

❖ المقدمة :

تعتبر العلاقات العامة من الدراسات التي تحظى بإهتمام كبير من قبل الباحثين في الاونة الاخيرة وذلك لمعرفة الباحث بأهمية العلاقات العامة بالنسبة للشركات والمؤسسات وهي حلقة الوصل التي تربط بين المنشأة و جماهيرها كذلك لاتستطيع اي منشأة سواء كانت قطاع حكومي ام خاص أن تقوم دون ادارة علاقات عامة,فالعلاقات العامة تؤدي بصفة دائمة ومستمرة هدفها انشاء تفاهم مشترك بين المنشأة و جماهيرها وكسب تأييد الجمهور كذلك تهدف الى تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في أذهان الجمهور وفرض الثقة التامة تجاه المؤسسة لخلق التعاون بينهم.

تقوم إدارة العلاقات العامة على عدد من الأنشطة التي تنفذها إدارة العلاقات العامة لجذب جمهور واعي وإدارة منظمة منها كتابة وصياغة المواضيع والمقالات والصور للمؤسسات الاعلامية, وتنظيم المؤتمرات والزيارات والاستقبال, إعطاء معلومات للاعلام الخارجي,تنظيم زيارات داخلية وخارجية والافتتاح الرسمي لبعض الاقسام وهذا جزء من النشاطات التي تقوم عليها إدارة العلاقات العامة .

يعتمد نجاح إدارة العلاقات العامة على مدى تفهم مدير المؤسسة للدور الذي تقوم به, ومدى رضاه عن الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ولمعرفة وجهة نظر القيادات الإدارية في المؤسسات تجاه تلك الأنشطة. ومن هنا جاء البحث أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الإدارية بالمؤسسات.

❖ أهمية البحث:

تعتمد العلاقات العامة في أي مؤسسة على تنفيذ الأنشطة المهمة في التنظيمات والمؤسسات حيث انها تؤدي دوراً كبير في سير العمل بصورة سليمة, ويوضح البحث مدى أهمية وجود جهاز علاقات عامة فاعل داخل مؤسسات القطاع الخاص والدور الذي تقوم به وكذلك توضيح وجهات نظر القيادات الإدارية بالمؤسسات نحو الأنشطة والوسائل الإتصالية المستخدمة في تلك المؤسسات.

❖ أهداف البحث:

- تعتبر الأهداف الغاية التي يسعى الباحث الوصول إليها من خلال جمع المعلومات النظرية والبيانات التطبيقية والإجابة علي تساؤلات البحث وتتمثل أهداف البحث في التالي :
- 1- التعرف على أنشطة العلاقات العامة داخل شركة سوداني .
 - 2- توضيح مدى إقتناع القيادات الإدارية بأنشطة العلاقات العامة ومدى أهميتها في المساهمة في تحقيق اهداف الشركة.
 - 3- الخروج بنتائج تسهم في تقديم أنشطة تحقق أهداف شركة سوداني .
 - 4- الوقوف على الوسائل الإتصالية المستخدمة في العلاقات العامة في شركة سوداني.
 - 5- التعرف على السمات وخصائص المشتغلين بإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
 - 6- قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف شركة سوداني.
 - 7- تبيين مدى التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الاخرى داخل شركة سوداني.

❖ مشكلة البحث:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على المفهوم السائد لدى القيادات الإدارية بالمؤسسات والمفهوم القاصر لمديري الإدارات للعلاقات العامة والأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة، كذلك جاءت الدراسة للتعرف على نوعية الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة ومهامها في الهيكل التنظيمي.

حيث جاءت الدراسة من إتساع المطلوبات من إدارة العلاقات العامة وقيام العديد من المؤسسات التي تلعب فيها العلاقات العامة دورا "كبيراً" , ومدى فهم المديرين لها والدعم الإداري الموجه للعلاقات العامة من قبل القيادات الإدارية العليا بالمؤسسة , وهناك سؤال رئيسي تم طرحه وهو:

ماهي وجهة نظر القيادات الإدارية بالمؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة؟

❖ تساؤلات البحث:

ولغرض الإحاطة بجوانب المشكلة يقدم بالبحث مجموعة من التساؤلات للإجابة عليها من خلال الجانب النظري والتطبيقي للدراسة وهي علي النحو التالي:

1. ماوجهة نظر مديريالمؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة؟
2. ماهي الأنشطة التي تقيمها إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة سوداني للإتصالات؟
3. إلى أي مدى يتعاون مديرو الإدارات مع العلاقات العامة لإقامة هذه الأنشطة ؟
4. مامدى تأثير رؤية مديري المؤسسات بمؤسسة سوداني نحو أنشطة العلاقات العامة؟
5. مادور المديرين في تمويل الأنشطة المختلفة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة؟
6. هل تمنح لإدارة العلاقات العامة الصلاحيات التامة لممارسة انشطتها بصورة سليمة؟
7. ما هي وسائل الإتصال المستخدمة في إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة سوداني؟
8. ما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بمؤسسة سوداني ؟

❖ منهج البحث:

يعتبر المنهج هو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم لموضوع بحثه أو دراسته ، وإستخدامالبحث المنهج الوصفي والمنهج التاريخي بغرض الوقوف على أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص.

• المنهج الوصفي:

يتضمن هذا المنهج دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين , أو مجموعة من الاحداث أو الاوضاع أو البشر يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أبعادها المختلفة، ويقتصر هذا المنهج على وصف الظواهر أو المواقف أو الاحداث في وقت معين , ويفرق هذا التحديد بين البحث الوصفي والبحث التاريخي الذي يؤدي إلى سرد تطور الأحداث في فترة ممتدة من الزمن الماضي.(أحمد,2012,ص28)

• المنهج التاريخي:

يعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الطرق والتقنيات التي يتبعها الباحث التاريخي والمؤرخ للوصول الى الحقيقة التاريخية, وإعادة بناء الماضي بكل وقائعه وزواياه, كما كان عليه في زمانه ومكانه. (أحمد, 2012, ص41)

❖ مجتمع البحث:

الاطار الزمني: الفترة من يناير 2015 الى يناير 2016.

الاطار المكاني: شركة سوداني للإتصالات .

الإطار الموضوعي: القيادات الإدارية بشركة سوداني للإتصالات.

• ادوات الدراسة:

1. الملاحظة:

وهي أحد الأساليب الأولية لجمع البيانات عن السلوك الإنساني بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة ويقدم البعد الكيفي في وصف السلوك ولا تهتم بالملاحظة بالإجابة عن الاسئلة من؟ ولماذا؟ وماذا؟ الذي يمكن أن تحيب عليها أسئلة الإستقصاء والمقابلة وتهتم بالسؤال كيف؟ فتقدم تفسيراً للظواهرات في بعدها الكيفي. (عبد الحميد, ص2004, 330)

2. الاستبانة:

تعتبر الاستبانة أحد الاساليب المستخدمة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات التي تستهدف إستناداً على الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة من العينة المختارة, لتقييم حقائق أو آراء أو افكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها, وذلك لمعرفة أ ساليب الممارسة الفعلية لأفراد العينة. (عبد الحميد , 2000, ص353)

وسوف تقوم الباحثة بإستخدام الاستبانة كأداة اساسية في جمع المعلومات الاولية من مجتمع الدراسة .

3. **المقابلة:** تعد المقابلة من أدوات جمع المعلومات والبيانات في العديد من المناهج العلمية وخاصة المنهج الوصفي , وتمتاز المقابلة بالمرونة أكثر من غيرها من الأدوات العلمية الأخرى , لأن الباحث هو الذي يحدد شكلها وكيفية إجرائها , كما أنه بإمكان الباحث أن يوظفه بحيث يوافق طبيعة البحث الذي يقوم به ويصبح بإمكانه التحكم في مجريات هذه الأداة. (عبد القادر, 2005, ص:7) .

المصطلحات والمفاهيم الواردة في البحث:

يقوم البحث بتعريف لبعض المصطلحات الآتية:

1. العلاقات العامة:

لغة: جمع علائق وهو ما يتعلق به الانسان من مال وولد وزوج .

اصطلاحاً: هي الصلات والروابط وبناء التفاهم في كافة نواحي الحياة اي الترابط والتكافؤ والتواصل لتحقيق هدف. (يوسف, 2003, ص13)

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن خلق نوع من التواصل المشترك بين المؤسسة و جماهيرها ، والعمل على تقوية هذه الصلات وكسب ثقة الجماهير وبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في اذهان الجماهير.

2. الادارة:

لغة: دار دوراً، ودوراناً طاف حول الشي ودار الرأي والامر. (معجم المعاني الجامع)

اصطلاحاً: هي عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلالاً أمثل عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للوصول إلى هدف محدد. (شاكر, 2011, ص16)

التعريف الإجرائي: هي تلك العملية التي تقوم بها مجموعة من الأفراد المختصين لتسيير عمل مؤسسة أو منظمة ما، واستغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة بصورة مباحة، ووضع الخطط والبرامج لتحقيق الأهداف المرجوة.

3. الوظيفة :

اصطلاحاً: هي الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين (التعليم , الإخبار , الارشاد , التوجيه)

وفي التعريف الاجرائي: وظيفة هي الوصف المحدد اجتماعيا للتصرف في مركز معين .

❖ الدراسات السابقة:

• الدراسة الاولى بعنوان:

العلاقات العامة في القطاع الخاص دراسة وصفية تحليله بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات سوداتل 2002م .(احمد البشير, 2002,رسالة ماجستير غير منشورة)

هدفت الدراسة إلى الإسهام في تطوير وترقية الأداء للعلاقات العامة بشكل عام وفي سوداتل خصوصاً ، و إلقاء الضوء على السلبيات والايجابيات في ممارسة العلاقات في (سوداتل)، كذلك التعريف بنشأة وتطور الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)

،وتقديم بعض المقترحات والحلول للتطبيق العملي للعلاقات العامة، وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يوصف الحالة ويعمل على تحليل الأسباب وقد تم إستخدام كل من أداة الملاحظة، المقابلة، الاستبانة.

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها بنيت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الطيبة للشركة، كما أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة في سوداتل جيدة ولكنها تحتاج إلى مزيد من التطوير والترقية ، و أكدت الدراسة التطور التقني المتسارع لسوداتل، و أوضحت الدراسة مدى تأهيل العاملين بسوداتل وذلك بالتدريب داخل وخارج السودان ، حيث أكدت الدراسة اجتهاد سوداتل في العمل على إستقرار العاملين وظيفياً واجتماعياً.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

إتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم والادوات المستخدمة في البحث، كما إتفقت الدراستان في الإطار المكاني المطبق عليه الدراسة.

إختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في الاهداف حيث هدفت هذه الدراسة إلى الإسهام في ترقية وتطوير الاداء للعلاقات العامة بشكل عام وسوداتيل خصوصاً، بينما هدفت الدراسة الحالية لمعرفة وجهة نظر مديري الإدارات بشركة سوداني نحو أنشطة العلاقات العامة.

• الدراسة الثانية بعنوان:

وظيفة العلاقات العامة في تطوير مؤسسات القطاع الخاص. (با بكر، رسالة ماجستير غير منشورة، يناير 2008-أكتوبر 2009)

هدفت الدراسة إلى معرفة تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة ، ووضعية العلاقات العامة في بنائها التنظيم ، كما هدفت لمعرفة رؤية القيادات الإدارية بالمؤسسة في مساهمة العلاقات العامة لها في إنجاز مهامها، والتعرف على مدى وضوح الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في مؤسسة دانفوديو، كما هدفت التعرف على مشكلة تداخل الصلاحيات والاعباء بين ادارة العلاقات العامة والادارات الاخرى بالمؤسسة.

حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بإعتباره المنهج الذي يناسب هذه الدراسة.

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها قلة المتخصصين في مجال العلاقات العامة، وجود العلاقات العامة في ادنى الهرم الوظيفي، وضوح العلاقات العامة بالنسبة للعاملين فيها، الاهتمام بالتخطيط لانشطة العلاقات العامة، إقتاع الادارة العليا مبدئيا بأهمية العلاقات العامة، توفر الوقت الكافي لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

إتفقت الدراستان في المنهج المستخدم وادوات البحث المستخدمة، وإختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في معرفة وظيفة العلاقات العامة في تطوير اداء القطاع الخاص وجاءت هذه الدراسة لمعرفة وجهة نظر مديري الإدارات بمؤسسات القطاع الخاص نحو أنشطة العلاقات العامة.

• الدراسة الثالثة بعنوان:

دور العلاقات العامة في تطوير كفاءة المؤسسات الاجتماعية.(عبد الرحمن، رسالة ماجستير غير منشورة، 2000م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، وذلك من خلال تقييم أداء العلاقات العامة بتلك المؤسسات الاجتماعية ومقارنة دورها بدور المؤسسة واهدافها وإلقاء الضوء على البرامج والمشروعات والخطط التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لأجل تطوير وتدعيم كفاءة المؤسسات الاجتماعية .

كما إستخدام الباحث المنهج الوصفي والمقارنوقام بالمقارنة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها نسبة الاهتمام بالتخطيط مرتفعة، تهتم بالبحوث لاجل التخطيط، تعتمد في الاتصال على الوسائل المطبوعة، يتم التقويم بصورة دورية ، تركز معظم أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الاجتماعية على النشاط الاعلامي.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

إتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف حيث هدفت الدراستان لمعرفة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة وإلغاء الضوء على البرامج والخطط والمشاريع التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة.

إختلفت الدراستان في المنهج المستخدم حيث إستخدمت هذه الدراسة المنهج المقارن وإستخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي.

• الدراسة الرابعة بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات الإنماء الاقتصادي دراسةوصفية تحليلية على المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في افريقيا(عثمان الامين ، رسالة ماجستير غير منشورة، 2012م)

هدفت الدراسة إلى التسلط الضوء على عمل العلاقات العامة بالمؤسسات التنموية وعلاقتها بالإدارة العليا من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به ، وإدراك أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية مما يعكس إيجاباً في الاهتمام بها وإتاحة الفرصة أمامها لإداء دورها بفاعلية في توجيه جهود الجماهير للتفاعل مع الانماء الاقتصادي الذي يقوم به المصرف العربي ، قياس أثر العلاقات العامة لدى العاملين بالمصرف . كما إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي حيث تصنف هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتصلة بطبيعة ظاهرة ما بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

حيث إستخدمت الدراسة كل من أداة الاستبانة، المقابلة، الملاحظة.

وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها أثبتت الدراسة ان موقع ادارة العلاقات العامة متصلا بالادارة العليا حيث يحقق ذلك عملية الاتصال التنظيمي الذي يبني عليه المصرف توزيع معلوماته المختلفة ، كما كشفت الدراسة عن الانشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق اهدافها في المصرف حيث جاء النشاط الاعلامي في المرتبة الاولى ثم المشاركة الخارجية والنشاط الاجتماعي ثم الثقافي، حيث أبانت الدراسة ان العلاقات العامة بالمصرف تعمل عمة الصلات بين مؤسسات العمل العربي.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في عالمهج المستخدم وأدوات الدراسة وقد هدفت كلا الدراستان إلى التأكيد على الدور الفعال للعلاقات العامة ، وقد إختلفت الدراستان في الهدف الرئيسي حيث هدفت الدراسة السابقة إلى توجيه جهود الجماهير للتفاعل مع الإنماء الإقتصادي الذي يقوم به المصرف العربية ، وهدفت الدراسة الحالية إلى تأكيد أهمية أنشطة العلاقات العامة وضرورة وجود إدارة العلاقات العامة.

المبحث الأول

مراحل تطور العلاقات العامة:

مع ان العلاقات العامة ظاهرة حديثة نشأت في القرن العشرين الا ان هنالك عدد من الباحثين والكتاب في مجال العلاقات العامة يعتمدون إلى رد الإصول الاولى لهذه الظاهرة إلى عملية الاتصال ومحاولات التأثير التي كان الانسان يقوم بها منذ ان خُلِقَت البشرية، فقد قام الإنسان منذ بداية البشرية بمحاولة التأثير على الجماعة التي يعيش بينها واستمالتها سواء باقناع زميل بالانضمام الى هجرة معينة او الإنتقال من مكان إلى اخر او المساهمة في عملية صيد او قنص، هذه المحاولات الاولى للاستمالة التي قام بها الانسان اعتبرها بعض الباحثين والكتاب في مجال العلاقات العامة اعمال من اعمال العلاقات العامة. (الجوهر, 2010, ص:109)

حيث أطلق عصر السموات المفتوحة العنان للعلاقات العامة كعلم وفن حتي أبداع في خطط الإتصال وأشكاله وأنماطه، لإحداث تأثيرات فاعلة باستخدام أساليب إقناعية كسباً لثقة الجماهير من خلال رسائل جعلت من العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمعات الحديثة، وأصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال والحكومات علي حدٍ سواء أن يغضوا الطرف عنها، حيث يمكن أن تؤدي أجل الخدمات وفي مختلف الميادين الاقتصادية الإجتماعية والسياسية وغيرها، وذلك أنها تعمل علي تحقيق التفاهم الإنساني بين المنشآت وجماهيرها(مصطفي، 2009، ص 23)وعلي مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدي أهمية التأثير علي الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم.فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم علي الحجارة حتي يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذور والحصاد والري، وهذا العمل يشبه إلي حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلي المزارعين(الجوهر, 2010, ص:108)،وعند قدماء المصريين كانت النقوش في المعابد تزخر بالإنجازات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلي الأغراض الدينية والإجتماعية (جودة . 1999 . ص34)

حيث إعتبر بعض الباحثين والكتاب العديد من الاساليب التي إتبعها هولاء في كسب أتباعهم أو تقديم أنفسهم لهم باستثناء القوة والقهر والتهديد تعتبر هي من أساليب وأعمال العلاقات العامة،
منها على سبيل المثال الاتي:

- استعمال الفراعنة واجهات المعابد ليكتبوا عليها القوانين التي يسنوها.
- استخدام الفراعنة لورق البردي والرسائل والنقوش ليكتبوا عليها أنباء إنتصاراتهم وحروبهم ولينشروا تعاليمهم.
- استخدام البابليين والاشوريين للنقوش (الجوهر، 2010، ص:109)

يمكننا القول أن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد أستخدم لأول مرة في السنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر ، جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في (نيويورك) يدعى (دور مان ايبتون) في قاعة كلية الحقوق جامعة (بيلي) في مستهل عام 1882م وكان موضوعها العلاقات العممة وواجباتها والمهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم (ثيودر فيل) رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام (محمد سعيد، 2013، ص:18)

تطور مفهوم العلاقات العامة:

تطور مفهوم العلاقات العامة على مر السنين وتطورت بالتالي الأهداف والوظائف داخل المنظمات المختلفة والمجتمع مما يوضح نضج المفهوم والاستخدام على مدار السنين والاعوام ، فبعد أن كانت العلاقات العامة الدفاع الدائم عن المنشأة ضد الصحافة وضد الحكومة وتعمل وتحاول التأثير على الراي العام لصالح المنشأة وتعمل على التعامل مع السياسة العامة المتغيرة التي تؤثر على ادارة العمل داخل المنشأة، (البكري، 2001، ص:15) فقد تغير مفهوم العلاقات العامة الذي كان يهتم ويعنى بالاتصال الاقناعي ذا الاتجاه الواحد وان استمر مفهوم العلاقات العامة الذي يعتمد على الدعاية الاقناعية حتى الحرب العالمية الثانية وظهرت العلاقات العامة وكأنها جهود دعائية تقوم على السياسات الاقناعية وتحاول التأثير على الاخرين وظهرت روح هذا المفهوم في القاموس الحديث الذي عرفها بأنها (العلاقات العامة هي حدث واستمالة للجماهير للفهم والادارة الجيدة). (البكري، 2001، ص:16)

ويمكن القول أن العلاقات العامة ليست هي هذه الصورة البراقة الجذابة، إنما تتطوي على أداء مسؤوليات جادة ومهمة استحدثت معها أن تكون مربوطة بالقيادة العليا في المؤسسة أو المنشأة، والعمل فيما يعتمد على تقديم المشورة. (شكري، 2013، ص 25)

و مما سبق بأن تاريخ تطور العلاقات العامة كان مرافقاً لتحسين الوسائل المستخدمة في خلقها وبشكل يتلائم مع احتياجات وظائف وخدمات المنظمات المختلفة، ومع ميزانها، وحجمها، وطبيعتها، وتقاليدها وما إلى ذلك. (ناصر، 2008، ص 189)

إن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تؤديها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد السياسات نحو الأفراد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور والسعي لكسب رضاهم، يتضح لنا أن ثمة اتصال بين منظمة وجمهور وهذا يعني اختلاف المنظمة بالنظر إلى مجال نشاطها، ويختلف الجمهور بالنظر إلى عاداته وأعرافه وسلوكه .

ومن هنا يتضح لنا انه لابد من النظر في الاتي عند الحديث عن مفهوم العلاقات العامة :

1. الاتصال:

هو وسيلة نشر المعلومات والأفكار والحقائق ونقل آراء الجمهور إلى المنظمة، وهذا الاتصال نظام سلوكي يجب مراعاة اخلاق الجمهور وادواقهم.

2. الأساليب:

تختلف من مجتمع لآخر، وابد من فهم السلوك البشري لانه يمثل الركيزة الاساسية لنجاح اي برنامج للعلاقات العامة.

3. البعد الإداري:

وهي نشاط إداري يحتاج إلى كل العمليات الإدارية كالتخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة، وترتبط بالمفاهيم الإدارية لكل إدارة وهي تحتاج إلى مهارة فن وعلم.

4. البعد الإنساني:

يعني أن تتمتع الإدارة بالإنسانية في تعاملها مع الجمهور ليفهم هذا الجمهور دور العلاقات العامة وما تقدمه له الإدارة. (محسعيد، 2013، ص: 22)

• فلسفة العلاقات العامة :

يقصد بفلسفة العلاقات العامة مجموعة الحقائق التي تقوم وتستند عليها العلاقات العامة وهذه الحقائق كمايلي:

1. أن الانسان كائن اجتماعي بطبيعته لايمكن أن يعيش منعزل عن الآخرين وأن هذا الإنسان له مجموعة من الاحتياجات بيولوجية ونفسية واجتماعية.
2. أن الانسان كائن اجتماعي متغير من وقت إلأخر ورغم أنه يتشابه مع غيره من بنى البشر إلا أنه يوجد اختلافات بينه وبين غيره والواجب تقدير هذه الاختلافات.
3. ان الطبيعة البشرية تتطلع للمعرفة ويمكنها أن تتعلم اذا ماتوفرت لها الظروف المناسبة.
4. ان الانسان كائن يتفاعل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية.(البخشونجي,2000,ص:57)

مراحل تطور العلاقات العامة:

يعتمد كل نشاط في الحياة الحديثة أساسا علناالناس، وأنه لكي ينجح هذا النشاط ويزدهر ينبغي أن يعرف الكيفية التي يمكنه بها أن يتعامل مع الناس، فيمكن أن تقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التي تحتاج إلى العلاقات العامة، ومدى أهمية العلاقات العامة وفعاليتها.(البادي، 1977م، ص1).

إنها كعلم يهتم بأراء الناس واتجاهاتها ومواقفها من كل جماعة، والعلاقات العامة اليوم تمثل أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات حياة اجتماعية مشتركة أفضل(البادي، 1984م، ص13).

بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها والمعاصرة في مناخ أكثر ملاءمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، وعلى الرغم من الدور المحوري والاستراتيجي للعلاقات العامة على مستوى المنظمة وعلى مستوى جماهيرها وعلى مستوى المجتمع، ما زال الكثير ينظر للعلاقات العامة على أنها مهنة المدح والتسبيح للمنظمة والحصول على أكبر حجم ممكن من التغطية في وسائل الإعلام المختلفة والتأكيد على نشر صورة المدير وكبار المسؤولين في الصحف والمجلات.

واقع العلاقات العامة اليوم يختلف تماما عن هذا الفهم الخاطئ لمهنة تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمة. فالعلاقات العامة في عالم اليوم، عالم سلطة الرأي العام وثورة المعلومات وعالم يتميز بالتعقيد والتداخل والتبعية المتبادلة، كما هي وظيفة إدارية لاتقل أهمية عن الإدارة

المالية او أي إدارة أخرى،تساهم بحجم كبير في التسويق وهي بذلك تلعب دوراً استراتيجياً في المهام الإستراتيجية للمنظمة توفير المعلومات والبيانات والاستثمارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد في المنظمة.(فهد،كنجو،1999م،ص22).

لكن يبقى أن نقول أنه بعد مرور أكثر من مائة عام على ممارسة العلاقات العامة ما زالت هذه المهنة تعاني سوء التقدير من العام والخاص وحتى كبار المسؤولين والإداريين في مختلف المنظمات والمؤسسات وما زالوا لا يعرفون ماهية العلاقات العامة الحقيقية.

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ الأزل وأعدمت على الإتصال لتبادل الأفكار والمعلومات ،وهي أيضاً فن حديث إستناد من التطور الكبير الذي حققتالعلوم الاجتماعية والنفسية خلال القرن الماضي ،وهوالتطور الذي انعكس ايضاً على دراسات الاعلام والدعاية والاعلان (فهد،كنجو،1999م،ص23).

وبما ان تاريخها ارتبط بنشأة المجتمعات وأعدمت علي الاتصال وتبادل المعلومات اذن فإن نشأتها وتاريخها منذ خلق الله ابانا ادم عليه السلام وذلك حينما استيقظ من نومه فوجد حواء بجانبه فقال لها من انت؟ فقالت حواء فقال لماذا خلقت؟ فقالت لتسكن إلي قالو لما كانت حواء قال لانها خلقت من شئ حي (ابن كثير،701هـ،ص22).

وفي ذلك قمة المشاركة وتبادل المعلومات التي هي اساس علم العلاقات العامة ،وقدترجع نشأة العلاقات العامة الي الحرب العالمية الثانية إلا أنها علماً وظيفياً جديداً يأخذ مكانة في المؤسسات المالية الحديثة إلا قريباً.

كما أن البشر بما فيهم انبياء الله ورسله قدم ارسوا هذا النوع من النشاط قبل مجيء الاسلام رغم ان العلاقات العامة بصفتها علماً او فناً مستقلاً لتحقيق منافع و فوائد متعرف الا منذ اقل من قرن(صيني،1997م،ص129).

ورغم عدم بلورتها علماً منفرداً في ذلك الوقت إلا ان اقدم ممارستها دليل علي قدم تاريخها ووجودها حقاً يمكن القول بان مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مره للسنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر، جاء ذلك في محاضرة القاها محامي في نيويورك يدعي(دور مان أبيتون) في قاعة كلية حقوق جامعة (بيلي) في مستهل عام 1882م ، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجباتها والمهنة القانونية (فهد،كنجو،1999م،ص21).

وفي عام 1908م استخدام (ثيودور فيل) ، رئيس لشركة التلفزيون والتلغراف الاهليه هذا التعبير لأول مرة علي رأس تقرير الشركة في ذاك العام ، لقد أصبح المصطلح شائعاً و مألوفاً في العشرينات.

بعد ذلك بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة وشهدت كتابات في الصحف وإيجاد كليات لها في الجامعات والمعاهد، ولا ننسى ان ايدورد بيرنز درس العلاقات العامة عام 1923م في جامعة نيويورك (سعيد، 2013م، ص18).

كما جاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاقة نشاطات العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي . فمع بداية 1938م أصبح مفهوم العلاقات العامة ، مستقراً فكان ينذر أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة، كما تقول مجلة (فورش) في عام 1941م أصبح لدى (400) مؤسسه أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلي (500) شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية.

و شهدت هذه الفترة إنشاء جمعيات للعلاقات العامة منها :

- 1- جمعية العلاقات العامة الأمريكية.
- 2- المعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948م.
- 3- جمعية العلاقات العامة الفرنسية عام 1949م.
- 4- وفي استراليا بدء نشاط العلاقات العامة عام 1950م.
- 5- وفي بلجيكا إنشاء أول مركز للعلاقات العامة عام 1952م.
- 6- جمعية العلاقات الإيطالية عام 1954م.
- 7- جمعية العلاقات الدولية أنشأة سنة (1955)م التي نظمت عدة مؤتمرات لمناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة.

أما الجمعيات التي اهتمت بهذا المجال جمعية العلاقات العامة الدولية وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، التي وضعت دستوراً للمهنة في العام (1960)م وعدلته (1963)م .بعد ذلك جاءت محاولة المعهد البريطاني للعلاقات العامة الذي اصدر في 23 - نوفمبر من العام (1970)م دستوراً للمهنة يتكون من خمسة عشر بنداً تماثل إلي حد كبير دستور الجمعية الأمريكية.

وفي السودان تم تكوين أول رابطة للعلاقات العامة عام (1976)م وتم تسجيلها و إجازة دستورها في العام (1979)م الذي تحولت بموجبه إلي اتحاد العلاقات العامة السودانية وصار عضواً في اتحاد العلاقات العامة العربي واتحاد العلاقات الأفريقي. (سعيد، 2013م، ص18)

التطور التاريخي للعلاقات العامة:

وكما يرى د/مهدي حسن زوليف استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين حيث بدأ استعمالها في دنيا الاعمال, ومن ثم أخذت طريقها لكافة المؤسسات الاجتماعية والدينية.

ولكن ذلك لايعني ان نشاط العلاقات العامة قد ولد مع بداية القرن العشرين، اذ تبين ان هذا النشاط قديم قدم المدينة حيث ظهرت حاجة الانسان للاتصال بالآخرين مع قيام المجتمعات البشرية الاولى (لفي لي) اب العلاقات العامة في امريكا فقد سن قواعد العلاقات العامة وطرق غالبية ابوابها. (زوليف, 2009, ص11).

وغير الصورة التي كانت عالقة في ذهن الجمهور عن جون روكفلر من راسمالي جشع الى مواطن رحيم يعطف على الناس كما بحث في سياسات المؤسسات اذ لاحظ ان سياساتها في التستر وراء السرية يشكل ضررا عليها والزامها ان تفتح ابوابها للجمهور وان يكون الجمهور محل ثقتها.

هذه لمحة خاطفة عن تطور العلاقات العامة عبر التاريخ حيث تعددت تطبيقات العلاقات العامة في الميادين الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية، وبعد ان ادركت المؤسسات اهميتها احتضنتها وانشأت لها الادارات والاقسام المتخصصة، واستخدمت فيها الخبراء المتخصصين في حقول العلاقات العامة (زوليف, 2009, ص13).

ويرى د/ شريف طارق يونس وجود أشكال وصور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية, اذ انها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها, وكشفت اثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية نعلم الفلاح كيفية بذر البذور وكيفية اروائها وكيفية حصد المحصول، فضلا عن كيفية مكافحة فئران الحقل، وهذه النشرة لاختلف كثيرا عن النشرات التي تصدرها دوائر الزراعة اليوم.

كما ظهرت مدونات إعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة، إذ كان الفراعنة يضعون في مداخل دور العبادة واماكن التجمع الواح حجرية مدونا عليها ما يريدون ابلاغه للجمهور، وفي نفس السياق ظهرت في أثينا وروما القديمة الواح حجرية ومدونات ظهرت عليها عبارات خاصة بضوابط ارتياد حلبات الرياضة وساحات المعابد والحمامات تمثل ادلة ارشادية لنظم العلاقات العامة لعموم الجمهور. (يونس, 2008, ص188)

ويعتبر المؤرخون ماعرضته المدونات الحجرية وغيرها من اللوحات هي جوهر اعمال العلاقات العامة، إذ ان قدم هذه الوسائل الاعلامية ومحدوديتها كتعبير كان لها دور في التعبير عن اراء وسياسات ومناهج خاطبت الراي العام.

كماتشير معطيات التراث القديم للعلاقات العامة في نفس السياق الى مدونات مكتوبة على واجهات المباني والمؤسسات عبر التاريخ تعكس معاني مهمة في العلاقات العامة وممارستها ومنهجها.

اذ كتبت على واجهة مباني الشيوخ الروماني كماعرضه القاموس السياسي للرومان لاقته تحمل عنوان (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) وهذا دليل على ان حضارة الرومان شهدت احد الاشكال المعاصرة للعلاقات العامة وهي التمثيل النيابي للشعب والتعبير عن اختيارات الشعوب. (يونس,2008,ص190)

ويرى د/موسى اللوزي ان تطور العلاقات العامة يعود الى تاريخ وجود الانسان ,فمنذ نشأة الخليقه ,وهناك ممارسات تمثل دور العلاقات العامه، حتى وان كانت لاتقوم على اسس علميه ,فقد وجدت أشكال وصور العلاقات العامه في مختلف العصور والأزمنه ,حيث لازمتالحضارات منذ ظهورها وعبرت عن اتجاهاتها ومطالبها،ففي بلاد ما بين النهرين ,حيث كانت البدايات الاولى لظهور الحضارات، وجدت مخطوطات تتضمن نشرات علميه توزع علىالمزارعين تقوم بارشادهم الكيفية استخدام الأراضي وكيفيةالقيامبزراعتها.(اللوزي,2010,ص32)ويعتبر المؤرخون ماعرضته المدونات الحجرية وغيرها من اللوحات هي جوهر أعمال العلاقات العامة، إذ ان قدم هذه الوسائل الاعلامية ومحدوديتها كتعبير كان لها دور في التعبير عن اراء وسياسات ومناهج خاطبت الراي العام.

كماتشير معطيات التراث القديم في نفس السياق إلى مدونات مكتوبة على واجهات المباني والمؤسسات عبر التاريخ تعكس معاني مهمة في العلاقات العامة وممارستها ومنهجها. (يونس,2008,ص190)

• العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دوا أساسيا وخاصة في شئون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تتشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية واهتم الكرادلة تحت رعايا البابا بمسائل الاعلام والنشر واعادة الثقة الى الكنيسة الكاثوليكية. ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانية على يد مارتن لوثر الذي أفلح في اقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على اقناع الناس بدعوته الجديدة..(حجاب,1995,ص16).

أما بالنسبة للحضارة الاسلامية فقد اعتمدت في دعوتها الى الدين الجديد وخاصة من المناطق التي امتد اليها الاسلام خارج الجزيرة العربية على الاقناع واقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي واعتمدت على اسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متتورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.(حجاب,1995,ص17).

• العلاقات العامة في العصر الحديث:

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق ان يرجعوا تاريخها الى تطور العلاقات البشرية او تاريخهم القومي ومنهم من تبادلها في اطار العقائد الدينية او الايدلوجية السياسية.

والواقع فان مصطلح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامى في نيويورك يدعى دورمان ايبتون في قاعة كلية حقوق جامعة بيل في مستهل عام 1882 وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية .

وفي عام 1908 استخدم تيودور لفيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الاهلية هذا التعبير لأول مرة على راس تقرير الشركة لذلك العام, وقد اصبح المصطلح مألوفا وشائعا في العشرينات.(حجاب,1995,ص19).

وقد تضمن التقرير والتقارير التي تلتها حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح، فقد وجد أن مصالحهم تتحقق على أكمل وجه.

وفي العام 1916م أنشأ ايبي لي مكتبه الثاني بالإشتراك مع "هاريس" وفي العام 1919م أنشأ ايبي لي مكتباً استشارياً أكثر تنظيماً.

وفي العام 1916م أنشأ ايبي لي مكتبه الثاني بالإشتراك مع "هاريس" وفي العام 1919م أنشأ ايبي لي مكتباً استشارياً أكثر تنظيماً.

وقد صاغ ايبي لي بياناً جاء فيه (ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضوح النهار نحن نهدف إلى تزويدكم بالآخبار وليست هذه وكالة للإعلان.... إن أخبارنا ومعلوماتنا دقيقة. إن خططنا واضحة وصريحة وهي إعطاء الصحافة والجماهير معلومات واضحة عن الشركات والمؤسسات حول موضوعات تهم الناس و تقيدهم ، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم صفة الإعلان فلا تنتشروه ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فوراً) (ريفرز وآخرون، 1975م، ص30).

• العلاقات العامة في مصر:

بالرغم من ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة خارجيا كاحدى المجالات الديثة للادارة ومأحدثته الثورة الصناعية من اثار ترتب عليها حتمية وجود الوظيفة الا ان العلاقات العامة في مصر لم تتطور التطور المرجو.

فن الناحية التنظيمية لم تأخذ ادارتها الشكل الهيكلي الملائم. فهناك تداخل بين اختصاصاتها وخط في ممارستها كما هنالك حشد في وظائفها الرئاسية والاشرفية كمالو كانت اقسام وادارات ثنائية الاهمية..(الصحن,2009,ص27)

ففي احدى الدراسات التي أجريت على عينة من الشركات المصرية تبين أن الاتجاه الاغلب هو وضع هذه الادارة في مستوى ادارة تنفيذية (40%) أما بالنسبة التي تضعها في مستوى اداري مرتفع فهي محدودة وتبلغ (9%) تقريبا. وقد يعزى سبب عدم الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة عدم الاهتمام اصلا بوظيفة التسويق في المنظمات المصرية.

وقد استتبع شيوع وظائف العلاقات العامة واضطراب مفاهيمها في مصر , قصور اداري في ممارستها. فتبعية العلاقات العامة للمستويات العليا تبعية شكلية ليس لها أثر ولافاعلية , كما أن أنماط الاهتمامات والخدمات تدور حول الجمهور الخارجي دون الداخلي وهذا يؤكد عدم الفهم والتقدير لوظائف العلاقات العامة في مصر.(الصحن,2009,ص28)

• العلاقات العامة والاحتلال البريطاني:

وعندما احتل الانجليز مصر، واوز العميد الانجليزي الى أصحاب المقتطف أن ينشئوا صحيفة يومية سياسية، تعبر عن المصالح البريطانية كانت الاهرام تعبر عن المصالح الفرنسية.فتقدم يعقوب صروف وفارس نمر وشاهين مكاريوس الى ادارة المطبوعات في 18 ابريل عام 1888 يرجون الترخيص لهم بانشاء جريدة. وتقول جريدة الشعب ان المقطم انجليزية تمدح اعمال الحكومة وتترجم تقارير المعتمد البريطاني.

