آراء العينة وأن كان أقل من الواحد دل ذلك على تمركز آراء العينة، وعليه فإن العبارة رقم(2) و(3) كانت أكبر من الواحد وهذا يدل على تشتت آراء العينة في إجاباتها، والعبارة رقم(5) و(4) و(1) كانت أقل من الواحد وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها.

٢/ المحور الثاني: جدول رقم(55)(محور فاعلية وسائط الاتصال في أداء العلاقات العامة) يمكن عرضه كما يلي:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
أوافق	1.016	4,16	٣	١	٥	٣٨	٢٨	1. الاتصال المباشر اكثر فاعليه في تميز عمل العلاقات العامة.
			%٤	%١,٣	%٦,٧	%٥٠,٧	%٣٧,٣	التكرار
أوافق	0.948	4,05	٠	٤	٩	٤١	٢١	2. توظيف الاتصال الجماهيري (صحف/راديو/تلفزيون) اكثر فاعليه في تحقيق أهداف العلاقات العامة.
			%٠	%٥,٣	%١٢	%٥٤,٧	%٢٨	النسبة
أوافق	0.868	4,06	٠	٣	١٣	٣٥	٢٤	3. الاتصال المواجهي (ندوات/مؤتمرات) يكتسب أهمية بالغة في عمل العلاقات العامة.
			%٠	%٤	١٧,٣%	%٤٦,٧	%٣٢	التكرار
أوافق	0.804	3,97	٠	٦	١٣	٣٣	٢٣	4. الاتصال الإقناعي عبر تجويد الخدمات اكثر فاعلية في تعزيز عمل العلاقات العامة.
			%٠	%٨	%١٧,٣	%٤٤	%٣٠,٧	النسبة
أوافق بشدة	1.116	4,30	٢	٢	٥	٢٨	٣٨	5. الإعلام الجديد فرض أنماط مميزة في عمل العلاقات العامة وزاد من كفاءتها.
			٢,٧	%٢,٧	%٦,٧	٣٧,٣%	%٥٠,٦	التكرار
أوافق	0.951	4,10	المتوسط العام					

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي: العبارة رقم(5) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي(4.30) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة بشدة،

ثم تليها في التأثير العبارة رقم(1) بوسط حسابي(4.16) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(3) بوسط حسابي(4.06) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(2) بوسط حسابي(4.05) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(4) بوسط حسابي(3.97) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن العبارة رقم(5) و(1) كانت أكبر من الواحد وهذا يدل على تشتت آراء العينة في إجاباتها، والعبارة رقم(3) و(2) و(4) كانت أقل من الواحد وهذا يدل على تركز آراء العينة في إجاباتها.

٣/ المحور الثالث: (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، ويتكون من (٧) أجزاء يمكن عرضها كما يلي :

القسم الأول :جدول رقم(56) تستخدم التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال عبر:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	النسبة	العبارات
أوافق	0.952	4.09	١	٤	٧	٣٨	٢٥	التكرار		1. الاتصال مع الجمهور الداخلي.
			%١,٣	%٥,٤	%٩,٣	%٥٠,٧	%٣٣,٣	النسبة		
أوافق	0.935	3.74	٢	٦	١٢	٤٤	١١	التكرار		2. الاتصال مع الإدارة العليا.
			%٢,٧	%٨	%١٦	%٥٨,٧	%١٤,٦	النسبة		
أوافق	0.959	4.14	١	٤	٧	٣٤	٢٩	التكرار		3. الاتصال مع الجمهور الخارجي.
			%١,٣	%٥,٣	%٩,٣	%٤٥,٤	%٣٨,٧	النسبة		
أوافق	0.597	3.36	٠	١١	٣٣	٢٤	٧	التكرار		4. الاتصال الإداري والمالي.
			%٠	%١٤,٧	%٤٤	%٣٢	%٩,٣	النسبة		
أوافق	0.685	3.64	٠	٢	٣٥	٢٦	١٢	التكرار		5. الاتصال تنسيقي(تنظيمي)
			%٠	%٢,٧	%٤٦,٦	%٣٤,٧	%١٦	النسبة		
أوافق	0.825	3.79	المتوسط العام							

سبالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي:

العبارة رقم(3) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي(4.14) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(1) بوسط حسابي(4.09) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(2) بوسط حسابي(3.74) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(5) بوسط حسابي(3.64) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(4) بوسط حسابي(3.36) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على تركز آراء العينة في إجاباتها.

