



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الإنسانية
SUST Journal of Humanities

Available at:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر مديري الإدارات بمؤسسات القطاع الخاص
دراسة وصفية تحليلية على مؤسسة سوداني للاتصالات
في الفترة من . . . 015 إلى . 2 . 2016

مهاده جاد الله محمد الأمين و ص ل ح موسى علي

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال jadmehad@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة لى معرفة وجهة نظر مديري الإدارات بالمؤسسات تجاه أنشطة العلاقات العامة بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات . وتتمثل أهمية الدراسة في مدى أهمية الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمؤسسة سوداني، وكذلك توضح اتجاهات ووجهات نظر مديري الإدارة بمؤسسة سوداني نحو الأنشطة ووسائل الإتصال مستخدمة في المؤسسة من قبل العلاقات العامة. تم استخدام منهج الوصفي وكانت :ينة البحث العينة القصدية وتم اختيار عينة البحث من مدراء ورؤساء قسام مؤسسة سوداني ل اتصالات بطريقة قصدية وهي أحدي العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول علي معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة، وقد تم توزيع ستمارة البحث بعدد 40 مبحثاً وكان التألف منها عد 10 إستمارات وزعت على الإدارة العليا وقد إستلمت الباحثة عد 30 إستمارة. وقد إستخدمت الباحثة الإستبانة بإعتباره الأداة الأساسية في البحث، وقد قامت أيضا بإستخدام كل من أداة المقابلة والملاحظة من خلال زيارتها لموقع المؤسسة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهم :

أوضحت الدراسة عدم رضاء مديري الإدارات بشركة سوداني عن وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركة كما بينت ضرورة عدم إقتصار عمل العلاقات العامة على جانب التنسيق فقط، كما أوضحت الدراسة عدم رضاء مديري الإدارات بشركة سوداني عن وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركة.

توالت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي شركة سوداني في إدارة مستنة فائة بدأتها للمشاركة الفعالة في إتخاذ القرارات .

كلمات مفتاحية: (أنشطة العلاقات العامة، الهيكل التنظيمي ، مديري الإدارات، مؤسسة سوداني للاتصالات)

Abstract

This study aimed at find out the viewpoint of the managers of institutions toward the public relations activities of the territorial application of the Sudanese Telecommunications Company. The importance of the study on the importance of the activities of the public

relations department of the institution of Sudanese, as well as clarify the trends and perspectives of the directors of the Departments Sudanese institution toward activities and means of communication used in the institution by the public relations. The descriptive approach was the use of the research Sample The sample was selected in the search of the willful sample of directors and heads of departments of Sudanese foundation for communications in a manner fallure, one of the non-probability sample selected by the researcher to obtain certain information not be obtained only the category in question, the distribution of the search form number 40 expatriates from the harmony of the number 10 was distributed to senior management forms the foundation refused delivered by researcher, the researcher has received a number of 30 application form.

The researcher used the resolution as a basic tool in the search, which also using all of the corresponding tool of observation during her visit to the institution's web site.

The study came to several conclusions:

The study showed dissatisfaction with the directors of the departments of the Sudanese company of public relations in the organizational structure of the company work should not be confined public relations on the side of coordination only ,and the study showed dissatisfaction with the directors of the departments of the Sudanese company of public relations in the organizational structure of the company.

The most important recommendations of the study:

The study recommended the importance of public relations in the organizational structure of the Sudanese company in the management of separate and distinct effective participation in decision-making.and recommendation of the public relation of the Sudanese company Attention. (public relations , organizational, dissatisfaction , Sudanese Telecommunications Company)

المقدمة :

تعتبر العلاقات العامة من الدراسات التي تحظى بإهتمام كبير من قبل الباحثين في الآونة الاخيرة وذلك لمعرفة الباحث بأهمية العلاقات العامة بالنسبة للشركات والمؤسسات وهي حلقة الوصل التي تربط بين المنشأة و جماهيرها كذلك لا يستطيع اي منشأة سواء كانت قطاع دومي 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 بينه .

تقوم ادارة العلاقات العامة على عدد من النشاطات التي تنفيذها ادارة العلاقات العامة لخلق جمهور واعى وادارة منظمة منها كتابة وصياغة المواضيع والمقالات والصور للجهات الاعلامية،تنظيم المؤتمرات والزيارات والاستقبال،اعطاء معلومات للاعلام الخارجي،تنظيم زيارات دخلية وخارجية والافتتاح الرسمي لبعض الاقسام وهذا جزء من النشاطات التي تقوم عليها ادارة العلاقات العامة .

يعتمد نجاح ادارة العلاقات العامة على مدى تفهم مدير المؤسسة للدور الذي تقوم به، ومدى رضاه عن أنشطة العلاقات العامة كذلك لمعرفة اتجاهات مديري المؤسسات تجاه تلك الأنشطة. ومن هنا جاء البحث بعنوان اتجاهات مديري الإداراء مؤسسات القطاع الخاص نحو أنشطة العلاقات العامة.

أهمية البحث:

تقوم العلاقات العامة في أي مؤسسة على عدد من الأنشطة المهمة في مختلف تنظيمات والمؤسسات حيث أنها تؤدي دورا كبيرا في سير العمل بصورة سليمة، وتوضح الباحثة من خلال الدراسة مدى أهمية وجود جهاز علاقات عامة داخل مؤسسات القطاع الخاص والدور الذي تقوم به وكذلك توضيح اتجاهات وواجبات نظري المؤسسات نحو الأنشطة والوسائل الإتصالية المستخدمة في تلك المؤسسات.