وقد اعلن بلنت في اوربا ان وزارتي الحربية والداخلية دفعتا لصحيفة المقطم مبلغا عظيما من المال لتدافع عن تصرفات الانجليز فيها.

وفي نهاية القرن التاسع عشر رأى الخديوي عباس الثاني انه من الضروري كسب تأييد الراي العام المصري، والوقوف في وجه المعتمد البريطاني، والرد على مفتريات الصحف الانجليزية والفرنسية. وصدور جريدة المؤيد في اول ديسمبر سنة 1889 لصاحبها الشيخ على يوسف للتعبير عن مصالح المصريين عامة، ومصالح الخديوي خاصة، ولتكون المتحدثة بلسان حزب الاصلاح والمبادئ الدستورية. (امام، 1968، ص70)

• العلاقات العامة في الفكر الإسلامي:

ان العلاقات العامة كفلسفة ترتبط بوجود الإنسان العربي والمسلم والإنساني وطب شيئاً والتي طبيعة حياته المرتبطة بالصحراء المترامية الأطراف التي لاتخفي شيئاً والتي طبعت ساكنيها على الحرية والصراحة في التغيير عما في نفوسهم ولو كان في ذلك مشقة كما في حالة الشعراء اللذين كانوا يلاحقون بالإضطهاد بسبب أشعارهم، وكان العربي حراً يؤمن بحرية ليس لها حدو سوى بعض القيود من التقاليد، ولم تكن القبيلة ولاشيخها يتدخلان في حرية الفرد.. (الجرابدة، 2012، ص:47)

وبسبب طبيعة حياتهم كان العرب يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشائعة بأواصر إعلامية ومن ذلك الحج إلى بيت الله في موسم معين والأسواق الادبية التي كان يجتمع فيها الناس للاستماع إلى الشعراء وإجراء المناقشات التي تؤدي إلى التعارف والتقارب بين الفئات والقبائل المختلفة. (الجرابدة، 2012، ص:48)

• العلاقات العامة في السودان:

في أواخر يناير 1976م تمت اتصالات ومشاورات بين بعض العاملين في مجال العلاقات العامة بشأن مستقبل تلك المهنة وكيفية تطويرها واتفق الجميع على إنشاء جمعية العلاقات العامة السودانية وتمكنوا من تسجيل الجمعية وانتخاب اللجنة التنفيذية ووضع دستور لها وكان على رأسها آنذاك رائد العلاقات العامة السودانية الأستاذ جعفر حامد البشير الشاعر والصحفي المعروف وعمل هو ورفاقه من الرواد الاوائل في حماس شديد ونشاط وإخلاص يدفعهم حب المهنة والحرص على مستقبلها وحرصوا على الاتصال بكافة الجهات المسؤولة وقيادات الخدمة العامة في الدولة للتعريف بأهداف وأغراض الجمعية وإلقاء الضوء على أهمية ومفهوم العلاقات العامة وعلى إختصاصات ومهام وظيفة العلاقات العامة.

وفي علم 1978م إتصل اعضاء المكتب التنفيذي لجمعية العلاقات العامة بلجنة ترتيب وتقييم الوظائف وقدموا شرحاً وافياً لواجبات ومهام العلاقات العامة وكان لهذا التنوير أثره الإيجابي في تقويم وظيفة العلاقات العامة وفتح باب الترقى للعاملين في ذلك الحقل حتى المجموعة الخامسة القديمة بدرجة "مساعد وكيل وزارة " (جادين، 2016م، ص182).

• أهمية العلاقات العامة:

تأتي أهمية العلاقات العامة من كونها تشكل جزءاً أصيلاً في تشكيل المناخ الإقتصادي والنفسي لنمو علاقات متبادلة ومتداخلة وإيجابية بين كل المؤسسات الإنسانية ومجتمعاتها التي تنتمي إليها، وهذا ما جعل العلاقات العامة في وقتنا الحاضر سلاحاً فعالاً في المجتمع المعاصر، وقد أخذت تدرس في معظم الجامعات وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حيث أنشئ أول معهد لدراسة العلاقات العامة بأمريكا وذلك في عام 1947م بمدينة بوسطن . ونتيجة لهذا التقدم فقد دخلت العلاقات العامة في جميع المجالات، وفي كثير من الهيئات والمؤسسات. (الدليمي، 2005، ص:14)

ويمكن توضيح بعض مجالاتها في الآتي:

أولاً: الميدان الإقتصادي:

تقوم المؤسسة الإقتصادية التي تهدف الي تحقيق الربح بإنشاء قسم خاص لإدارة العلاقات العامة ، يرأسه عادة مدير مختص، حتي أن بعض مديري الشركات والمصانع والؤسسات العامة يختارون الآن من بين خبراء وأخصائي العلاقات العامة.

ثانياً : الميدان الإقتصادي :

بدأت المؤسسات الإقتصادية في الإهتمام بالعلاقات العامة علي الرغم من أن معظمهم لا يعتمد علي الخبراء لرسم وتنفيذ خطط العلاقات العامة ، وتكتفي بإسناد العلاقات العامة الي مدير المؤسسة.

ثالثاً : الميدان السياسي والإداري:

تطورت العلاقات العامة في هذا الميدان تطوراً كبيراً، حتي أصبح لها إدارات في معظم الوزارات. وتقوم هذه الإدارات بعملية الربط بين الوزارات والجمهور، وأن أجهزة العمل الإداري ترتكب غلطة العمر إذا ماتصورت أن أجهزتها الكبيرة غاية في ذاتها كما إن هذه الأجهزة ليست إلا وسائل لتنظيم الخدمة وضمان وصولها علي نحو سليم الي الجماهير.

رابعاً : الميدان الدولي:

تستعمل العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية ، ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات علي قوة برامج العلاقات العامة في المؤتمرات، وإن التفاهم والثقة المتبادلة بين الدول عن طريق مندوبيهم خطوة إيجابية نحو السلم العالمي والتفاهم الدولي، وإزاء هذه الأهمية والدور الكبير برزت وإزدادت فعالية العلاقات العامة دولياً.

ولكي يتحقق الإنسجام والتوافق المستمر بين أي مؤسسة وجماهيرها فمن الضروري ألا تتوقف عملية الإتصال بين المؤسسة والجمهور والمقصود بعملية الإتصال هنا الإتصال المزدوج. أو مايسمي بإتصال الصاعد الهابط. ويتمثل الإتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء الجماهير، ورغباتها، والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تطمع أن يكون للمؤسسة دور فيها. وهذه هي المرحلة الأولى أو نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بدراسة هذه البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطيط سياساتها وتضع أهدافها بما يتوافق بين سيايات المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها، وهذه هي المرحلة الثانية في عملية العلاقات العامة (الدليمي، 2005م، ص17).

• العوامل التي أدت إلى نشأة العلاقات العامة:

انطلقت فلسفة العلاقات العامة إلى إستلهاهم وتبني وجهة نظر الجمهور من خلال التعرف على هذه الآراء عبر وسائل الاعلام والإتصال المختلفة، أو من خلال إستطلاعات الرأي بعد عملية تحليلها ونقلها للإدارة سواء كانت إدارة (سياسية أو برلمانية أم اقتصادية أم صحية ...الخ)، لكي تسعى هذه الإدارات لرسم السياسات التي تكفل الاستجابة لهذه الرغبات والحاجات.

ومن هنا فإن أبرز العوامل التي ساهمت في ميلاد ونشأة العلاقات العامة أبرزها التالي:

1. تغيير أنماط الحياة وتعقد المشاكل التي تواجه الفرد.
2. تنوع وتشابك الصلات والمصالح بين الأفراد والجماعات.
3. تعقد أعمال المؤسسات وزيادة التخصص فيها.
4. سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص.
5. ازدياد قوة الفرد وأهميته.

6. انتشار التعليم وتوسعه.

7. التقدم العلمي والتكنولوجي. (الجريدة، 2013، ص: 57)

العوامل التي أدت الى إزدياد أهمية العلاقات العامة:

نمت العلاقات العامة كمفهوم اداري وكوظيفة نموا سريعا خلال النصف الاخير من القرن العشرين، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة علاقات الاعتمادية المتبادلة بين منظماته، والقوة المتزايدة للرأي العام.

وهذه بعض من عوامل ازدياد أهمية العلاقات العامة نذكر منها:

1. تزايد تعدد هيكل المنشآت المعاصرة.

2. نمو الطبقة المتوسطة

3. ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال الجماهيري.

4. التنافس الحاد بين المنشآت الصناعية والتجارية.

5. ظهور المنشآت الكبيرة بمالها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج (حسين، 1995، ص: 15)

ويقسم (ادور بيرتز) تاريخ العلاقات العامة الحديثة الى اربعة مراحل :

المرحلة الاولى : تبدأ في عام 1900 الى قيام الحرب العالمية الاولى عام 1914 وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة اعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الاولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة اذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في البلاد التيها حروباً.
المرحلة الثالثة:

وتقع في الفترة ما بين 1919 _ 1929 وهي مرحلة نمو بسبب قوة لدفع التي أنطلقت ابأن الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في اساليب العلاقات العامة.

المرحلة الرابعة:

وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الازمة العالمية الكبرى وهي الازمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام 1935م وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي وطبيعي فان اي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة فكان الانهيار الاقتصادي سببا في خفوت نشاط العلاقات العامة. (حجاب، وهبي، 1995، ص: 19)

الدوافع التي أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة:

1. ظهور الانظمة الديمقراطية:

أطلق عهد النهضة والاصلاح الديني في أوربا حرية العقل الانساني في البحث والمناقشة، وكان ذلك ايذانا بنهاية عصور القهر والاستعباد. وبداية عصر جديد يحترم إدارة الانسان.

2. الانتاج الكبير:

حيث أدت الثورة الصناعية الى تطور هائل في ادوات الانتاج وأساليبه وقامت الصناعات الضخمة التي اجتذبت الاف العمال وملايين المستهلكين.

3. تطور وسائل الاتصال الجماهيري:

فقامت الصناعات الضخمة التي اجتذبت الاف العمال وملايين المستهلكين.

4. الانفجار السكاني :

تزايد السكان في هذا العصر بشكل لم يسبق له مثيل من قبل فبعد ان كان عددهم بليون عام 1830 أصبح بليونين عام 1930 ثم ارتفع الى أربعة بلايين في عام 1975. وسوف يستمر يتزايد هذا الرقم مع مطلع القرن الحادي والعشرين. (عجوة، 2000، ص3)

من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها، يمكن إجمالها على النحو التالي:

1. تزايد تعقد هيكل الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بجماهيرها .

2. ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال بالجماهير .

3. ظهور المنشآت الكبيرة بمالها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج .

4. ظهور التنافس بين المنشآت وازدياد حدته مما ساعد على فرض احترام أكبر للرأي العام، وحاجة أشد إلى التأييد الجماهيري.

زيادة الطلب على المعلومات والحقائق والبيانات من جانب أفراد الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة. (11:50)، www.linkedin.com, 2016/4/12,

لذا وتبعاً لما سبق ترى الباحثة أن مفهوم العلاقات العامة مفهوم كبير وشامل ومتعدد وقد يعتبر معقد نوعاً ما نظراً لزيادة أهمية اعمال العلاقات العامة ووظائفها بشكل كبير، منذ العصور القديمة وهي تتطور وتتضح مبادئها حتى ظهرت بشكل واضح في القرن العشرين حيث كان لابد لنجاح المؤسسات ان تتوفر إدارة العلاقات العامة بها سواء كانت هذه المؤسسة تابعة للحكومة أو ليست تابعة وسواء كانت مؤسسة كبيرة أو صغيرة .

وبالتطور العلمي والتقني الحديث شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وتغيرات سريعة حيث أصبح على ممارسي العلاقات العامة ليس فقط ان يقوموا بالمهام الثابتة للعلاقات العامة بل أصبح عليهم توجيه عناية خاصة للدراسات العلمية للعلاقات العامة تتعامل مع الآراء والاتجاهات وسلوك الأفراد، وللعلماء دور كبير في بروز أهمية العلاقات العامة فمنهم ايفي لي أبو العلاقات العامة الذي عمل على تقنين أسسها ومبادئها وحدد دعائمها.

وتأريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية حيث ظهرت في مصر (الفراعنة) وفي اليمن (السبئين) ومساهمات الحضارتين الإغريقية والرومانية الثرة في تطور العلاقات العامة غير أن العلاقات العامة شهدت إنتكاسة وتدهوراً كبيراً في أوروبا حيث كانت تعاني من الإحتكار والتدهور والفساد. بعد ايفي لي ظهرت شخصيات حملت الدور الأكبر في العلاقات العامة نحو التطور مثل أدوبرنز، وجورج كديل، كارل بوير، جون هيل، بول جاريت وغيرهم من العلماء الذين لهم أثر كبير في تطور العلاقات العامة ، وتميزت العلاقات العامة في السودان ببساطة عملية الاتصال وعدم تعقدها ولم تظهر العلاقات العامة بشكلها ووظائفها الحالية حيث كانت محصورة في مهام هامشية وتقليدية مثل حجوزات السفر وغيرها، لكن في عام 1976م تمت مشاورات واتصالات حول مستقبل المهنة من العاملين بها وتمكنوا من تشكيل الجمعية بقيادة جعفر حامد البشر ورغم مجهوداتها الكبيرة يلاحظ ندرة الأبحاث والدراسات الجادة في المجال لانها مازالت مهنة هامشية ولم تجد الفهم الصحيح والتقدير وان الغموض مازال يحيط بمهامها وإختصاصاتها بالنسبة للجُمهور الداخلي والخارجي بكل منشأة .

وتأتي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات من كونها تشكل جزءاً أصيلاً في تشكيل المناخ الإقتصادي والنفسي لنمو علاقات متبادلة ومتداخلة وإيجابية بين كل المؤسسات الإنسانية ومجتمعاتها التي تنتمي إليها، وهذا ما جعل العلاقات العامة في وقتنا الحاضر سلاحاً فعالاً في المجتمع المعاصر .

وتبين مما تم شرحه عن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات بإختلاف نشاطاتها أنت الحاجة لمعرفة الوظائف التي تقوم العلاقات العامة بها داخل تلك المؤسسات وسوف نتطرق من خلال المبحث القادم إلى وظيفة التخطيط بإعتباره من أهم الوظائف التي تقوم عليها العلاقات العامة.

▼ المبحث الثاني :

• التخطيط في العلاقات العامة:

بات مسلم به أن أي كيان مهما كان صغيراً أو محدوداً لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية دون أن يكون لعملية التخطيط دوراً" فيه. وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح هذا على مستوى المهام والأعمال الصغيرة فكيف الحال في الأمور الأكبر حجماً وأوسع هدفاً... إذن فالتخطيط حاجة ملحة بل ونقطة الانطلاق السليمة لأي عمل والتخطيط هنا يتناسب طردياً مع حجم العمل وغاياته فكلما كبر حجم العمل أو المهمة ازدادت معه عمليات التخطيط.

وقد يقول أحدها إن هنالك بعض الأعمال تنفذ بنجاح دون أن يكون للتخطيط الخطوه الكبرى في تحقيق ذلك النجاح وهذا ربما يكون صحيحاً إذا طبقنا فرضية أن لكل قاعدة شواذ ولكننا نتحدث هنا عن عمليات واسعة وكبيرة تقوم بها مؤسسات واسعة كبيرة تقوم بها مؤسسات أو أفراد لهم الحضور وأهدافهم الواسعة بهذا الاتجاه أو ذلك بمعنى أن الفشل هنا لن يكون محصوراً بشخص أو أشخاص يريدون تحقيق الربح والنجاح بأية وسيلة أو صيغة (الدليمي، 2013، ص123).

والتخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث يرجع إلى عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية ففي هذا العام حدثت أحداث وتغيرات اجتماعية واسعة النطاق وعم الاضطراب معظم المرافق الصناعية وكان ذلك سبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغيير الاجتماعي وتجاهلها للراي العام ولقد اعتبر هذا العام نقطة هامة في تاريخ العلاقات العامة حيث قررت هذه المؤسسات الصناعية انشاء ادارة واقسام للعلاقات العامة وكان الغرض من وجودها أحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وادارتها وبين العاملين فيها وهي بالتالي تضمن وجود تخطيط للعلاقات العامة. (البخشونجي، 2000، ص:126)

• تخطيط برامج العلاقات العامة بالمؤسسة :

تواجه معظم المؤسسات في الوقت الراهن العديد من التحديات في ظل الأوضاع الاقتصادية والعالمية الجديدة من جراء ظهور التكتلات الاقتصادية والمنافسة الدولية وغير ذلك من التحديات التي تفرض على هذه المؤسسات أن تنتهج مديلاً إستراتيجياً، لأخذ مكاناً على خريطة العالم المتغيرة، وعلى كل هذه المؤسسات إذا أرادت البقاء والنمو أن تنظر إلى الأمام

وتضع إستراتيجيات طويلة الأمد لمقابلة الظروف المتجددة، فأى مؤسسة تعمل في ظل بيئة معينة تخضع للعديد من التغيرات المستمرة، فهذه التغيرات قد تتيح للمؤسسة فرص معينة يمكن إستغلالها أو تهديدات يجب تفاديها وبناء على ذلك يقع على عاتق المؤسسة أن تقوم بتغيير نظرتها إلى الأسواق والمنافسين والمنتجات وتنمية الإستراتيجيات طويلة المدى، لمواجهة المنتجات وتنمية الإستراتيجيات طويلة المدى، لمواجهة العوامل البيئية المتغيرة بإستمرار علماً بأنه لا توجد إستراتيجية مثلي لكل المؤسسات فعلي كل مؤسسة أن تحدد خطتها لتحسين موقفها وزيادة فرصها وتوفير مواردها وتحقيق أهدافها وهذه المهمة الصعبة في إختيار الإستراتيجية العامة للمؤسسة لتحقيق أهداف البقاء والنمو تسمى "التخطيط الإستراتيجي (الصحن، 2002م، ص 95).

ويقع على عاتق الإدارة العليا مسؤولية توفير النظرة المستقبلية لأي مؤسسة وذلك من خلال قدرته على متابعة الأبعاد الجديدة للتغير من حيث سرعته وكثافته على مستوى البيئة الداخلية والخارجية، فداخل كل مؤسسة مقدمات للنجاح وأخرى للفشل وما يميز مؤسسة عن الأخرى هو مدى إستفادتها من مقومات النجاح في تحسين فرصها في السوق (العارف، 2005م، ص 68). إن النجاح على المدى الطويل في العلاقات مع الآخرين لا يعتمد فحسب على الكلمات المنمقة أو المظهر الجذاب ولكنه يعتمد على توفر الثقة بين الأطراف المختلفة والتمسك بالمبادئ والقيم ولن يتأتى ذلك إلا إذا أدركت الإدارة أهدافها الإستراتيجية وأولوياتها التي تسعى لتحقيقها بجدية والتزام، حينئذ تتوفر الثقة والقدرة على التفاعل الإيجابي الخلاق مع الآخرين (كوفي، 1997م، ص 116-117).

وهنا تظهر أهمية الإدارة الإستراتيجية والتي تعرف بأنها: فن وعلم تشكيل وتنفيذ وتقييم القرارات الوظيفية المتداخلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها ويتضح من هذا التعريف أن الإدارة الإستراتيجية لها أهمية في تحقيق التكامل بين وظائف الإدارة والتسويق والتمويل والإنتاج والبحوث والتطوير والأنظمة المعلوماتية المختلفة، وذلك بغرض تحقيق نجاح المؤسسات المتعددة فيما يعرف مفهوم التخطيط التقليدي بأنه: محاولة التنبؤ بالإتجاهات المستقبلية المؤثرة في المستقبل فهو إتخاذ قرارات مسبقة قبل الحاجة إليها فعلا، أما التخطيط الإستراتيجي فهو عبارة عن: "التبصير بالشكل المثالي للمؤسسة في المستقبل وتحقيق هذا الشكل"

وهو على هذا يمثل:

- كشف حجاب المستقبل الخاص بشكل المؤسسة.
- التبصر بملامح المؤسسة في المستقبل.
- تصور توجهات ومسار المؤسسة في المستقبل.
- رؤية رسالة وأهداف المؤسسة مستقبلاً.
- تخيل مجال الأعمال والأنشطة والبرامج التي تدخل فيها المؤسسة(العارف، 2005م ص67).

وثمة تعريف ثاني للتخطيط الإستراتيجي يعرفه بأنه: العملية الإدارية التي تقوم بالتنمية والحفاظ على وضع إستراتيجي للمؤسسة يوائم بين أهدافها ومواردها وبين الفرص المتغيرة في السوق" ويلاحظ أن الهدف من التخطيط الإستراتيجي هو تشكيل أو إعادة تشكيل وحدات الأعمال للمؤسسة ومنتجاتها بطريقة تؤدي إلي تحقيق كل من الأرباح المنشودة والنمو المأمول (الصحن، 2002م ص95-96).

• خصائص التخطيط:

للتخطيط خصائص عديدة أهمها:

1. يتميز التخطيط بالنظرة المستقبلية.
2. يتميز بأنه عملية متدفقة متسلسلة و مترابطة من الأنشطة التي تبدأ بتحديد الاهداف واعداد السياسات والاستراتيجيات الموضحة باتجاهات العمل وقواعد ومعايير اتخاذ القرارات وتوفير الظروف والايضاح المساعدة على تحقيق الاهداف.
3. التخطيط نمط للسلوك وإسلوب للحياة.
4. يجب ان تتبلور كل عملية تخطيط في خطة واضحة محددة.

• قيود التخطيط:

هنالك بعض القيود التي تحد من استخدام المنظمات للتخطيط بصورة فاعلة, وهي قيود يمكن تلافيها بالمزيد من الإتقان في عملية التخطيط ومن أهمها:

1. الشك في دقة المعلومات.
2. التكلفة العالية.
3. يقيد الحرية والمبادأة.
4. يؤخر العمل ويضيع الوقت. (بابكر، 2012م، ص10)

• اهمية التخطيط لانشطة العلاقات العامة:

تنقسم أنشطة واعمال العلاقات العامة الى قسمين رئيسيين: اولهما لصيانة المنشأة من الاخطار التي تحدث بها والثاني علاجي لحل المشكلات التي تواجهها بعد حدوثها وبالاضاف الى ذلك يوجد نشاط ثالث خاص بمواجهة المشكلات الراهنة. وسواء كان نشاط العلاقات العامة وقائيا ام علاجيا ام لمواجهة مشكلة راهنة فانه يتحتم ان يكون مبنيا على اساس من التنظيم والاعداد .

ويحقق التخطيط لانشطة العلاقات العامة المزايا الاتية:

1. برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لانجاز انشطة محددة تؤدي الى هدف محدد.
2. تخطي المخاطر بمايضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة ومايعده من خطط بديلة .
3. القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهتها والتكيف معها والحصول على تحمله من مزايا وتقادي ماتحتويه من مشكلات.
4. زيادة مساهمة وتأييد الادارة.
5. تأكيد ماهو ايجابي وليس ماهو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
6. التشغيل الاقتصادي لعناصر الانتاج حتى يتم الحصول على اكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير او اسراف.(حجاب,وهبي,ص 152,سلسلة دراسات اعلامية ط1)

• فوائد التخطيط:

على الرغم من مايتطلبه التخطيط من تكاليف مالية وجهد ووقت , الا انه ذو فوائد كثيرة ومن أبرزها مايلي:

1. يحدد الاهداف التي يطلب من الافراد تحقيقها بشكل يؤدي الى توجيه الجهود المتاحة لانجاز هذه الاهداف.
2. يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والاقوات الملائمة والاساليب الاكثر فعالية في التنفيذ.
3. انه يربط التنفيذ بالزمن لاسيما انه من اهم عناصر التكلفة.
4. انه يوجه الانتباه للمشكلات ومحاولة اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهتها.(زين,2011,ص34)

ويذكر د/ بسام عبد الرحمن فوائد التخطيط في الاتي:

التخطيط من العمليات والمهام الضرورية لمختلف المؤسسات لماتحتويه على فوائد عديدة أبرزها:

1. التخطيط يوفر تقهما مشتركا داخل الشركة حول الأهداف والإنجازات التي تسعى لتحقيقها.
2. التخطيط يوفر تقهما مشتركا حول الخطوات الواجب تنفيذها.
3. التخطيط يساعد على تحديد الاولويات.
4. التخطيط يساعد على رصد الموارد وتحديد افضل الطرق لإستخدامها.
5. التخطيط يبقي المؤسسة وأعضائها في الإطار الصحيح.
6. الخطة نقطة ارتكاز لتقييم اداء المؤسسة.
7. الخطة أداة يمكن إستخدامها للتواصل مع بيئة العمل الخارجي.(الجرابدة,2012,ص:239)

• مراحل التخطيط:

يذكر د/ حمدي عبد الحارث مراحل التخطيط في الاتي:

1. تحديد الاهداف.
 2. الدراسة العلمية.
 3. تصميم خطة العمل.
 4. تنفيذ الخطة.
 5. المتابعة والتقييم. (البخشونجي, 2000, ص: 132)
- أيضا من المراحل التي تمر بها عملية التخطيط الاتي :
1. مرحلة الدراسة والاعداد ووضع الخطة واقرارها.
 2. مرحلة تنفيذ الخطة.
 3. مرحلة المتابعة وتقييم نتائج الخطة (زين, 2011, ص 37)

• انواع التخطيط:

يوجد تقسيم اخر لانواع الخطط ويتضمن مايلي:

1. الخطط الإستراتيجية: وهي طويلة المدى تتعامل مع أهداف المؤسسة وتطوير سياسة عامة للوصول اليها.
2. الخطط التكتيكية: وتتعلق بطرق محددة لهذه الأهداف.

وهناك تقسيم اخر لهذه الخطط:

1. الخطط وحيدة الهدف: تستخدم لإنجاز هدف محدد أو مهمة معينة ولا تستخدم الوظائف المقدمة.
2. الخطط الثابته أو الدائمة:

وتشمل على سياسة الادارة والخطوط العريضة لإتخاذ القرارات والإجراءات حول كيفية عمل الاشياء والقواعد المحددة لعمل أو عدم عملا لاشياء. (المزاهرة, 2015, ص 137)

ايضا يمكن التميز بين عدة انواع من التخطيط وذلك بناء على اسس هي:

اولا: انواع التخطيط وفقا للاساس الزمني ينقسم التخطيط الى:

1. تخطيط قصير الاجل والذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.
2. تخطيط متوسط الاجل والذي يمتد لاكثر من سنة والى خمسة سنوات.
3. تخطيط طويل الاجل وهو الذي يزيد مداه عن ذلك.

ثانيا: انواع التخطيط وفقا لنطاق الخطة ينقسم التخطيط الى:

1. خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل .
2. خطط فرعية تختص كل منها بنطاق محدد – فرع أو قسم للإدارة .

ثالثا: انواع التخطيط وفقا لطبيعة النشاط:

وتنقسم الخطط وفقا لهذا المعيار الى خطط نوعية لتوظيف وخطة للشراء وخطة للصيانة وخطة للجماهير الداخلية وخطة لجماهير الخارجية.

رابعا: انواع التخطيط للعلاقات العامة طبقا للمشكلات المستهدفة (حجاب, وهبي, ص

157, سلسلة دراسات اعلامية ط1)

• تصنف الى ثلاثة أصناف:

1. الخطط الطويلة الاجل:

وهي خطط تمتد من (5) سنوات فأكثر وتحتاج عادة إلى الدقة في التنبؤ وفيض المعلومات, إذ أنه كلما طالت المدة كلما أصبح احتمال التغيير أكثر, وهذا النوع من التخطيط هو أفضلها لبرامج العلاقات العامة حيث يوضح أهدافها وخطوط سياستها بعيدة المدى ويتضمن إطار الخطط القصيرة الأجل متمثلة بالبرامج المرئية.

2. الخطط المتوسطة الاجل:

وهي خطط تقل مدتها عن خمسة سنوات, وقد شاع إستخدامها في الإنتاج والتخطيط الإقتصادي, والعلاقات العامة كدراسة التوقعات المستقبلية للسوق ورغبات المستهلكين.

3. الخطط قصيرة الاجل:

ومنها الخطط السنوية التي تهدف إلى تحقيق أهداف مرحلة معينة مثل الميزانية السنوية, وقد لايتعدى مداها لاشهر أو الاسبوع وهي خطط إعتادت المؤسسة إتباعها في التخطيط لبرامج العلاقات العامة حيث تتابع إحداث الجمهور وإتجاهات الراي العام في محاولة للتأثير عليها قبل أن تتعزز معالجتها.

• أنواع التخطيط كمايري منصور عثمان:

تتعدد أنواع التخطيط بشكل عام تبعاً لنوع النشاط المراد تخطيطه, ولمستوى الإدارة المخطط لها, وللفترة الزمنية التي يتطلبها تنفيذ الخطة, ويمكن حصر أنواع التخطيط في الأنواع الثلاثة الآتية:

1. التخطيط حسب النشاط الذي تتعرض له الخطة :

ويميز هذا النوع من التخطيط بين التخطيط الإقتصادي والتخطيط المالي والتخطيط الصناعي والتخطيط الزراعي وتخطيط الموارد البشرية وتخطيط العلاقات العامة.

2. التخطيط حسب الجهة التي تقوم به:

أي التخطيط تبعاً لمستواه, فقد يكون التخطيط على مستوى المؤسسة ككل, أو على مستوى إدارة و قسم فيها, ولاشك بأن الخطط الفرعية للإدارات هي جزء من الخطة العامة والشاملة للمؤسسة وتسير في اتجاهاتها, أما عندما يكون التخطيط على مستوى الدولة فإنه يعتبر تخطيطاً قومياً.

3. التخطيط حسب لمدى الزمني:

وهذا النوع يقسم إلى عدة أنواع هي:

أ- التخطيط قصير الأجل.

ب-التخطيط متوسط الأجل.

ت-التخطيط طويل الأجل.(زين, 2011,ص36)

انواع التخطيط الاعلامي كمايري د/على عبد الفتاح كنعان:

1. تخطيط الإتصالات

2. تخطيط الإعلام التربوي

3. تخطيط الإعلام التنموي

4. تخطيط الإعلام القومي

5. التخطيط الإعلامي(كنعان, 2014,ص42)

• شروط التخطيط الجيد:

لكي يكون التخطيط سليماً ومحققاً الغرض الذي يمارس من أجله يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط نوردتها فيما يلي :

1. الواقعية: أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للإدارة وفقاً لإحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة.

2. المرونة: وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها تفصيلاً ومقديماً عند وضع الخطة ، وحتى لاتحول هذه المشكلات الطارئة دون تنفيذ الخطة.

3. الإستمرارية: بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الإحتياجات اللازمة لعلاجها وتقاديها في المستقبل .

4. التعاون والتنسيق : بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة لأن نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جزء يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه .

5. مراعاة الظروف الداخلية والخارجية: هي كل مايؤثر في الموقف الحالي والإحتمالات المستقبلية أيضاً وذلك لضمان رسم الخطط المناسبة وعدم حدوث عقبات مستقبلية إذا ماأهملت مجابهة إحتتمالات هذه الظروف والتصدي لها .

6. أن تكون الأهداف الرئيسية والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة من جانب الإدارة والأفراد وأن يكونوا جميعاً مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها .

7. توفر المعلومات الصحيحة الموثوقة والتي يمكن الإعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات .

8. إشراك المستويات الإدارية المختلفة في وضع التصورات المختلفة قبل إعتماد الخطة.(حجاب وهبي،ص162،سلسلة دراسات اعلاميةط1) .

• أهداف التخطيط كما يرى د/لبنان هاتف الشامي:

1. إن التخطيط يساعد القادة الإداريين على التركيز وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها التنظيم الذي يعمل فيه. وقد تكون هذه الأهداف تحقيق تحقيق الربح أو تقسيم خدمة صحية أو تعليمية أو صناعية.
2. إنه يعمل على إعلاء الفكر وإتباع الطريقة العلمية لإكتشاف المشكلات ودراستها ومحاولة حلها قبل تعاضها.
3. التخطيط يؤدي إلى تحديد أهداف وأضحة للعمل وسياساته.
4. العمل في إطار خطة عمل هادف وهو بذلك عمل ذو معنى بالنسبة للعاملين وهذا يساعد على تحقيق رضائهم وزيادة إنتاجهم.
5. يحدد التخطيط مراحل العمل, والخطوات التي تتبع, والطريق الذي يسلكه العاملون , وهو بذلك يساعد على تحقيق الأهداف .
6. يهتم التخطيط بتوفير إمكانيات العمل , وسبل الحصول عليها, والتنسيق بين جميع الأعمال وأوجه النشاط المتعلق بالهدف .
7. التخطيط يحقق الأمن النفسي للأفراد والجماعات حيث يطمئن الجميع في ظل التخطيط السليم.
8. أن التخطيط يساهم في مواجهة التحديات والتغيرات التي ربما تحدث خلال المستقبل القريب والبعيد.
9. أن التخطيط يساعد على تقسيم العمل وتحديد الصلاحيات والمسؤوليات.(الشامي,2001,ص146)

• الإعتبارات الخاصة لنجاح الخطة :

هناك بعض الإعتبارات الخاصة التي يجب توفرها عند وضع الخطة :

1. تحديد المبادئ والفلسفات والإتجاهات القائمة التي توضع الخطة على أساسها .
2. تحديد الأهداف ومداها وأولياتها وإعطاء المرونه الكافيه لما يستجد من المتغيرات.
3. تحديد السياسات التي ترتكز على الأهداف وهي المبادئ التي وضعتها الإدارة لضبط الفكر والعمل وهي القرارات التي تحدد سير العمل .
4. ترجمة السياسات إلى برامج في ضوء الموارد والإمكانيات ثم وضع البرنامج الزمني والتنسيق بين الأهداف والأنشطة .

ويرى بعض الباحثين أن دعائم التخطيط أو متطلباته تتمثل في مطلبين أساسيين:

1. دعم مادي (ميزانية متاحة وقوى بشرية مدربة ذات خبرات).
2. دعم أدبي يوافقه على كل تصورات مشروعات موظفوا العلاقات العامة وتأييد خطواتهم الى جانب الإستعدادات الذهنية للوصول إلى المقاصد والأهداف. (البكري, 2014, ص50)

• مناهج التخطيط ومدارسه:

أجمع خبراء التخطيط أن التخطيط علم وله مناهج ومدارس تدرس في الجامعات والكليات ومراكز الدراسات العليا والأبحاث , ومن أبرز مناهج ومدارس التخطيط الآتي:

أولاً: المدرسة الإلهامية أو الاتجاه الإلهامي:

حيث ينطلق منهج الخطة في هذه المدرسة بأن تتم صياغتها بالشكل الذي تلهم الأقدار للمسؤولين والتي غالباً ماتكون نتيجة تراكم خبراتهم والظروف المحيطة بهم والقياس على الظروف التي سبق ومروا بها سابقاً للاستفادة من ما تم تحقيقه آنذاك من نجاح ومحاولة تجنب ما يتم الوقوع فيه .

ثانياً: المدرسة التخطيطية:

وهذه المدرسة تعبر عن الإتجاه الكلاسيكي في العلاقات العامة وتقوم على وضع خطط جيدة مدروسة بعناية, وتهتم بكل المدى القريب والمتوسط والبعيد, كما تهتم بالبيانات والمعلومات حول مختلف عناصر التخطيط والجمهور والرسالة والهدف والنتيجة.

ثالثاً: المدرسة المتوازنة:

لا تقلل هذه المدرسة من أهمية التخطيط العاملي والدقيق ولكنها تمنح بعض الإعتبارات للمدرسة الإلهامية , وخالصة القول أن الخطة الجاهزة سلفاً لايمكن إلا أن تواجه مشاكل غير متوقعة ينبغي عدم تجاهلها وهنا لابد من منح فرصة للمواهب الفردية والاجتهادات الفردية في ضوء الخطط الشمولية. (الجرادة, 2012, ص:240) .

• مزايا التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

يعتبر التخطيط البداية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى مرتفع من الكفاءة والفاعلية لأنه يحقق الجوانب التالية:

1. يساهم التخطيط في تحديد تأثيرات الظروف السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة والإعداد الجيد.
2. يفيد التخطيط في القيام بتنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة ويساعد على إستغلال كافة الإمكانيات المادية والبشرية لدى المنظمة مما يقلل التكاليف ويختصر الزمن.
3. يوفر التخطيط درجة من الرشد في أداء العمل , لأنه في غياب التخطيط تكون تصرفات المدير عبارة عن ردود فعل للمواقف والمشكلات اليومية وبالتالي يكون عمل العلاقات العامة دفاعياً فحسب.
4. كسب تأييد الإدارة العليا لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .
5. حسن إختيار الموضوعات والأوقات اللازمة لكل نشاط وإختيار أفضل أساليب تنفيذها.
6. التخطيط هو أساس العمليات الرقابية وقياس مدى ماتحقق من أهداف.(مذكور,2010,ص:89) .

• معوقات التخطيط :

على الرغم من التطور الهائل الذي شهدته حياتنا في مختلف المجالات الحديثة، من تقدم كبير في ثورة المعلوماتية ونظم المعلومات الإدارية، والأساليب التخطيطية المتطورة إلا أنه ما زالت هنالك معوقات تعيق عملية التخطيط ومن أبرزها مايلي:

1. سرعة التغير:

نعيش في عالم يتسم بالمتغيرات فكل شيء من حولنا يتغير دون أن نستطيع إيقافه. بل أن سمة الحياة اليوم هي التغير السريع في البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية أيضا.

2. صعوبة وضع التقديرات الصحيحة والدقيقة:

تعتمد الخطط في وضعها على تقديرات يضعها رجل التخطيط مقدما ويعتقد أنها صحيحة ودقيقة. إن وضع التقديرات يتم في ذهن رجل التخطيط افاق المستقبل، بيد أن المستقبل غير مرئي، ولا يمكن التنبؤ به بسهولة.

3. عدم المرونة :

وجود الإجراءات والسياسات والقواعد المتبعة قد تكون عسيرة على التغيير بسبب من أن العاملين قد تعودوا عليها ، وأن تغييرها يكلف أموال طائلة.