القسم الثاني: جدول رقم (57) تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات عبر:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
أوافق بشدة	1.125	4.32	٠	٢	٢	٤١	٣٠	التكرار	1. تيسير الحصول على المعلومات وتوثيقها.
			%٠	%٢,٧	%٢,٧	%٥٤,٦	%٤٠	النسبة	
أوافق	0.849	4.00	٠	٢	١٦	٣٧	٢٠	التكرار	2. تدعيم توثيق المعلومات بالصور.
			%٠	%٢,٧	%٢١,٣	%٤٩,٣	%٢٦,٧	النسبة	
أوافق	0.776	3.84	٠	٥	١٨	٣٦	١٦	التكرار	3. معالجة الوثائق القديمة بفاعلية.
			%٠	%٦,٧	%٢٤	%٤٨	%٢١,٣	النسبة	
أوافق	0.893	3.93	٠	٣	١٥	٤١	١٦	التكرار	4. تلخيص المعلومات وتبويبها للاستفادة العلمية
			%٠	%٤	%٢٠	%٥٤,٧	%٢١,٣	النسبة	
أوافق	0.871	4.02	١	٣	١٢	٣٦	٢٣	التكرار	5. الأرشفة الحديثة للمعلومات بفاعلية.
			%١,٣	%٤	%١٦	%٤٨	%٣٠,٧	النسبة	
أوافق	0.902	4.02	المتوسط العام						

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي:

العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي (4.32) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة بشدة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (5) بوسط حسابي (4.02) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (2) بوسط حسابي (4.00) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (4) بوسط حسابي (3.93) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (3) بوسط حسابي (3.84) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها، ماعدا العبارة رقم (1) كانت أكبر من الواحد وهذا يدل على تشتت آراء العينة في إجاباتها على هذه الوحدة.

القسم الثالث: جدول رقم(58) تستخدم التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط عبر:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
أوافق	0.969	4.16	٠	٣	٨	٣٨	٢٦	1. توفير قاعدة البيانات لأنطلاقة التخطيط منها.
			%٠	%٤	%١٠,٦	%٥٠,٧	%٣٤,٧	
أوافق	0.567	3.42	٠	١٣	٢٦	٢٧	٩	2. زادت من فعالية التخطيط ودورة.
			%٠	%١٧,٣	%٣٤,٧	%٣٦	%١٢	
أوافق	0.752	3.92	٠	٣	٢٠	٣٢	٢٠	3. وضع وترتيب أهداف المؤسسة بفاعلية.
			%٠	%٤	%٢٦,٧	%٤٢,٦	%٢٦,٧	
أوافق	0.664	3.66	٠	٢	٣٦	٢٢	١٥	4. ضبط التنسيق بين الإدارات المختلفة.
			%٠	%٢,٧	%٤٨	%٢٩,٣	%٢٠	
أوافق	0.955	4.16	٢	٢	١٠	٢٩	٣٢	5. تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة بفاعلية.
			%٢,٧	%٢,٧	%١٣,٣	%٣٨,٦	%٤٢,٧	
أوافق	0.781	3.92	المتوسط العام					

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي:

العبارة رقم(1) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي(4.16) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، والعبارة رقم(5) بوسط حسابي(4.16) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(3) بوسط حسابي(3.92) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(4) بوسط حسابي(3.66) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(2) بوسط حسابي(3.42) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها.

القسم الرابع: جدول رقم (59) انعكاس تكنولوجيا الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين يكون في:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
أوافق بشدة	1.051	4.26	٠	٥	٥	٣٠	٣٥	التكرار	1. تحسين صورة المؤسسة لدى العاملين.
			%٠	%٦,٧	%٦,٧	%٤٠	%٤٦,٦	النسبة	
أوافق	0.608	3.45	٢	٨	٣١	٢٦	٨	التكرار	2. إدارة الملفات الحرجة.
			%٢,٧	%١٠,٧	%٤١,٣	%٣٤,٦	%١٠,٧	النسبة	
أوافق	0.713	3.70	٠	٧	٢١	٣٤	١٣	التكرار	3. نشر ثقافة المشاركة الإدارية.
			%٠	%٩,٣	%٢٨	%٤٥,٤	%١٧,٣	النسبة	
أوافق	0.770	3.68	١	٤	٢٣	٣٦	١١	التكرار	4. تسهيل للعاملين تقديم وجهات نظرهم للمسؤولين.
			%١,٣	%٥,٣	%٣٠,٧	%٤٨	%١٤,٧	النسبة	
أوافق	0.794	3.80	٤	٣	١٤	٣٥	١٩	التكرار	5. دمج العاملين داخل منظومة العمل الواحد.
			%٥,٣	%٤	%١٨,٧	%٤٦,٧	%٢٥,٣	النسبة	
أوافق	0.787	3.77	المتوسط العام						

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي:

العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي (4.26) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة بشدة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (5) بوسط حسابي (3.80) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (3) بوسط حسابي (3.70) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (4) بوسط حسابي (3.68) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (2) بوسط حسابي (3.45) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها، ما عدا العبارة رقم (1) كانت أكبر من الواحد وهذا يدل على تشتت آراء العينة في إجاباتها على هذه الوحدة.