4. التكاليف الباهظة للتخطيط وإعادة التخطيط. (العلاق, 2009, ص:57)

• مقومات التخطيط:

هنالك العديد من المقومات التي تقوم على أساسها خطط العلاقات العامة من أهمها:

1. تحديد الأهداف بوضوح.

2. إعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة.

3. التوقيت المناسب للتنفيذ.

4. إستخدام وسائل الإتصال المناسبة .

5. إستخدام المؤهلين والمتخصصين في العلاقات العامة.(جودة, 2006, ص:116)مماسبق

ذكره ترى الباحثة أن العلاقات العامة في أي مؤسسة او منشأة هي الواجهة او الدمخل الرئيس لتلك المؤسسة حيث انها تقوم على عكس الصورة الطيبة والوجه المشرق لتلك المؤسسة ولا يتم ذلك الا عبر التخطيط السليم والتنفيذ المتقن والمتابعة والتقويم ، ويتضح من

ماتم ذكرهأن أي كيان مهما كان صغيرا أو محدودا لايمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية دون أن تكون لوظيفة التخطيط دورا" فيه ، وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح هذا على مستوى المهام والأعمال الصغيرة فكيف الحال في الأمور الأكبر حجماً وأوسع هدفاً ، فالتخطيط حاجة ملحة بل ونقطة الإنطلاق السليمة لأي عمل والتخطيط هنا يتناسب طردياً مع حجم العمل وغاياته فكلما كبر حجم العمل أو المهمة إزدادت معه عمليات التخطيط ، فالعلاقات العامة من خلال وظيفة التخطيط تتمكن من تضافر الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد، وتتخطي المخاطر بمايضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة ومايعده من خطط بديلة .

وعليه فإن التخطيط عمليه جوهريه ومحورية للعلاقات العامة لممارسة أنشطتها بصورة سليمة وسوف نتطرف من خلال المبحث القادم للأنشطة التي تؤديها العلاقات العامة داخل المؤسسات.

▼ المبحث الثالث :

▼ أنشطة العلاقات العامة

✓ المراسم:

المعنى اللغوي والإصطلاحي لكلمة (مراسم):

المراسم في اللغة العربية مشتقة من كلمة (رسم) و(يرتسم له كذا) أي أمره به. أو (رسم على كذا) كتب وخط الكتاب. وإذا قلنا (يرتسم الامر) أمتثله. يقال (يرسم له كذا فأرتسمه) أي أمره به فأمتثل أمره. ويعني (الرسم)حسن المشي.

وبالتالي فإن إدارة المراسم :

هي مجموعة من الإجراءات والتنظيمات والأساليب المتبعة في قواعد الأسبقية وعقد الاجتماعات والمؤتمرات والأنظمة والأعراف والتقاليد الواجب مراعاتها والتقيد بها في المناسبات الرسمية التي تقام من خلالها الزيارات والإستقبالات والحفلات والمآدب في داخل البلاد أوفي العلاقات الدولية الدبلوماسية. وكذلك تشمل إدارة المراسم التصرفات والمراسلات الرسمية والوثائق الخطية والإجراءات المرافقة والدلالة والترجمة للوفود الأجنبية وما إلى ذلك... الخ .

فالمراسم كإدارة: هي علم لتنظيم العلاقات الإجتماعية سواء في محيط العمل أم داخل الاسرة الرسمية وشبه الرسمية.(كافي,2015,ص:146)

تنقسم المراسم حسب وظائفها الى ثلاث انواع:

1. المراسم الرسمية أو الوطنية : وهي التي تطبق بالنسبة للملوك ورؤساء الدول، وكذلك رؤساء مجالس النواب والوزراء .

2. المرسم الدبلوماسية: وهي تلك التي تطبق بالنسبة للسلك الدبلوماسية والمنظمات الدولية.

3. المراسمالاجتماعية:وهي التي تطبق بالنسبة للمؤسسات والجمعيات

والافراد.(الطمبيزي,2014,ص:51)

إختصاصات إدارة المراسم:

1. الإهتمام بتنفيذ قواعد الأسبقية وقواعد البرتكول وتقديم المشورة اللازمة بشأنها في جميع المناسبات والحفلات الرسمية.
2. تهيئة وتنظيم جميع المؤتمرات والندوات والإجتماعات إبتداء من إرسال الدعوات إلى نهاية عقد المؤتمرات.
3. الإستقبال والتوديع للوفود الرسمية وتقديم التسهيلات الأزرمة لها.
4. وضع وتنفيذ برامج الزيارات بمايتناسب مع رغبات وأهمية ووقت وأماكن ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين.
5. القيام بحجز الأماكن الخاصة بالسكن أو وسائل النقل بمايتناسب مع برنامج الزيارة وأهمية الضيوف والظروف المحيطة. (كافي، الطبعة 2016، ص:153)

✓ البرتكول: مفهوم البرتكول الرسمي والدبلوماسي:

البرتكول مجموعة الإجراءات والتقاليد والأعراف وقواعد اللياقة المكتوبة وغير المكتوبة التي تسود المعاملات والإتصالات الدولية وتحكم السلوك الرسمي والدبلوماسي كقواعد مقننة متفق عليها ومعترف بها، ويتم مراعاتها والنقيد بها في المناسبات الوطنية وفي العلاقات الدولية الرسمية والدبلوماسية.

ويمكن تصنيف مجالات البرتكول الرسمي والدبلوماسي الى ثلاث فئات:

الفئة الاولى: برتكول الملوك والرؤساء وكبار مسؤولي الدولة:

وتشمل كل مايتعلق بالملوك والرؤساء وكبار المسؤولين مثل قواعد الاسبقية والاجراءات الخاصة بالاستقبال وتوديع وتبادل الأوسمة ومؤتمرات القمة...الخ.

الفئة الثانية: برتكول التمثيل الدبلوماسي:

وتشمل كل مايتعلق ببرتكول السلك الدبلوماسي وأعضاءه والقواعد المتبعة في تقديم أوراق الإعتقاد والأسبقية والمقابلات الرسمية والزيارات وغيرها.

الفئة الثالثة: برتكول الوثائق الرسمية:

وتشمل كل مايتعلق بصياغة المعاهدات والإتفاقيات والمذكرات السياسية والقاب الملوك والرؤساء وعبارات المجاملة المستخدمة في المراسلات. (بهنسي، 2013م، ص17)

✓ الإجتماعات:

تستهلك الإجتماعات جزءاً كبيراً من وقت المشرفين والمديرين، وكذلك الافراد أعضاء الإجتماعات، فقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة إلى أن حوالي 16.5 مليون أن المديرين في الإدارة الوسطى يستخدمون حوالي ثلث ساعات عملهم في الإجتماعات، بينما يستخدم أعضاء الإدارة العليا حوالي 50% من ساعات عملهم في نفس الغرض.

ويتمثل الإجتماع في لقاء أكثر من فرد في مكان محدد وزمن محدد للتبادل والتشاور الراي في موضوع أو مشكلة بغرض تحليلها، وإتخاذ قرار بشأنها وينطوي الإجتماع على مفهوم التعاون بين أفراد قد تختلف ثقافتهم وخبراتهم ومع ذلك يحاولون معاً عن طريق المناقشة الموضوعية الوصول إلى حل للمشكلات المعروضة عليهم.

عناصر الاجتماعات:

- العنصر البشري: المشاركون في الاجتماع.
- العنصر المادي: مكان الاجتماع من حيث صلاحيته وتجهيزه.
- موضوع الاجتماع: الموضوع الذي سيدون حوله النقاش والبحث.
- التفاعل: تفاعل المجتمعين مع موضوع المناقشة لإبداء الراي.

أهداف الاجتماعات:

- طرح المعلومات وتبادل الأفكار والآراء حول موضوع الاجتماع.
 - مناقشة سياسة طويلة الأجل.
 - دراسة ظاهرة ما وتحديد أبعادها.
 - الإلتزام بواجب محدد.
 - دراسة موضوع متخصص والوصول الى قرارات بشأنه.
 - دراسة نتائج أداء معينة لجهة معينة في وقت معين. (أحمد، 2010ص:19)
- غالباً ما يكون الهدف من وراء الاجتماعات أحد الأسباب التالية:

1. نقل أو تبادل المعلومات.

2. إصدار التعليمات.

3. بحث الشكاوي.

4. الفصل في المنازعات.

5. إصدار القرارات.
6. إستحداث افكار مبتكرة.
7. تبادل وجهات النظر حول موضوع محدد.
8. تبادل وجهات النظر حول مشكلة ما.
9. إقتراح الحلول للمشكلة.(ابوالنصر, 2012, ص:22)

✓ الحوارات:

أهمية الحوار: يعد الحوار من أفضل الوسائل الموصلة إلى الإقناع واحسنها, وتغيير الإتجاه الذي يدفع تعديل السلوك الانساني، ولأن الحوار ترويض للنفوس وتعيدها على قبول النقد والتعامل الإيجابي معه.

وإحترام آراء الآخرين من الأساسيات التي يقوم عليها الحوار لأي حوار، فإن أهميته تتجلى في دعم النمو النفسي والتخفيف من مشاعر الكبت وتحرير النفس من الصراعات والمخاوف والقلق والمشاعر العدائية تجاه الذات والآخرين , فهو بشكل عام وسيلة بنائية علاجية تساعد في حل كثير من المشكلات.

قواعد إجراء الحوار:

1. الإستماع الإيجابي
2. حسن البيان.
3. يحتاج المحاور إلى الجاذبية.
4. يحتاج المحاور إلى فقرة الإفتتاح لأفته لإنتباه محاوره.
5. على المحاور ان يستخدم الوسائل والأساليب الحسية والمعنوية.
6. ضبط الإنفعالات.(المحمود، 2010، ص89)

كيفية إدارة المهرجانات والاحداث:

من المهم معرفة مصدر نشأة المهرجانات والاحداث الخاصة فقد تأتي مبادرات إقامة مهرجان من القطاع العام، حيث تستثمر السلطات مواردها في إقامة الإحتفالات ذات الطابع القومي، كتكريم الأبطال القوميين الإحتفال بأحداث ماضية بارزة، وقد تكون إدارة المهرجانات مركزية مع كون

الاستثمار مقدماً من القطاع العام أو الهيئات العامة أو قد تكون غير مركزية من خلال تخصيص اللجان المحلية أيام الإحتفالات قومية خاصة ذات طابع محلي مميز. بشكل عام ستحدد دراسة الجدوى أفضل شكل من الملاءمة بين الحدث وموقعه والجهة المضيفة له وسجل المتابعة التنظيمية. (يومان, 2008, ص: 68)

✓ المعارض:

وظيفة العلاقات العامة في المعارض:

1. إعداد خطة التغطية الإعلامية للحدث.
2. إعلان مسئولو الإعلام عن مكان وزمان المعرض.
3. تسهيل نقل مقتنيات المعرض لكل عرض إلى الجناح المخصص له.
4. المشاركة في إختيار ديكور المعرض.
5. إختيار وإعداد مسئول إعلامي (متحدث رسمي) للمعرض.
6. إعداد دليل المعرض والنشرات والملصقات واللوحة الرئيسية. (شعبان, 2008, ص: 204)

مراحل تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة:

يقوم التقويم لبرامج العلاقات العامة في الأساس في جميع خطواته على الطرق البحثية وباستخدام أدوات البحث المختلفة بحسب البرنامج المنفذ مثل, قياسات الراي العام وتحليل المضمون بوسائل الاعلام الجماهيرية... الخ .

وهناك ثلاثة انواع من التقويم الرئيسية لأنشطة وبرامج العلاقات العامة:

1. لتقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج.
 2. التقويم المرحلي أثناء تنفيذ البرنامج.
 3. التقويم النهائي بعد تنفيذ الخطة.
- ويتوقف اختيار نوع تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة على مايلي:
1. طبيعة البرنامج (بمعنى برنامج اعلامي كبير ذو تكلفة عالية)
 2. المدى الزمني للبرنامج (طويل المدى, قصير المدى, متوسط المدى)
 3. وينبغي استخدام الأساليب الثلاثة كلما كان ذلك ممكنا للمزايا التي يحققها كل أسلوب منها:

أولاً: التقييم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج:

عندما تقرر المنظمة أو المؤسسة تنفيذ برنامج إعلامي كبير ذو كفاءة عالية تعلق عليه الأمل في تحقيق نتائج هامة وحاسمة، يكون من الضروري إختبار تأثير شكل البرنامج ومضمونه، ومدى قابليته للفهم قبل التنفيذ.

ثانياً: التقييم المرحلي أثناء تنفيذ البرنامج:

تزداد أهمية هذا الأسلوب في البرنامج التي تنفذ على نطاق واسع لتحقيق أهداف إجتماعية من خلال المنظمات القائمة في المجتمع المحلي أو القومي.

ثالثاً: التقييم النهائي بعد تنفيذ البرنامج:

أما التقييم النهائي فإنه يفيد في تحديد الآثار التي تترتب على تنفيذ برنامج معين بالكامل، كما أنه يفيد في إكتشاف الأخطاء التي وقعت ويجب تفاديها لاحقاً. (المزاهرة، 2015م، ص218)

الإعلانات:

الإعلان اليوم مشروع ضخم كما إنه صناعة وفي نفس الوقت أداة يستخدمها أناس عديدون. إنه يمثل إنفاقاً ضخماً جداً، ومن ثم ينبغي تناوله بعناية وكفاءة، الإعلان تقريباً في كل مكان لأنه يخدم غرضاً حيويًا.

في المجتمع الأكثر بساطة، أو الإقتصاد الاصغر، أو مع عدد صغير من الجمهور، يجب أن تكون العلاقات شخصية ومباشرة، وينبغي ألا تكون هنالك أي حاجة لأي شي أكثر من التعامل الشخصي فرداً إلى فرد.

أطراف الإعلان:

يوجد عدد كبير من المشاركين في الحملة الإعلانية حيث أنها عملية تضامنية أساساً. وهناك ثلاثة مستويات رئيسية للإعلان:

- 1- المعلن: الذي يفوض الإعلان يراقبه , يستخدمه , ويدفع من أجله.
- 2- وكالة الإعلان أو الوسيلة المستقلة: التي توفر الإستشارة المتخصصة والخدمة التخطيطية, والتي تطبق البرنامج عندما يعتمده العميل. (فاربي، 2004، ص 8)

✓ الإجتماع:

هو لقاء مجموعة من الأفراد ينتمون غالباً إلى كيان تنظيمي واحد, يجتمعون بشأن تبادل الأفكار والمعلومات والمنفعة المشتركة. وذلك بغرض إتخاذ القرار لحل مشكلة ما.

ويتسم الإجتماع بعدة صفات رئيسية هي:

1. هي عملية إتصال, حيث يتم تبادل الاراء ووجهات النظر والمنفعة المشتركة , والمشاعر.
2. هي عملية إجتماعية, يتم فيها التفاعل بين أعضاء الاجتماع, وتتجلى فيها عمليات إجتماعية أساسية مثل التحالف, والصراع , وتبادل المنفعة, وتبادل الرأي, وحل المشاكل جماعياً.
3. هي عملية إدارية, وتظهر فيها المهارات الإدارية الخاصة بتخطيط وإعداد الإجتماع, ثم الترتيب والتنظيم للسلطات والأدوار الخاصة بالإجتماع وأعضاءه , كما يحتاج الأمر إلى القيادة والتحفيز والإتصال والعمل الجماعي , وأيضاً يتطلب الامر إتخاذ القرار , ومتابعته , وهي كلها أعمال إدارية.(ماهر, 2008,ص:13)

✓ التسويق:

يقول الكثير من كتاب التسويق في الوقت الحاضر أن الاقطار المتقدمة في حاجة إلى ثورة تسويقية مثل الثورة الصناعية إذا كان المطلوب هو التغلب على مشكلة السلع التي في إمكان هذه الاقطار إنتاجها بفضل تقديمها التكنولوجي الذي أدى إلى إرتفاع الإنتاجية الصناعية. فالإنتاج الكبير المتزايد لابد ان يصاحبه تسويقاً كبيراً متزايداً أيضاً, وإلا فسينعدم الدافع والمنطق من التوسع في الإنتاج.

بدأت قائمة الوظائف التسويقية بخمسة وظائف وهي:

- تحمل المخاطرة.

- نقل السلع.

- التمويل.

- البيع.

- جمع السع.

- جمع السلع وإعادة شحنها.

ووصلت الوظائف التسويقية الى مائة وعشرون عنصراً وظيفياً.(العسكري, 200,ص:30-38).

✓ إدارة المشروعات:

المشروع عبارة عن حالة إستثنائية أو شاذة : يتطلب المشروع العديد من التحقيقات والتحري والترتيبات وعمليات إستخراج تقارير خارج نطاق النشاطات أو الأعمال المعتادة في الشركة بينما يعرف الروتين على أنه ضمن نطاق وظائف الأقسام الرئيسية للشركات (الطيبي,2010,ص:53)

من خلال ماسبق ذكره يمكن القول أن أنشطة العلاقات العامة هي الأساس الرئيسي لإدارة العلاقات العامة فهي تعتمد على مجموعة من الوظائف كي تؤدي برامجها وأنشطتها المختلفة بإستخدام الوسائل الإتصالية المناسبة ، حيث تعتبر الدينامو المحرك للعلاقات العامة وتعتبر المراسم والبرتكول والمعارض من الأنشطة الهامة في إدارة العلاقات العامة.

وسوف نتطرق من خلال الفصل القادم على التنظيم الإداري للعلاقات العامة والمهام والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة داخل المؤسسة، والصفات الواجب توفرها في المشتغلين بالعلاقات العامة .

❖ المبحث الاول

التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

يشير مفهوم التنظيم في الفكر الإداري للعلاقات العامة إلى: تركيب الموارد المادية والبشرية والأليات والخبرات الفنية بأفضل طريقة تؤدي إلى تحقيق الاهداف المرسومة بأقصى وقت وبأقل الجهود والتكاليف .

والتنظيم هو الإطار الذي تتحرك بداخله أي مجموعة بشرية نحو هدف محدد فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك .

البناء أو الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة :

يرأس هذا الجهاز مدير عام ومن حقه الإتصال بالوزير يومياً واللقاءات معه على قهوة الصباح لمدة خمس دقائق وحضور جميع اللجان والمؤتمرات , وتنقسم إدارة العلاقات العامة إلى ما يلي:

أولاً: إدارة البحوث والتخطيط وتنقسم إلى الأذرع التالية:

1. قسم الدراسات والبحوث.

2. قسم التخطيط.

ثانياً: إدارة الإعلام وتنقسم إلى الصحافة الورقية والإلكترونية وتكون مهمتها مايلي:

1. إصدار نشرة يومية بأخبار الوزارة وتكون وسيلة للإتصال بالصحافة وأجهزة الاعلام .

2. تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المعلومات.

3. متابعة ماينشر ويذاع في الصحف من شكاوى ونقد أو أي خبر عن الوزارة.

ثالثاً: إدارة الشؤون الاجتماعية وتتكون من:

1. الخدمات الإجتماعية والثقافية.

2. الشؤون العامة.

3. الشؤون المالية والقانونية.(الجرريدة,2012,ص199)

ولكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال وقادر على إنجاز مهماتها.

وإن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة (كانت تسميته إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك)

يجب أن يراعى الآتي:

أولاً: العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.

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

ثالثاً: أن طبيعة أنشطتها الإتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة وتحتاج إلى كوادر ماهرة في الإتصال والعلاقات الإنسانية وتنفيذها.

رابعاً: طبيعة أنشطتها في التبوؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط. (أبوأصبع, 2011, ص185)

الأهداف التي يسعى لتحقيقها الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة:

1. خدمة المؤسسة أو المنشأة أو الجهاز الحكومي إعلامياً.
2. خدمة العاملين فيها معلوماتياً واجتماعياً وترفيهياً وخدمياً.
3. خدمة المتعاملين معلوماتياً بصفة أساسية واللازمة لتحقيق كل مافيه مصلحتهم.
4. خدمة البيئة المحيطة وتتمثل فيما يمكن أن تقدمه العلاقات العامة ممثلة للإدارة العامة للمؤسسة.
5. تنظيم الحفلات والمؤتمرات والمعارض.
6. القيام بأعباء المجاملات اللازمة داخل وخارج المؤسسة. (شكري, 2013, ص35) .

تتأثر الهياكل التنظيمية لإدارات العلاقات العامة وحجم وبناء التنظيم الخاص بها بعدة متغيرات من أهمها:

1. نطاق خدمات العلاقات العامة للمنشأة : فالمنشأة تقوم بخدمة عامة على نطاق واسع ,وعليها مسؤوليات عامة ولهذا يتشعب تنظيم إدارة العلاقات العامة بها.
2. حجم وعدد العاملين الذين تخدمهم المنشأة: وهو الذي يحدث تأثيراً مباشراً على تشابك أنشطة العلاقات العامة بها وعلى حجم وبناء إطار تنظيم العلاقات العام بها.
3. المركز المالي للمنشأة وله تأثير واضح على المخصصات اللازمة للعلاقات العامة وحجم تنظيم العلاقات العامة بها.
4. التنظيم الرسمي للمنشأة حيث يمكن إستخدام المديرين التنفيذيين لإقامة علاقات طيبة مع الجمهور الذي ستعامل معهم في مجالات الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد .
5. الفلسفة الإدارية والسياسات العامة للمنشأة ومالم يكن هنالك سياسات عامة محدودة في نطاق الإهتمام العام. فإن هناك فرصة لإنشاء إدارة للعلاقات العامة تستوعب الأنشطة الإتصالية المطلوبة.
6. الخبرة والقدرة لدى رجال العلاقات العامة مماينعكس على تحديد السلطات وتقدير الصلاحيات والواجبات في إدارة العلاقات العامة.
7. حجم الأعمال التي تمارسها إدارة العلاقات العامة ودرجة تنوع هذه الاعمال أو تجانسها.(زين,2011,ص101)

مع إختلاف التنظيمات الإدارية للعلاقات العامة ليس هنالك تنظيم أفضل أو تنظيم نمطي للمنشأة حيث يختلف هذا التنظيم من منشأة إلى أخرى، بشكل عام يمكننا إيجاز أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة:

1. حجم الجماهير التي تتعامل معها المنشأة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم.
2. طبيعة عمل المنشأة حيث يختلف تنظيم العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى .
3. توفر الإمكانيات المالية للمنشأة والذي له دور أساسي في تطوير وظيفة العلاقات العامة.
4. مدى إهتمام الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة .(جودة,1999,ص46)

• المفهوم الإداري للعلاقات العامة:

يحتاج المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء الذين يقومون له المشورة في الأمور المتخصصة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يعمل بنجاح. ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات مراعاة من بين هؤلاء , فهو يتم إختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل:

- 1-تسهيل وضمان إنسياب الاراء الممثلة لوقف الفئات الجماهيرية العديدة من المنظمة, وذلك حتى تظل سياساتها وقراراتها متوافقة ومنسقة مع حاجات هذه الفئات.
- 2-تقديم النصح إلى الإدارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة مما يؤدي إلى كسب أقصى قبول ممكن .
- 3-إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الإنتشار والتفسير الإيجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وإنجازاتها.(مجلة علوم الاتصال,2016,ص:125)

• الإدارة في العلاقات العامة :

في السنوات الاخيرة طورت العلاقات العامة إطارها النظري كنظام إدارة ,وأن عمل أسانذة الإعلام مثل جيم غرونك وتود هنت , رغم عدم كونهما يمثلان النظرية الوحيدة ذات العلاقة بالإدارة إلا أنهما قد قاما بالكثير لتطوير هذا الأمر.

فقد أشار غرونك وهنت إلى أن مدرء العلاقات العامة يؤدون مايدعوه أصحاب النظريات التنظيمية بالحوار الداخلي والخارجي .

بعبارة أخرى أن لمديري العلاقات العامة قدم داخل الدائرة واخرى خارجها . وفي الغالب لا يعد هذا الوضع الفريد الوحيد في مجال العلاقات العامة بل والاكثر قلقاً.

فالمختصون بالعلاقات العامة يسندون زملائهم وذلك بمساعدتهم على الإتصال عبر الخطوط التنظيمية داخل وخارج الدائرة.

وبهذه الطريقة فإنهم يصبحون مديري منظمات مؤهلين على التعامل مع العلاقات العامة المعقدة الموروثة في الدائرة.

وعليهم أن يأخذوا في الإعتبار علاقة الدائرة ببيئتها, أي العلاقات العامة التي تربط مدرء الأعمال وموظفي العمليات مثلاً وكذلك الصراعات التي تفصلهم عن بعضهم.

لذلك على المختصين أن يعملو ضمن حدود الدائرة لتطوير الحلول الخلاقة للمشاكل الخاصة بالدائرة، وبالتحديد يتعامل مدراء العلاقات العامة في بيئة مختلفة عن بيئة زملائهم في الدائرة اذ يتعامل هؤلاء مع المفاهيم والمواقف واراى العام.(الحسنى,2007,ص198)

• أهمية وجود إدارة العلاقات العامة:

كلما كانت المنشأة تتعامل مع أعداد كبيرة من الجماهير, سواء كان هذا الجماهير من المستهلكين أو المنتفعين أو أصحاب المصالح, كلما كانت حوجتها إلى وجود عدد من الأفراد المتخصصين في العلاقات العامة تكلفهم بعمل البرامج وإجراء الإتصالات اللازمة مع هذا الجمهور.

وكلما تنوع الجمهور وأصبح من الصعب تحديده أو تقسيمه إلى نوعيات محددة أو مجموعات معروفة كلما كانت عملية الإتصال صعبة وتحتاج إلى دراية و إلمام وخبرة واسعة حتى يكون هذا التحديد واضحاً ودقيقاً يسهل على القائمين بهذا العمل دراسته والإتصال به مستخدمين أبسط الوسائل وأكثرها ملائمة له،كذلك نجد أن المنشآت الكبيرة الحجم لديها اعداد كبيرة من العاملين وقد تختلف مستوياتهم وثقافتهم على حسب المهام والاعمال التي يقومون بها وبالتالي نجد ان الإتصالات الداخلية مع هؤلاء كبيرة وتحتاج الى جهد ملحوظ من القائمين بعمل العلاقات العامة.(البخشونجي,2000,ص195)

• موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

في الواقع أن إدارة العلاقات العامة من الإدارات الفنية التي تعاون الإدارة العليا في إتمام عملها على وجه مرضي يكسب لها ثقة الجماهير والمتعاملين معها. ولهذا نجد أن موقعها في الخرائط التنظيمية يقع بجانب رئيس المنشأة سواء كانت المنشأة صناعية أو تجارية أو خدمية أو مصلحة حكومية, وذلك لإعتبار أن مهمتها إستثمارية للرئيس ورجال الإدارة العليا, وعندما تكتفي المنشأة بوجود مستشارين في العلاقات العامة وهؤلاء ليسوا موظفين بها , فإن مكانهم هو أيضاً في أعلى الخريطة التنظيمية.

إختصاصات إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

1. استقبال زوار وضيوف المنشأة والترحيب بهم.
2. القيام بعمل التسهيلات اللازمة للعاملين بالمنشأة بصفة خاصة كبار العاملين.
3. إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيارات الوفود التي تزور المنشأة .

وتتبع أهمية رفع مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات من ثلاثة إعتبرات وهي:

1. أنها الإدارة المختصة في الإتصال والمسؤولة من مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل بروح الود والإلفة مع الجماهير التي تتعامل معها.
 2. أن إدارة العلاقات العامة لايقف دورها عند المساعدة فقط, ولكنه يمتد الى مراقبة الإدارات الأخرى حتى لا يحدث مايتناقض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فاعليتها.
 3. أن تقارير العلاقات العامة حول علاقات المؤسسة بجماهيرها النوعية وإتجاهاتها, لابد وأن تؤخذ في الإعتبار عند وضع السياسات أو تعديلها بمايتفق تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.
- كذلك تحقق الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة مجموعة من الفوائد يمكن رصد أهمها فيمايلي:

1. تحديد السلطة الممنوحة لفرد وأوجه ممارستها.
2. تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين في الإدارة .
3. القضاء على الإزدواجية في العمل وذلك من خلال التقسيم الموضوعي للعمل.
4. توزيع القرارات إلى جميع أجزاء المنشأة وذلك من خلال خطوط السلطة والاتصال.
5. توزيع الأعمال بحيث يتفادى إسناد الأعمال بحسب دوافع شخصية.(يوسف,2008,ص27)

• الأشكال التنظيمية للعلاقات العامة:

لقد مرة العلاقات العامة بمجموعة من المراحل والأشكال نذكر منها:

1. أسندت العلاقات العام إلى المدير العام حيث كانت تقع تحت إدارته مباشرة.
2. أسندت العلاقات العامة إلى مديري الإدارة داخل المنظمة.
3. أسندت إلى لجنة تتكون من الإدارات ذات العلاقات الجماهيرية.
4. أسندت إلى إدارة مستقلة وهي ما استقلته إليه أخيراً. (محمّد سعيد، 2013، ص27)

ويوضح الدكتور موسى اللوزي في كتابه أسس العلاقات العامة أشكال تنظيم العلاقات العامة إلى :

أولاً: الشكل البسيط:

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

ثانياً: الشكل البسيط المتخصص:

ويعتمد هذا التنظيم في منظمات الأعمال ذات الطبيعة المركبة والمتشابكة في علاقاتها مع الجمهور الخارجي بكل مستوياته، وفي هذه الحالة يأخذ شكل تنظيم العلاقات العامة على أن يتبع هذه الدوائر عدة أقسام.

ثالثاً: الشكل المركب:

ويكون هذا الشكل أكثر ملائمة لمنظمات العمل كبيرة الحجم، حيث يرتبط بإدارة العلاقات العامة وعدة دوائر متخصصة ويرتبط بهذه الدوائر عدة أقسام، كما يشير هذا الشكل إلى زيادة عدد الدوائر والأقسام المرتبطة بوحدة الإدارة العامة وفقاً لطبيعة وحجم عمل المنظمة. (اللوزي، 2010، ص:92).

• العوامل التي تؤثر على دور إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

- 1- عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة للممارسين.
- 2- قلة الكفاءات البشرية.
- 3- الوسائل المستخدمة في تقييم الاداء.
- 4- صعوبة قياس إنتاج الإدارة.
- 5- عدم الإهتمام بالدراسات والبحوث العلمية.
- 6- الوسائل والممارسات الفعلية لممارسة وظائف دور العلاقات العامة.
- 7- العلاقة مع وسائل الاعلام.
- 8- الثقة في كفاءة الإدارة العليا.
- 9- التطورات التقنية والمستقبلية. (الحربي. 2012، ص92)

• الانماط الإدارية للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

هنالك ثلاثة انماط لإدارة العلاقات العامة وهي :

1- النمط الإستشاري:

حيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفية إستشارية تهتم كل الوحدات وتنتفع بخدماتها .وهذا يبرر وجودها في أعلى المستويات الإدارية.

2- النمط التنفيذي:

أخذت الإدارة العليا في التوجه نحو إنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة تعطي وضعها تنظيمياً خاصاً لها وتمنح السلطات التنفيذية ما يكفي لإطلاعها على مسؤولياتها.

3- النمط المختلط:

وطبقاً لهذا النمط يتم دمج نشاط العلاقات العامة مع أي نشاط آخر تقوم بادائه إحدى إدارات المؤسسة .(ابو اصبح, 2004, ص118)

إن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب أن يراعي مايلي:

1- العلاقات العامة جهاز يتبع للإدارة العليا في المؤسسة.

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

3- إن طبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة وتحتاج إلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.

4- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط. (ابوإصبع, 1998, ص: 109)

• أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

التنظيم على أساس الوظائف وهي:

1- البحث.

2- قسم التخطيط.

3- قسم الإنتاج.

4- قسم التنسيق.

5- قسم الخدمة الإدارية.

6- قسم خدمة المجتمع.

7- التنظيم على أساس المركزية واللامركزية.

8- التنظيم على أساس إعلامي أو إتصالي وينقسم إلى:

1_الإسلوب الاتصالي العام.

2_الإسلوب الاتصالي النوعي.

3_الإسلوب الاتصالي المزدوج.

9- التنظيم على أساس السلع والخدمات.

ومن المنظمات التي يمكن أن تأخذ بهذا الاسلوب هي:

1- المنظمات التي تنتج العديد من السلع الغذائية.

2- الشركات الصناعية التي تنتج الملابس الرياضية الخاصة بالعديد من الرياضات.

3- شركات التأمين التي تقدم خدمات تأمينية متنوعة.

4- الشركات الصناعية التي تنتج الأدوات الكهربائية المخصصة للإستخدامات

المنزلية. (يوسف, 2008, ص38)

• أساليب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة:

إذا كانت العلاقات العامة تستهدف تحقيق السمعة الطيبة ومصالح الناس من خلال أنشطة المؤسسة وذلك لتسهيل نجاحها وتوسيعها, وكذلك الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيزها, وكذلك الحفاظ على سلامة العلاقات الداخلية في المؤسسة, فإن هذه الأهداف العامة تحتاج لمن يحققها. وتلجأ المؤسسات في العادة إلى واحد من الأسلوبين التاليين لتسيير أمور العلاقات العامة وهما:

- 1- أن توكل المهمة إلى جهة خارجية من خبراء ومستشاري وكالات العلاقات العامة.
- 2- أن تقوم المؤسسة داخلياً بالقيام بالعلاقات العامة من خلال جهاز خاص يقوم بهذه المهمة. (ابو اصبح, 1998, ص: 119)

إن المؤسسات والإدارات المختلفة التي تهتم بالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في تحقيق سمعة جيدة لها لدى الجماهير. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف لابد أن تعتمد في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة على أحد الأساليب التالية:

- 1- أسلوب الإستعانة بالمستشار الخارجي (مستشار أو خبير أو وكالة متخصصة في العلاقات العامة)
- 2- أسلوب متكامل يعتمد على الجمع بين المستشار الخارجي وبين الجهاز المتخصص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة.
- 3- أسلوب الإعتماد على جهاز متخصص داخل المؤسسة (إدارة أو سوق أو شعبة للعلاقات العامة).

الإدارة الداخلية للعلاقات العامة من أهم مزاياها إنشأها مايلي:

- 1- إدارة العلاقات العامة جزء من المنظمة.
- 3- المعرفة الكاملة بالمنظمة ومشاكلها.
- 4- التفرد الكامل بالمنظمة ومشاكلها.
- 5- إدراك الأسباب غير المعلنة للمشكلات.
- 6- معرفة نقاط القوة والضعف لكل إدارة من الإدارات.
- 7- قرب الإدارة العليا من المنظمة.
- 8- سرعة اتخاذ القرارات في الطوارئ. (عجوة وفريد, 2005, ص: 39)

• خطوات تنظيم إدارة العلاقات العامة:

إن تنظيم إدارة العلاقات يتطلب إتباع الخطوات الإجرائية التالية:

1. حصر وتحديد كافة الأنشطة والأعمال التي يتوجب على جهاز العلاقات العامة القيام بها.
2. تجميع الأنشطة والعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة ضمن إطار النشاط العام للعلاقات العامة.
3. تحديد وتسمية الوحدات التي يشمل عليها كل قسم .
4. تحديد المؤهلات العلمية والخبرات والمهارات التي يجب توافرها في الأفراد الذين سيتم إختيارهم لشغل الوظائف الإدارية في كل وحدة.
5. تحديد السلطات الوظيفية وتوزيعها على الأقسام والوحدات الإدارية الأدنى بشكل مناسب.
6. تحديد العلاقات الوظيفية وخطوط الاتصال الراسية والأفقية بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى. (محمدزين، 2011، ص:60)

• أهداف إدارة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص:

- 1- تنمية الثقة بين المنشأة وجماهيرها.
- 2- زيادة تفهم الجماهير للمنشأة.
- 3- الحصول على قبول الجماهير.
- 4- توضيح أهداف المؤسسة للجمهور وتعريفهم بها.
- 5- إعلام الجمهور بالدور الذي تلعبه المؤسسة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية.
- 6- إقامة الجسور مع قادة الرأي والفكر لإطلاعهم على أهداف المؤسسة والإستفادة من خبرتهم.
- 7- كسب تأييد الجمهور للسياسات الجديدة في المنشأة ومعرفة آراءهم بها.
- 8- محاولة تحسين سمعة المؤسسة عن طريق الرد على الإنتقادات والحملات بموضوعية.
- 9- حث الجمهور على تطوير المؤسسة سواء عن طريق الإشتراك بفاعليتها أو تقديم النقد لها.
- 10- رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي والأخذ بمبدأ الثواب عند المبادرات والعقاب عند وقوع التقصير. (عارف، 2010، ص:31)

• مجالات عمل إدارة العلاقات العامة:

- 1- التخطيط: تحديد السياسات الأساسية للعلاقات العامة ووضع الأهداف لها وتحديد أساليب الاتصال ووقت التنفيذ.
 - 2- الأبحاث: وذلك من خلال دراسة وتفسير الاتجاهات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية وإتخاذ الوسائل الكفيلة بمتابعتها.
 - 3- التنسيق:بين جميع الدوائر والأقسام داخل المنشأة والقيام بالإتصال مع قادة الفكر والرأي ومستشاري العلاقات العامة.
 - 4- الإدارة: وذلك عن طريق إستخدام وسائل الإعلام وإستغلال الأحداث الخاصة مثل إقامة المعارض وعقد الندوات والإجتماعات والمراسلات مع الجماهير والمشاركة بالأحداث والقضايا التي تهم المجتمع.(عارف,2010,ص:31).
- مجالات عمل إدارة العلاقات العامة:

- 1-التخطيط: تحديد السياسات الاساسية للعلاقات العامة ووضع الأهداف لها وتحديد أساليب الاتصال ووقت التنفيذ.
- 2-الأبحاث: وذلك من خلال دراسة وتفسير الإتجاهات الإجتماعية والإقتصاديةوالسياسية وإتخاذ الوسائل الكفيلة بمتابعتها.
- 3-التنسيق:بين جميع الدوائر والأقسام داخل المنشأة والقيام بالإتصال مع قادة الفكر والرأي ومستشاري العلاقات العامة.
- 4-الإدارة:وهي المحافظة على دائرة العلاقات في تقديم خدماتها إلى جميع دوائرالمنشأة .
- 5-الإنتاج: وذلك عن طريق إستخدام وسائل الاعلام وإستغلال الأحداث الخاصة مثل إقامة المعارض وعقد الندوات والإجتماعات والمراسلات مع الجماهير والمشاركة بالأحداث والقضايا التي تهم المجتمع.(عارف,2010,ص:31)

• المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات العلاقات العامة :

تؤمن العلاقات العامة بأن المؤسسة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع ، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسؤولياتها هذه ، بجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها ، وتقديم المصلحة العامة علي مصالحها الخاصة ، والمؤسسة تخدم المجتمع عن طريق ادائها لعملها وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وربما يتلاءم مع حاجات واذواق جمهورها وإضافة إلي ذلك المساهمة في كل وسيلة ممكنة في رفع المستوي الحياتي لأفراد المجتمع لتقديم المنح والزمالات الدراسية والإعانات والقيام بالدراسة والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر علي تعريفه بالمؤسسة، وكسب تأييده لها، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول.

الإبتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور :

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة الكلاسيكية ، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يظهر عما في داخله لكل مشاهد ، فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي المعلومات عن نشاطاتها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج ، حيث لم يعد من السهل الإحتفاظ بها بعد طغيان البث المباشر والإنترنت .

• العلاقات العامة وظيفية إستشارية :

إن العلاقات العامة من المهن الإرشادية والتوعوية سواء على مستوي الجمهور الداخلي أو الخارجي حيث تضع الحقائق علي مستوي الإدارة والمسؤولين عنها ، وترشد الجمهور الخارجي والتحذير من السياسات الخاطئة .

إتباع الأسلوب العلمي :

أي أن العلاقات العامة يجب أن تنطلق من برامجها ونشاطاتها من منهجية علمية، ويتطلب ذلك تطوير مناهج البحث في مجال العلاقات العامة وخاصة في الجامعات ومنح الشهادات العلمية وتطوير مناهج العلاقات العامة في الجامعات ومراكز البحث المتخصصة وتوسيع مجالات التدريب علي أعمال العلاقات العامة للعاملين . (الجريدة - ص131) .

إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة :

وذلك يبدأ بالجمهور الداخلي أولاً ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشترك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية مع إحترام رأي الفرد فيجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة علي مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لإحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع ، ويتبع هذا تدريب الجماهير علي تحمل المسؤولية الإجتماعية بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها وبالعبقات والصعاب التي تواجهها . (سعيد . 2013 . ص 25) .

كسب ثقة الجماهير :

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لايمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها . وعلي هذا يجب أن ندرج أخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها علي القيام بواجبهم لكسب الثقة علي الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم . ومما يساعد علي هذا إتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف ، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي . فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها ، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المباديء والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصبغ أعمالهم بالصبغة المهنية . (حجاب ، 20 ص 47) .

• التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة:

وقبل أن نختم الفصل نذكر بعضاً من التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة في الألفية الثالثة وذلك في الآتي:

1-تطور وسائل الإعلام الجديد فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم, فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الإهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي وشبكات التواصل الإجتماعي وغيرها لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر .

2-التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر إطلاعا على سياسة الشركة وأنشطتها ويكونوا متخصصين، وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام.

3-الإبداع: تتطلب الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها.

4-العولمة: إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية، وبشكل متزايد أهمية التوسع فيما وراء البحار كإشتمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذات سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله.(مجلة علوم الاتصال،2016،ص:280-281)

يتبين لنا من خلال ماتم طرحه لكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب ان تكون ادارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال وقادر على إنجاز مهامها، وإن أي نمط تنظيم لإدارة العاقات العامة مهما كانت تسميته إدارة ، قسم ، جهاز ، أو غير ذلك يجب أن يتبع إلى الإدارة العليا في المؤسسة.

وأن العلاقات العامة نشاط إتصالي يجب أن يسمح له بالمرونة والتنظيم والحركة والإتصال المباشر بجمهورها الداخلي والخارجي ، وأن طبيعة أنشطتها الإتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة وكوادر ماهرة في الإتصال والعلاقات الإنسانية وطرق تنفيذها.

ولكي تحقق إدارة العلاقات العامة أهدافها وخططها لابد من توظيف كوادر بشرية مؤهلة قادرة على أن تقود المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا ماسوف نتطرق له من خلال المبحث القادم.

المبحث الثالث: خصائص وسمات مديري العلاقات العامة

الخصائص التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة:

1- النشاط:

العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل في العلاقات العامة بالنشاط والتحرك السريع والعمل دون ملل.

2- حسن المظهر والجاذبية:

من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر.

3- الشخصية المستقرة والملتزمة:

لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق إنطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور .

4- الشجاعة:

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، ليتمكن من عرض آرائه أمام الإدارة.

5- الإقناع:

ومن مميزات رجل العلاقات أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة.

6- الذكاء:

لا بد ان يتصف رجل العلاقات العامة بالذكاء ونضج الشخصية وأن يكون أهلاً للثقة.

7- التكيف:

يجب على رجل العلاقات العامة أن يتماشى مع الظروف المحيطة به .

8- الكياسة:

يجب أن يتصف رجل العلاقات بالكياسة ودقة السلوك.(زين,2008,ص66) .

• مدير العلاقات العامة يجب أن تتوفر لديه مجموعة من الصفات التكميلية التي ترتبط بالخواص الطبيعية للإداري العلاقات العامة وأهم هذه الصفات:

1- أن يكون قدوة حسنة لمرؤسيه فمدير العلاقات العامة الناجح ينبغي أن يكون مثلاً أعلى للعاملين في إدارته و قدوة حسنة يحتذى بها.

2- أن يجيد فن القيادة لكي تتجح الحملات الاعلامية, فهو في الحقيقة أشبه شي بقائد الفرقة الموسيقية الذي يوجه العازفين جميعاً لكي يعبروا عن الأنغام أحسن تعبير.ومثله مثل القائد العسكري لابد أن يجيد فن القيادة لكي تتجح الحملات الحربية.

3- أن تتوفر لديه القدرة على دراسة إتجاهات الراي العام والظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية المحيطة بالمؤسسة ويستشعر بدراسته وتحليله الموضوعي الدقيق ماينتظر حدوثه ويتدارك الأمر قبل وقوعه.

4- القدرة على مشاركة العاملين معه وذلك بإتباع سياسة الباب المفتوح لصالح المشكلات وتبادل الاراء والمقترحات وتقديم الشكاوي والإلتماسات بمايساعد على تطوير العمل في الإدارة وحل مايعترضها من مشكلات .

5- أن يكون قادراً على النقد الذاتي ومسائلة النفس وقادراً على رد الهجوم بـستراتيجية وتكتيك محكم قادراً على تقبل الفوز أو الهزيمة بإعتدال قادراً على وضع الأمور في موضعها والتنبؤ بإحتمالات المستقبل والتخطيط له قادر على إستخدام سلطاته إستخدام أمثل.

6- أن يكون قادراً على الإفادة من موارده المتاحة أقصى إفادة وتنمية مواطن القوة في تلك الموارد , قادراً على تنظيم وقته.والإفادة منه إلى أقصى حد ممكن على تحديد أولويات العمل والتركيز على تلك الأعمال التي تساهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة.

7- أن يكون قادراً على إقامة إتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين رؤسائه وبينه وبين قادة الراي العام في المجتمع ورجال الفكر والإعلام أو ماشاكلهم.

8- أن يكون عالماً تمام العلم بكل ما يخص مؤسسته وكل مايحيط بها ومايقال عنها أو ماينشر عنها وذلك بفضل إتصالاته وعلاقاته وقراءاته وأن يحتفظ بمكتبه بسجلات وإحصائيات وبيانات مختلفة ليستفيد منها وقت اللزوم, وأن يتحرى الدقة عند جمع المعلومات أو البيانات أو الاحصائيات لما لها من قيمة عظيمة عند المساهمة في رسم

الخطط.(حجاب,1992,ص:78)

وبالرغم من أن مؤهلات وخصائص موظف العلاقات العامة تختلف من منظمة إلى أخرى حسب إحتياجات المنظمة وحجمها وطبيعة أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها، إلا أنهالك صفات عامة يجب توافرها في موظف العلاقات العامة أهمها:

1- تمتع موظف العلاقات العامة بالصدق والأمانة والسمعة الجيدة في التعامل مع الناس وهذه الصفة تعتبر من أهم الصفات التي يجب توافرها لدى موظف العلاقات العامة لأنها تعتبر مصدر مصداقية.

2- أن يكون إجتماعياً وقادر على إقامة علاقات ودية وبالتالي الحصول على الثقة وتأييدهم.

3- يتصف بالإستقرار النفسي والوجداني ويكون لديه القدرة على الصبر وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين بهدوء .

4- الجاذبية في المظهر والحديث.

5- سريع الإستجابة وحسن التصرف خاصة وقت الأزمات والحوادث الطارئة.

6- الموضوعية وعدم التحيز، السلوك وإصدار الأحكام والإستنتاجات بحيث يكون متعافاً عن التأثير بشعوره الشخصي.

7- توفر المهارات الإتصالية من مهارات كتابة وقراءة ومحادثة وإنصات وغيرها من المهارات الإتصالية.

8- توفر مهارات الإبداع والإبتكار.

9- الإلمام بأسس العلوم الأخرى التي لها علاقة مع العلاقات العامة كعلم النفس والإجتماع والإحصاء والتاريخ وغيرها من العلوم.

10- الإلمام بأسس ومناهج البحث العلمي وكذلك مبادئ وطرق وأساليب الراي العام وإتجاهات الجماهير المختلفة.

11- المعرفة بالفنون الصحفية كفن الإخراج والتحقيق والتحرير وأساليب الدعاية والإعلان بالوسائل الإتصالية الأخرى.

12- الإلمام بسياسات الشركة وأهدافها وكذلك مواصفات المنتج.(جودة،2005،ص69) .

• **الخطط الرئيسية لإختصاصي العلاقات العامة تتمثل في الآتي:**

- 1- دع سياسات المؤسسات وتقبل الجمهور لها
- 2- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
- 3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- 4- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها.
- 5- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات.(مجلة علوم الاتصال,2016,ص:135-136)

• **خبير العلاقات العامة:**

خبير العلاقات العامة هو حارس البوابة وبهذا الفهم وبهذه المكانة يحتل مسئول العلاقات العامة موقعه في المنشأة ويمارس سلطاته فهو شخصية متميزة تسعى دوماً لإنجاز الأعمال بصورة مرضية فصالح المجتمع بكل جمهوره من صاحب المال إلى العمال مروراً بنقابات العمل والجمعيات مستفيداً من كل الفئات.

يتناول الجزء التالي الدساتير التي تحمي المشتغلين بالعلاقات العامة,وفيما يلي أمثلة لها نذكر:

- 1- دستور الجمعية الامريكية بإعتبارها رائدة في هذا المجال.
- 2- إتحاد العلاقات العامة الدولي.
- 3- نواة الدستور الإسلامي للعلاقات العامة، ولكل مهنة من المهن دستور خاص يوضح مبادئ وأسس المهنة.(الشيخ,2000,ص:30).

وقد وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية دستورها 1950/12/4 وجاء فيه:

- 1- أن أهداف العلاقات العامة ينبغي أن تكون متطابقة مع المصلحة العامة.
- 2- ينص الدستور على أهمية الدقة والامانة والذوق السليم.
- 3- يحذر من إشتغال الخبير في مؤسستين أو هيئتين متنافستين في وقت واحد.
- 4- ينص الدستور على ضرورة الإبتعاد عن الشائعات والاكاذيب والسباب ولكل مايشين للمهنة .
- 5- يطالب الدستور بضرورة العناية بالثقافة والتعليم والتدريب لخلق أخصائين وخبراء يرتفعون بمستوى المهنة.

وأضاف دكتور منير حجاب أن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل مايسئليها.(الشيخ,2000,ص:33).

وفي عام 1965 وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا دستوراً دولياً لاداب المهنة وأشار إلى أن هذه الاداب تعد بمثابة أخلاقي للعلاقات العامة وأن أي إنتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته للمهنة يعتبر خطأ جسيماً يستوجب العقاب الكامل.(الشيخ,2000,ص:36).

• المؤهلات الضرورية لإخصائي العلاقات العامة:

في مسح أجري في الساحل الغربي من الولايات المتحدة الامريكية, قام دكتور دنيس وليكوكس من جامعة سان هوزي عام 2003 بسؤال 90 شركة من الشركات الكبرى عن الصفات الشخصية والمؤهلات العلمية التي يرونها أساسية في أخصائي العلاقات العامة , وقد تسلم اجابات 65 مخدماً , أجمعوا على ضرورة الخصائص التالية :

1- أن يكون حائزاً على شهادة البكالوريوس.

2- أن يكون تلقى مساقات دورات تدريبية في التحرير الصحفي وإدارة الأعمال والعلوم الإجتماعية .

3- أن يكون شخصية متميزة ورغبته في العمل عالية.

4- أن يكون قادراً على الكتابة الجيدة.

5- أن يكون لديه خبرة عملية في مجال قريب الصلة للعلاقات العامة.

ويمكن تلخيص العلوم التي يفضل أن يأخذ منها أخصائي العلاقات العامة في التالي:

1- مناهج البحث العلمي:

البحث هو أساس عملية الاتصال الصاعد من الجماهير, كمايحتاج رجل العلاقات العامة لقياس الراي العام وتتمركز أهمية علم الإحصاء في مساعدة العلاقات العامة وجعلها تبدو أكثر علمية وموضوعية.

2- علم الصحافة:

تعلم فن الخبر, وفن التحقيق الصحفي, وفن المقالة , بالإضافة إلى فن الإخراج لأن هذه الفنون هي الاساس في تقديم مادة الاتصال للجمهور.

3- العلوم الاجتماعية:

من الأفضل الأخذ ببعض جوانب العلوم الاجتماعية، كعلم الإقتصاد وعلم السياسة وعلم الإدارة وعلم النفس الإجتماعي وهذه العلوم من شأنها أن توسع مدارك الأخصائي في العلاقات العامة وتمكنه من معرفة نفسيات الجماهير المختلفة وطرق تفكيرهم ومثلهم الخلقية. (محمد، 2008، ص: 51)

• مهارات أخرى لأخصائي العلاقات العامة:

- 1- القدرة على التنظيم .
 - 2- القدرة على الحديث.
 - 3- القدرة على التعامل مع الناس.
 - 4- معرفة بالأمور المالية والإقتصادية.
 - 5- تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها. (كافي، 2016، ص: 49)
- العاملون بالعلاقات العامة يجب أن تتوفر فيهم هذه الشروط:
- أولاً: مهارات عامة:

- 1- القدرة على الكتابة المؤثرة.
- 2- القدرة على الخطابة الإقناعية.

ثانياً: مهارات معرفية:

- 1- معرفة متعمقة بوسائل الاتصال المختلفة.
- 2- فهم للعملية الإدارية في منظمة الأعمال.

ثالثاً: قدرات شخصية:

- 1- القدرة على حل المشكلات.
- 2- القدرة على إتخاذ القرار .
- 3- الود والسلامة في معاملة الآخرين وكسب ثقتهم.
- 4- تحمل المسؤولية.

رابعاً: صفات عامة:

- 1- الإستماع وحب الإستطلاع.
- 2- النشاط والحماسة.
- 3- النظافة والأناقة. (الجوهر، 2010، ص: 162) .

• سمات رجل العلاقات العامة:

يعتبر رجل العلاقات العامة هو جوهر عمل العلاقات العامة لذلك لا بد من أن تتوفر السمات

التالية في رجل العلاقات العامة:

1- الشخصية المحببة والصديقة.

2- القدرة على الإتصال من خلال المهارات العلمية والسلوكية.

فرجل العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه هذه السمات ، إضافة إلى ضرورة العمل على عقد

برامج تدريبية تهدف زيادة مهاراتهم الإدارية والسلوكية والتكنولوجية والمعرفية إضافة إلى:

1- تطوير مهاراتهم لجعلهم أكثر جاذبية.

2- تنمية حب الإستطلاع لديهم.

3- الإتزان.

4- الموضوعية.

5- الخيال الواسع.

6- النشاط والفعالية.

7- الحيلة والحزر.

8- الكياسة.

9- الإهتمام بالآخرين.

10- الشجاعة.

11- الإستقامة.

12- الإستعداد لتحمل المسؤولية.

13- تنمية مهاراته في قواعد المخاطبة والأكتيت. (اللوزي، 2010، ص:99)

• متطلبات التدريب لمهنة العلاقات العامة وتنمية المهارات:

يستهدف التدريبي والتطوير لمهنة العلاقات العامة تبني ثلاثة أفكار أساسية:

1- الإعداد الأكاديمي لخبير العلاقات العامة: من المعروف الإهتمام بالعلاقات العامة تزايدت في

الفترة الأخيرة وإمتد إلى إعداد ممارستها الإعداد الجيد وتزويدهم بمبادئ هذا العلم، حيث

دخلت الجامعات هذا المضار وانشأت أقسام ومعاهد لتدريس العلاقات العامة خاصة في

الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

2- تدريب كافة المستويا الإدارية إعتبارا من أعلى المستويات إلى أدناها على الأسلوب الأمثل

لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

3- إعداد دورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم مع العناية بتلقيهم مبادئ العلاقات العامة

السليمة من خلال هذه الدورات .

أيضاً هنالك مجموعة من الشروط يجب توافرها لمزاولة المهنة كما يرى إلتون:

- 1- قاعدة درأسية أو معرفية أساسية.
- 2- وجود منظمة تعليمية.
- 3- العمل على جذب وتدريب ومنح تراخيص لمزاولة المهنة للأعضاء.
- 4- خلق قنوات إتصال بين الأعضاء.
- 5- منح جوائز وفرض عقوبات للأعضاء.
- 6- تأمل الذات مما يؤدي إلى التحسين الوظيفي .
- 7- تأكيد جودة المهنة ونجاحها.
- 8- القدرة على ضمان مستويات مرتفعة من العائدات.
- 9- وجود هيئة من مزوالي المهن.
- 10- ميثاق الأخلاق المهنية والشعور بالمسؤولية تجاه المهنة. (كافي، 2016، ص100)

• أدوار ممارسي العلاقات العامة أثناء عمل الفريق:

دور المشرف:

يبدأ ممارس العلاقات العامة دوره كمشرف على إختيار وتدريب الأفراد المؤهلين في فريق العمل, ومنح الأفراد الذين يظهرون تقدماً وتطوراً الفرصة لابداء الرأي في أهداف الفريق والحرية للمساهمة في تحقيق هذه الأهداف.

وهناك أربعة مجالات يجب التركيز عليها:

1- تقديم كافة سبل الدعم.

2- إيجاد مناخ يسهل التفاعل بين أفراد الفريق.

3- تسهيل وتبسيط إجراءات إنجاز المهام.

4- التأثير على أعضاء الفريق.

المساهمة في صناعة القرارات الخاصة بفريق العمل:

إن أحد الوسائل المتبعة في تحقيق المشاركة لأعضاء فريق العمل هي إفساح الفرصة لهم للمساهمة في صناعة القرارات المؤثرة في عمل الفريق, هذه القرارات تتعلق بتحديد الأهداف

والتخطيط وحل المشكلات , وعند التفكير بإشتراك كافة أعضاء الفريق في إتخاذ القرارات لا بد من الإجابة على التساؤلين المهمين التاليين:

* لماذا يجب أن يشترك أعضاء الفريق في صناعة القرار؟

* ماهي درجة أو مستوى مشاركة الفريق في صناعة القرار ؟

هنالك ثلاث مبررات لإشتراك عضو فريق العمل في صناعة القرار:

1- المعلومات: عدم إمتلاك معلومات كافية لإتخاذ القرار .

2-الإلتزام:الاهمية في الإلتزام الشخصي نحو تنفيذ القرارات.

3-الإبداع:يوجد في بعض المواقف عدد من القرارات البديلة المحتملة .يتمكن الفريق في هذه الحالات من إبتداع بدائل أكثر ممايستطيع أحد أعضائه منفردا.(المحمود،2011،ص:244).

• مستشارو العلاقات العامة:

تقوم العديد من المشروعات بالإستعانة بخدمات المستشارين الخارجيين للإستفادة بخدمتهم وجهودهم في كسب تأييد الجماهير والتغلب على المشكلات التي تصادفهم في هذا المجال.

ولقد ظهرت أهمية وظيفة مستشار العلاقات العامة وانتشرت بمفهومها الحديث في بداية هذا القرن, وانتشرت خلال هذه الفترة مكاتب العلاقات العامة وتطور حجمها مما أدى إلى ظهور مكاتب ووكالات دولية لخدمة الشركات والدول على السواء.

وقد زاد من أهمية وجود هذه المكاتب زيادة حدة المنافسة بين الشركات وتباين الإتجاهات السياسية والمشاكل البيئية في مختلف بين الدول.

وعلى سبيل المثال تم إنشاء المكتب الإستشاري الدولي جنيف ونيويورك وهومكتب إستشاري دولي للعلاقات العامة يخدم العديد من الدول عن طريق مكاتب فرعية أو وكلاء الفروع.(الصحن،2009،ص:68) .

ويضيف الدكتور سيد الهواري لصفات القائد الناجح سبع صفات :

- 1- نكاء أعلى من المتوسط.
- 2- له إهتمامات واسعة متكاملة .
- 3- قدرة على إعطاء تعليمات جيدة .
- 4- قدرة غير عادية على النطق الجيد .
- 5- تفتح عقلي وعاطفي .
- 6- له حافز داخلي للقيادة .
- 7- فهم أهمية التعاون .

كما يضيف الدكتور سيد الهواري إلى ماسبق ذكره صفات المديرين الناجحين تسع وهي:

- 1- الصحة والنشاط .
- 2- الدافع.
- 3- الطموح.
- 4- المثابرة.
- 5- الشجاعة.
- 6- قدرة تحمل المسؤولية.
- 7- العقل المفتوح.
- 8- المبادأة.
- 9- قدرات تنظيمية.(شكري,2013,ص50)

الصفات والخصائص التي يجب أن يتحلى بها رجل العلاقات العامة :

- 1- أن يكون ذو ثقافة عالية أي يحمل شهادة جامعية على الأقل في أحد الإختصاصات من كليات العلوم الإنسانية والأداب .
- 2- أن يتمتع بشخصية إجتماعية جذابة , يعني ذو شخصية قوية قادرة على جذب الآخرين وحثهم على مجارأته والتحدث معه وحب الإستمتاع إليه والإستفادة منه من خلال الإستفسارات والتساؤلات التي تطرح عليه.
- 3- أن يكون لبقاً في التخاطب مع الآخرين, يعني يجيد الكلام الصحيح والسليم وقادر على إستخدام أفضل الألفاظ وأحسن التعابير بكل أدب وإحترام وبمنتهى الدقة والذوق الرفيع.

- 4- أن يكون قادر على المبادرة في إقامة الاتصال مع الآخرين , يعني أن يبدأ بالحديث ويخلق المناسبة التي تمكنه من الإستمرار في هذا الحديث.
- 5- أن يكون قادرا على إقناع الآخرين , يعني أن يستطيع أن يأت بالبرهان والدليل القاطع الذي يثبت مدى صحة كلامه.
- 6- أن يكون اهلا لكسب ثقة الآخرين .(ناصر,1997,ص225)
- وترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين في العلاقات العامة بأخلاقي العمل بشكل عام في مجال العلاقات العامة , وقد حظيت أخلاقيات العمل في ميدان العلاقات العامة باهتمام الكثير من الأخصائيين والجمعيات الدولية.
- وفي دستور مستشاري العلاقات العامة حددت فيه عدة نقاط يتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة وأوجب أعضاءها التقييد بها وهي :
- 1- لكل عضو واجبات وأضحة ومحددة تجاه الجمهور .
 - 2- أن يتعهد كل عضو بعدم الإنشغال في أي مهنة تقود إلى فساد وسلامة وسائل الاتصال الجماهيري والقوانين.
 - 3- على العضو أن لايقوم بنشر معلومات كاذبة وملفة.
 - 4- على العضو أن لايقدم خدمات لأسباب أو أغراض غير مكشوفة أو يعطي أسبابا غير وأقعية.
 - 5- على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.
 - 6- على العضو أن لايقبل إستشارة جهتين لديهما مصالح متضاربة.(جردات,2009,ص223)
- المبادي المتعلقة بالعلاقات العامة الإلتزام بها وتشمل ما يلي:**
- 1- المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.
 - 2- إحترام رأي الفرد والإيمان بقوةالرأي العام.
 - 3- الإبتعاد عن التكنم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور عند الحاجة.
 - 4- الإلتزام بمبادئ الأخلاق السليمة.
 - 5- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج.
 - 6- إتباع الإسلوب العلمي.
 - 7- العلاقات العامة وظيفة إستشاريةسواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي
- (الجرأيدة ,2012, ص129) .

• مؤهلات الإلتحاق بإدارة العلاقات العامة:

إن أهم العناصر التي تساعد على الحصول على مرحلة التخصص المهني هو التأكيد على الممارسين المؤهلين جيداً.

فلكي تصبح طبيباً أو محامياً أو محاسباً فإن ذلك يتطلب سنوات من التدريب يعقبها المزيد من الأعوام في التدريب في ميدان العمل على الوظيفة المعنية.

كما أوصت اللجنة المسئولة عن تعليم العلاقات العامة أنه يجب ان تشمل المناهج الطلابية قبل وبعد التخرج على وسائل الاتصال الجماهيرية والنظريات الخاصة بالعلاقات العامة وتقنيات وأساليب العلاقات الإعلامية.

وأساليب البحث المنهجي إلى جانب دراسات الحالة وأماكن العمل وإدارة العلاقات العامة. (فيكر, 2004, ص: 86)

صفات خبراء العلاقات العامة:

يقصد بالخبراء من سياق المدخل المشتغلين في إدارة العلاقات العامة بالمنشآت, وماتقدم من أساسات من منطلق الفكر والخبرة والوازع الديني وموثيق شرف تنظم عمل ومهنة المشتغلين بهذه الوظائف في المؤسسات .

فإن مفكري وكتاب علم الإعلام قد تباروا في توضيح هذه الصفات والخصائص ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يجب أن يكون عليه هؤلاء الخبراء بمختلف درجاتهم الوظيفية بدءاً من مدير العلاقات العامة أو رئيس القسم إلى أدنى درجة وظيفية في الهرم التنظيمي للعلاقات العامة والتي لخصها الدكتور محمود الجوهري في الأتي:

أولاً: الشخصية المحبوبة.

ثانياً: القدرة على الاتصال.

الصفات الواجب توافرها في الشخصية المحبوبة:

1. الجاذبية.
2. حب الاستطلاع.
3. الكياسة.
4. الإتران.
5. الإهتمام بالآخرين.

6. الموضوعية.
7. الحماس.
8. الإستمالة.
9. الإستقامة.
10. الخيال الخصب.
11. الشجاعة في مواجهة الرئيس بأحكامه.
12. النشاط.

الصفات الواجب توافرها للقدرة على الاتصال:

- 1- القراءة ومعرفة اللغة.
- 2- الإستماع.
- 3- الكتابة.
- 4- التخاطب.
- 5- الصحافة.
- 6- علم الاجتماع.
- 7- الحس الفني.
- 8- الإقتصاد. (احمد, 2005, ص: 163)

ويفهم من خلال ذلك أن العبا في تحقيق أهداف العلاقات العامة لا يقع على المشتغلين بها وحدهم, وإنما تمتد هذه المسؤولية إلى بقية الإدارات بالمؤسسة ، فيجب أن يلتزموا المشتغلين في العلاقات العامة بالتخصصية المهنية حتى يتمكنوا من تأدية وظائفهم بصورة سليمة. وسنتطرق من خلال المبحث القادم على الوسائل الإتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة .

المبحث الثالث :

مفهوم الإتصال:

يمثل مصطلح الإتصال النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاطات متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً في أنها عمليات إتصال بال جماهير. (شكري، 2003، ص:16)

ويعود أصل كلمة **Communication** في اللغات الأوروبية - والتي أقتبست (أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم- إلى جذور الكلمة اللاتينية **Communis** التي تعنى الشيء المشترك، ومن هذه الكلمة أشتقت كلمة **(Commune)** التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر الجماعة المدنية (بعد إنتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر أما الفعل اللاتيني لأصل الكلمة **Communiqué** الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي. (جبر، 2008، ص:11)

وهكذا فإن الإتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع والإنتشار لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعات بإستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين. (حسين، 1984، ص:21)

والإتصال عملية يمارسها الإنسان في حياته اليومية بصفته سلوكاً إنسانياً عادياً يحدث بين فرد وآخر، الأب وابنته والمدي والموظف بين العاملين فيما بينهم، بين رجال الأعمال. كلمة إتصال في أبسط تعاريفها عبارة عن إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة من خلال الرموز، ويوصف الإتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل، والإتصال هو أساس كل تفاعل إجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وييسر التفاهم بين الأفراد. (شكري، دت، ص:9)

كما أن الإتصال يكون عادة حول موضوعات إنسانية وفنية بإستعمال وسائل متعددة وهناك الإتصال الشخصي وهناك الوسائل وهناك الإتصال غير اللفظي أو ما يعرف بلغة الجسم أو الإشارة.(العديلي,1995,ص:445)وسياتي الحديث عنها في معرض تناولي لهذا الجزء من المبحث.

ونجد أن الإهتمام بمفهوم الإتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً لكثير من المهن والمجالات وفي ذلك يشير "david Morrison" على أن الإتصال يحدث من أناس يحاولون إستخدام قوة الكلمة المنطوقة والمكتوبة للتأثير على الآخرين.(قاسم,1979,ص:29)

ولقد أصبحت وظيفة الإتصال هي الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة وهي تعمل على التواصل والإتصال بال جماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة للتعرف بالسياسات وما إستجد من أمور بالمؤسسة اذا فالإتصال هو جوهر العلاقات العامة.(علم الدين,1990,ص:3)

فالإتصال هو وسيلة لتحقيق غاية أهم وأكبر، فهو يجعل العملية الإدارية من حيث إتصال الإدارات ببعضها البعض تتم بسهولة ويسر، ونظام الإتصال الفعال في المؤسسة يقود ويساعد إلى حد كبير في إتخاذ القرارات الإدارية الصائبة، حيث إن نجاح عملية إتخاذ القرارات يعتمد إلى حد كبير على دقة المعلومات اللازمة وإمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب وهو ما يوفره الإتصال الفعال.

علاقة الاتصال والعلاقات العامة:

يمثل مصطلح الاتصال النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاطات متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً في أنها عمليات إتصال بالجماهير.(شكري,2003,ص:16) .

▼ وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل إتصال كثيرة ومتنوعة، فهناك وسائل الاتصال المطبوعة، وهي الأكثر شيوعاً سواء في مواجهة الجماهير الداخلية أو الخارجية. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل اتصال مطبوعة مثل خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية للإدارة والدورية والكتيبات وغيرها. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل اتصال شفوية مثل الاجتماعات المشتركة بين العاملين والمسؤولين، وطريقة الباب المفتوح، وجولات المسؤولين داخل أقسام وهيئات المؤسسة وخلال برامج تدريب العاملين وغيرها. (يوسف، 2008، ص: 186)

تطورت وسائل الإتصال في العصر الحديث إلى درجة كبيرة، سواء من حيث الوقت أو مدى فعاليتها أو قلة تكاليفها أو سهولة استخدامها، وما زالت هناك العديد من البحوث العلمية التي يجريها العلماء للوصول إلى وسائل أخرى جديدة، وقد أدى هذا التطور إلى زيادة عدد الوسائل الإتصالية وتنوعها، وأصبح لكل منها خصائص تميزها عن غيرها، مما فرض على ممارس العلاقات العامة أن يختار أقواها أثراً بالنسبة للجمهور وأن يعرف كيفية إختيار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب، بحيث تكون مؤثرة بالشكل المرغوب لأن وسائل الإتصال هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة وتعمل من خلالها على تزويد الجماهير بالمعلومات وكل ما يدور في المؤسسة.

أن وسائل الإتصال لها دوراً فعالاً في كسر الحواجز وإرادة التغيير، وهي الوسائل القادرة أكثر من غيرها على نشر هذه المعرفة كما أنها لها دوراً حيوياً في توضيح الطرق التي يمكن بها تحريك القطاعات المختلفة بهدف تحقيق المصلحة العامة للمجتمع ووسائل الاتصال ذات أثر بارز في

تكوين الآراء والاتجاهات ولكنها تحتاج إلى أساليب وطرق جديدة ومكتملة لكي تؤثر في العادات والقيم الراسخة. (محمد، 2016، ص40).

لذلك تعتبر وسائل الإتصال من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة لأن نشاط العلاقات العامة عبارة عن عملية اتصال مع الجمهور وذلك بقصد إبراز الصورة الإيجابية وتوثيق العلاقات وتبادل المعلومات مع الجمهور.

يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة فهناك وسائل الاتصال المطبوعة، وهي الأكثر شيوعاً سواء في مواجهة الجماهير الداخلية أو الخارجية ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل مطبوعة مثل خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية والدورية والكتيبات والنشرات وغيرها ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل مطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية والتجارية في الصحف والمجلات والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلانات والبريد وغيرها. وهناك وسائل الإتصال الشفهية وهي الأكثر إقناعاً وتأثيراً وتستعمل أيضاً في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ولقد زادت أهميتها بعد ما تبين أهمية الإتصال الشخصي ووضوح حدود إمكانيات وسائل الإتصال الجماهيرية والاتصال الشفهي يتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح من خلال عملية اتصال ذات طريق حالي ومزدوج ومن ناحية أخرى يعتمد الإتصال الشفهي على إمكانيات ومهارة القائم بالاتصال، وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الإتصال الشفهية ولكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف (يوسف، 2008م، ص186).

وهناك أيضاً وسائل الإتصال المرئية والمسموعة قد أصبحت أهميتها أمراً معترفاً به، حيث توفر التأثير المزدوج على بصر الجماهير وسمعها ولقد أثبتت الأبحاث أنها تحقق قدراً من الاهتمام يزيد خمساً وعشرين مرة على الوسائل الشفهية وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على

الوسائل المطبوعة، وهذه الوسائل تعطي وضوحاً أكبر للرسالة وتقلها بسرعة أكبر وبدقة أكثر ونفقات أقل، كما أنها تشد إهتمام الجماهير لمدة أطول ولكن تأثيرها يكون أعظم إذا استخدمت كمعاونات لوسائل الإتصال المطبوعة والشفهية. (يوسف، 2008م، ص188).

حيث تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها إلى وسائل الإتصال الجماهيرية كالراديو، والتلفزيون، والصحف، والمجلات، وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات، وهي التي يتعرض لها سائر أفراد الجمهور العام، كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الإتصال الخاصة التي تصدرها المؤسسة خصيصاً لجمهورها الداخلي والخارجي أو بعض خطابات الجماهير الخاصة.

ولوسائل الإتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي يبني بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكار جديدة بالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر أو يصعب علينا الغوص في المحيطات ورؤية ما بعالمها من كائنات إلا أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لأبأس عن هذه الأمور، كما أنها تنشر اهتماماتنا ببعض المعلومات بين الحين والآخر على المستوى المحلي والدولي والإقليمي (محمد زين، 2011م، ص44).

تتعدد وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة التي تقوم إدارة العلاقات العامة في المنظمة بالإشراف على إعدادها وتنفيذها ومنها تلك الوسائل:
أولاً: النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة:

تعتبر هذه النشرات من وسائل الإتصال بالكلمة المقروءة وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها تتضمن عدداً من المواضيع والمعلومات التي تهتم جمهور المنظمة بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخطتها. (صالح واخرون، 2004، ص224)

ثانياً: الإتصال الهاتفي:

وهو نوع من الإتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثيراً قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة بسيطة ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة وجماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء موردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة آداب الحديث الهاتفي التي تكلف نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه. (جرادات والشامي، 2009م، ص121-134)

ثالثاً: الاجتماعات الدورية:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاتصالات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مدير مدراء الأقسام في دائرته، لغرض يحدث موضوعات معينة أو اجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم، وتتيح هذه الوسيلة للاتصال الفرصة للتعرف على مطالب وإحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تنقصه وإتاحة الفرصة له كي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع إتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية(الشامي، 2002م، ص ص102-103).

رابعاً: الكتيبات:

يعتبر هذا الكتيب من أكثر أساليب الإتصال الجماعي تأثيراً وهو يتضمن عادة كافة المعلومات التي يهتم عمال كل منظمة التعرف عليها لتبديد مخاوفهم. فهو بمثابة مرجع لاغنى عنه يجنب العمال الإعتماد على معلومات أو مصادر غير موثوق بها.

ولهذا يضم عادة الموضوعات الآتية:

(أ) ملخص عن سياسة المنظمة.

(ب) الإحتياجات الصحية وأساليب الأمن الصناعي.

(ج) المساعدات والرعاية الإجتماعية التي توجهها المنظمة للعاملين.

(د) مستوى المكافآت ونظم الترتي .(صالح وآخرون، ب ت، ص 224).

خامسا: المؤتمر الصحفي:

وهذه الوسيلة جيدة للاتصال بالرأي العام إذا بحثت خطط لها تخطيطاً سليماً ومن حيث الضرورة بحيث لا يجوز عقد المؤتمر إذا لم يمكن الاستغناء عنه بوسيلة أخرى ومن حيث الوقت فوقوع المشكلة في المؤسسة يهتم بها الجمهور أما وقوع مشكلة عامة تستطيع المؤسسة أن تساهم في حلها، ومن حيث الشكل فالتحدث عن المشكلة في مكان وجودها أو وقوعها بالكلمة والصورة يؤثر في الرأي العام أكثر من التحدث عنها في المكاتب ومن حيث طريقة تناولها فالأسلوب الحواري الذي يعتمد على الجمل القصيرة يجذب الإنسان أكثر من الأسلوب المتراسل غير الحواري الذي قد يدفع بالقارئ إلى الملل(الجرابدة، ب ت، ص304).