القسم الخامس: جدول رقم (60) تستخدم التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عبر:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
أوافق	0.788	3.86	٠	٧	١٤	٣٦	١٨	1. رسم صورة موجبة للمؤسسة لدي.
			%٠	%٩,٣	%١٨,٧	%٤٨	%٢٤	
أوافق	0.756	3.82	٠	٥	١٩	٣٥	١٦	2. تحسين صورة المؤسسة عندي.
			%٠	%٦,٧	%٢٥,٣	%٤٦,٧	%٢١,٣	
أوافق	0.783	3.77	٠	٥	٢٠	٣٧	١٣	3. المنافسة الإيجابية للمؤسسة
			%٠	%٦,٧	%٢٦,٧	%٤٩,٣	%١٧,٣	
أوافق	0.707	3.84	١	٣	٢٢	٢٩	٢٠	4. الأفتاع بأن مؤسستي هي الأفضل.
			%١,٣	%٤	%٢٩,٣	%٣٨,٧	%٢٦,٧	
أوافق	0.838	3.94	٠	٣	٢١	٢٨	٢٣	5. التسهيل من الاجراءات الادارية بمؤسستي.
			%٠	%٤	%٢٨	%٣٧,٣	%٣٠,٧	
أوافق	0.754	3.84	المتوسط العام					

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي:

العبارة رقم (5) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي (3.94) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (1) بوسط حسابي (3.86) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (4) بوسط حسابي (3.84) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (2) بوسط حسابي (3.82) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (3) بوسط حسابي (3.77) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها.

القسم السادس: جدول رقم(61) استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات يكون عبر:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات		
أوافق	0.885	3.97	٠	٦	١٠	٣٩	٢٠	التكرار	1. استطلاع آراء الجمهور وتلقي الشكاوي.	
			%٠	%٨	%١٣,٣	%٥٢	%٢٦,٧	النسبة		
أوافق	0.843	3.92	١	٣	١٥	٣٨	١٨	التكرار	2. تعزيز اجراء البحوث العلمية بالمؤسسة.	
			%١,٣	%٤	%٢٠	%٥٠,٧	%٢٤	النسبة		
أوافق	0.851	3.76	٠	٥	١٠	٤٢	١٨	التكرار	3. توفير المعلومات الموثوقة للبحوث العلمية	
			%٠	%٦,٧	%١٣,٣	%٥٦	%٢٤	النسبة		
أوافق	0.908	4.01	١	٢	١٢	٣٩	٢١	التكرار	4. نشر مخرجات البحوث والتوصيات	
			%١,٣	%٢,٧	%١٦	%٥٢	%٢٨	النسبة		
أوافق	0.420	3.32	٠	١٩	٢٦	١٧	١٣	التكرار	5. التعرف على ميادين العمل البحثي	
			%٠	%٢٥,٣	%٣٤,٧	%٢٢,٧	%١٧,٣	النسبة		
أوافق	0.781	3.79	المتوسط العام							

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي:

العبارة رقم(4) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي(4.01) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(1) بوسط حسابي(3.97) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(2) بوسط حسابي (3.92) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(3) بوسط حسابي(3.76) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(5) بوسط حسابي(3.32) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إيجاباتها.

القسم السابع: جدول رقم(62) استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة يكون عبر:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
أوافق	0.788	3.84	١	٧	١٣	٣٦	١٨	العدد	1. قياس نتائج بحوث العلاقات العامة.
			%١,٣	%٩,٣	%١٧,٤	%٤٨	%٢٤	النسبة	
أوافق	0.633	3.58	٠	٥	٣٣	٢٥	١٢	العدد	2. اجراء المقارنات التقويمية بسهولة.
			%٠	%٦,٧	%٤٤	%٣٣,٣	%١٦	النسبة	
محايد	0.459	3.02	٠	٢٥	٣٢	٩	٩	العدد	3. أضافة ابعاداً مهمة لكتابة تقارير الأداء.
			%٠	%٣٣,٣	٤٢,٧%	%١٢	%١٢	النسبة	
أوافق	0.573	3.58	١	٧	٢٩	٢٣	١٥	العدد	4. وضع مميزات لمؤسستي بين الأخريات.
			%١,٣	%٩,٣	%٣٨,٧	%٣٠,٧	%٢٠	النسبة	
أوافق	0.740	3.80	١	٤	٢٠	٣٤	١٦	العدد	5. الرفع من مؤسستي مؤسستي درجات في تقويم الأداء العالمي.
			%١,٣	%٥,٣	%٢٦,٧	%٤٥,٤	%٢١,٣	النسبة	
أوافق	0.638	3.56	المتوسط العام						

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة يكون تأثير كالتالي:

العبارة رقم(1) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي(3.84) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(5) بوسط حسابي(3.80) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(2) بوسط حسابي (3.58) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، والعبارة رقم (4) بوسط حسابي(3.58) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(3) بوسط حسابي(3.02) وعليه فإن الاتجاه هنا المحايدة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها.

جدول رقم(63) المتوسط العام والنسب المئوية والانحراف المعياري لكل الجداول.

الأنحراف المعياري	النسبة المئوية	المتوسط العام	الفئة(العبرة)
1.089	%84.5	4.22	1. مطلوبات القائم بالاتصال في العلاقات العامة.
0.951	%82.1	4.10	2. فاعلية وسائط الاتصال في أداء العلاقات العامة.
0.825	%75.8	3.79	3. استخدام التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة لتحقيق وظيفة الاتصال.
0.902	%80.4	4.02	4. استخدام التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات.
0.781	%77.2	3.86	5. استخدام التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط .
0.787	%75.5	3.77	6. انعكاس الاتصال على الرضا الوظيفي للعاملين.
0.754	%76.9	3.84	7. استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
0.781	%75.8	3.79	8. استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات .
0.638	%71.2	3.56	9. استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة.
0.834	%77.7	3.88	الكلي