سادسا: الأحاديث والخطب العامة:

إن الكلمة المنطوقة أو الشفوية مازالت أكثر أشكال الاتصال قوة وفعالية، ولهذا فالحديث أو الخطبة العامة من الأدوات الرئيسية لممارس العلاقات العامة والأحاديث والخطب العامة وسيلة اتصال مباشر مسموعة كأن يقوم أحد مسؤولي المنظمة بالتحدث أو الخطابة أمام العاملين في المنظمة أو المستهلكين أو المساهمين، وفي الحديث يوضح المتحدث سياسة المنظمة وأهدافها وبرامجها وإنجازاتها ويحاول أن يلقي تأييداً ومؤازرة الجمهور الذي يخاطبه، وقد يكون الهدف من الحديث أو الخطبة محاولة نفي إشاعة مغرضة أو إزالة فكرة سيئة عن موقف المنظمة أو إنجازاتها(جرادات والشامي، ب ت، ص134).

سابعا: الدعوات العامة والزيارات الإعلامية:

إن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أداة مهمة للعلاقات العامة بالمجتمع، حيث يتم من خلالها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المنظمة على الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المنظمة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء إليها(جرادات والشامي، 2002م، ص134).

ثامنا: المراسلات:

وهي وسيلة تستخدم الإتصال بالعاملين وحتى المستهلكين والموزعين والوكلاء وهي رسالة يستطيع محررها التحكم في محتواها والتخطيط لذلك المحتوى دون إنفعال، ولكن قد لا تنفع هذه الوسيلة إن كان المخاطب أمياً وقد لا يدرك المخاطب مفهومها، وقد يفسرها تفسيراً مغايراً لمعانيها مادام بعيداً عن مرسلها(زوليف والقاطمين، 1996م، ص331)

تاسعا: المعارض:

وتعد من قنوات الاتصال الجمعي المهمة التي تستخدم بشكل مؤثر من قبل أجهزة العلاقات العامة.

والمعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها ويتم ذلك بترتيب الأجسام وخاصة الحي منها ترتيباً مقصوداً على وفق خطة موضوعة.

والمعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المنظمة، بترتيب وتعليم الجمهور بدور المنظمة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال.

تستخدم إلى جانب المنتجات المعروضة، النماذج والملصقات، المجسمات الصغيرة، الفولدرات وغيرها(سلطان، ب ت، ص198-199).

عاشرا: الإذاعة الداخلية والدوائر التلفازية المغلقة:

وهاتان من وسائل الإتصال الداخلي، تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين، حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو المميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة. (جردات والشامي، ب ت، ص: 134)

إحدى عشر: البريد الإلكتروني :

يعتبر البريد الإلكتروني أو ال E-mail أحد أهم تطور خدمات الانترنت إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة ، حيث أصبحت المؤسسات تستخدم مواقع البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها لذلك قد أصبح البريد الإلكتروني من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال .
استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني :
ويعتمد عليها في جمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة ويعتبر بديلاً للإستطلاعات الورقية .

تنقسم وسائل الإتصال من حيث درجة تأثيرها إلى مجموعتين:

وسائل الاتصال الداخلية أو الخاصة: وهي تلك الوسائل التي تعدها المنظمة والتي تكون موجهة إلى جماهيرها الداخلية، فالعلاقات مع الموظفين كجمهور داخلي تعتبر من أهم العلاقات العامة التي تهتم إدارة الشركة وبالذات أن تحافظ عليها. ومن أمثلة وسائل الإتصال الداخلية مطبوعات المنظمة، الكتيبات، لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.

وتتميز هذه الوسائل بتوفر ميزة حدوث الإتصال في اتجاهين ووجود تغذية عكسية أو راجعة في الوقت الاتصالي، حيث يحقق الإتصال هنا المباشر تفاعلاً كاملاً بين المرسل والمستقبل.
أ- وسائل الإتصال الخارجية "الجماهيرية" وهي تلك الوسائل التي تكون موجهة إلى جماهير المنظمة الخارجية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها.

وحتى يستطيع رجل العلاقات العامة أن يتعامل مع وسائل الإتصال الخارجية فعليا أن يفهم مزايا كل وسيلة ويقارن بين كافة الوسائل لاختيار أنسبها (جودة، 1999م، ص ص 178-179).

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين:

- 1- وسائل الاتصال الشخصي (المباشر).
 - 2- وسائل الاتصال الشخصي (غير المباشر)
- الاتصال الشخصي غير المباشر ومن أمثله:

1. الخطابات والرسائل:

وهي قناة من قنوات نقل الأفكار بالكلمة وتقيد بالاتصال السريع مع الفئات الجماهيرية (عبد العال، 1979م، ص 32-36)

وتتسم الخطابات والرسائل بعدة سمات وهي:

- أ) تعد من القنوات الشائعة الاستخدام في العلاقات العامة.
- ب) تكتسب هذه الرسائل وتوجه في إطار شخصي وترسل إلى جمهور محدد لأغراض معينة بهدف بناء علاقات واتصالات مباشرة وسريعة وشخصية مع من ترسل إليهم.
- ج) تستخدم رسائل العلاقات العامة في حالات الأخبار والمعلومات المهمة أو في الحالات العادية وتوجه إلى فئات الجمهور المستهدف.
- د) تعكس إنطباعات إيجابية لدى المستقبل حول المرسل ومدى إهتمامه بالطرف الآخر.
- هـ) ينصح خبراء العلاقات بأن تكون هذه الرسائل بسيطة وواضحة، تخلو من الغموض وتكتب بلغة التخاطب التي تعبر عن القرب والمودة والإهتمام.

2. لوحة الإعلان:

تعتبر لوحة الإعلان من وسائل الاتصال التي إذا أحسن إعدادها وجودة معنوياتها أول بأول يمكن أن تصبح ذات أهمية كبيرة في توصيل المعلومات إلى الجمهور (الجميل، 1997م، ص 54)

3. التقرير:

هو عرض الحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الإقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل.

وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على إختلاف أنواعها ونشاطاتها. إذ تعتمد عليه الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المنشأة ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤسين وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات وإختيار أسلوب العمل (حجاب، 1999م، ص 150).

الاتصال الشخصي المباشر:

1. المقابلات:

وهي من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في أدائها لمهامها وهي أما أن تكون مقابلات صحفية خاصة بالصحف أو المجلات أو مقابلات تلفزيونية أو إذاعية أو أن تكون عبر شبكة الإنترنت .

ويقوم بالترتيب لها أخصائيو العلاقات العامة من حيث ترتيب المواعيد والاتفاق على الموضوعات التي ستطرح خلالها وعلى ماذا سيتم التركيز فيها وعادة ما يدعي الصحفيون إلى إجراء المقابلات أما لتغطية حدث جديد في المنظمة كطرح إنتاج جديد أو الانتهاء من إنجاز ما أو تغيير أو تعديل في سياسات المنظمة. (درة والمجالي، 2010م، ص331).

2. الزيارات:

تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة في تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة للمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإنتاج، الإجابة التي نقلت نظراً للجمهور وتشجيعه على إحترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.

وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس، أو طلبة الجامعات أو عمل رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي، يترتب لهم برنامج حافل للزيارة، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة(المصري، 2001م، ص41).

3. الاجتماعات:

تعتبر الاجتماعات بكافة أنواعها فرصة للقاء المباشر بين الإدارة والقياديين من العمال أو المسؤولين عن إدارة الخدمات كما تعتبر وسيلة للقاء القيايين مع القاعدة العمالية.

وقد يكون الاجتماع دورياً أو لدراسة أو تخطيط سياسات لإنتاج أو الدعاية الإجتماعية. وقد يكون لقاء لبحث مشكلة أو لتعميق الحوار والدراسة حول موضوع من الموضوعات وتعد بالمصانع اجتماعات اللجان النقابية ولجان شئون العاملين ولجنة القروض والمطعم والأمن الصناعي ومجلس إدارة الشركة ومجلس إدارة النادي ووسائله(موسي، 2009م، ص264).

كذلك يمكننا تقسيم وسائل الاتصال الى اربعة مجموعات:

1- وسائل اتصال مقلوة.

2- وسائل اتصال مسموعة.

3- وسائل اتصال مرئية.

4- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال(الاشارة، والحركات الجسدية). (جودة، 1999، ص178).

أساليب ووسائل الاتصال في العلاقات العامة:

1- الأساليب التي تستخدم الكلمة المطبوعة , وهنا يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى:

- مطبوعات موجهة إلى الجمهور الداخلي.
- مطبوعات موجهة إلى الجمهور الخارجي.

مطبوعات موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي وهي الآتي :

أ-الكتيبات.

ب-الخطابات.

ج-الإعلان الإعلامي.

د-الملصقات.

2-الأساليب التي تستخدم الوسائل المرئية والمسموعة وهي:

1-التلفزيون والسينما.

2-المعارض والحفلات.

3-الزيارات.

4-الرسائل الالكترونية. (سعيد,2013,ص:39)

تقسم وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وفقاً لطبيعة مصدر الاتصال إلى الآتي:

1/الاتصال الرسمي:

وهو الاتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنشآت.

2/الاتصال غير الرسمي:

وهو الذي يحدث خارج المنشآت الرسمية المحددة للاتصال ويعتبر جزءاً طبيعياً من حياة

المنظمات. (محمد,2011,ص81)

وتنقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة الى وسائل إتصال عامة ووسائل إتصال

خاصة,و تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيري

(وسائل اتصال عامة) كالصحف والمجلات وكتب الثقافة والمعارض القومية. ويمكن أن نضيف

إليها الإعلانات المضيفة وهي إعلانات شهرة تستهدف التأثير على إنتباه المشاهدين بالمدن

الكبرى،ومن هذه الوسائل العامة مايلي:

أولاً: الصحافة:

تعد الصحف من أقدم وسائل الاعلام, فهي أقدم من الرادون والسينما والتلفزيون, حيث تسمح الصحافة للقارى بالسيطرة على ظروف التعرض, فالقارى يختار الوقت المناسب, والمكان المناسب للقراءة مما يضيف عليها صفة الخصوصية.

ثانياً: الراديو:

يتصف الراديو بإمكانية الوصول للمستمع في أي مكان, وأنه تخطى حواجز الأمية والحواجز الجغرافية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة الصحراوية والعقبات السياسية التي تحول دون وصول وسائل أخرى.

ثالثاً: التلفزيون:

أثبتت الدراسات أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في تحقيق درجة عالية من التذكر لدى الأفراد الذين يتعرضون لها. كذلك يتشابه التلفزيون مع الراديو في أنه يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها.

رابعاً: الأفلام التلفزيونية والسينمائية:

يجمع الفيلم بين الصوت والصورة واللون والحركة, والفيلم له فاعلية فريدة لأنه من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع وحاسة الأبصار, وهو من الوسائل التي تستحوذ على إهتمام كامل من الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى وخاصة الأطفال. (يوسف, 2008, ص188-200)

• المؤتمر والبيان الصحفي:

يعرف المؤتمر الصحفي بأنه (اجتماع يجيب فيه شخص على الاسئلة الموجهة إليه من مندوبي الصحف ووسائل الإعلام)

كأن يعقد الرئيس مؤتمراً صحفياً عن عودته من إجتماع قمة مثلاً.

• أهداف المؤتمرات الصحفية:

- 1- فهم الظواهر والأحداث المحيطة بالمجتمع.
- 2- إقامة جسور التفاهم بين الجماهير (من خلال وسائل الاعلام) والسلطة السياسية (الاجهزة الحكومية) من جهة أخرى.
- 3- توضيح وجهات نظر معينة لجهة ماحول قضايا مصيرية.

- 4- تبني الجماهير وإستيعابها لمجموعة من الأفكار تهدف السلطة أو جهة ما (مؤسسة حكومية- شركة - منشأة ما) إلى تلقينها لها.
- 5- توسيع نطاق المشاركة السياسية على المستوى الفردي والجماعي والقضاء على السلبية المنتشرة بين قطاعات مختلفة من الجماهير.
- 6- تحسين الصورة الذهنية عن شخص أو سلعة أو خدمة لدى الجماهير.
- 7- حشد الجماهير خلف مؤسسة ما أياً كان نوعها .
- 8- الرد على المعارضين أو أجلاء الحقيقة في أقوال الآخرين تجاه المؤسسة.
- 9- ترسيخ الممارسة الديمقراطية من خلال الحوار بين ممثلي السلطة السياسية وممثلي الجماهير. (مصطفى, 2012, ص:117).

أهمية الكتابة للعلاقات العامة بإعتبارها من وسائل الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة:

تعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد الرسالة الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام , أو من خلال الاتصال الشخصي بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتسير عملية الإقناع. (فريد, 2004, ص9)

ويشير د. عبد العزيز شرف أن الكلمة المكتوبة أو المنطوقة تمثل القاسم المشترك بين الأنواع التحريرية المختلفة, وهي:

1- التحرير الإقناعي.

2- التحرير التعبيري.

3- التحرير الإعلامي.

ويؤكد أن الفصل بين الاهداف المعرفية التي يؤديها التحرير الإعلامي وبين الأهداف الإقناعية, وأهداف التحرير التعبيرية (الجمالية) هو فصل شكل فالتحرير الإعلامي من حيث وظيفته المعرفية لايمكن أن يحقق أهدافه مالم تصحبه بعض الجوانب الإقناعية, كما أن التحرير التعبيري

يتض من جوانب المعرفة والإقناع, وإن التحرير الإقناعي يستخدم أساليب التحرير الأدبي والإعلامي للتأثير على الجمهور من خلال الجوانب العاطفية أو الإنفعالية أحياناً.

والعلاقة بين التحرير والكتابة هي علاقة الكل بالجزء, مثل علاقة التفكير بالكلمات, فالتحرير عملية تشمل التفكير والتعبير باستخدام الكلمات والرموز الأخرى لصياغة الأفكار سواء المطبوعة أو المسموعة ليلقاها الجمهور. (حمدنا, 2016, ص45)

وهكذا فإن الإتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية او الذبوع, عن طريق إنتقال المعلومات او الأفكار باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين, حيث تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل الإتصالية المختلفة لتحقيق انشطتها من معارض, ومراسم, ومؤتمرات صحفية, وندوات للوصول للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال العلاقات العامة.

أولاً: نبذة عن الهيئة القومية للاتصالات:

تبنّت حكومة السودان نهجاً إنفتاحياً في المسار الاقتصادي في برنامجها الثلاثي الذي أنطلق في سنواتها الأولى منذ العام (1990) حيث اعتمدت سياسة الخصخصة لتصحيح أوضاع مؤسسات الدولة المتعثرة، وكان قطاع الاتصالات من أولى القطاعات التي طالتها يد الخصخصة، فهو يمثل رأس الرمح في إدارة عمليات التنمية الشاملة التي قادتها الإنقاذ وفي مارس 1993م تم تحويل المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية إلى شركة مساهمة عامة بإسم الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) وعندها انطلقت مسيرة التحول الكبرى في قطاع الاتصالات. (www.wikipedia,10/10/2016)

جاءت سوداتل كضرورة ملحة لتلبية حاجة البلاد الاقتصادية وبدأت خطوات بنائها تتصاعد فكان تأسيس الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) براس مال قدره (250 مليون دولار) ارتفع بنهاية العام (2003)م إلى (750 مليون دولار) مشاركة بين مساهمين وطنيين ومساهمين أجانب. إضافة إلى نصيب حكومة السودان ومن ثم بدأت مسيرة البناء العملاقة للشركة وأصبحت واحدة من أبرز علامات العصر الحديث في السودان.

• سوداتل الرؤية والرسالة والاهداف:-

تتمثل رؤية الشركة في أن تكون سوداتل حاضرة في كل بيت سوداني ، وأن يغدو هاتف سوداني في يد كل سوداني. وتتمثل رسالة سوداتل في إثراء الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للقارة الأفريقية بروح الاتصال.

• أهداف شركة سوداتل:-

تهدف الشركة إلى تحقيق الاتي:

- 1- تعميم خدمات الاتصال والمعلومات البيانية المتطورة وفق أحدث التقنيات وفق متطلبات برامج التنمية.
- 2- استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.
- 3- التحول كناقل للحركة الاقليمية بين أفريقيا والعالم العربي.
- 4- الارتقاء بالشركة لاستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً.

5- توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.(نشرة تعريفية عن سوداتل ، أبريل /2004م.)

• نشأة سوداتل:-

تأسست سوداتل في(1993/9/13)م.وقد بدأت الحركة في(1994/2/1)م وقد كان العدد الكلي للأسهم (983,306,940) سهم (حتى نهاية العام 2009م).

رأس المال المصرح به: 2,5 بليون دولار. وقد وصل اجمالي المساهمين: (10,000)مساهم

الاسواق المالية: تعتبر أول شركة سودانية في أسواق المال الاقليمية، وقد تم إدراج سوداتل في سوق الخرطوم للاوراق المالية(1997/7/4)م.

• دور سوداتل في الحياة الاقتصادية:

يتمثل دور سوداتل في الاتي:-

1- التطور الذي حدث في مجال الاتصالات أصبح من أهم عناصر جذب الاستثمارات الأجنبية والعربية إلى البلاد والتي تسهم بدورها في دعم الإقتصاد الوطني.

2- التطور الذي حدث في مجال الاتصالات أسهم في توفير الوقت والجهد.

3- خدمات الشركة مكنت الشركات من بناء شبكاتها الداخلية والتواصل مع أفرعها المختلفة والارتباط بالعالم عن طريق التجارة الإلكترونية.

4- ساهمت في تطوير العملية التعليمية من خلال توفير مصادر معرفة إضافية للطلاب عن طريق الإنترنت وربطت الجامعات عن طريق خدمة المؤتمرات المتلفزة التي تمكن المحاضر من توصيل مادته إلى عدد كبير من الطلاب في جامعات مختلفة في ذات الوقت بشكل يمكن الطلاب من التفاعل مع المحاضر وإلقاء الاسئلة.

قيام الشركة وفر فرص عمل لقطاع كبير من المواطنين حيث تتعامل الشركة مع اكثر من (500) شركة واكثر من (30) الف مركز اتصال و(5) ألف مقهى انترنت بجانب وكلاء توزيع الخدمات والتحصيل وشركات الدفع الاجل وشركات التوزيع.(1/11/2014م، www.sudatel.sd)

• العلاقات العامة فى مؤسسة سوداني:

تأسست العلاقات العامة فى سوداني مع تأسيس الشركة فى مارس 1993م وكانت تسمى حينها وحدة الاتصالات الداخلي والخارجي وكان يقوم موظف واحد بعمل المراسم كما لم يكن هناك مديراً لهذه الوحدة فى بداية تكوينها وكان يقوم موظف واحد من المراسم بعمل المراسم والاجراءات القانونية من تسجيل وغيره..

أيضا كان المستشار الإعلامي بالشركة يقوم ببعض الأنشطة المتعلقة بسوداتل ومنها الشعار الاولي والذي كان عبارة عن (مايكرويف) ثم تطور بعد ذلك ليصبح خطوط خضر متوازية مع وجود كلمة سوداتل عربي وانجليزي وحرف (S) ثم وضعت سماعة فوق حرف الS ثم انشئت وحدة الاتصال الداخلي والخارجي بسوداتل فى عام 1995م (ضمن الهيكل الاداري للشركة) كما وأن سوداتل وفى أواخر العام(1993) جاءت باربعة خبراء أجانب هولنديين فى أربعة إدارات هي إدارة التشغيل، إدارة التسويق، إدارة المالية وتنمية الموارد البشرية، وفى ذاك الوقت كانت وحدة العلاقات العامة تتبع للمدير العام مباشرة وكانت جزءاً اصيلاً فى الإدارة التنفيذية للشركة ودور العلاقات العامة فى ذلك الوقت كان دوراً إستراتيجياً إذ أنها لعبت دوراً كبيراً فى تحسين الصورة خاصة النقلة الكبرى للإنتقال من القطاع العام كمؤسسة عامة للمواصلات السلكية واللاسلكية إلى شركة مساهمة عامة مما صاحب ذلك من فائض عمالة يفوق الخمسة الف وكانت سوداني أول نموذج للخصخصة ولقد تطلب ذلك جهداً مقدراً من العلاقات العامة للرد على الحملات الإعلامية المنظمة والمرتبطة وبالفعل نجحت العلاقات العامة فى الردود الحكيمة والمقنعة وخلقت تواصل مع الجهات الإعلامية المؤثرة مما أسهم ذلك فى تحقيق الاهداف الإستراتيجية للشركة وهي تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية وانتشار واسع بتكلفة قليلة.

ذلك من الاهداف الرئيسية كسب رضا المشترك وتلبية متطلباته والاسهام فى العملية التسويقية خاصة فى ظل الاحتكار والذي ساعد فى إنطلاق الشركة بقوة.(مجلة تواصل ، ص2015، 2)

• الوصف الوظيفي:-

أولاً: مدير وحدة الاتصال الداخلي والخارجي:-

- مساعدة الإدارة التنفيذية ومجلس الإدارة في تحسين الصورة محلياً وعالمياً وتزويد العاملين بالمعلومات الخاصة بالشركة والإسهام في العملية التسويقية وتنفيذ برامج وخطط سوداتل.
- وضع الخطط والبرامج لمجموعة الأعمال الداخلية والخارجية ونشاطات الاتصال المختلفة.
- إعداد الميزانية والقوة العاملة والموارد والمعينات المطلوبة للعمل وربطها بجدول زمني واضح ومتابعة تنفيذها.
- تنفيذ البرامج الإعلامية والإعلانية والنشرات الصحفية والمواد التسجيلية والدعاية والإعلام للحملات الترويجية.
- متابعة الأعمال الإدارية المصاحبة من عقود إعلامية وغيرها.
- خلق علاقات حميمة مع وسائل الإعلام المختلفة والأجسام التابعة لها.
- الإشراف والمتابعة لأفراد الوحدة والوقوف على أنشطتها.

ثانياً: ضابط اتصال وإعلام داخلي:

- الهدف من الوظيفة حينها هو تنفيذ خطط الاتصال الداخلي.
- الإشراف على ضابط المراسم (تنظيم السفر) من إجراءات تأشيرة دخول ، إقامة بالفنادق ، تأشيرات خروج ، تجديد جوازات ، تأكيد حجوزات، إذونات تحرك للاجانب وغيرها.
- إعداد السمنارات والندوات وورش العمل.
- إعداد الإحتفالات والبرامج الكبرى.

ثالثاً: ضابط اتصال واعلام خارجي:

إعداد وتنفيذ إعلانات الشركة وترقية الأنشطة المصاحبة وخلق علاقة مهنية مع الأجهزة الإعلامية المختلفة.

رابعاً: ضابط العلاقات العامة:

- تنظيم السمنارات والندوات.
- مراسم الإحتفالات
- الإشراف على إستقبال الشركة وتهيئته ورصد الظواهر السالبة.
- التبرعات والدعم الاجتماعي.

خامساً: اداري:

- حفظ الملفات.
- طباعة التقارير.
- المتابعة.

مهام وأهداف وواجبات العلاقات العامة بسوداني:-

الاهداف:-

- الإسهام في تحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية.
- تحسين الصورة الذهنية للشركة مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- التعريف بالشركة وخدماتها ومشاريعها عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- كسب رضا المشتركين وتحقيق الشعارات التي تدعم ذلك، الزبون أولاً وثانياً وثالثاً والزبون دائماً على حق.
- خلق علاقة طيبة مع المؤسسات والجهات ذات الصلة.
- تنمية روح الولاء والانتماء للمؤسسة.
- الإسهام في تحسين بيئة العمل والمساعدة في رسالة ورؤية وقيم الشركة وتنزيل الشعارات لأرض الواقع.

الشراكة الخيرة مع المجتمع من خلال برنامج الدعم الاجتماعي (مجلة تواصل، ص5، 2015)
مهام العلاقات العامة:

1. تحسين صورة الشركة والمحافظة على الصورة الذاتية لها وترسيخ مفاهيمها وقيمها .
2. تقديم المقترحات البناءة التي يمكن تحقيقها أهداف الشركة.
3. خلق علاقات حميمة ومتطورة مع المؤسسات والشركات والبنوك والمنظمات والسفارات وتلبية متطلباتهم وتحقيق رغباتهم التقنية.
4. دعم وتوطيد علاقات الشركة بالمجتمع الخارجي وتنمية تلك العلاقات.
5. إعداد إستقرار الرأي العام حول خدمات الشركة وحول قضايا العمل والعاملين مما يحسن بيئة العمل.
6. إدارة دار العاملين وتهيئتها للقاءات الرسمية وغير الرسمية.

7. إدارة النشاط الرياضي.
8. التنظيم والإشراف على مشروع الأسرة الممتدة والذي يعني بالتواصل مع المشتركين والجمهور الخارجي في أحيائهم عبر برامج رياضية وكرنفالات ومسابقات وأمسيات ترفيهية وتعريفية لخدمات سوداتل.
9. تنفيذ مشروع متميزون يتبنى الأفكار النيرة والمقترحات الداعمة للعاملين وتحفيزهم معنوياً ومادياً والاحتفاء بهم مدى ما سنحت الفرصة.
10. الإعداد للمنتديات المتخصصة والسمنارات والمؤتمرات الداعمة للترويج بخدمات سوداتل.
11. إعداد ورش العمل التي تطور وتنمي مقدرات ومهارات العاملين وتبادل الأفكار من خلال الحوارات والمقترحات المتبادلة.
12. الإعداد في إحتفالات الشركة الرسمية من إفتتاح لخدمات أو مشاريع.
13. الإعداد لبرامج غير رسمية للعاملين وأسرههم ترفيهية من مسرح وفكاهة وغيرها.
14. إعداد التهاني والمعابدات وفقاً للمناسبات الدينية والقومية والإجتماعية.
15. الإعداد والإسهام في الإحتفال باليوم العالمي للاتصالات. (مجلة تواصل ص10, 2015)
16. تنفيذ برنامج الدعم الاجتماعي وبرنامج التبرعات وخلق تواصل حقيقي مع شرائح المجتمع المختلفة.
17. رفع الروح المعنوية للعاملين وتبشيرهم دائماً وتقوية الإلتناء للشركة.
18. بث نماذج للادبيات الإدارية والثقافية عبر البريد الإلكتروني.
19. بث الأفراح والأتراح وأخبار الشركة عبر البريد الإلكتروني.
20. رفع إعلام المناسبات الوطنية والقومية بمقار الشركة المختلفة بالإضافة إلى علم الشركة.
21. الإشراف على برامج الحج والعمرة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.
22. تنظيم برامج لقاءات الإدارة العليا بالعاملين.
23. الإعداد للجمعية العمومية للشركة.
24. تنفيذ مشروع كاميرا المشترك.
25. تنظيم الملتقى الدوري لشرائح المجتمع المهمة ورموزه المؤثرة دينياً وإعلامياً وسياسياً وثقافياً ورياضياً.
26. الإعداد للزواج الجماعي بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.

27. تنفيذ حديث المسجد الإسبوعي.

28. المشاركة في الإجتماعات الداخلية والخارجية.

29. الإسهام في برامج جمعية القرآن الكريم ورابطة المرأة العاملة والهيئة النقابية.

30. إنشاء صناديق للشكاوي والمقترحات وتبني مشاكل المشتركين والسعي لحلها او توضيحها. (مجلة

تواصل ص11, 2015)

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :-

هدفت هذه الدراسة لتعرف على أنشطة العلاقات العامة في من وجهة نظر القيادات الإدارية بالمؤسسات, وقد قامت الباحثة بالدراسة ميدانية للوصول إلى إجابات علمية ومنطقية، التي يتم عن طريقها الاجابة على أسئلة البحث، وكيفية إختيار العينة وتصميم الإستبانة ومقياس الصدق والثبات، وتحليل البيانات الاولية وعرض النتائج.

أتبعت الباحثة عدد من الخطوات المنهجية في إستبانة البحث التي تلخصها فيمايلي :

1. تم إختيار عينة البحث منمدراء الإدارات ورؤساء أقسام مؤسسة سوداني للاتصالاتبتريقة قصدية وهي إحدي العينات غير الإحتمالية التي يختارها الباحث للحصول علي آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة , فقد تم توزيع إستمارة البحث والاستقصاء بعدد 41 مبحوثاً وقد كان التألف منها عدد11 إستمارات وزعت على الإدارة العليا وقد رفضت المؤسسة تسليمها للباحثة لأغراض أمن وسلامة الشركة, وإستلمت الباحثة عدد30 إستمارة .
2. تصميم الإستمارة وقد شملت إحدى عشر محوراً وكل (محور) فيها إحتوي علي عدد من وحدات التحليل وقد إعتمدت الباحثة علي مقياس (likert Scale) الخماسي وهو: أوافق بشدة , أوافق , محايد , لا أوافق , لا أوافق بشدة. حيث تساوي أوافق بشدة 5 درجات , أوافق 4 درجات , محايد3 درجات , لا أوافق درجتان , لا أوافق بشدة درجة .
3. الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة قامت الباحثة بترميز أسئلة الاستبانة ومن ثم تفرغ البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences (SPSS) ومن ثم تحليلها وفقاً لعدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة , لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض .
4. إختبار الثبات:Reliability Tes ثم إجراء إختبار الثبات لأسئلة الاستبانة باستخدام معامل الفا كرومباخ Cronbachs Alpha وقد تم إستخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء .

5. الأسلوب الإحصائي الوصفي Statistically Descriptive Method : لوصف خصائص وحدات التحليل بين الوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Standard Deviation ، وترتيب الوحدات حسب درجة الوسط الحسابي ومقارنته مع الوسط الحسابي الفرضي الناتج من مجموع درجات السلم الخماسي (1+2+3+4+5) مقسومة علي عددها (5) عليه يكون الوسط الحسابي الفرضي Mean Premise يعادل (3) درجات فإذا كان الوسط الحسابي أعلي من (3) دل ذلك علي وجود دلالة إحصائية موجبة Statistically Positive Significant, وإذا كان أقل من (3) درجات فإنه لا توجد دلالة إحصائية عندئذ , أما الانحراف المعياري فهو يؤكد درجة الاتساق والتشتت في إجابات المبحوثين , فإذا كان أكبر من (1) فهذا يعني تشتت في آراء المبحوثين , وإذا كان أقل من (1) دل ذلك علي إتساق إجابات المبحوثين .

• تقويم أدوات القياس :-

1- ثبات المقياس (الإستبانة) يقصد بالثبات (إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه , أي أن المقياس يعطي نفس النتائج بإحتمال يساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه علي نفس العينة ويستخدم لقياس الثبات معامل ألفا كرونباخ والذي يأخذ فيما يتراوح بين (الصفر والواحد الصحيح) وإذا كانت قيمة المعامل مساوية للصفر فهذا يعني أنه لا يوجد ثبات في البيانات وعلي العكس إذا كان هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح , أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات وينعكس ذلك علي مجتمع الدراسة وعند تطبيق الإختبار علي وحدات الدراسة كانت النسبة 88.1% تؤكد إمكانية الاعتماد علي الدراسة تؤكد النتائج المتحصلة من التحليل النهائي .

2- معايير صدق الإستبانة : يقصد بالصدق (أن يقيس المقياس ما وضع لقياسه) وقد قامت الباحثة من التأكد من الصدق عن طريق:-

أ. الصدق الظاهر بتحكيم الإستبانة منأساتذة الإعلام للتأكد من دقة العبارات ودلالاتها اللفظية وأنها تعطي المعني المقصود مباشرة, وقد تم تعديل الاستبانة بناءً علي توجيهاتهم وهم :

1- د. محمد العوض أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة الرباط الوطني.

2- د. هدى عثمان أستاذ مساعد ومنسق الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم

الاتصال.

3- د.المهدى سليمان أستاذ مساعد ورئيس قسم الوسائط بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال.

4- د.نهى حسب الرسول أستاذ مساعد وعميد كلية علوم الإتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

5- د.عباس ابكر أستاذ مساعد ومنسق الدراسات العليا كلية الإعلام جامعة افريقيا العالمية.

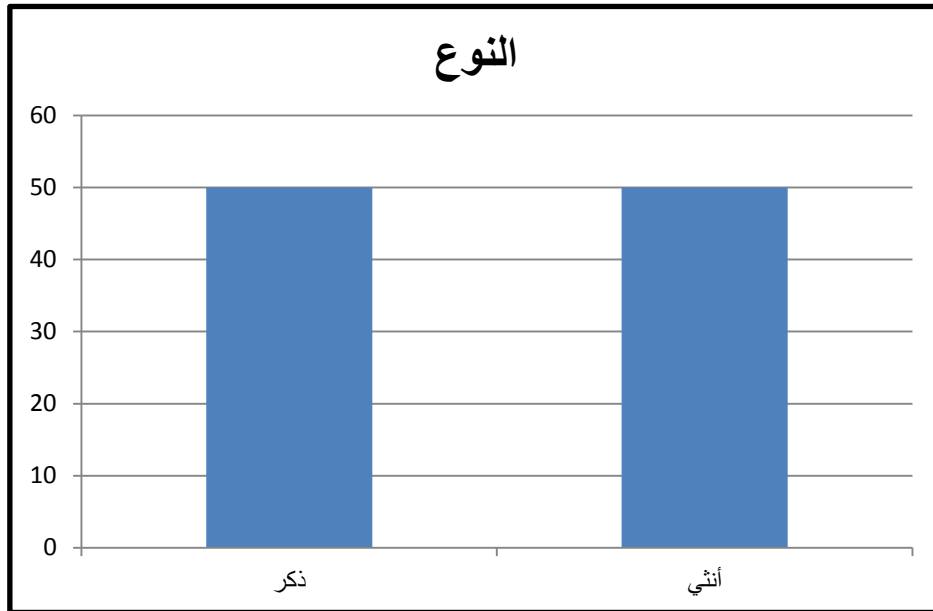
ب. صدق المقياس : تم إجراء اختبار الصدق بعبارات الاستبيان عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ كالآتي :- أن قيمة الصدق كانت عالية بمعدل 90,8

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات:

تهدف الباحثة من خلال تحليل البيانات الأساسية التمكن من معرفة مدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة ومن ثم يقدم الباحث إحصاءاً وصفياً للبيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة. وقد قامت الباحثة بتلخيص البيانات في جداول، والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية للعينة، وقد استخدمته الباحثة التوزيع التكراري لتوضيح عدد المشاهدات للقيمة الواحدة داخل المتغير في شكل ارقام ونسب مئوية.

جدول رقم (1) يوضح النوع

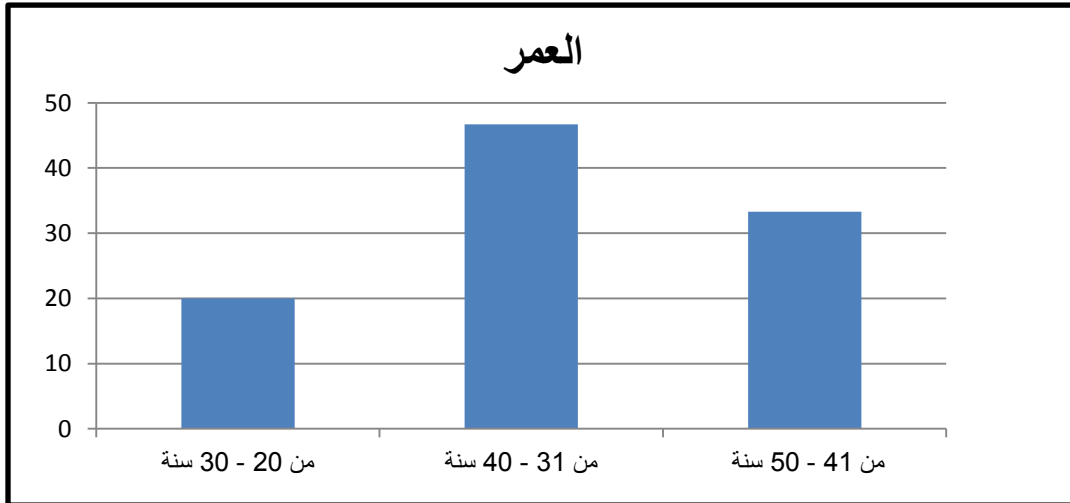
الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	15	50.0
أنثي	15	50.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (1) يتضح أنه تساوت نسبة 50% من أفراد العينة المبحوثة للذكور والإناث

جدول رقم (2) يوضح العمر

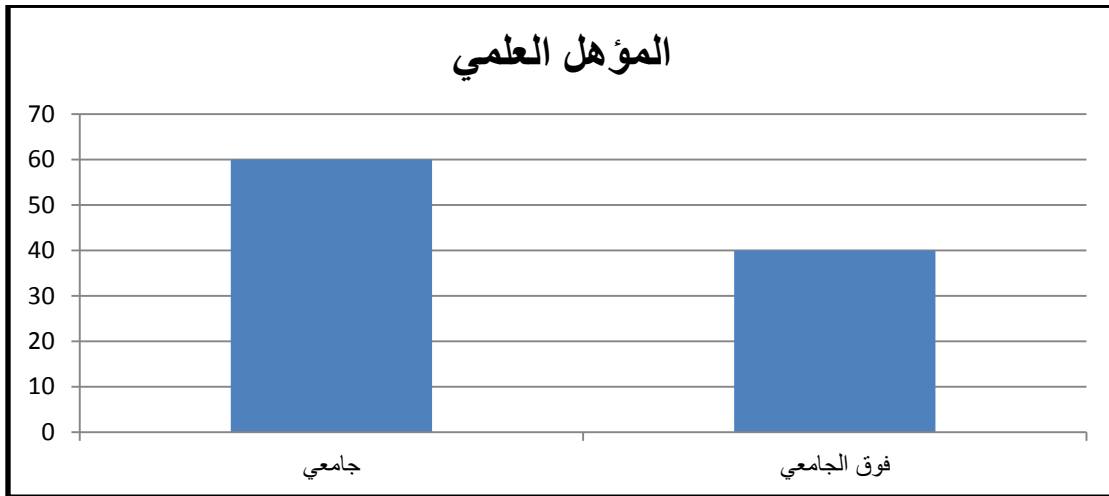
الفئة	التكرار	النسبة
من 20 - 30 سنة	6	20.0
من 31 - 40 سنة	14	46.7
من 41 - 50 سنة	10	33.3
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (2) أن نسبة 46.7% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم من 31 سنة - 40 سنة ، ونسبة 33.3% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم من 41 سنة - 50 سنة ، بينما نسبة 20% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم من 20 - 30 سنة، ويتضح من الجدول والرسم البياني الفئة العمرية من 31-40 تأتي بنسبة 46% وهذا يدل على أن الأطر الإدارية في شركة سوداني للاتصالات في أعمار الشباب مما يؤكد أن أفكارهم متجددة.

جدول رقم (3) يوضح المؤهل العلمي

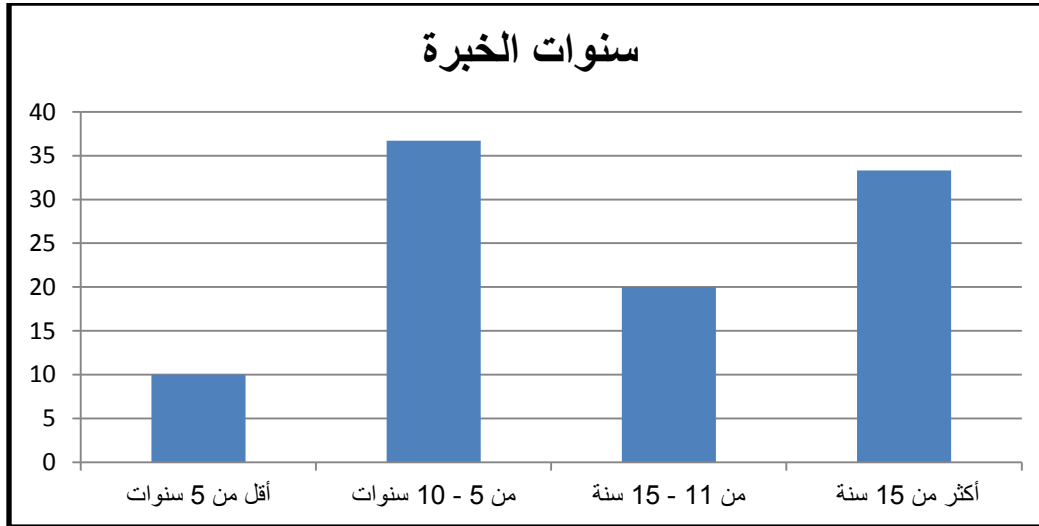
النسبة	التكرار	الفئة
60.0	18	جامعي
40.0	12	فوق الجامعي
100.0	30	المجموع



من الجدول والرسم البياني رقم (3) يتبين أن نسبة 60% من أفراد العينة المبحوثة مؤهلهم العلمي جامعي ، بينما نسبة 40% من أفراد العينة المبحوثة مؤهلهم العلمي فوق الجامعي أي من حملة الدراسات العليا ، وهذا يدل على إهتمام الشركة بتعيين كادر مؤهل ، ومن خلال النظر إلى الجدول والرسم البياني يتبين إهتمام شركة سوداني للإتصالات بتعيين كادر مؤهل حيث تراوحت نسبة الجامعي 60% وفوق الجامعي 40% وهذا يدل على الإهتمام من جانب الإدارة العليا بالتأهيل الأكاديمي لهذا الكادر.

جدول رقم (4) يوضح سنوات الخبرة

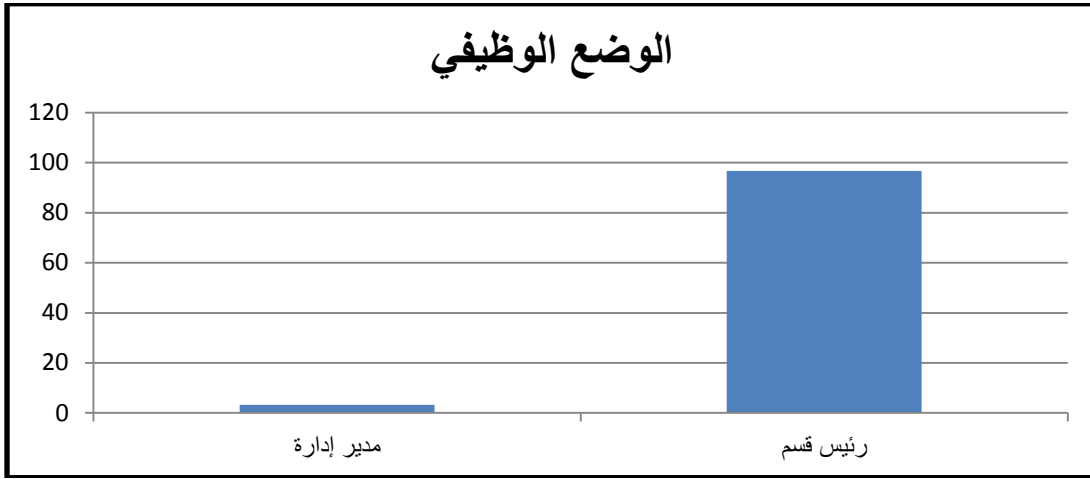
النسبة	التكرار	الفئة
10.0	3	أقل من 5 سنوات
36.7	11	من 5 - 10 سنوات
20.0	6	من 11 - 15 سنة
33.3	10	أكثر من 15 سنة
100.0	30	المجموع



من الجدول والرسم البياني رقم (4) يتضح أن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح سنوات خبرتهم من 5 - 10 سنوات ، ونسبة 33.3% من أفراد العينة المبحوثة سنوات خبرتهم أكثر من 15 سنة ، بينما نسبة 20% تتراوح سنوات خبرتهم من 11 - 15 سنة ، ونسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات .ومن خلال التحليل يتضح أن سنوات الخبرة من 5-10 تمثل نسبة عالية مما يؤكد أن المستويات الإدارية وكما اتضح في النتيجة السابقة أنهم في أعمار شابة مع ذلك يمتلكون الخبرة الكافية.

جدول رقم (5) يوضح الوضع الوظيفي

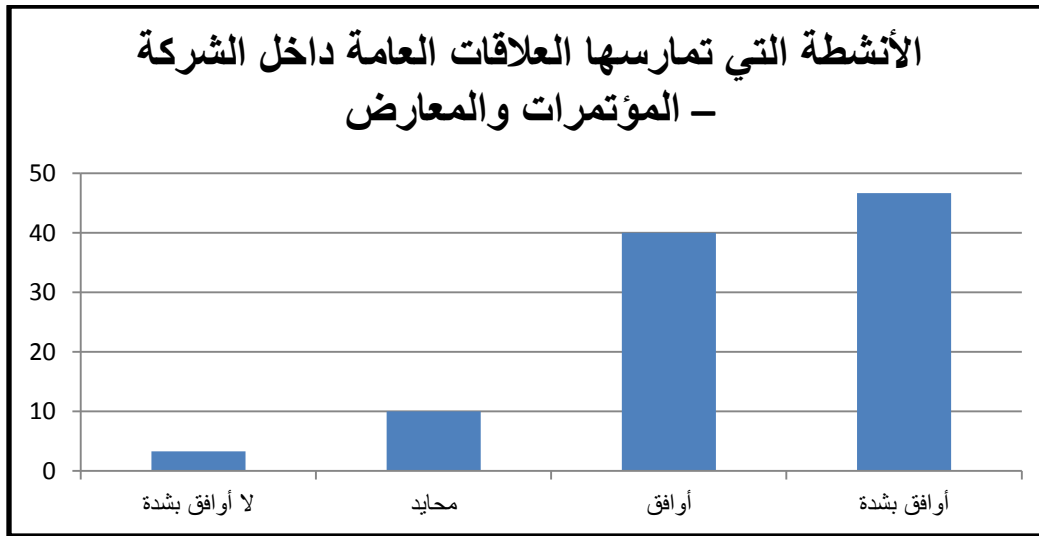
الفئة	التكرار	النسبة
مدير إدارة	1	3.3
رئيس قسم	29	96.7
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني يلاحظ أن نسبة 96.7% من أفراد العينة المبحوثة هم رؤساء أقسام ، بينما نسبة 3.3% من أفراد العينة المبحوثة مديري إدارة وهذا يدل على أن شركة سوداني تعتمد في الهيكل التنظيمي على رؤساء الاقسام بصورة أكبر.

جدول رقم (6) يوضح الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة – المؤتمرات والمعارض

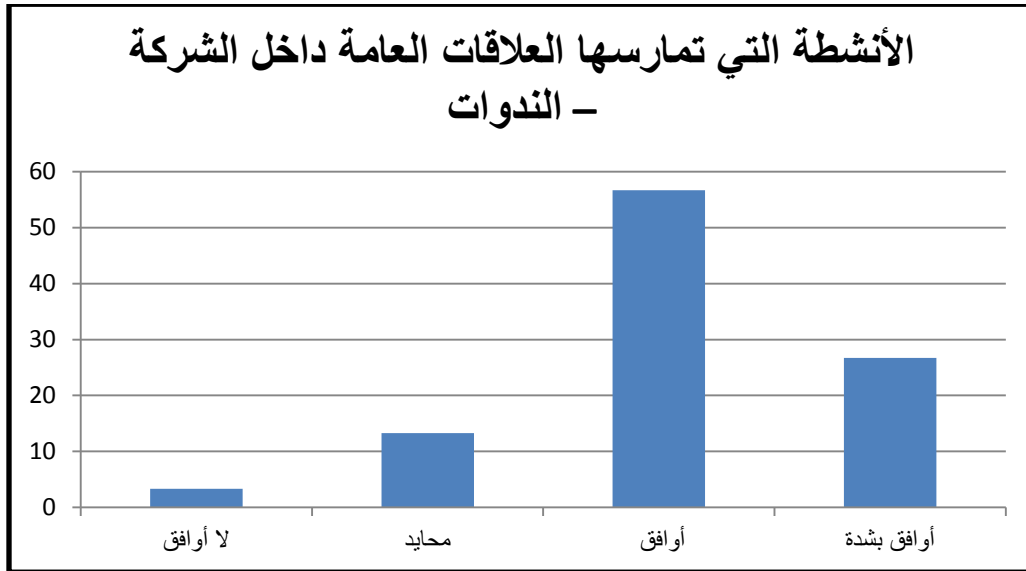
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
محايد	3	10.0
أوافق	12	40.0
أوافق بشدة	14	46.7
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (6) يتضح أن نسبة 46.7% يوافقون بشدة على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة المؤتمرات والمعارض ، ونسبة 40% يوافقون على ذلك ، بينما نسبة 10% من يقفون موقف الحياد ، ونسبة 3.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على ذلك، ومن خلال ذلك يتضح أن نسبة 86.7% يؤكدون على أن أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني المؤتمرات والمعارض حيث أنها تعكس الخدمات التي تقدمها شركة سوداني للإتصالات وتؤدي وظيفة الترويج لها.

جدول رقم (7) يوضح الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة – الندوات

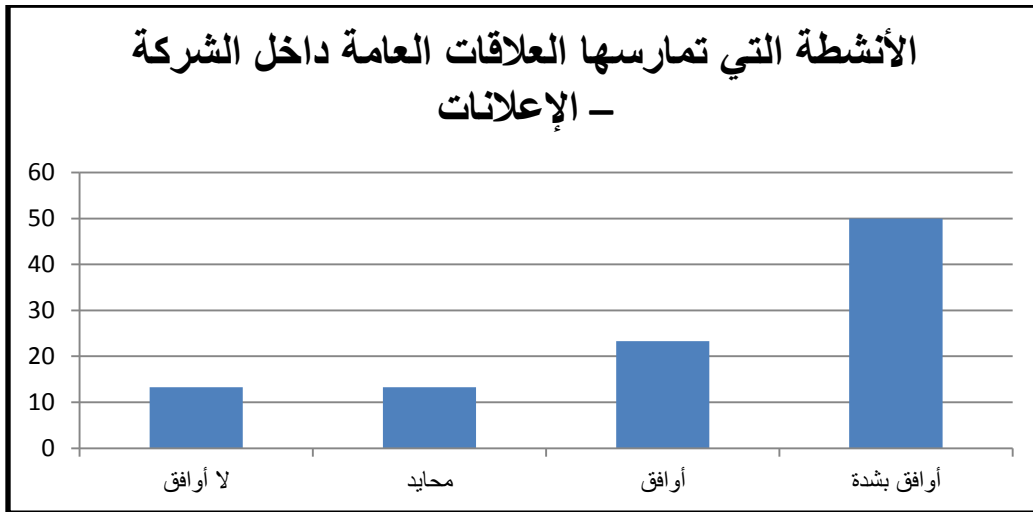
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	1	3.3
محايد	4	13.3
أوافق	17	56.7
أوافق بشدة	8	26.7
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (7) أن نسبة 56.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة الندوات ، ونسبة 26.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة، ونسبة 13.3% محايدون ، بينما نسبة 3.3% لا يوافقون على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة الندوات، ويدل ذلك على أن أغلبية المبحوثين أن الندوات واحدة من أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة داخل الشركة.

جدول رقم (8) يوضح الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة – الإعلانات

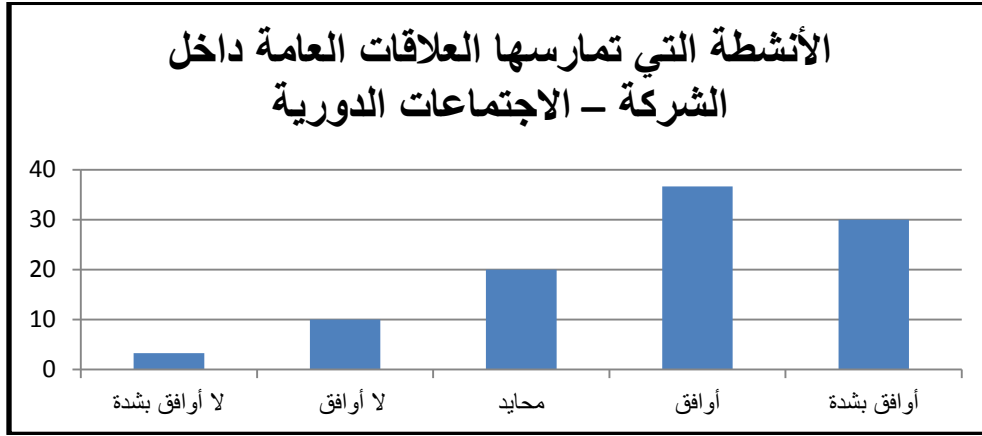
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	5	13.3
محايد	4	13.3
أوافق	7	23.3
أوافق بشدة	15	50.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (8) يتضح أن نسبة 50% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة الإعلانات ، ونسبة 23.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون، و نسبة 13.3% للمحايدون، ونسبة 13.3% لا يوافقون على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة الإعلانات ، ومن خلال التحليل يتضح أن نسبة 73,3% يؤكدون على أن الإعلانات التي تقوم بها العلاقات العامة داخل الشركة تؤدي دور كبير في الترويج للخدمات التي تقدمها شركة سوداني.

جدول رقم (9) يوضح الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة – الاجتماعات الدورية

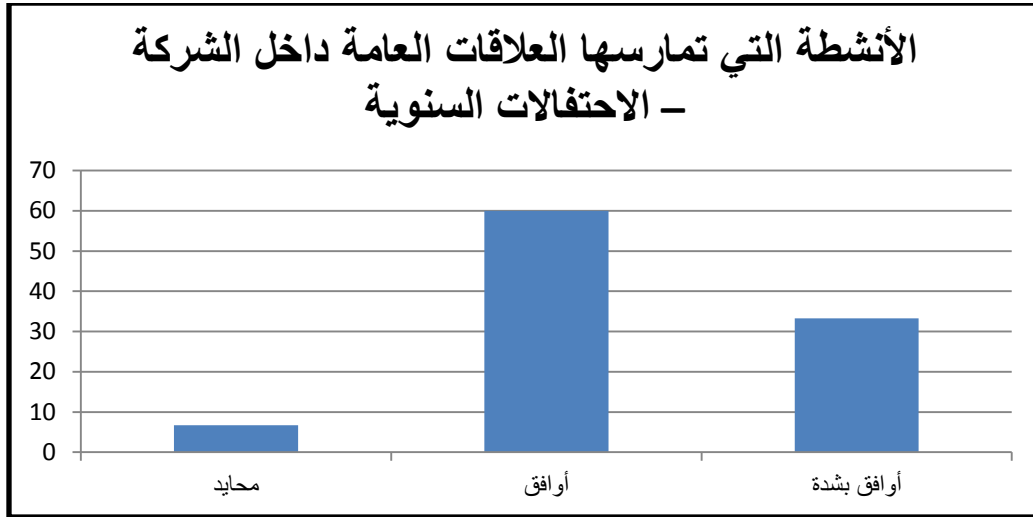
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
لا أوافق	3	10.0
محايد	6	20.0
أوافق	11	36.7
أوافق بشدة	9	30.0
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (9) أن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة الاجتماعات الدورية ، ونسبة 30% يوافقون على ذلك ، بينما نسبة 20% من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ، ونسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون ، ونسبة 3.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة الاجتماعات الدورية، ومن التحليل يلاحظ أن الاجتماعات الدورية داخل شركة سوداني للاتصالات تمثل نسبة 66.7% وهذا ما يتماشى مع إحتياجات الشركة.

جدول رقم (10) يوضح الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة - الاحتفالات السنوية

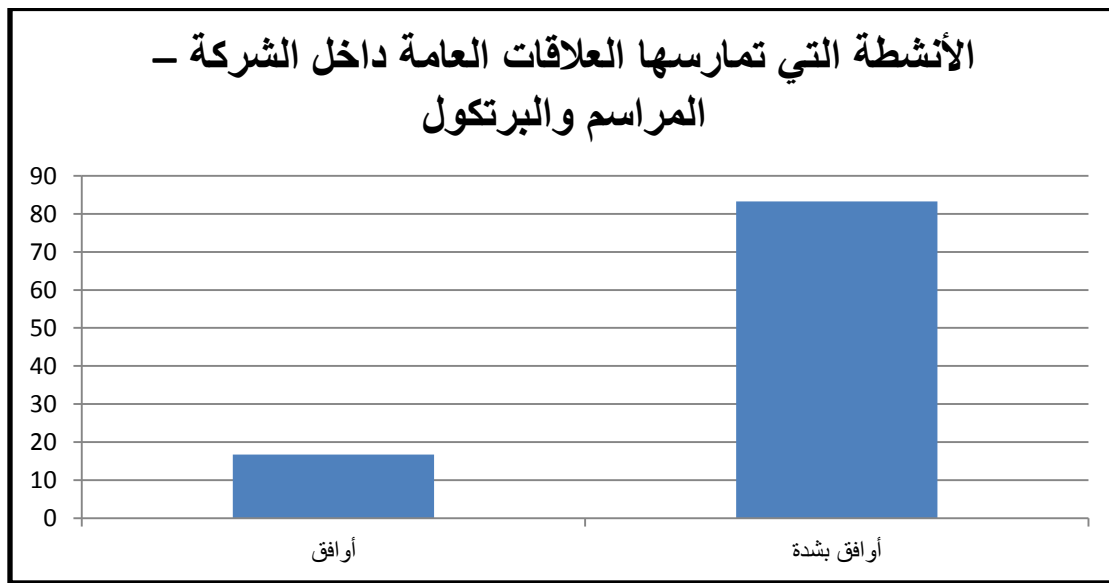
الفئة	التكرار	النسبة
محايد	2	6.7
أوافق	18	60.0
أوافق بشدة	10	33.3
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (10) يتبين أن نسبة 60% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة الاحتفالات السنوية ، ونسبة 33.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة ، بينما نسبة 6.7% من أفراد العينة المبحوثة محايدون، وترى الباحثة من خلال الجدول والرسم البياني أن الاحتفالات السنوية التي تنفذها العلاقات العامة للشركة جاءت بنسبة 93.3% وهذا يؤكد على أهمية الاحتفالات السنوية لخدمة أهداف الشركة.

جدول رقم (11) يوضح الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة – المراسم والبرتكول

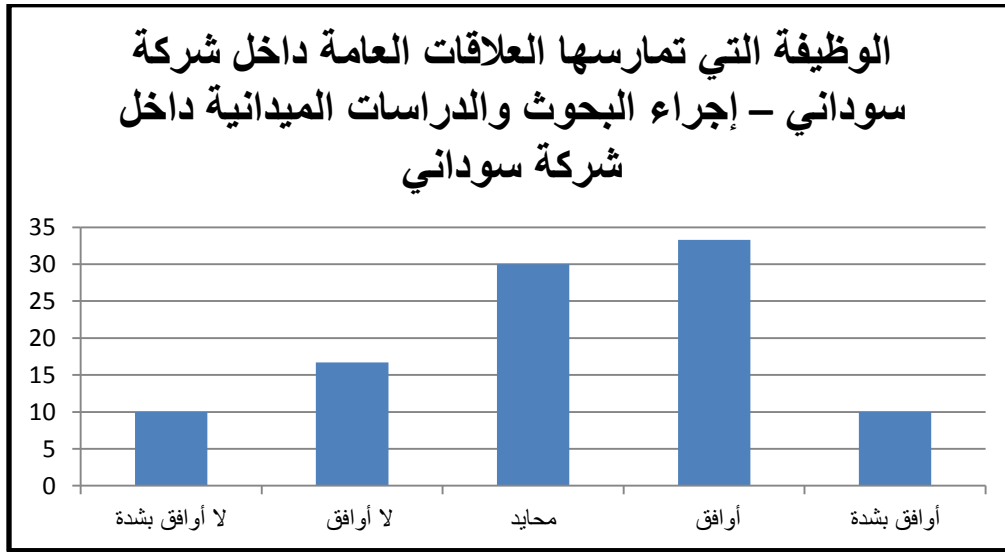
الفئة	التكرار	النسبة
أوافق	5	16.7
أوافق بشدة	25	83.3
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (11) يتضح أن نسبة 83.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة المراسم والبرتكول ، ونسبة 16.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون. مما يدل على أن المراسم والبرتكولات هي أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة والتي تتيح لها أكبر قدر من الميزانية، وهذا يدل أن أغلبية عمل العلاقات العامة داخل الشركة ينصب في المراسم والبرتكولات، ويرجع ذلك لكثرة الوفود والزيارات التي تستقبلها الشركة داخل وخارج البلاد.

جدول رقم (12) يوضح الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني إجراء البحوث والدراسات الميدانية داخل شركة سوداني

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	3	10.0
لا أوافق	5	16.7
محايد	9	30.0
أوافق	10	33.3
أوافق بشدة	3	10.0
المجموع	30	100.0

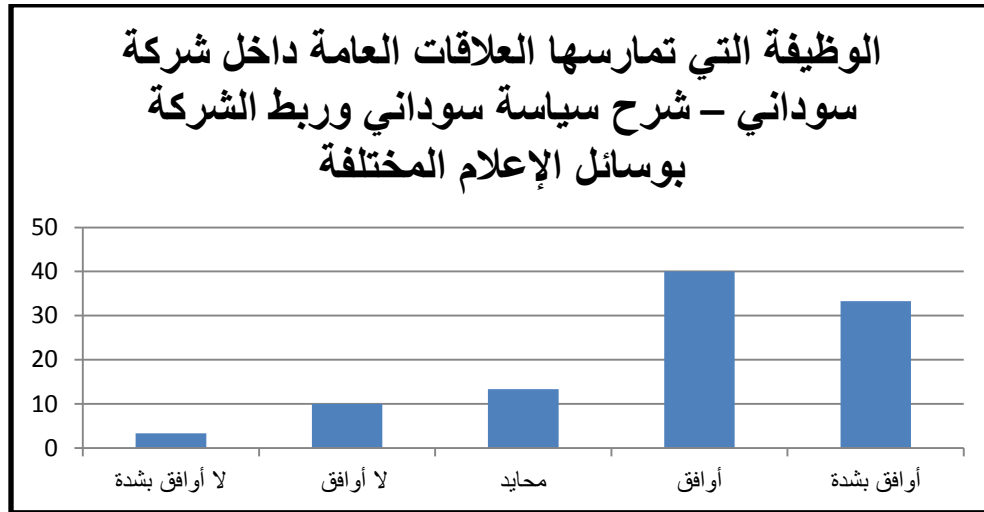


يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (12) أن نسبة 33.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني إجراء البحوث والدراسات الميدانية داخل شركة سوداني ، ونسبة 30% محايدون ، بينما نسبة 16.7% لا يوافقون ، وتساوت نسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة ، والذين لا يوافقون بشدة على أن الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني إجراء البحوث والدراسات الميدانية داخل شركة سوداني ، وهذا يدل على تفوق نسبة الموافقة والنسبة العالية للمحايدين على ضعف اهتمام الشركة بالبحث العلمي والذي ينبغي ان يكون من صميم عمل العلاقات العامة وذلك لدراسة السوق والتعرف على الاتجاهات والتغيرات التي تؤثر على الشركة.

جدول رقم (13) يوضح الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - شرح سياسة

سوداني وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة

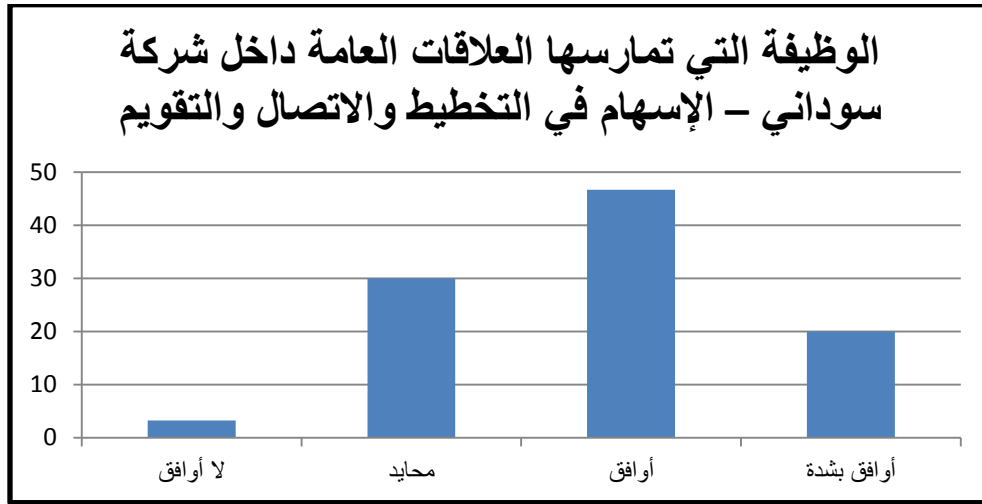
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
لا أوافق	3	10.0
محايد	4	13.3
أوافق	12	40.0
أوافق بشدة	10	33.3
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (13) يتضح أن نسبة 40% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني شرح سياسة سوداني وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة ، ونسبة 33.3% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 13.3% محايدون ، ونسبة 10% لا يوافقون ، ونسبة 3.3% لا يوافقون بشدة على أن الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني شرح سياسة سوداني وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة ، حيث يتضح من التحليل أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون بنسبة 73.3% بأن العلاقات العامة تهتم بشرح سياسة المنشأة وتوضيحها لوسائل الإعلام المختلفة مما يؤكد إهتمام الشركة بجمهورها الخارجي.

جدول رقم (14) يوضح الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - الإسهام في التخطيط والاتصال والتقييم

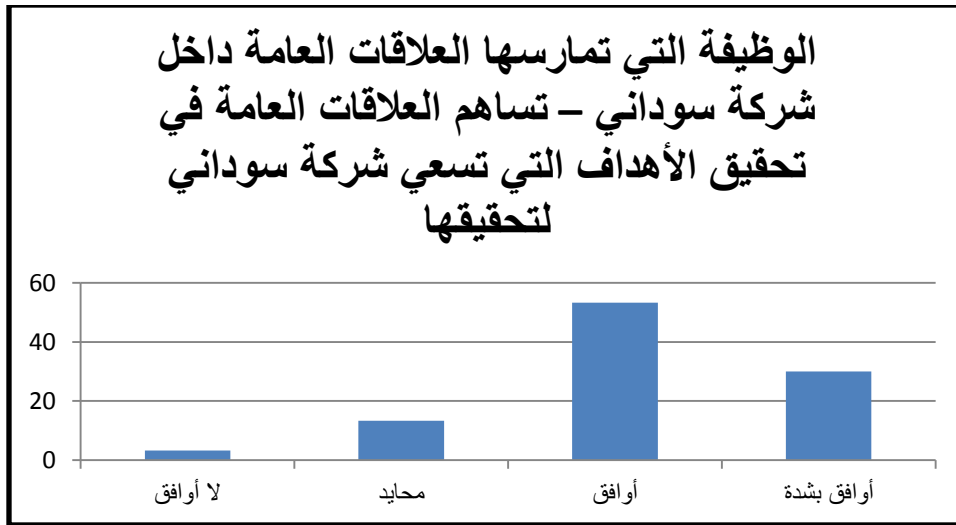
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	1	3.3
محايد	9	30.0
أوافق	14	46.7
أوافق بشدة	6	20.0
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (14) أن نسبة 46.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني الإسهام في التخطيط والاتصال والتقييم ، ونسبة 30% محايدون ، بينما نسبة 20% يوافقون بشدة ، ونسبة 3.3% لا يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني الإسهام في التخطيط والاتصال والتقييم ، ويتبين من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه أن العلاقات العامة تقوم بوظيفة الإسهام في التخطيط والاتصال والتقييم بنسبة 66.7% مما يؤكد أن العلاقات العامة لها دور في التخطيط والتقييم والاتصال بالرغم من عدم وجود إدارة مستقلة لها.

جدول رقم (15) يوضح الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها

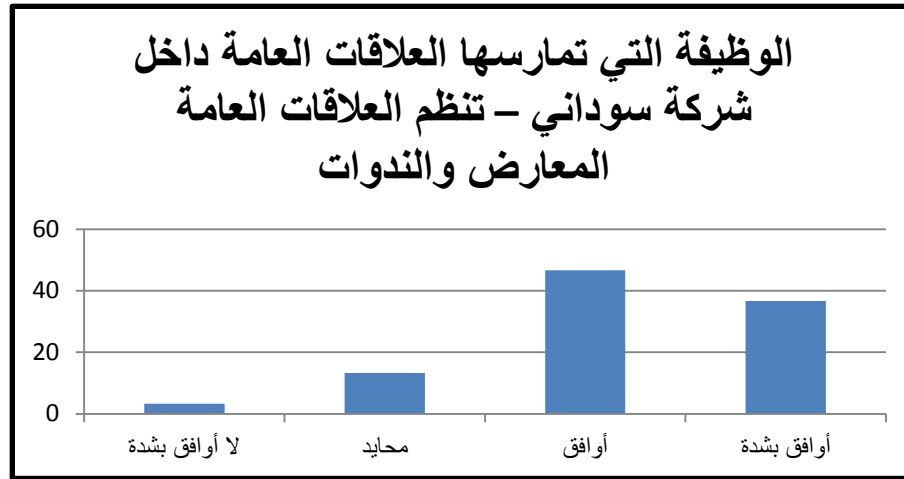
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	1	3.3
محايد	4	13.3
أوافق	16	53.3
أوافق بشدة	9	30.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (15) يتضح أن نسبة 53.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني الإسهام في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها ، ونسبة 30% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 13.3% محايدون ، ونسبة 3.3% لا يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني الإسهام في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها ، ويلاحظ من خلال التحليل أن العلاقات العامة تساهم في تحقيق أهداف الشركة وهذا ما أكدته معظم المبحوثين بنسبة 83.3% حيث أن الدور الوظيفي للعلاقات العامة ينصب في هذا الإتجاه.

جدول رقم (16) يوضح الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - تنظم العلاقات العامة المعارض والندوات

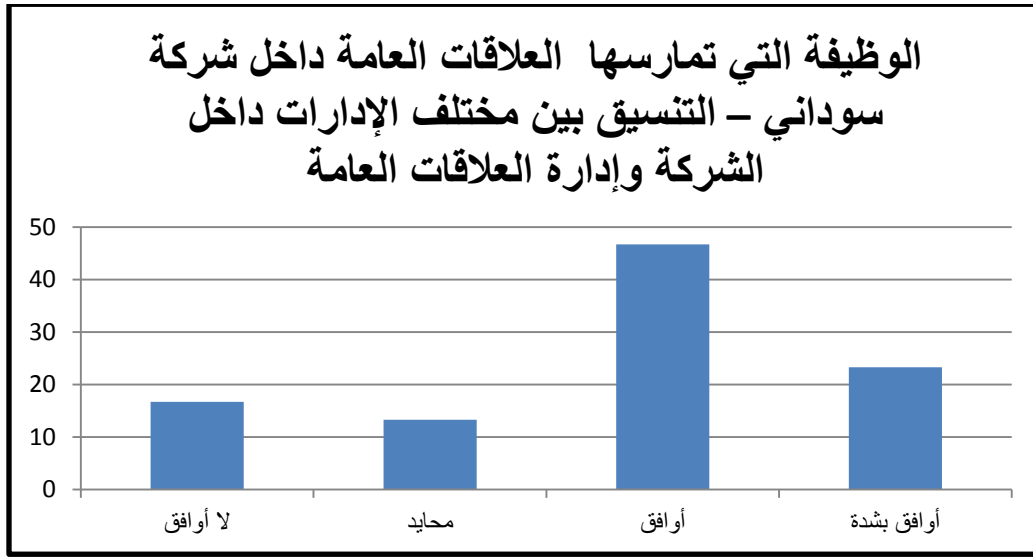
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
محايد	4	13.3
أوافق	14	46.7
أوافق بشدة	11	36.7
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (16) يتضح أن نسبة 46.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني تنظم المعارض والندوات ، ونسبة 36.7% يوافقون بشدة ، ونسبة 13.3% محايدون ، ونسبة 3.3% لا يوافقون بشدة على أن الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني تنظم المعارض والندوات ، وهذا يؤكد أن تنظيم العلاقات العامة للمعارض والندوات تنفذ بنسبة 83.4% مما يدل على فاعلية العلاقات العامة داخل الشركة.

جدول رقم (17) يوضح الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - التنسيق بين مختلف الإدارات داخل الشركة و العلاقات العامة

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	5	16.7
محايد	4	13.3
أوافق	14	46.7
أوافق بشدة	7	23.3
المجموع	30	100.0

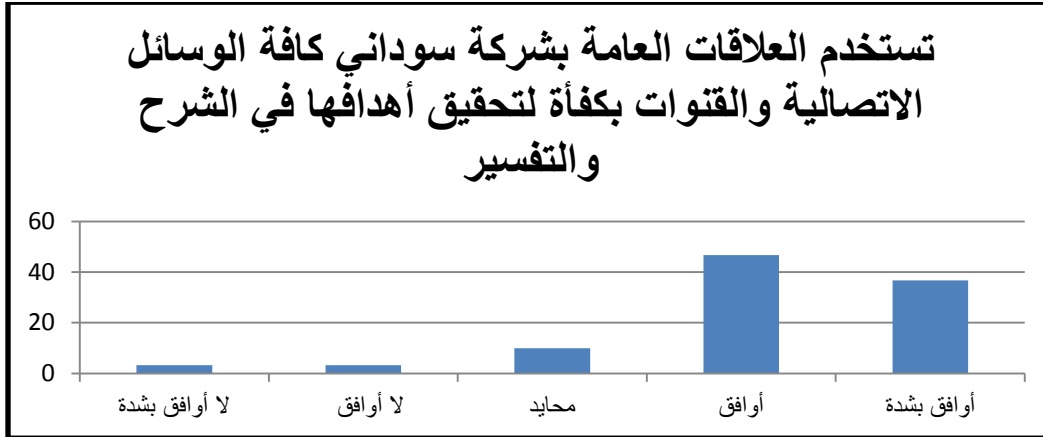


من الجدول والرسم البياني رقم (17) يتضح أن نسبة 46.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني التنسيق بين مختلف الإدارات داخل الشركة وإدارة العلاقات العامة ، ونسبة 23.3% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 16.7% لا يوافقون، ونسبة 13.3% من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ، وترى الباحثة من خلال التحليل أن التنسيق بين الإدارات والعلاقات العامة من الوظائف الضرورية للعلاقات العامة بنسبة 70.0% وهذا يدل على ضرورة وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة بإعتبارها من الإدارات التي تخدم أهداف الشركة وهذا يؤكد موضوع البحث.

جدول رقم (18) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق أهدافها في الشرح

والتفسير

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
لا أوافق	1	3.3
محايد	3	10.0
أوافق	14	46.7
أوافق بشدة	11	36.7
المجموع	30	100.0

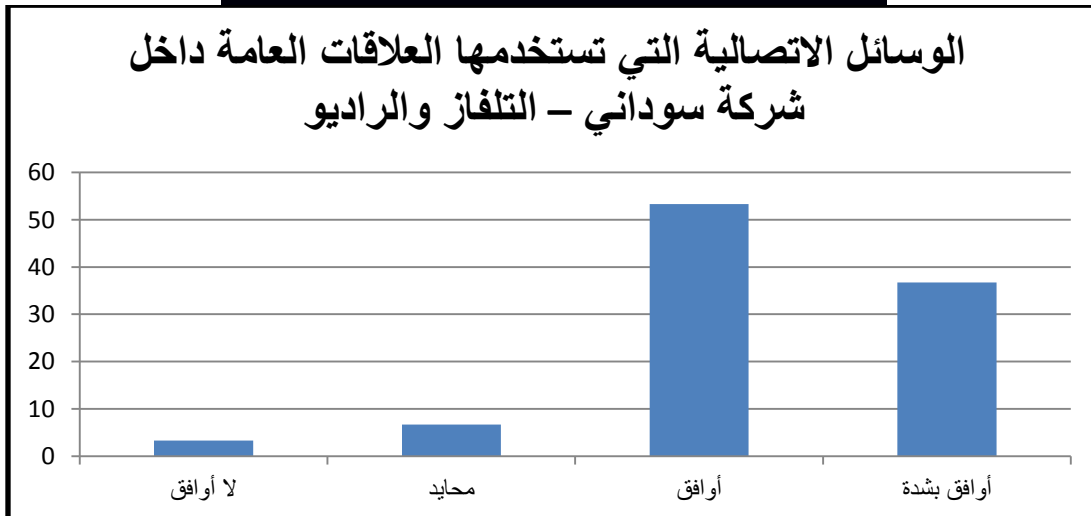


يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (18) أن نسبة 46.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن العلاقات العامة داخل شركة سوداني تستخدم كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير ، ونسبة 36.7% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 10% محايدون ، وتساوت نسبة 3.3% لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة داخل شركة سوداني تستخدم كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير ، ويتضح من التحليل أن شركة سوداني تستخدم كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة عالية بنسبة 83.4% وهذا ما يؤكد إهتمام الشركة بالوسائل المتعددة لخدمة جمهورها.