بالنظر إلى الجدول أعلاه، وفقاً للوسط الحسابي للوحدات المؤثرة في الفئة، وبناء على المقارنة مع الوسط الحسابي الفرضي الناتج من مجموع قيم السلم الخماسي لليكارت والذي هو بالتالي $1+2+3+4+5 \div 5=3$

وبمقارنة الوسط الحسابي المحسوب للوحدات مع الوسط الحسابي الفرضي يكون تأثير كالتالي:
 العبرة رقم(1) هي الأكثر تأثيراً في الوحدة بوسط حسابي(4.22) أي بنسبة(84,5%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة بشدة، ثم تليها في التأثير العباره رقم(2) بوسط حسابي(4.10) أي بنسبة (82,1%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبرة رقم(4) بوسط حسابي(4.02) أي بنسبة (80,4%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبرة رقم(5) بوسط حسابي (3.86) أي بنسبة(77,2%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبرة رقم(7) بوسط

حسابي(3.83) أي بنسبة (٧٦,٩%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (8) بوسط حسابي(3.79) أي بنسبة(٧٥,٩%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(3) بوسط حسابي(3.79) أي بنسبة(٧٥,٨%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم (6) بوسط حسابي(3.77) أي بنسبة(٧٥,٥%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة، ثم تليها في التأثير العبارة رقم(9) بوسط حسابي(3.56) أي بنسبة(٧١,٢%) وعليه فإن الاتجاه هنا الموافقة.

وبالنظر إلى الانحراف المعياري ومقارنته مع الواحد الصحيح فإن كان أكبر من الواحد دل ذلك على تشتت آراء العينة وأن كان أقل من الواحد دل ذلك على تمركز آراء العينة، وعليه فإن كل العبارات كانت أقل من الواحد وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها، ما عدا العبارة رقم(1) (١,٠٨٩) كانت أكبر من الواحد وهذا يدل على تشتت آراء العينة في إجاباتها على هذه العبارة.

وبالنظر إلى المتوسط الكلي للجدول وهو(3.88) أي بنسبة(٧٧,٧%) وهذا يدل على أن اتجاه الباحثين هو الموافقة على كل العبارات، وأن الانحراف المعياري الكلي هو(٠,٨٣٤) وهذا يدل على تمركز آراء العينة في إجاباتها على كل الجداول.

الاسئلة المفتوحة ؟

١. ما التحديات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة من توظيفها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة باجامعات السودانية؟ وكانت معظم إجابات افراد العينة عدم توفر بعض الأجهزة المناسبة لاستخدام التكنولوجيا، وعدم المام بعض ممارسي العلاقات العامة بمميزاتها، وقلة الخبرة في استخدامها وضعف قناعاتهم بها ، وضعف الأماكنيات المادية.
٢. ماهي المقترحات التي تساعد على زيادة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة باجامعات السودانية؟ وكانت معظم إجابات افراد العينة توفير التمويل اللازم والميزانيات والأجهزة والمعدات الجديدة والحديثة، وتدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة تدريباً حديثاً ومتطوراً وفق البرامج الجديدة لتأهيلهم في الحقل الإعلامي الإلكتروني، و زيادة الدعم من قبل الدولة للجامعات عبر توفير الأجهزة والوسائط الحديثة والبرامج المساعدة على تأهيل الأطر البشرية في هذا المجال.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي كما يلي:

١. أكدت الدراسة أن التدريب والتدريب المستمر لممارس العلاقات العامة هي الأكثر تأثيراً في مطلوبات القائم بالاتصال، وتليها في التأثير البيئة التي يعمل في موظف العلاقات العامة، ثم أن أداء موظف العلاقات العامة يتطور في عمله طردياً مع استخدامه لتكنولوجيا الاتصال أي كلما زاد استخدام التكنولوجيا يتطور أدائه، ثم نظرة موظف العلاقات العامة لعمله وقناعاته الشخصية تؤثر في سلوكه المهني، ثم التخصص لمن يعملون في مجال العلاقات العامة.
٢. أثبتت الدراسة أن الإعلام الجديد هو الأكثر تأثيراً في عمل العلاقات العامة، ثم تليها في التأثير الاتصال المباشر، ثم الاتصال المواجهي (ندوات/مؤتمرات)، ثم الاتصال الجماهيري (صحف/راديو/تلفزيون)، ثم الاتصال الإقناعي عبر تجويد الخدمات.
٣. كما أثبتت الدراسة أن الاتصال مع الجمهور الخارجي هو الأكثر تأثيراً في استخدام التكنولوجيا لتحقيق وظيفة الاتصال، ثم تليها في التأثير الاتصال مع الجمهور الداخلي، ثم الاتصال مع الإدارة العليا، ثم الاتصال التنسيقي (التنظيمي)، ثم الاتصال الإداري والمالي.
٤. بينت الدراسة أن تيسير الحصول على المعلومات وتوثيقها هي الأكثر تأثيراً في استخدام التكنولوجيا لتحقيق وظيفة جمع المعلومات، ثم تليها في التأثير الأرشفة الحديثة للمعلومات بفاعلية، ثم تدعيم توثيق المعلومات بالصور، ثم تلخيص المعلومات وتبويبها للاستفادة العلمية، ثم معالجة الوثائق القديمة بفاعلية.
٥. كما بينت الدراسة أن توفير قاعدة بيانات لانطلاقة التخطيط منها هي الأكثر تأثيراً في استخدام التكنولوجيا لتحقيق وظيفة التخطيط، ثم تليها في التأثير تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة بفاعلية، ثم وضع وترتيب أهداف المؤسسة بفاعلية، ثم ضبط التنسيق بين الإدارات المختلفة، ثم زيادة فاعلية التخطيط ودورة بفاعلية.
٦. أوضحت الدراسة أن تحسين صورة المؤسسة لدى العاملين هي انعكاس تكنولوجيا الاتصال للرضاء الوظيفي، ثم تليها في التأثير دمج العاملين داخل منظومة العمل الواحد، ثم نشر ثقافة المشاركة الإدارية، تسهيل للعاملين من تقديم وجهات نظرهم للمسؤولين ثم إدارة الملفات الحرجة.

٧. أثبتت الدراسة أن تسهيل الإجراءات الإدارية بمؤسستي هي الأكثر تأثيراً في استخدام التكنولوجيا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم تليها في التأثير رسم صورة موجبة للمؤسسة لذي، ثم الإقناع بأن مؤسستي هي الأفضل، ثم تحسين صورة المؤسسة عندي، المنافسة الإيجابية للمؤسسة.
٨. كما أثبتت الدراسة أن نشر مخرجات البحوث هي الأكثر تأثيراً في استخدام التكنولوجيا للبحوث والدراسات، ثم تليها في التأثير استطلاع آراء الجمهور وتلقي الشكاوى، ثم تعزيز إجراء البحوث العلمية بالمؤسسة، ثم توفير المعلومات الموثوقة للبحوث العلمية، ثم التعرف على ميادين العمل البحثي.
٩. أوضحت الدراسة أن قياس بحوث العلاقات العامة هي الأكثر تأثيراً في استخدام التكنولوجيا لتقويم الأداء الفعلي بالمؤسسة، ثم تليها في التأثير الرفع من مستوى مؤسستي درجات في تقويم الأداء، ثم إجراء المقارنات التقويمية بسهولة، ثم وضع مميزات لمؤسستي بين الأخريات، ثم إضافة أبعاداً مهمة لكتابة تقارير الأداء.
١٠. من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة بالجامعات عدم توفير بعض الأجهزة المناسبة لاستخدام التكنولوجيا، وعدم المام بعض ممارسي العلاقات العامة بمميزاتها، وقلة الخبرة في استخدامها وضعف قناعاتهم بها.
١١. ضعف الأمكانيات المادية، وأن البينيات التحتية تحتاج إلى ميزانية كبيرة حتى تواكب ثورة المعلومات والاتصال.
١٢. عدم تأهيل الأطر البشرية وتدريبها تدريباً شاملاً لتطبيق والتعامل مع هذه التقنيات الحديثة بصورة مثلى بما يحقق أهداف العلاقات العامة بالجامعات.
١٣. وجود عدد من موظفي العلاقات في أعمار شبة متقدمة يعجزون عن استخدام التقنيات الحديثة، وبالتالي لايقومون بأداء عمل العلاقات العامة بشكل أفضل.
١٤. عدم فهم الإدارة العليا بالجامعة للدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة للنهوض والارتقاء بها.
١٥. عدم المام جمهور مؤسسات التعليم والجامعات بدور الذي يمكن أن تقدمه التكنولوجيا من تطوير وترقية الأداء سواء كان أكاديمي أو تطبيقي.
١٦. تأخر البلاد عموماً في التكنولوجيا يؤثر بشكل كبير في توظيف الوسائط الحديثة، علماً بأن الصراع الإعلامي هو مواكبة العالم.

التوصيات:

تتمثل توصيات الدراسة في الآتي:

٣. تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة تدريباً حديثاً ومتطوراً وفق البرامج الجديدة لتأهيلهم في الحقل الإعلامي الإلكتروني، لتحسين بيئة العمل وتطوير السلوك المهني وزيادة السرعة في الأداء والتقييم الدائم للأداء لسد الثغرات.
٤. إقامة ندوات تشرح كيفية استخدام التكنولوجيا، ونشر ثقافة التقنيات الحديثة تؤكد أهمية التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة بالجامعات.
٥. توفير التمويل اللازم والميزانيات والأجهزة والمعدات الجديدة والحديثة، حتى تستطيع إدارة العلاقات العامة بالجامعات من القيام بواجباتها على أكمل وجه ورفع القدرات.
٦. تعيين الأطر البشرية المؤهلة في إدارة العلاقات العامة التي لديها استعداد ورغبة في التعامل مع التقنيات الحديثة وإجادة استخدامها في المهام التي توكل إليها.
٧. الاستفادة من هذه التكنولوجيا من قبل إدارة العلاقات العامة بالجامعات بالتسويق للجامعة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي و الدولي.
٨. الفهم الصحيح لدور إدارة العلاقات العامة بالجامعات وأنها تساهم في ترقية الأداء وتقوية وتعزيز الاتصال سواء كان مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، و تثقيف هذا الجمهور بدور استخدام التكنولوجيا، وتستطيع إدارة العلاقات العامة من خلال هذه التكنولوجيا أن تقوي العلاقات بينهم، بما أن العلاقات العامة تمثل حلقة الوصل بينهم، وذلك ينعكس إيجاباً على الجامعة.
٩. السعي على استخدام شبكة تربط إدارات الجامعات المتمثلة في العلاقات العامة، عبر الموقع الإلكتروني لضم جميع المؤسسات التعليمية بحيث تعكس الأنشطة والأستفادة من تجارب الآخرين.
١٠. التنفيذ الجيد من خلال البحث والتخطيط الجيد.
١١. إستشارة أصحاب الخبرات المؤهلين وذلك للتغلب على التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالجامعات، من متابعة ومواكبة الأحداث والتقنيات الجديدة.