جدول رقم (19) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني

التلفاز والراديو

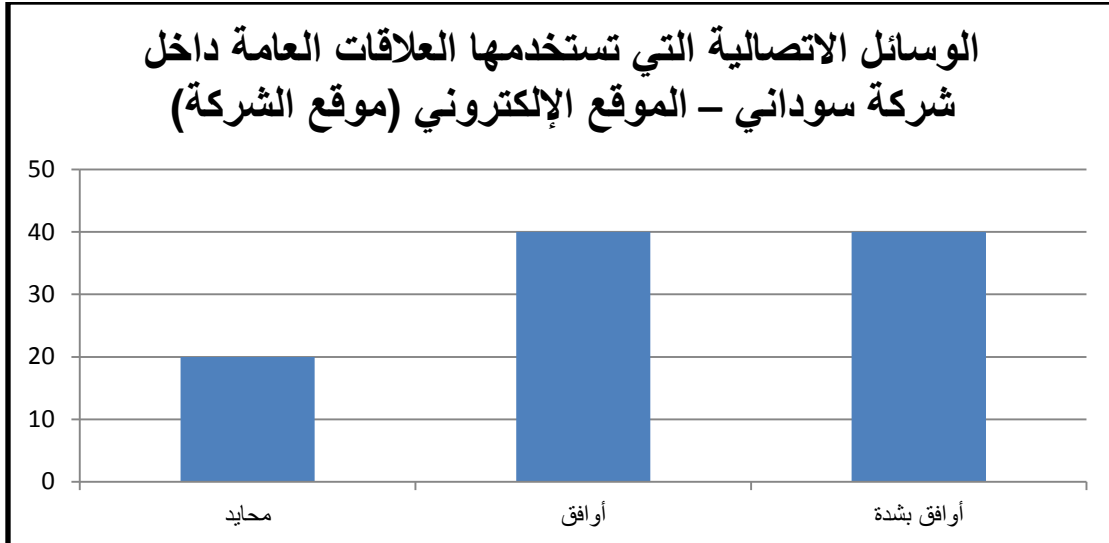
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	1	3.3
محايد	2	6.7
أوافق	16	53.3
أوافق بشدة	11	36.7
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (19) يتضح أن نسبة 53.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن التلفاز والراديو من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني ، ونسبة 36.7% يوافقون بشدة ، ونسبة 6.7% المبحوثة محايدون ، بينما نسبة 3.3% لا يوافقون، و من خلال التحليل أعلاه يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يرون أن التلفاز والراديو من الوسائل الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل الشركة بنسبة 90% باعتبارها من وسائل الإتصال الجماهيري التي تؤثر بصورة كبيرة على الجمهور الخارجي للشركة وتحقق الأثر المطلوب.

جدول رقم (20) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - الموقع الإلكتروني (موقع الشركة)

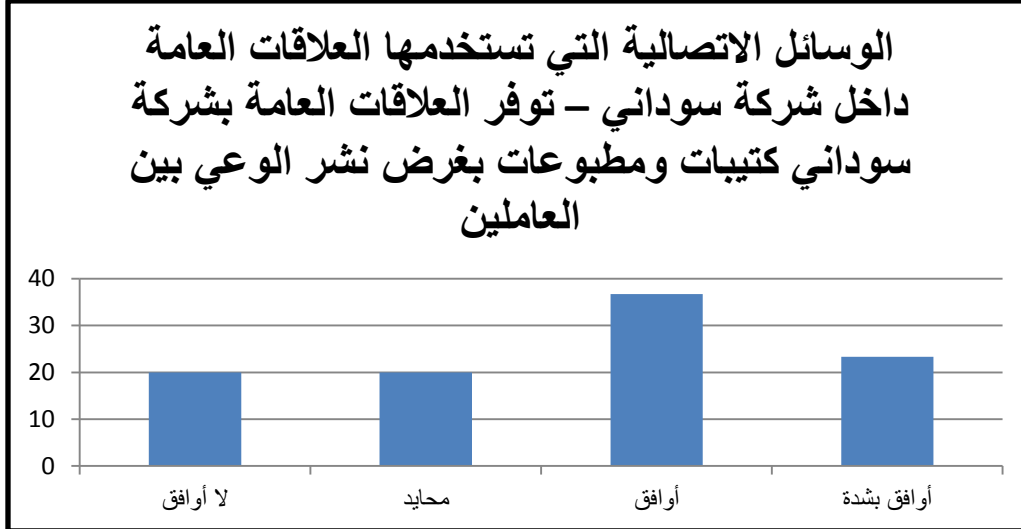
الفئة	التكرار	النسبة
محايد	6	20.0
أوافق	12	40.0
أوافق بشدة	12	40.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (20) يتضح أنه تساوت نسبة 40% للذين يوافقون والذين يوافقون بشدة على أن الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني ، ونسبة 20% من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد . ويلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني استخدام العلاقات العامة للموقع الإلكتروني بنسبة 80% وهذا يؤكد أن العلاقات العامة بالشركة مواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة.

جدول رقم (21) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني - توفر العلاقات العامة بشركة سوداني كتيبات ومطبوعات بغرض نشر الوعي بين العاملين

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	6	20.0
محايد	6	20.0
أوافق	11	36.7
أوافق بشدة	7	23.3
المجموع	30	100.0

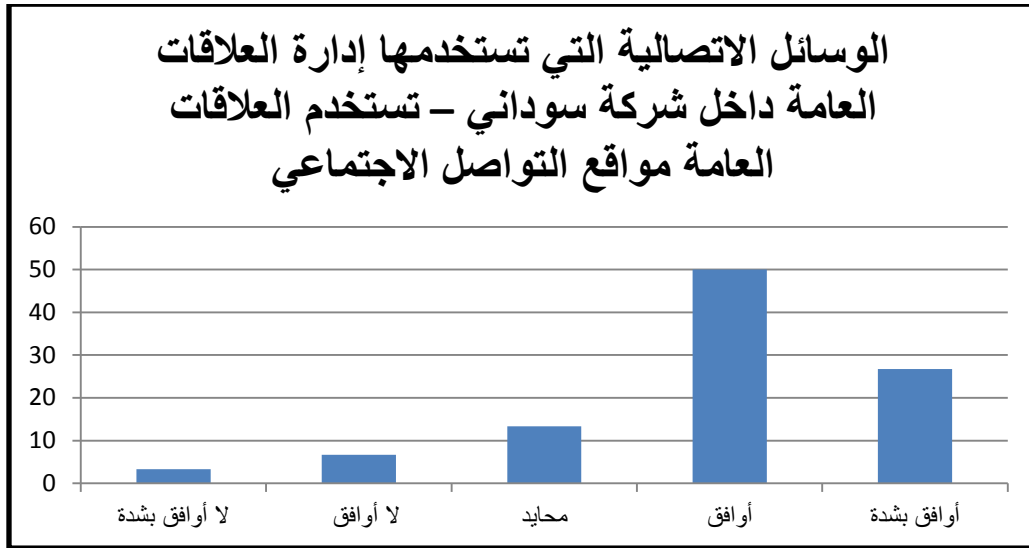


من الجدول والرسم البياني رقم (21) يتضح أن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن العلاقات العامة بشركة سوداني توفر كتيبات ومطبوعات بغرض نشر الوعي بين العاملين ، ونسبة 23.3% يوافقون بشدة يوافقون ، بينما تساوت نسبة 20% يقفون موقف الحياد، ويتبين من التحليل أعلاه أن شركة سوداني متمثلة في العلاقات العامة تقوم بنشر الوعي بين العاملين من خلال مطبوعات وكتيبات خاصة بالإدارات لكنها ليست بالقدر الكافي حيث تمثل نسبة 60%.

جدول رقم (22) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني -

تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي

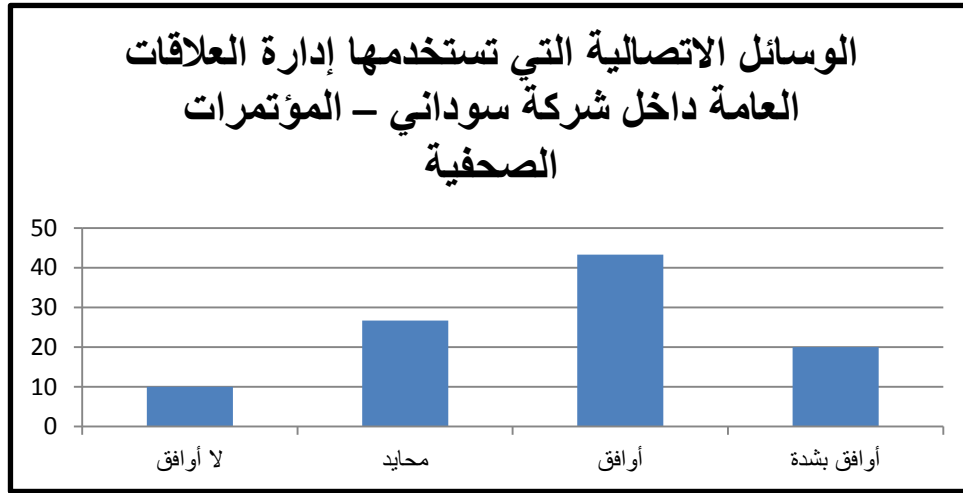
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
لا أوافق	2	6.7
محايد	4	13.3
أوافق	15	50.0
أوافق بشدة	8	26.7
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (22) يتضح أن نسبة 50% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن العلاقات العامة داخل شركة سوداني تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ، ونسبة 26.7% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 13.3% من أفراد العينة المبحوثة محايدون ، ونسبة 6.7% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون ، ونسبة 3.3% لا يوافقون بشدة على ان العلاقات العامة داخل الشركة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال التحليل يتبين أن العلاقات العامة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة لاكتساب جماهير للشركة وتحسين الصورة الذهنية لها وذلك بنسبة 67.7%.

جدول رقم (23) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني -
المؤتمرات الصحفية

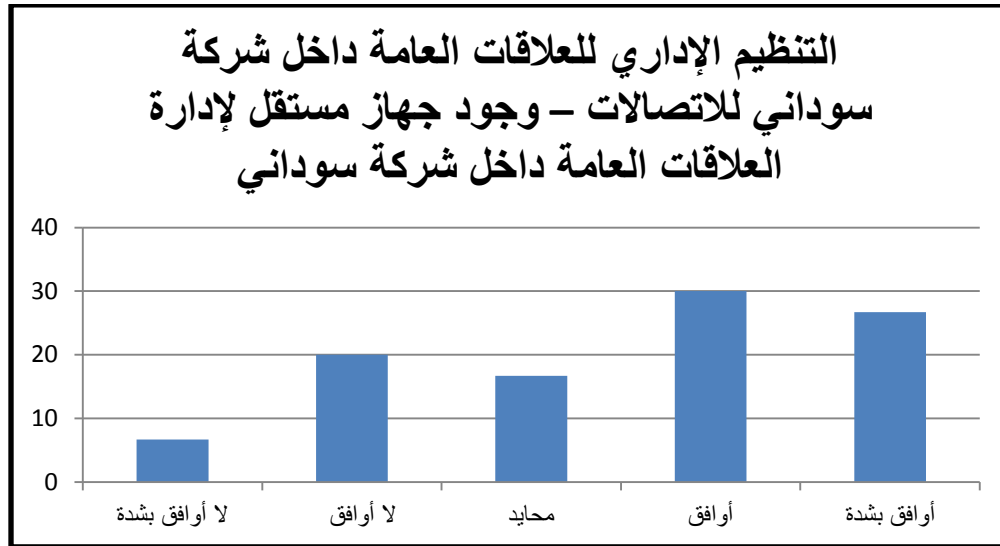
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	3	10.0
محايد	8	26.7
أوافق	13	43.3
أوافق بشدة	6	20.0
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (23) أن نسبة 43.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن العلاقات العامة داخل شركة سوداني تستخدم المؤتمرات ، ونسبة 26.7% محايدون ، ونسبة 20% من أفراد يوافقون بشدة ، ونسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على أن العلاقات العامة داخل شركة سوداني تستخدم المؤتمرات، من خلال التحليل أعلاه يتبين أن العلاقات العامة في شركة سوداني تستخدم المؤتمرات الصحفية لتحسين الصورة الذهنية ومعالجة قضايا الشركة.

جدول رقم (24) يوضح التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات - وجود جهاز مستقل للعلاقات العامة داخل شركة سوداني

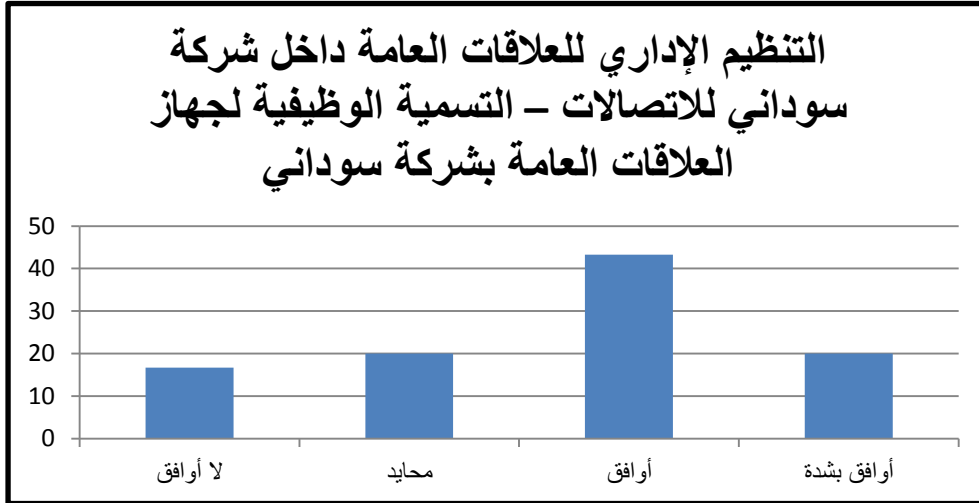
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	2	6.7
لا أوافق	6	20.0
محايد	5	16.7
أوافق	9	30.0
أوافق بشدة	8	26.7
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (24) أن نسبة 30% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات وجود جهاز مستقل لإدارة العلاقات العامة ، ونسبة 26.7% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 20% لا يوافقون ، ونسبة 16.7% من أفراد العينة المبحوثة محايدون ، ونسبة 6.7% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة على وجود جهاز مستقل للعلاقات العامة داخل الشركة ، وترى الباحثة من خلال التحليل عدم وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالشركة وتتحصر في وحدة إدارية.

جدول رقم (25) يوضح التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات - التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بشركة سوداني

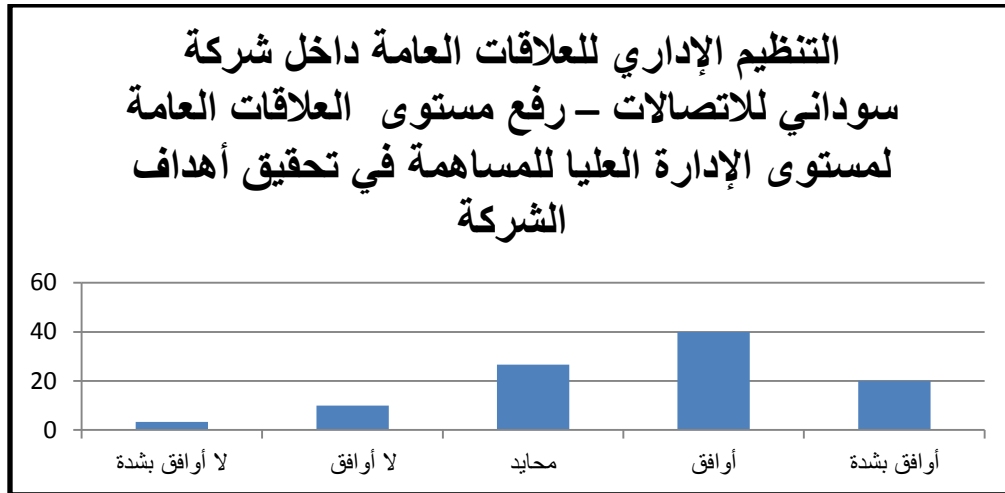
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	5	16.7
محايد	6	20.0
أوافق	13	43.3
أوافق بشدة	6	20.0
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (25) أن نسبة 43.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على التسمية الوظيفية للعلاقات العامة داخل التنظيم الإداري بالشركة، بينما تساوت نسبة 20% بين اللذين يوافقون بشدة والمحايدون، ونسبة 16.7% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة. تضح من خلال التحليل أن نسبة 63.3% يؤكدون على ضرورة التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة.

جدول رقم (26) يوضح التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات - رفع مستوى العلاقات العامة لمستوى الإدارة العليا للمساهمة في تحقيق أهداف الشركة

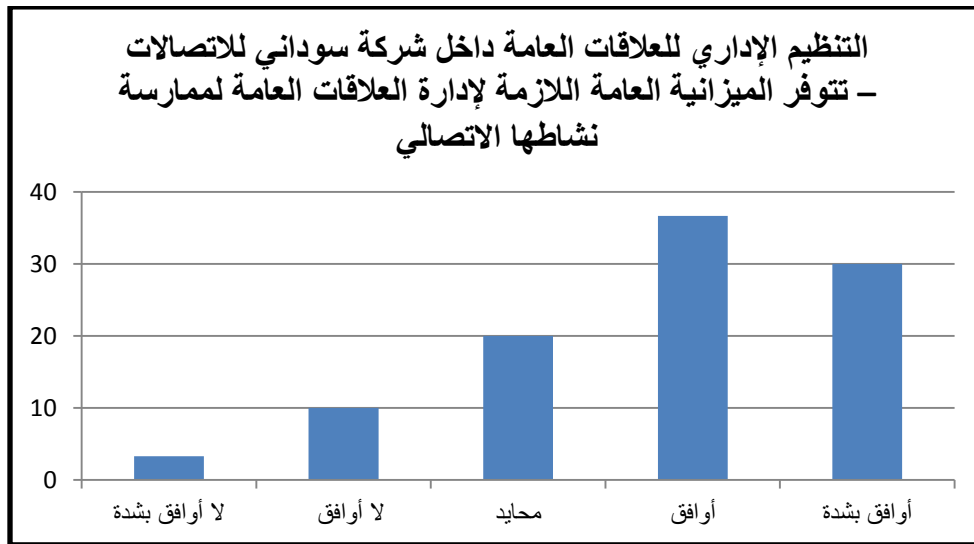
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
لا أوافق	3	10.0
محايد	8	26.7
أوافق	12	40.0
أوافق بشدة	6	20.0
المجموع	30	100.0



يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (26) أن نسبة 40% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات رفع مستوى إدارة العلاقات العامة لمستوى الإدارة العليا للمساهمة في تحقيق أهداف الشركة ، ونسبة 26.7% من أفراد العينة المبحوثة محايدون ، ونسبة 20% يوافقون بشدة ، ونسبة 10% لا يوافقون ، ونسبة 3.3% لا يوافقون بشدة . من خلال التحليل أعلاه يتبين أن أغلبية المبحوثون يؤكدون على رفع مستوى إدارة العلاقات العامة لمستوى الإدارة العليا للمساهمة في تحقيق أهداف الشركة.

جدول رقم (27) يوضح التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات - تتوفر الميزانية العامة اللازمة لإدارة العلاقات العامة لممارسة نشاطها الاتصالي

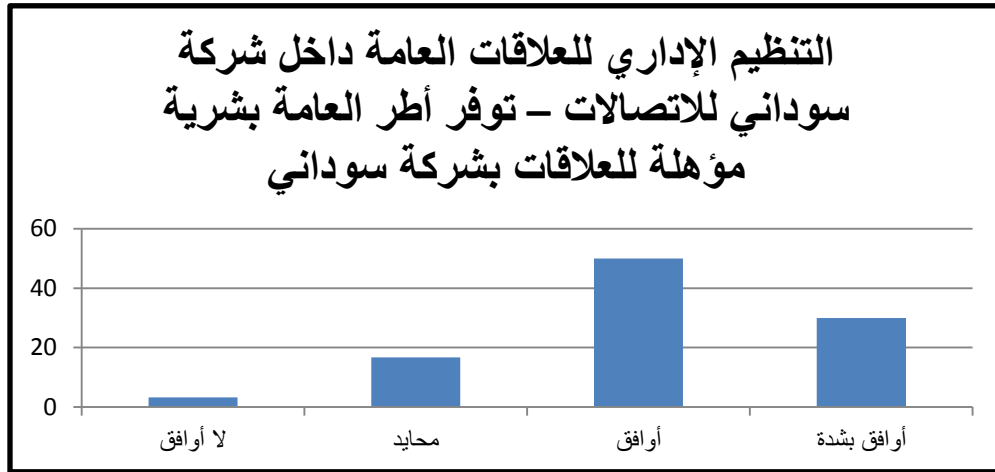
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	1	3.3
لا أوافق	3	10.0
محايد	6	20.0
أوافق	11	36.7
أوافق بشدة	9	30.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (27) أن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أنه تتوفر الميزانية العامة لإدارة العلاقات العامة لممارسة نشاطها الاتصالي ، ونسبة 30% يوافقون بشدة ، ونسبة 20% محايدون ، ونسبة 10% لا يوافقون ، ونسبة 3.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة. ويتبين من التحليل أعلاه ضرورة توفير الميزانية اللازمة للعلاقات العامة لممارسة نشاطها الاتصالي وهذا ما أكدته المبحوثون بنسبة 66.7%.

جدول رقم (28) يوضح التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات - توفر أطر العامة بشرية مؤهلة للعلاقات بشركة سوداني

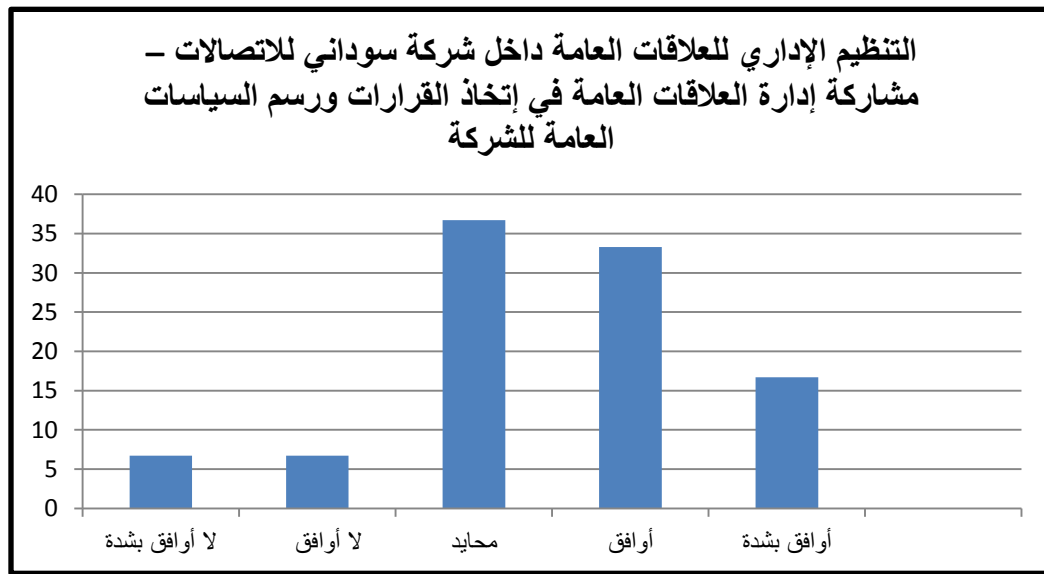
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	1	3.3
محايد	5	16.7
أوافق	15	50.0
أوافق بشدة	9	30.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (28) يتضح أن نسبة 50% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات توفر أطر عامة بشرية مؤهلة لإدارة العلاقات بشركة سوداني ، ونسبة 30% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 16.7% يقفون موقف الحياد ، ونسبة 3.3% لا يوافقون. ويتضح من ذلك أن العلاقات العامة في شركة سوداني تهتم بتوفير كوادر بشرية مؤهلة لتساعد في نهضة الشركة وقد أكد المبحوثون على ذلك بنسبة 80%.

جدول رقم (29) يوضح التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات - مشاركة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات ورسم السياسات العامة للشركة

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	2	6.7
لا أوافق	2	6.7
محايد	11	36.7
أوافق	10	33.3
أوافق بشدة	5	16.7
المجموع	30	100.0

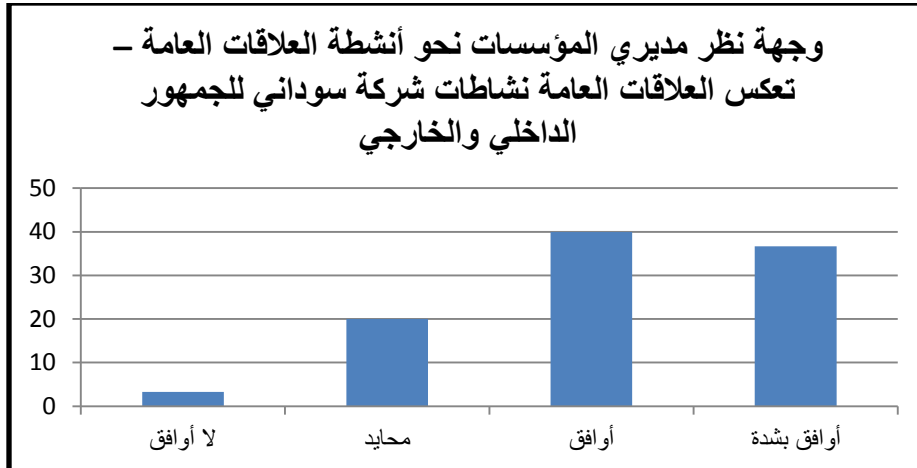


يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (29) يتضح أن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة محايدون , وأن نسبة 33.3% من افراد العينة المبحوثة يوافقون, بينما نسبة 16.7% من افراد العينة المبحوثة يوافقون, ونسبة 6.7% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة, ويتضح من التحليل أن نسبة 50% من أفراد العينة يؤكدون على أن الإدارة العليا لشركة سوداني لاتشرك العلاقات العامة في إتخاذ قراراتها وهذا ملاحظته الباحثة من خلال وضع العلاقات العامة في مسمى قسم ضمن الهيكل الإداري.

جدول رقم (30) يوضح وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة – تعكس العلاقات

العامة نشاطات شركة سوداني للجمهور الداخلي والخارجي

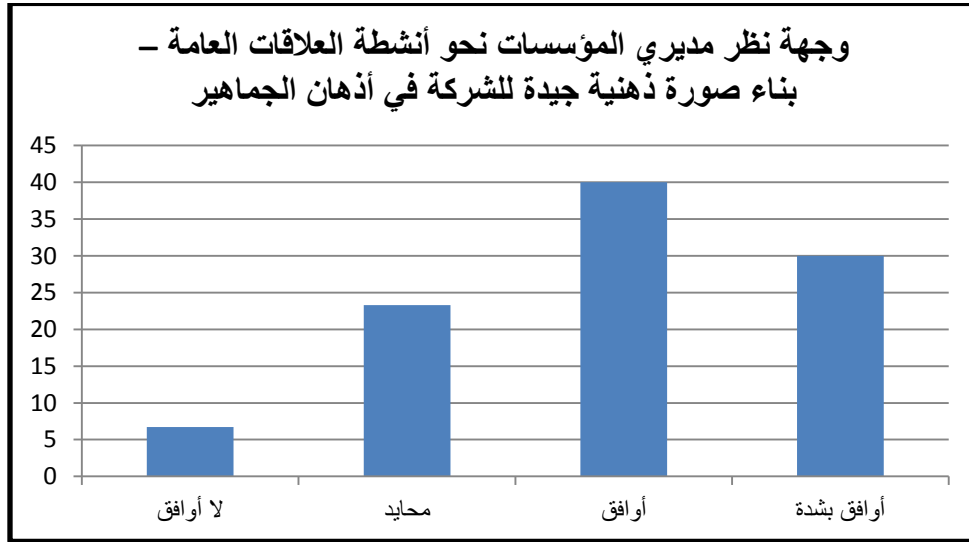
النسبة	التكرار	الفئة
3.3	1	لا أوافق
20.0	6	محايد
40.0	12	أوافق
36.7	11	أوافق بشدة
100.0	30	المجموع



من الجدول والرسم البياني رقم (30) يتضح أن نسبة 40% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون أن العلاقات العامة تعكس نشاطات الشركة للجمهور الداخلي والخارجي، وأن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة، بينما نسبة 20% من أفراد العينة يقفون موقف الحياد، ونسبة 3.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على عكس العلاقات العامة نشاطات الشركة للجمهور الداخلي والخارجي، وترى الباحثة من خلال التحليل أن أغلبية المبحوثون يؤكدون على عكس العلاقات العامة لنشاطات شركة سوداني لجمهورها الداخلي والخارجي وهذا يدل على أن العلاقات العامة لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان الجماهير.

جدول رقم (31) يوضح وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة - بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان الجماهير

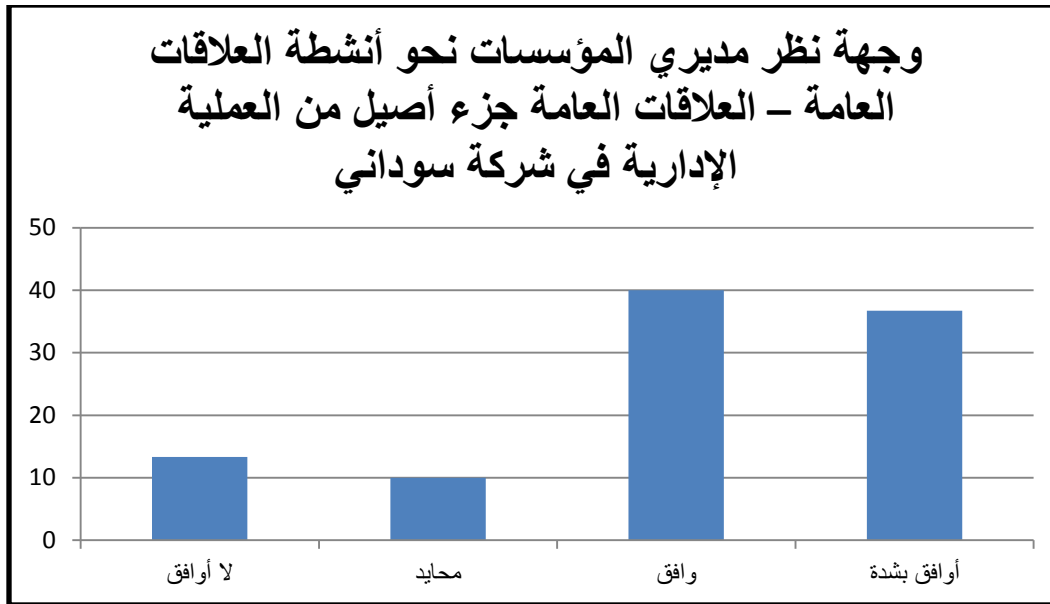
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	2	6.7
محايد	7	23.3
أوافق	12	40.0
أوافق بشدة	9	30.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم(31) يتضح أن نسبة 40% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على عمل أنشطة العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان الجماهير، وأن نسبة 30% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة، بينما نسبة 23.3% من أفراد العينة يقفون موقف الحياد، ونسبة 6.7% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على عمل أنشطة العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان الجماهير، ويلاحظ من خلال التحليل أن 70% على يؤكدون أن العلاقات العامة لها دور كبير في بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان الجماهير.

جدول رقم (32) يوضح وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة – العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الإدارية في شركة سوداني

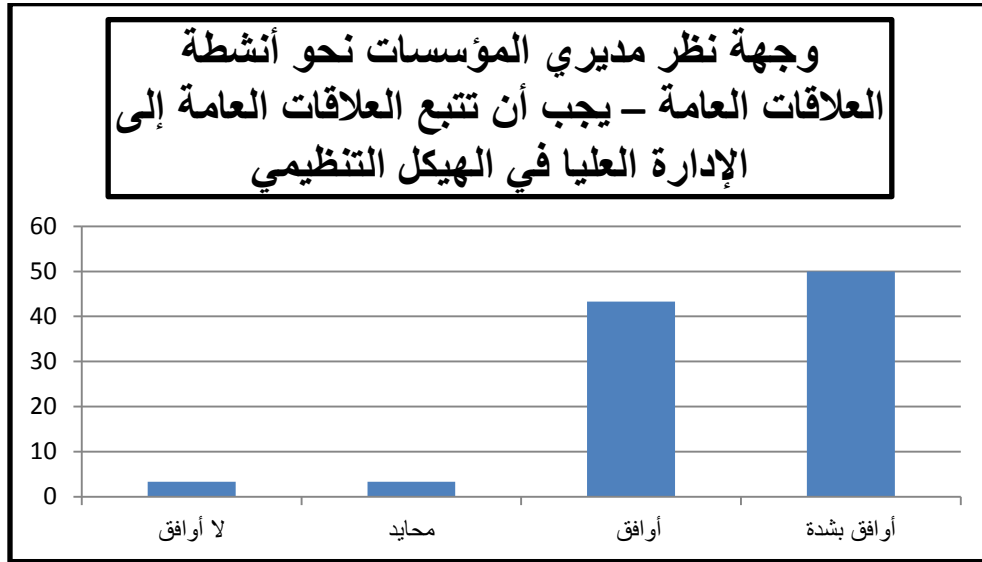
الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	4	13.3
محايد	3	10.0
أوافق	12	40.0
أوافق بشدة	11	36.7
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (32) يتضح أن نسبة 40% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن العلاقات العامة في شركة سوداني يجب أن تكون جزءاً من العملية الإدارية، وأن نسبة 36.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة، بينما نسبة 13.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون، ونسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد، ويتضح من خلال الجدول والرسم البياني أن معظم مديري الإدارات بشركة سوداني يؤكدون على ضرورة أن تكون العلاقات العامة جزءاً أصيلاً من العملية الإدارية حيث جاءت الموافقة بنسبة 76.7% من أفراد العينة المبحوثة وهذا يتطلب من الإدارة العليا إعادة النظر في وضع العلاقات العامة بالشركة.

جدول رقم (33) يوضح وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة - يجب أن تتبع العلاقات العامة إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	1	3.3
محايد	1	3.3
أوافق	13	43.3
أوافق بشدة	15	50.0
المجموع	30	100.0

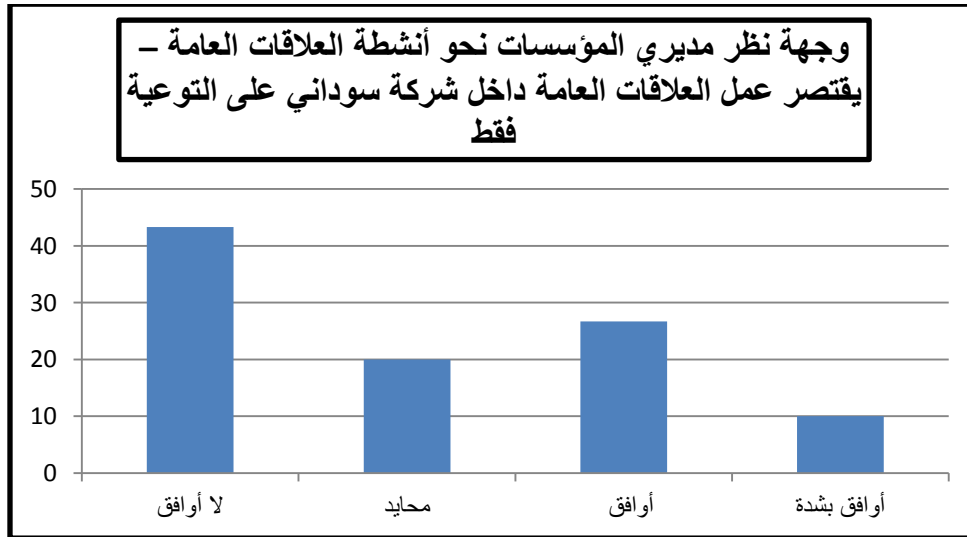


من الجدول والرسم البياني رقم (33) يتضح أن نسبة 50% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على بأن تتبع العلاقات العامة في شركة سوداني إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي, وأن نسبة 43.3% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون, بينما تساوت نسبة 3.3% من أفراد العينة المبحوثة بين الذين يقفون موقف الحياد وبين الأفراد اللذين لا يوافقون, حيث رأت الباحثة من خلال التحليل على تأكيد مديري الإدارات بالشركة بنسبة 93.3% أن تتبع العلاقات العامة إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي وهذا أيضا يتطلب من الإدارة العليا للشركة اعطاء العلاقات العامة الوضع الصحيح لتمارس أنشطتها بصورة سليمة والمساهمة في تحقيق أهداف الشركة.