١٢. توفير البيانات التحتية وقاعدة البيانات والمعلومات للجامعات، وإنشاء المواقع الإلكترونية للجامعة لتسهيل مهام العلاقات العامة، وتحديث وتطوير وتنظيم عملها.

١٣. زيادة التعاون والتنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة وذلك لتحسين إنتاجية العمل.

١٤. القيام بزيادة جرعات مكثفة في اللغات المختلفة.

١٥. معالجة وتوفير شبكات الإنترنت بصورة دائمة حتى لا تعود هنالك ضرورة للاستخدام الورقي.

١٦. زيادة الدعم من قبل الدولة للجامعات عبر توفير الأجهزة والوسائط الحديثة والبرامج المساعدة على تأهيل الأطر البشرية في هذا المجال.

المصادر والمراجع:

المصادر:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: السنة النبوية

ثالثاً: المراجع العربية:

١. أبو أصعب، صالح خليل (2009)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، رام الله عمان.
٢. احمد، حسين عبدالحميد (1990م)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، ب ن.
٣. أبودريس، محمد العزازي أحمد (1998م)، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية بالزقازيق، ط1، مصر.
٤. البياني، يسن جهير (2006م)، الاتصال الدولي والعربي ومجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق للنشر والتوزيع، ب ط، عمان.
٥. البكري، فؤادة (2001م)، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق، ط1، القاهرة.
٦. الجبور، سناء محمد (ب ت)، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار اسامة للنشر، ط1، ب ن .
٧. الجوهري، محمد ناجي (2000م)، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية للنشر، ب ط.
٨. الجرايدة، بسام عبد الرحمن (2013م)، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
٩. الجزائر، محمد (2006م)، الإنسان في مجال العلم والتكنولوجيا، مركز الكتاب للنشر، ط1، مصر الجديدة.
١٠. الدليمي، عبد الرازق محمد (2011م)، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.

١١. الهاشمي، مجد هاشم (2012م)، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن.
١٢. الحلواني، ماجي (1989م)، مدخل عام إلى الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في كتاب مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة المصباح، ب ط، جدة.
١٣. الحناوي، محمد صالح وآخرون (2004م)، نظم وتكنولوجيا المعلومات في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدر الجامعية، ب ط، مصر.
١٤. اللوزي، موسي (2010م)، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الأردن.
١٥. المؤمن، قيس وآخرون (1997م)، التنمية الادارية، دار زهران للنشر، ب ط، عمان/الأردن.
١٦. المشرف، المشرف عبد اللطيف (2015م)، العلاقات العامة في إدارة الانتخابات، ط1، ب ن.
١٧. النجار، عبدالعزيز محمد (1993م)، العلاقات العامة مراحل بيئية، المكتب العربي الحديث للنشر، ط1، الإسكندرية.
١٨. العبيد، يعقوب فهد (1989م)، التنمية التكنولوجية، الدار الدولية، ب ط، القاهرة.
١٩. العبد، عاطف عدلي، عاطف العبد، نهي (2010م)، مدخل إلى الاتصال، دار الأيمان للطباعة، ب ط، القاهرة.
٢٠. العوضي، سيد يمانى (2002.2001م)، العلاقات العامة مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية، ب ط، القاهرة.
٢١. العطار، محمد (1980م)، محاضرات في العلاقات العامة، منشور عويدا، ب ط، بيروت.
٢٢. العلاق، بشير (2009م)، العلاقات العامة في الأزمات، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب ن.
٢٣. الصديق، مختار عثمان (2006م)، مناهج البحث العلمي، الطابعون إيثار للطباعة، ب ن.
٢٤. الصحن، محمد فريد (2003.2002م)، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، 84 شارع زكريا غنيم الدار الجامعية، ب ط.
٢٥. القليني، فاطمة، محمد، وشومان، (2003م)، الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة.

٢٦. القليني، سوزان (2005م)، الاتصال وسائل ونظريات، دار النهضة العربية، ب ط، القاهرة.
٢٧. القرناي، يسن (2016م)، الشباب والإنترنت، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، ب ن.
٢٨. القمري، إبراهيم (1985م)، السلوك الإداري والعلاقات العامة بين العلوم والفنون، دار الجامعات المصرية، القاهرة
٢٩. الشامي، لبنان هاتف ، جرادات، عبدالناصر أحمد (2009م)، أسس العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن.
٣٠. الشربيني، عبير فتحي (2009م)، العلاقات العامة بين العلوم والفنون، دار الإيمان للطباعة، ط1، القاهرة.
٣١. الخطاب، فارس حسن (2011م)، الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، دار اسامة للنشر والتوزيع، ب ط، عمان.
٣٢. الظاهر، نعيم، هيثم، عبدالجبار (2001م)، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب ط، عمان.
٣٣. إمام، إبراهيم (1968م)، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
٣٤. بابكر، معاوية مصطفى (2016م)، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، كلية التكنولوجيا.
٣٥. جادين، النور عبدالله (2016م)، العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان، مركز د.النور جادين للدراسات والبحوث والتدريب الإعلامي، ط1.
٣٦. جودة، محفوظ أحمد (1997م)، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ب ط، ب ن.
٣٧. جودة، محفوظ أحمد (2005م)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن/عمان.
٣٨. جودة، محفوظ أحمد (2006م)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان/الأردن.
٣٩. جودة، محفوظ أحمد (2011م)، العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، دار زهران للنشر والتوزيع ، ب ط، المملكة الاردنية الهاشمية.

٤٠. دليو، فضيل (1998م)، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر.
٤١. دليو، فضيل (2003م)، الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، ب ن.
٤٢. درة، عبدالباري ابراهيم، المجالي، نبيل حكيم (2010م)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، النظرية والممارسة منحى نظامي وإستراتيجي، دار وائل للنشر، ط1، الأردن.
٤٣. هاشم، زكي محمد (ب ت)، العلاقات العامة مفاهيم الأسس العلمية، ب ط، الاردن.
٤٤. وهبي، سحر محمد، حجاب، محمد منير (2006م)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة.
٤٥. زويلف، مهدي حسن (2010م)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان.
٤٦. زغيب، شيماء ذو الفقار (2004م)، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة.
٤٧. حافظ، داؤود عبدة محمد وآخرون (2015م)، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
٤٨. حافظ، محمد عبده (2009م)، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1، القاهرة.
٤٩. حجاب، محمد منير (2007م)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
٥٠. حجاب، محمد منير، وهبي، وسحر محمد (1992م)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ب ط، القاهرة.
٥١. حجاب، محمد منير (2004م)، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة .
٥٢. حجاب، محمد منير (2003م)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع ط2، القاهرة.
٥٣. حسين، سمير محمد (1995م)، العلاقات العامة، عالم الكتب، ط2، القاهرة.
٥٤. حسين، سمير محمد (1997م)، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، دار علا للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة.

٥٥. يونس، طارق شريف (2008م)، إدارة العلاقات العامة، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن.
٥٦. لعقاب، محمد (1999م)، الإنترنت وعصر ثورة المعلومات، دار هومة، ب ط، الجزائر.
٥٧. موسى، عصام سليمان (1986م)، المدخل في الاتصال الجماهيري، مطابع دار الشعب، ط1، الأردن.
٥٨. محمد، أبو شنب جمال (2011م)، الإعلام الدولي والعولمة، دار المعرفة الجامعية للنشر والنزيع، ط1، ب ن.
٥٩. محمد زين، منصور عثمان (2001م)، العلاقات العامة في السودان، مطبعة جامعة أفريقيا العالمية، ب ط.
٦٠. محمد زين، منصور عثمان (2008م)، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ، ب ط ،الخرطوم.
٦١. مصطفى، عبد الحكيم خليل (2009م)، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، الجيزة.
٦٢. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (2003م)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط4، القاهرة.
٦٣. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (2004م)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط5، القاهرة.
٦٤. مكاوي، حسن عماد، علم الدين، ومحمود سليمان (2000م)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ب ط، القاهرة.
٦٥. مكاوي، حسن عماد (2005م)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، ط1، ب ن.
٦٦. مراد، كامل خورشيد (2011م)، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار الميسرة للنشر، ط1، عمان.
٦٧. ناصر، محمد جودة (ب ت)، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ب ط، عمان.

٦٨. نجيث، السيد (2004م) الإنترنت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين.
٦٩. سلطان، محمد صاحب (2011م)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيره للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان.
٧٠. عبدالوهاب، عبدالباسط محمد (2005م)، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، ب ط، ب ن.
٧١. عبدالرحمن، عواطف (2001م)، الإعلام الدولي، جميع الحقوق محفوظة للمركز نجد، ب ط، القاهرة.
٧٢. عجوة، علي وآخرون (1989م)، الاتصال مفهومة وأنواعه وأشكاله وفنونه في وسائل الاتصال، ط1، مكتبة المصباح، جدة.
٧٣. عجوة، علي (2001م)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، ب ط، القاهرة.
٧٤. عجوة، علي (2002م)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب نشر توزيع طباعة، ب ط، القاهرة.
٧٥. عجوة، علي (2003م)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط الأخيرة، القاهرة.
٧٦. علم الدين، محمود (2005م)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، ب ط، القاهرة.
٧٧. عيساني، رحيمة (2010م)، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام، ط1، جهاز وتلفزيون الخليج لدول مجلس التعاون.
٧٨. عقيل، عقيل حسين (1999م)، فلسفة مناهج البحث العلمي، الناشر مكتبه مدبولي، ب ط، ب ن.
٧٩. عثمان، نصرالدين عبدالقادر (1998م)، العلاقات العامة والإعلان، الآفاق المشرقة ناشرون، ط2، ب ن.
٨٠. صالح، عبدالمحي محمود، عبدالخالق، جلال الدين (1999م)، العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الأسكندرية.