جدول رقم (34) يوضح وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة - يقتصر عمل

العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	13	43.3
محايد	6	20.0
أوافق	8	26.7
أوافق بشدة	3	10.0
المجموع	30	100.0

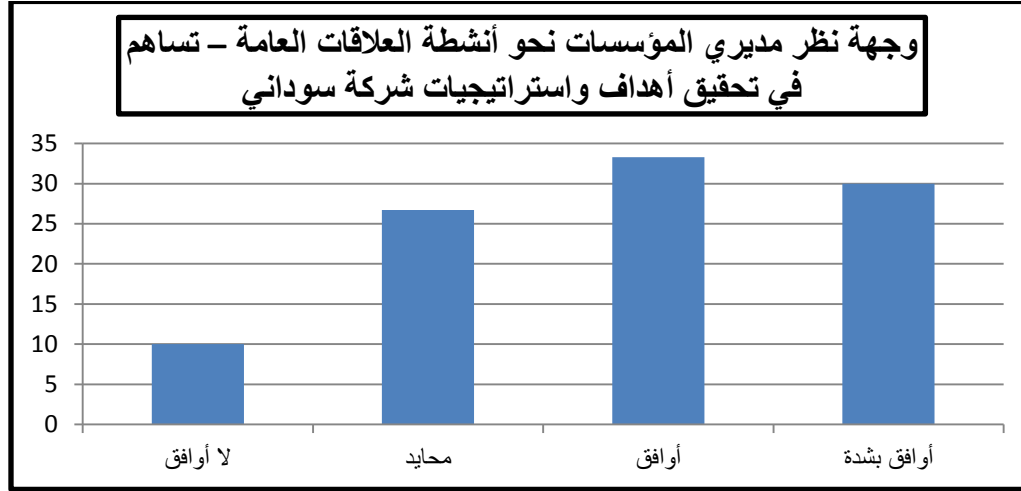


من الجدول والرسم البياني رقم(34) يتضح أن نسبة 43.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على إقتصار عمل العلاقات العامة في شركة سوداني للإتصالات على التوعية فقط، وأن نسبة 26.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون، بينما نسبة 20% من أفراد العينة يقفون موقف الحياد، ونسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على إقتصار دور العلاقات العامة على التوعية فقط، ومن خلال التحليل اعلاه يتضح ان افراد العينة المبحوثة تؤكد جميعها بنسبة 36.7% على عدم اختصار عمل العلاقات العامة على التوعية فقط داخل شركة سوداني.

جدول رقم (35) يوضح وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة – تساهم في تحقيق

أهداف واستراتيجيات شركة سوداني

الفئة	التكرار	النسبة
لا أوافق	3	10.0
محايد	8	26.7
أوافق	10	33.3
أوافق بشدة	9	30.0
المجموع	30	100.0



من الجدول والرسم البياني رقم (35) يتضح أن نسبة 33% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة تساهم في تحقيق أهداف واستراتيجيات شركة سوداني، ونسبة 30% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة، بينما نسبة 26.7% من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد، ونسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف واستراتيجيات شركة سوداني، ومن خلال التحليل الموضح أعلاه يتبين أن أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن العلاقات العامة تساهم في تحقيق أهداف واستراتيجيات الشركة بنسبة 63.3%، وترى الباحثة أن هذه النسبة غير متماشية كون العلاقات العامة لاتأخذ دورها الطبيعي في الهيكل الإداري لتساهم في تحقيق أهداف واستراتيجيات الشركة بهذا القدر.

الوسط الحسابي والانحراف المعياري :-

جدول رقم (36) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئة (الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة)

Descriptive Statistics			
الوحدة	N	Mean	Std. Deviation
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المؤتمرات والمعارض	30	4.27	.907
الندوات	30	4.07	.740
الإعلانات	30	4.10	1.094
الاجتماعات الدورية	30	3.80	1.095
الاحتفالات السنوية	30	4.27	.583
المراسم والبروتوكول	30	4.83	.379
Valid N (listwise)	30		

جدول رقم (36) يوضح الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة التي عبر عنها الوسط الحسابي العام والذي يساوي $(4.27+4.07+4.10+3.80+4.27+4.83)/6=25.34/6=4.22$ وبمقارنة ذلك مع الوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي مجموع وحدات المقياس الخماسي لعددتها $(1+2+3+4+5)/5=3$ وعليه فإن الفئة المذكورة ذات دلالة إحصائية موجبة التأثير في التحليل وفق الوسط الحسابي العام (4.22) . وبالنظر لتأثير الوحدات في فئة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة فإننا نجد ترتيبها كالاتي المراسم والبروتوكول بوسط حسابي يساوي (4.83) ، تليها في المرتبة الثانية المؤتمرات والمعارض والاحتفالات السنوية بوسط حسابي (4.27) ، تليها في الترتيب الإعلانات بوسط حسابي (4.10) تليها الندوات (4.07) وتأتي في المرتبة الأخيرة الاجتماعات الدورية (3.80).

ومع الأخذ في الاعتبار التأثير القوي للوحدات في فترة التطورات التي أحدثها الإعلام الجديد في العملية الاتصالية نجد تقارباً وانسجاماً في أربعة وحدات إنجاز الانحراف المعياري لها أقل من (1) وبنسب متقاربة (المراسم والبروتوكول 0.379 ، الاحتفالات السنوية 0.583 ، الندوات 0.740 ، المؤتمرات والمعارض 0.907) ، أما وحدتي (الإعلانات 1.094 ، والاجتماعات الدورية 1.095) حظيت بدرجة تشتت من قبل إجابات المبحوثين ، وهذا يعني تعدد الأسباب وراء إجاباتهم.

جدول رقم (37) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئة الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني

Descriptive Statistics			
الوحدة	N	Mean	Std. Deviation
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إجراء البحوث والدراسات الميدانية داخل شركة سوداني	30	3.17	1.147
شرح سياسة سوداني وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة	30	3.90	1.094
الإسهام في التخطيط والاتصال والتقييم	30	3.83	.791
تساهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها	30	4.10	.759
تنظم العلاقات العامة المعارض والندوات	30	4.13	.900
التنسيق بين مختلف الإدارات داخل الشركة وإدارة العلاقات العامة	30	3.77	1.006
Valid N (listwise)	30		

جدول رقم (37) يوضح الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني التي عبر عنها الوسط الحسابي العام والذي يساوي $(3.17+3.90+3.83+4.10+4.13+3.77)=22.09\div 6=3.81$ وبمقارنة ذلك مع الوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي مجموع وحدات المقياس الخماسي على عددها $(1+2+3+4+5=15\div 5=3)$ وعليه فإن الفئة المذكورة ذات دلالة إحصائية موجبة التأثير في التحليل وفق الوسط الحسابي العام (3.81) .

وبالنظر لتأثير الوحدات في فئة الوظيفة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني فإننا نجد ترتيبها كالأتي تنظم العلاقات العامة المعارض والندوات بوسط حسابي يساوي (4.13) ، تليها في المرتبة الثانية تساهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها بوسط حسابي (4.10) ، تليها في المرتبة الثالثة شرح سياسة سوداني وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة بوسط حسابي (3.90) تليها الإسهام في التخطيط والاتصال والتقييم (3.83) وتأتي في المرتبة الخامسة التنسيق بين مختلف

الإدارات داخل الشركة وإدارة العلاقات العامة بوسط حسابي يساوي (3.77)، تليها إجراء البحوث والدراسات الميدانية داخل شركة سوداني بوسط حسابي يساوي (3.17).

-أما الانحراف المعياري حظيت هذه الفئة بدرجة تركيز من قبل إجابات أفراد العينة المبحوثة في ثلاث وحدات من وحدتها أي جاء الانحراف المعياري لها أقل من (1) ويدل ذلك على الاتفاق في الأسباب التي كانت وراء إجاباتهم والوحدات هي (تساهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها) (0.759) ، الإسهام في التخطيط والاتصال والتقويم (0.791) ، تنظم العلاقات العامة المعارض والندوات (0.900)، ماعدا وحدات التنسيق بين مختلف الإدارات داخل الشركة وإدارة العلاقات العامة وإجراء البحوث والدراسات الميدانية داخل شركة سوداني وشرح سياسة سوداني وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة حظيت بدرجة تشتت من قبل إجابات أفراد العينة المبحوثة ويدل هذا على تعدد الأسباب التي كانت وراء تلك الإجابات.

جدول رقم (38) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني

Descriptive Statistics			
الوحدة	N العدد	Mean الوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري
تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير	30	4.10	.960
التلفاز والراديو	30	4.23	.728
الموقع الإلكتروني (موقع الشركة)	30	4.20	.761
توفر العلاقات العامة بشركة سوداني كتيبات ومطبوعات بغرض نشر الوعي بين العاملين	30	3.63	1.066
تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي	30	3.90	.995
المؤتمرات الصحفية	30	3.73	.907
Valid N (listwise)	30		

جدول رقم (38) يوضح فئة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني التي عبر عنها الوسط الحسابي العام والذي يساوي

وبمقارنة ذلك مع الوسط الحسابي $(4.10+4.23+4.20+3.63+3.90+3.73)=23.79 \div 6=3.96$ الفرضي الذي يساوي مجموع وحدات المقياس الخماسي لعددتها $(1+2+3+4+5=15 \div 5=3)$ وعليه فإن الفئة المذكورة ذات دلالة إحصائية موجبة التأثير في التحليل وفق الوسط الحسابي العام (3.96) .

بالنظر لتأثير الوحدات في فئة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني نجد أن التلفاز والراديو هي الأعلى تأثيراً بوسط حسابي يساوي 4.23، وتأتي في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني (موقع الشركة) بوسط حسابي يساوي 4.20، تليها تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير بوسط حسابي يساوي 4.10، تليها في المرتبة الرابعة تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي بوسط حسابي يساوي 3.90، تأتي في

المرتبة الخامسة المؤتمرات الصحفية 3.73 ، تليها توفر العلاقات العامة بشركة سوداني كتيبات ومطبوعات بغرض نشر الوعي بين العاملين. 3.63 .

أما الانحراف المعياري حظيت الوحدات (التلفاز والراديو، الموقع الإلكتروني (موقع الشركة)، المؤتمرات الصحفية ، تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير ،تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي) بدرجة تركز من قبل إجابات العينة المبحوثة أي جاء الانحراف المعياري لهما أقل من (1) ، أما وحدة توفر العلاقات العامة بشركة سوداني كتيبات ومطبوعات بغرض نشر الوعي بين العاملين حظيت بدرجة تشتت من قبل إجابات أفراد العينة وهذا يدل على تعدد الأسباب التي كانت وراء إجاباتهم .

جدول رقم (39) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئة التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات

Descriptive Statistics				
الوحدة	N	Mean	Std.	Deviation
	العدد	الوسط الحسابي		الانحراف المعياري
وجود جهاز مستقل لإدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني	30	3.50		1.280
التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بشركة سوداني	30	3.67		.994
رفع مستوى إدارة العلاقات العامة لمستوى الإدارة العليا للمساهمة في تحقيق أهداف الشركة	30	3.63		1.033
تتوفر الميزانية اللازمة لإدارة العلاقات العامة بشركة لممارسة نشاطها الاتصالي	30	3.80		1.095
توفر أطر بشرية مؤهلة لإدارة العلاقات العامة بشركة سوداني	30	4.07		.785
مشاركة إدارة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات ورسم السياسات العامة للشركة	30	3.47		1.074
Valid N (list wise)	30			

جدول رقم (39) يوضح فئة التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات التي عبر عنها الوسط الحسابي العام والذي يساوي $(3.50+3.67+3.63+3.80+4.07+3.47)=22.14\div 6=3.69$ وبمقارنة ذلك مع الوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي مجموع وحدات المقياس الخماسي على عددها $(1+2+3+4+5=15\div 5=3)$ وعليه فإن الفئة المذكورة ذات دلالة إحصائية موجبة التأثير في التحليل وفق الوسط الحسابي العام (3.69) .

بالنظر لتأثير الوحدات نجد أنه تتوفر أطر بشرية مؤهلة لإدارة العلاقات العامة بشركة سوداني في التحليل بوسط حسابي يساوي 4.07 ، تتوفر الميزانية اللازمة لإدارة العلاقات العامة بشركة لممارسة نشاطها الاتصالي بوسط حسابي يساوي 3.80 ، تليها التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بشركة سوداني بوسط حسابي يساوي 3.67 ، وتأتي في المرتبة الرابعة وحدة رفع مستوى إدارة العلاقات العامة لمستوى الإدارة العليا للمساهمة في تحقيق أهداف الشركة بوسط حسابي يساوي 3.63 وتأتي في المرتبة الخامسة وجود

جهاز مستقل لإدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني بوسط حسابي 3.50 ، وتأتي في المرتبة السادسة مشاركة إدارة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات ورسم السياسات العامة للشركة بوسط حسابي يساوي 3.47. أما الانحراف المعياري حظيت أغلبية وحدات هذه العينة بدرجة تشتت من قبل إجابات أفراد العينة المبحوثة وهذا يعنى تعدد الآراء التي كانت وراء إجاباتهم ، ماعدا وحدتي (توفر أطر بشرية مؤهلة لإدارة العلاقات العامة بشركة سوداني(0.785) ، التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بشركة سوداني(0.994)) فقد حظيتا بدرجة تركيز من قبل إجابات العينة المبحوثة .

جدول رقم (40) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئة وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة

Descriptive Statistics			
الوحدة	N العدد	Mean الوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري
تعكس العلاقات العامة نشاطات شركة سوداني للجمهور الداخلي والخارجي	30	4.10	.845
بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في اذهان الجماهير	30	3.93	.907
العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الإدارية في شركة سوداني	30	4.00	1.017
يجب أن تتبع العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط	30	4.40	.724
يقصر عمل العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط	30	3.03	1.066
العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات شركة سوداني	30	3.83	.986
Valid N (listwise)		30	

جدول رقم (40) يوضح فئة وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة التي عبر عنها الوسط الحسابي العام والذي يساوي $(4.10+3.93+4.00+4.40+3.03+3.83)=23.29\div 6=3.88$ وبمقارنة ذلك مع الوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي مجموع وحدات المقياس الخماسي على عددها $(1+2+3+4+5=15\div 5=3)$ وعليه فإن الفئة المذكورة ذات دلالة إحصائية موجبة التأثير في التحليل وفق الوسط الحسابي العام (3.88) . بالنظر لتأثير الوحدات في فئة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة نجد يجب أن تتبع العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط هي الأعلى تأثيراً بوسط حسابي يساوي 4.40 ، وتأتي في المرتبة الثانية تعكس العلاقات العامة نشاطات شركة سوداني للجمهور الداخلي والخارجي بوسط حسابي يساوي 4.10 ، تليها العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الإدارية في شركة سوداني بوسط حسابي يساوي 4.00 ، تليها في المرتبة الرابعة بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في اذهان الجماهير بوسط حسابي يساوي 3.93 ، تأتي في المرتبة الخامسة العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات

شركة سوداني بوسط حسابي يساوي 3.83 ، تأتي في المرتبة يقتصر عمل العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط بوسط حسابي يساوي 3.03 .

أما الانحراف المعياري حظيت أغلبية الوحدات بدرجة تركز من قبل إجابات العينة المبحوثة أي جاء الانحراف المعياري لهما أقل من (1) والوحدات هي (يجب أن تتبع العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط (0.724) ، تعكس العلاقات العامة نشاطات شركة سوداني للجمهور الداخلي والخارجي (0.845) ، بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في اذهان الجماهير (0.907) ، العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات شركة سوداني (0.986)) ، أما وحدتي العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الإدارية في شركة سوداني ويقتصر عمل العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط حظيتا بدرجة تشتت من قبل إجابات أفراد العينة وهذا يدل على تعدد الأسباب التي كانت وراء إجاباتهم .

❖ النتائج:

بناءً على تحليل آراء المبحوثين وملاحظة الباحثة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن المؤتمرات والمعارض والندوات من أهم الأنشطة التي تمارسها وحدة العلاقات العامة داخل شركة سوداني.
2. المراسم والبرتكول من أهم الأنشطة التي تأخذ حيز كبير من الإهتمام من قبل وحدة العلاقات العامة داخل شركة سوداني.
3. وحدة العلاقات العامة داخل شركة سوداني لاتقوم بوظيفة البحث والدراسات الميدانية كما يجب ان تكون عليه.
4. العلاقات العامة داخل شركة سوداني تقوم بشرح سياسة المنشأة والإسهام في التخطيط والإتصال والتقويم.
5. العلاقات العامة تساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها, وتقوم بنشر الوعي عن طريق كتيبات ومطبوعات توزع على العاملين .
6. عدم وجود كيان إداري مستقل للعلاقات العامة في الهيكل الإداري وحصر مهامها في وحدة إدارية تابعة لإدارة الإعلام.
7. إهتمام شركة سوداني بشرح سياساتها عن طريق الوسائل الإتصالية (التلفاز, الراديو, الموقع الإلكتروني, مواقع التواصل الإجتماعي) وهذا يدل على إهتمام الشركة بجمهورها الخارجي ومواكبة التطورات التكنولوجية.
8. التقليل من توظيف المؤتمرات الصحفية بشكل جيد كوسيلة حديثة للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ومعالجة قضايا الشركة.
9. توفر كفاءات بشرية مؤهلة بوحدة العلاقات العامة بشركة سوداني.
10. عدم إشراك الإدارة العليا في شركة سوداني للعلاقات العامة في إتخاذ قراراتها وهذا يتضح من خلال عدم وجود العلاقات العامة في إدارة منفصلة وحصرها في وحدة إدارية.

11. إهتمام الشركة بعكس أنشطتها للجمهور الداخلي والخارجي من خلال المعارض والإحتفالات السنوية لبناء صورة ذهنية جيدة في أذهان الجماهير.
12. عدم حصر عمل العلاقات العامة داخل الشركة على التوعية فقط.
13. عدم وضع العلاقات العامة في مكانها الصحيح وحصر مهامها على الجانب التنظيمي وإغفال دورها في الجانب الإداري.
14. إنعدام التواصل بين الادارة العليا والعلاقات العامة داخل شركة سوداني.
15. أوضحت الدراسة عدم رضاء مديري الإدارات بشركة سوداني عن وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركة.

❖ التوصيات:

بعد حصر نتائج البحث يقدم البحث التوصيات الآتية:

- 1.توصى الباحثة القائمين على أمر الإدارة العليا في شركة سوداني وضع العلاقات العامة في إدارة مستقلة وعدم حصر مهامها على الجانب التنظيمي فقط وأن تكون جزءاً أصيلاً من العملية الإدارية.
- 2.توصى الدراسة بأن تتبع العلاقات العامة إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي للشركة بحيث تكون همزة وصل بين الادارة العليا وبقية الإدارات.
- 3.توصى الدراسة القائمين على شركة سوداني بتوفير الميزانية الكافية للعلاقات العامة لممارسة أنشطتها وإستخدام الوسائل الإتصالية لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان الجماهير.
- 4.يجب على الجهات المختصة بشركة سوداني تفعيل العلاقات العامة كهزمة وصل بين الادارة العليا وبقية المستويات الادارية للمساهمة في تحقيق اهداف المنشأة.
- 5.توصىالباحثة العلاقات العامة في شركة سوداني تنشيط إستخدام المؤتمرات الصحفية كواحدة من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة في شرح وتفسير سياسات الشركة .
- 6.توصى الباحثة العلاقات العامة بشركة سوداني تعزيز جانب البحث والدراسات الميدانية لمعرفة الجديد في مجال البحوث العلمية والاكتشافات التكنولوجية حتى تلبى متطلبات الجمهور المتجددة.
- 7.توصى الباحثة بتفعيل التواصل بين العلاقات العامة والإدارة العليا حتى تستفيد بقية الإدارات وتسهل عليها عملها.
8. على الإدارة العليا بشركة سوداني للإتصالات أن ترفع من معنويات أفراد العلاقات العامة , وأن توليها إهتمام وتوفر لها معيناتها, حيث أن العلاقات العامة قلب المؤسسة يجب أن يكون نابضا دائما.
9. يجب أن تقوم العلاقات العامة بعمل ندوات وورش عمل بشركة سوداني, لكي تستطيع وتتمكن من توصيل رسالتها والتعريف بها وبمهامها وأهميتها وإبراز دورها كإدارة فعالة.

أولاً:المراجع العربية:

1. الشامي ،نينو(2001)، لبنان هاتف الشامي ،ماركو ابراهيم نينو،الادارة المبادي الاساسية،الاردن،اريد:المركزالقومي للنشر)
2. الحسين (2007) سعد الحسين،ممارسة العلاقات العامة ،الامارات العربية المتحدة،العين:دار الكتاب الجامعي للنشر)
3. البخشونجي(2000) حمدي عبد الحارث البخشونجي،العلاقات العامة في الدول النامية،14/شارع دينوقراط: المكتب الجامعي الحديث)
4. المصري(2001)احمد محمد المصري،العلاقات العامة،مصر،الاسكندرية:مؤسسة شباب الجامعة للنشر)
5. المزاهرة،(2015)منال هلال المزاهرة،العلاقات الدولية،عمان :دار الميسرة للنشر والتوزيع)
6. اللوزي،(2010) موسى اللوزي:،أسس العلاقات العامة(المفاهيم والاسس)،الاردن ،عمان:زمزم ناشرون وموزعون)
7. الطمبيزي، (2014)السفير سعد الطمبيزي ، دليل ممارسة الدبلوماسية والمراسم،الاردن ،عمان:دار الزمباوي العالمية للنشر)
8. المحمود،(2011) رضوان المحمود،العلاقات العامة في الاعلام،عمان:دار اسامة للنشر)
9. البكري:(2014)فؤادة عبد المنعم البكري،العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال،القاهرة:عالم الكتب للنشر)
10. الحربي:(2012)هباس رجاء الحربي،العلاقات العامة والادارة العليا،الاردن ،عمان:دار اسامة للنشر والتوزيع)
11. ابوأصبع:(2004) صالح خليل ابو اصبع،العلاقات العامة والاتصال الانساني،رام الله، المنارة:دار الشروق للنشر والتوزيع)
12. ابواصبع:(1998)صالح خليل ابو اصبع،العلاقات العامة والاتصال الانساني،الاردن،عمان:دار الشروق للنشر والتوزيع)
13. الصحن:(2009) محمد فريد الصحن،العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مصر ، 84 شارع زكرياغنيم ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع)
14. البكري:(2001) فؤاده عبد المنعم البكري، اعلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، جامعة القاهرة،دار نهضة الشرق للنشر والتوزيع)

15. الجوهر: (2010) محمد ناجي الجوهر, العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة, الامارات العربي, دبي, دار القلم للنشر والتوزيع
16. إمام: (1968) إبراهيم إمام, العلاقات العامة والمجتمع, مصر, القاهرة, مكتبة الانجلو المصرية)
17. الخزامي: (2004) عبد الحكيم احمد الخزامي, دليل العلاقات العامة أليسون فيكر, القاهرة, النزهة الجديدة, دار الفجر للنشر والتوزيع
18. الجريدة: (2012) بسام عبد الرحمن الجريدة, إدارة العلاقات العامة, عمان, دار أسامة للنشر والتوزيع)
19. العلاق: (2009) بشير العلاق, تنظيم وإدارة العلاقات العامة, الاردن, عمان, دار البازوري للنشر والتوزيع)
20. الخطيب, سعاد راغب الخطيب (ب.ت, مدخل إلى العلاقات العامة, عمان, دار الميسر للنشر والتوزيع)
21. البادي: (1997) محمد محمد البادي, أسس العلاقات العامة, محاضرات ملقاة على طلبة السنة الثالثة بقسم العلاقات العامة والإعلان, جامعة القاهرة كلية الإعلام)
22. ابن كثير: الإمام ابن الغراء إسماعيل (701, عصر الأنبياء, ج1, ط1)
23. الصحن: (2004) فهد فريد الصحن, العلاقات العامة المبادئ والتطبيق, القاهرة, الدار الجامعية للنشر والتوزيع)
24. العامري: (2008) خالد العامري, إدارة المؤتمرات الصحفية, القاهرة, دار الفاروق للنشر والتوزيع)
25. ابو اصبح, (2011) ابو عرجة: صالح ابو اصبح, تيسير ابو عرجة, الإتصالات والعلاقات العامة, مصر, القاهرة)
26. الضلاعين, الشمالية, كافي: (2015) علي فلاح الضلاعين, ماهر عودة الشمالية, مصطفى يوسف كافي, التخطيط الإعلامي, عمان, دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع)
27. العسكري, (2000) احمد شاکر العسكري, التسويق مدخل إستراتيجي, المنارة, رام الله, دار الشروق للنشر والتوزيع)
28. الطيبي: (2010) خضر مصباح إسماعيل الطيبي, أساليب إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات, دار حامد للنشر)
29. الحسين: (2007) سعد الحسين, ممارسة العلاقات العامة, الامارات العربية المتحدة, العين, دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع)
30. القطامين: (2010) مهدي محمد زوليف القطامين, العلاقات العامة النظرية والاساليب, الاردن, عمان)
31. الحربي: (2012) هباس رجا الحربي, العلاقات العامة والادارة العليا, عمان, دار اسامة للنشر)

32. الجميلي: (1997) خيرى خليل الجميلي, الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث, مصر, الاسكندرية)
33. العديلي: (1995) ناصر العديلي, السلوك الإنساني والتنظيمي, الرياض: معهد إدارة العلاقات العامة)
34. العلاق, (2010) بشير العلاق, تنظيم العلاقات العامة, الطبعة العربية, الاردن- عمان, دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع)
35. بهنسي: (2013) السيد بهنسي, البرتكول الرسمي والدبلوماسي, القاهرة: عالم الكتب للنشر)
36. جودة: (2005)محفوظ احمد جودة,العلاقات العامة مفاهيم وممارسات, عمان, الاردن, زهران للنشر والتوزيع
37. جبر: (2008) سعاد جبر, سيكولوجية الإتصال الجماهيري, ط1 عمان: عالم الكتب- جدارا للكتاب للنشر والتوزيع.
38. جودة: (1999) محفوظ احمد جودة,العلاقات العامة مفاهيم وممارسة, عمان, دار زهران للنشر والتوزيع)
39. جرادات, الشامي: (2009م) عبدالناصر احمد ,لبنان هاتف: اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان الاردن, الطبعة العربية
40. درة, المجالي: (2010) عبد الباري ابراهيم درة, نبيل خليف المجالي, العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين, دار وائل للنشر)
41. زين: (2008) مصور عثمان محمد زين, المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة, الخرطوم, الناشر مركز ابو سليم للدراسات العليا)
42. زين: (2011) منصور عثمان محمد زين,العلاقات العامة الدولية,الخرطوم:جامعة افريقيا للنشر والتوزيع)
43. حجاب: (1995) محمد منير حجاب,العلاقات العامة العصر الحديث والقديم(المداخل الاساسية للعلاقات العامة),القاهرة: دار الفجر للنشر)
44. حسين: (1995) سمير محمد حسين, العلاقات العامة, القاهرة, شارع عبد الخالق ثروت, عالم الكتب للنشر والتوزيع)
45. حسين: (1997) سعيد اسماعيل حسين, الاعلام الاسلامي النظرية في الميزان, مكتبة الملك فهد الوطنية, ط1)
46. حافظ: (2009) محمد عبده حافظ, العلاقات العامة في العالم العربي, مصر, القاهرة, دار الفجر للنشر والتوزيع)

47. حسين:(1984) سمير محمد حسين،الإعلام والإتصال بال جماهير والرأي العام ، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع)
48. خير الدين ،حسن خير الدين: (1968م) ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، القاهرة ، دار عين شمس للنشر.
49. يوسف:(2008) محيوسف ، ادارة وتخطيط العلاقات العامة،جامعة القاهرة:توزيع الدار العربية للنشر)
50. كافي:(2016)مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة وإدارة الازمات والمراسم،الاردن، عمان، دار اسامة للنشر)
51. كافي،(2010) مصطفى يوسف كافي،العلاقات العامة وإدارة الازمات والرأسم، عمان ،الاردن: دار أسامة للنشر)
52. كنعان:(2014) علي عبد الفتاح كنعان،تخطيط وتنظيم البرامج الاعلامية،عمان:دار الايام للنشر)
53. موسى:(2009) احمد محمد موسى،المدخل الى الاتصال الجماهيري، مصر ، المنصورة)
54. مصطفى:عبد الحكيم خليل مصطفى(الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، القاهرة، نصر:الدار العربية للنشر والتوزيع)
55. معجم المعاني الجامع
56. محمد:(2010)محمد احمدمحمد،اعداد وتنظيم المؤتمرات والإجتماعات، الحفلات،عمان الاردن: زمزم ناشرون وموزعون)
57. ناصر:(2008) محمد جودت ناصر،الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الاردن، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع)
58. سعيد:(2013)عبد اللطيف محمد سعيد،العلاقات العامة نشأتها وتطورها،السودان، الخرطوم:محمد ابراهيم للطباعة والنشر)
59. سعيد:(2013) عبد الله محمد سعيد،العلاقات العامة نشأتها وتطورها،السودان، الخرطوم، محمد ابراهيم للطباعة)
60. سعيد:(2013)عبد اللطيف محمد سعيد، العلاقات العامة نشأتها وتطورها في السودان، السودان، الخرطوم،محمد ابراهيم للنشر والطباعة)
61. سلطان: محمد صاحب سلطان:(ب.ت، العلاقات العامة ووسائل الاتصال،الاردن، عمان)
62. عوجة، فريد:(2005) علي عوجة،كريمان فريد،ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات،مصر، القاهرة:دارعلا للكتب)

63. عارف:(2010) حسين ناجي عارف,مبادئ العلاقات العامة,الاردن,عمان:دار يافا العالمية للنشر والتوزيع
64. عجوة:(2000) علي عجوة,الاسس العلمية للعلاقات العامة, كلية الاعلام جامعة القاهرة,عالم الكتب للنشر والتوزيع
65. عبد الحميد:(2000), محمد عبد الحميد,البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ,ط1,القاهرة,عالم الكتب للنشر
66. عبد الحميد:(2004) محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الاعلامية,ط2, القاهرة, عالم الكتب للنشر
67. علم الدين:(1990) محمود علم الدين, التوثيق الإعلامي وتطبيقاته في مجال الإعلام والإتصال, القاهرة: العربي للنشر,
68. عبد العال:(1979) زيدان عبد العال, وسائل واساليب الإتصال, مصر, القاهرة)
69. رضا, العبد:(2004) عدلي رضا, عاطف العبد, الأسس النظرية والنماذج التطبيقية, القاهرة, مدينة مصر, دار الفكر العربي للنشر والتوزيع)
70. شاکر,(2011)عطا الله احمد شاکر,ادارة المؤسسات الاعلامية,عمان:دار اسامة للنشر)
71. شكري:(2013)عبد المجيد شكري, فنون العلاقات العامة الحديثة(قواعد الاتكيت والبرتكول), القاهرة, دار الفكر العربي للنشر والتوزيع)
72. شكري:(2003) اياد شكري, تقنية الإتصال بين زمنين, ط1 عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع)
73. شكري:عبدالمجيد شكري:(د.ت,الإتصال الجماهيري الواقع...المستقبل (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،)
- ثانياً: المراجع المترجمة:
1. فاربي:(2004), فن الاعلان, مصر, القاهرة, دار الفجر للنشر والتوزيع)
2. قاسم:(1979)ترجمة حشمت قاسم, أفاق الإتصال في العلوم والتكنولوجيا, القاهرة: المركز العربي للصحافة والنشر)
3. يومانواخرون(2008),ايان يومان,كيفية إدارة المهرجانات والأحداث,القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع)
4. ويليم ريفرز وآخرون:(1975م) ، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة إبراهيم إمام ، القاهرة ، دار المعرفة .

ثالثاً:المجلات العلمية والدوريات:

1. اصدارات سوداتل ، مجلة تواصل ،2015.
 2. تيتاوي :محي الدين احمد ادريس تيتاوي،أثر تقنيات الطباعة في ابراز فنيات الاخراج الصحفي وجمالياته، مجلةعلوم الاتصال، جامعة ام درمان الاسلامية، 2016 العدد الاول
 3. عبده :منال محمد مراد عبده، تأثير الاعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة،، مجلةعلوم الاتصال، جامعة ام درمان الاسلامية، 2016 العدد الاول .
- رابعاً: الرسائل الجامعية:

- 1) عبد القادر:أسعد عبد القادر : (تحرير واخراج, جامعة ام درمان الاسلامية, كلية الاعلام, رسالة ماجستير غير منشورة)
- 2) فضل الله :احمد محمد فضل الله:(ادارة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام, جامعة ام درمان الاسلامية, رسالة ماجستير غير منشورة)
- 3) محمد: زينب عبد الله محمد:(دور العلاقات العامة في المؤسسات الصحية, جامعة ام درمان الاسلامية, كلية الاعلام, رسالة ماجستير غير منشورة)
- 4) عثمان الامين :مناهل خالدعثمان الامين:(دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف مؤسسات الانماء, جامعة السودان , كلية علوم الاتصال, رسالة ماجستير غير منشورة) .
- 5) مفلح القضاة :محمد أمين مفلح القضاة:(العلاقات العامة في الجامعات بالتطبيق على الجامعات الأردنية, جامعة ام درمان الاسلامية, كلية الاعلام, رسالة ماجستير غير منشورة) .
- 6) عثمان :ماهر عثمان:(دور العلاقات العامة في تنمية المؤسسات الانسانية, جامعة ام درمان الاسلامية, كلية الاعلام, رسالة ماجستير غير منشورة)
- 7) بابكر :معاوية مصطفى بابكر:(وظيفة العلاقات العامة في تطوير مؤسسات القطاع الخاص,جامعة ام درمان الاسلامية,كلية الاعلام ,رسالة ماجستير غيرمنشورة)
- 8) احمد :عبد الله ادم محمد احمد:(القائم بالاتصال في العلاقات العامة, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية علوم الاتصال)

- (9) عبد الرحمن :صالح عبد الرحمن:(دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الاجتماعية,جامعة ام درمان الاسلامية,كلية الاعلام,رسالة ماجستير غير منشورة)
- (10) الذاكي :شاهيناز الذاكي:(دور العلاقات العامة في القطاع العام, جامعة أم درمان الاسلامية,كلية الاعلام, رسالة ماجستير غير منشورة)
- (11) عابدين :تيسير حسن عابدين:(دور العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي في السودان, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية علوم الاتصال, رسالة ماجستير غير منشورة)

خامساً:مواقع الانترنت:

1. www.mawdoo3.com ، تاريخ الدخول 2016/9/10م
2. www.wordpress.com ، تاريخ الدخول 2016/9/10م
3. www.yassermedia.com ، تاريخ الدخول 2016/2/25م
4. www.wikipedia.org ,com ، تاريخ الدخول 2016/10/10م
5. شبكة الانترنت-تاريخ الدخول 2014/11/13م <http://www.Sudasat>.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا _ كلية علوم الإتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

الأخ/الأخت/.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: إستمارة إستبانة

أستكمالا لمتطلبات الدراسة الميدانية للبحث المقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان بعنوان: "أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر مديري الإدارات بالمؤسسات " .

" دراسة وصفية تحليلية على شركة سوداني للهاتف السيار "

يهدف هذا البحث للتعرف على وجهة نظر مديري المؤسسة نحو أنشطة العلاقات العامة ومدى فأعليتها، ويرجو الباحث من سيادتكم التكرم بمساعدته في الوصول إلى المعلومات المطلوبة في دراسته ، وذلك بملء هذه الإستمارة بوضع علامة () أمام الإجابة التي تمثل أفضل الخيارات التي تناسبكم ، والأجابة كتابة في الاسئلة المفتوحة .

يشكركم الباحث على حسن تعاونكم ، ويؤكد لكم أن هذه المعلومات ستكفل لها السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

ولكم وافر الشكر والتقدير ,,،

الباحثة/ مهاد جاد الله محمد الأمين

أولاً: البيانات الشخصية:

1/النوع:

ب/ أنثى

أ/ ذكر

2/العمر:

ب/ من 31 -40 عاما

أ/ من 20 -30 عاما

ج/ من 41-50 عاما

د/ 60 عاما

3/ المؤهل العلمي:

ب/ جامعي

ب/ جامعي

أ/ ثانوي

4 سنوات الخبرة:

ب/ 5-10 سنة

أ/ أقل من 5 سنوات

ج/ 15 سنة فأكثر

ج/ 10-15 سنة

5/ الوضع الوظيفي :

ب/ مدير إدارة

أ/ المدير العام

ج/ رئيس قسم

ثانيا: الاسئلة الأساسية:

المحور الأول :الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل الشركة:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1					المؤتمرات والمعارض
2					الندوات
3					الإعلانات
4					الإجتماعات الدورية
5					الإحتفالات السنوية
6					المراسم والبروتوكول

المحور الثاني: الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني؟

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1					إجراء البحوث والدراسات الميدانية داخل شركة سوداني
2					شرح سياسة (سوداني) وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة
3					الإسهام في التخطيط والإتصال والتقويم
4					تساهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة سوداني لتحقيقها
5					تنظم العلاقات العامة المعارض والندوات
6					التنسيق بين مختلف الإدارات داخل الشركة وإدارة العلاقات العامة

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني:

العبارة	وافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1					تستخدم العلاقات العامة بشركة سوداني كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق اهدافها في الشرح والتفسير
2					التلفاز والراديو
3					الموقع الإلكتروني (موقع الشركة)
4					توفر العلاقات العامة بشركة سوداني كتيبات ومطبوعات بغرض نشر الوعي بين العاملين
5					تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي
6					المؤتمرات الصحفية

المحور الرابع: التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل شركة سوداني للاتصالات:

العبارة	وافق بشدة	وافق	محايد	لاوافق بشدة	لاوافق
1 وجود جهاز مستقل لإدارة العلاقات العامة داخل شركة سوداني					
2 التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بشركة سوداني					
3 رفع مستوى إدارة العلاقات العامة لمستوى الإدارة العليا للمساهمة في تحقيق اهداف الشركة					
4 تتوفر الميزانية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لممارسة نشاطها الإتصالي					
5 توافر أطر بشرية مؤهلة لادارة العلاقات العامة بشركة سوداني					
6 مشاركة إدارة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات ورسم السياسات العامة للشركة					

المحور الخامس: وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة:

العبارة	اواقبشدة	اوافق	محايد	لااوافق	لااواقبشدة
1					تعكس العلاقات العامة نشاطات شركة سوداني للجمهور الداخلي والخارجي
2					بناء صورة ذهنية جيدة للشركة في اذهان الجماهير
3					العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في شركة سوداني
4					يجب أن تتبع العلاقات العامة إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي
5					يقتصر عمل العلاقات العامة داخل شركة سوداني على التوعية فقط
6					العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات شركة سوداني

6/ ماهي مقترحاتكم لتطوير أداء نشاط العلاقات العامة بشركة سوداني للسيارات ؟

.....

لكم منا وافر الشكر والتقدير,,,