٨١. ردمان، عبدالملك الوظيفة (2001م)، الإعلامية لشبكة الإنترنت، دار الراتب الجامعية، ط1، ب ن.
٨٢. رشتي، جيهان أحمد (1978م)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ب ط، القاهرة.
٨٣. شاهين، أحمد (2010م)، الإعلام والرأي العام، دار الكتب والوثائق القومية المصرية، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة.
٨٤. شادي، محمد شوقي (1983م)، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة، ب ط، بيروت.
٨٥. شطاح، محمد (2006م)، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، دارالهدى، ب ط، الجزائر.
٨٦. شمو، على محمد (2006م)، الاتصال والسياسات والمهارات ب ط، الخرطوم.
٨٧. خضر، جميل احمد (1998م)، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ب ط، عمان.
٨٨. خير الدين، حسن (1968م)، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار عين شمس للنشر، ب ط، القاهرة.
٨٩. غيث، محمد عاطف (1993م)، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
٩٠. غريب، غريب عبد السميع (2004م)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، ب ط، الاسكندرية.

رابعاً: المراجع المترجمة:

٩١. هيسنو، إنييس (2003م)، العلاقات العامة، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار فاروق للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة.
٩٢. فيكر، أليسون (2004م)، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة.
٩٣. فليسييس، ديفيد (2007م)، العلاقات العامة عبر الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ب ط، مصر.

خامساً: المراجع الأجنبية:

94. Arnwf,Carig and atis Baskin,public Relation,therafussion and practice Ist,paul,Minnesate,West,public hring(1993)
95. Barden:Reabert and Hacker,michael,Communcation Technology,N.Y,Delmar publishers,INC,(1995)
96. Carne,E.Bry modern Telecommunication"N.Y:plenum press,(1984)
97. Eduravdj,robinson,communcation and public Relation Chartese,merrillbook oncadumbus ohio (1966)
98. Rexf,harlau"Bailding public Relation Definition Public Relations Reriew2 No4(winter 1976).
99. Scottm.cutlip allenh.center and glen m.baroom.effective public relation "new jersey.prentichaii,(2001)

سادساً: الرسائل الجامعية:

١٠٠. إبراهيم الصديق عطية، أثر الهيمنة الاتصالية العالمية على السودان، دراسة عن تناول الإجماعي لقضية دارفور (2004.2005 م)، دار النشر شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، ط1، (2006م).
١٠١. ابوزر أحمد الماحي وآخرون، مواقع التواصل الإجتماعي وانعكاساتها على الترابط الأسري، دراسة بكالوريوس غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2015م).
١٠٢. أحمد عمر علي، وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، (2010م).
١٠٣. زهير علي الأمين، أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة، رسالة دكتورا غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، (2007م).
١٠٤. دفع الله موسى رزق الله، دور تقنيات الاتصال في ترقية العلاقات العامة، رسالة دكتورا غير منشورة، جامعة السودان المفتوحة، (2014م).
١٠٥. هدى عثمان عبدالله، دور وسائل الاتصال الحديث في فاعلية العلاقات العامة ، بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2015م).
١٠٦. وداد هارون، فاعلية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال الإلكتروني، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، (2012م).
١٠٧. معاوية مصطفى بابكر، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2015م).
١٠٨. نجوى الفضل الحسين الفضل، دور الاتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة في شركات الاتصال السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، (2014).
١٠٩. سليمان عودة، واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوائق استخدامها في التدريس، دراسة دكتوراة منشورة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، (2013م).
١١٠. صالح موسى علي، التقنيات الحديثة وأثرها في ادارة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام درمان الاسلاميه، (2004 م).

سابعاً: المقابلات:

١١١. مقابلة مع د.هدى عثمان مديرة إدارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

بتاريخ 2017/5/17م

١١٢. مقابلة مع د.عبدالملك النعيم أحمد مدير إدارة العلاقات العامة بجامعة الخرطوم

بتاريخ 2017/5/16م

١١٣. مقابلة مع أ.قمر الأنبياء عيسى مدير إدارة العلاقات العامة بجامعة أفريقيا العالمية

بتاريخ 2017/5/18م

١١٤. مقابلة مع أ. حسان علي طه رئيس قسم الإعلام بإدارة الإعلام والعلاقات العامة أستاذ بقسم

الصحافة بكلية الإعلام جامعة أفريقيا العالمية بتاريخ 2017/5/22م

ثامناً: المواقع الإلكترونية:

115. www.almanny.com.

116. <https://ar.wikipedia.ar>.

117. www.commuincation.sustech.edu.

118. college.sustech.edu

119. www.aranthoropos.com

120. www.uofk.edu

121. www.iua.edu.sd