مشكلة البحث:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على المفهوم السائد للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا وبقية الإدارات وذلك عبر الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة والتعرف على نوعية الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة ومهامها في الهيكل التنظيمي.

حيث جاءت الدراسة من إتباع المطلوبات من إدارة العلاقات العامة وقيام العديد من المؤسسات التي تلعب فيها العلاقات العامة دورا كبيرا" ومدى فهم المديرين لها والدعم الإداري الموجه للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا، وهناك سؤال رئيسي تم طرحه وهو:

ماهي وجهة نظر مديري الإدارات مؤسسات القطاع الخاص نحو أنشطة العلاقات العامة؟

تساؤلات البحث:

- ماوجهة نظر مديري الإدارات مؤسسات القطاع الخاص نحو أنشطة العلاقات العامة؟
- ماهي الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة سودانية للإتصالات؟
- ماالدور الذي تقوم به أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة سودانية للإتصالات؟
- ماهي وسائل الإتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة سودانية للإتصالات؟

أهداف البحث:

- التعرف على واقع أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة سودانية للإتصالات .
- ففانعا بإدارة العلاقات العامة ووضعها كإدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- الخروج بنتائج تدعم وجهة نظر مديري المؤسسات لمتناشط العلاقات العامة داخل مؤسسات القطاع الخاص .

مجتمع البحث :

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر مديري الإدارات بمؤسسة سودانية للإتصالات، وقد كان مجتمع البحث مديري الإدارات بشركة سودانية.

حدود البحث :

تتمثل حدود البحث في الآتي:

الاطار الزمني : 2015م - 2016م

الاطار المكاني: مؤسسة سودانية للإتصالات

منهج البحث:

ستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي بغرض الوقوف على أنشطة علاقات 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 الى سرد تطور الاحداث في فترة ممتدة من الزمن الماضي. (أحمد 12، ص 8)

ادوات الدراسة:**الملاحظة:**

وهي احد الاساليب الاولية لجمع البيانات عن السلوك الانساني بصفة عامة و لاتصال بصفة خاصة ويقدم البعد الكيفي في وصف السلوك ولا تهتم الملاحظة بالاجابة عن الاسئلة من ...؟ ولماذا؟... وماذا؟..... الذي يمكن ان تجيب عليها اسئلة الاستقصاء والمقابلة وتهتم بالرد على كيف؟..... فتقدم تفسيراً للظواهرات في بعدها الكيفي. (عبد الحميد ص 330 2004)

الاستبانة:

يعتبر الاستبانة احد الاساليب المستخدمة كاداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات التي تستهدف استناداً على الافراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة من العينة المختارة، لتقييم حقائق او اراء او افكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافه، وذلك لمعرفة اساليب الممارسة الفعلية لافراد العينة. (عبد الحميد 200 ص 353) قامت الباحثة باستخدام الاستبانة كاداة اساسية في جمع المعلومات الاولية من مجتمع الدراسة .

المقابلة:

تعد المقابلة من ادوات جمع المعلومات والبيانات في العديد من المناهج العلمية وخاصة المنهج الوصفي، وتمتاز المقابلة بالمرونة اكثر من غيرها من الادوات العلمية الاخرى ، لان الباحث هو الذي يحدد شكلها وكيفية اجرائها ، كما انه بإمكان الباحث ان يوظفه بحيث وافق طبيعة البحث الذي يقوم به و يصبح بإمكانه التحكم في مجريات هذه الاداة. (عبد القادر 2005، ص 7)

المصطلحات:**العلاقات العامة:**

لغة: جمع علائق وهو ما يتعلق به الانسان من مال وولد وزوج . (المعجم الجامع .
اصطلاحاً: هي الصلات والروابط وبناء التفاهم في كافة نواحي الحياة اي الترابط والتكافؤ والتواصل لتحقيق هدف. (يوسف 2003، ص 3)

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

الادارة:

لغة: دار يدير دوراً وهو من الشئ المدار. (المعجم الجامع)
اصطلاحاً هي عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلال امثل عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للوصول الى هدف محدد. (شاكر 2011، ص 6)

التعريف الإجرائي هي تلك العملية التي تقوم بها مجموعة من الافراد المختصين لتسير عمل مؤسسة أو منظمة ما، وإستغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة بصورة مباحة، ووضع الخطط والبرامج لتحقيق الاهداف المرجوة.
وظيفة :

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

لتعريف الاجرائي: وظيفة هي الوصف المحدد اجتماعياً للتصرف في مركز معين .
الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: العلاقات العامة في القطاع الخاص دراسة وصفية تحليله بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) (احمد البشير 2002؛ رسالة ماجستير غير منشورة)
أهداف الدراسة:

- 1. تهدف الدراسة إلى الإسهام في تطوير وترقية الأداء للعلاقات العامة بشكل عام وفي سوداتل خصوصاً.
- 2. إلقاء الضوء على السلبيات والايجابيات في ممارسة العلاقات في (سوداتل)
- 3. التعرف بنشأة وتطور الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)
- 4. تقديم بعض المقترحات والحلول للتطبيق العملي للعلاقات العامة.

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يوصف الحالة ويعمل على تحليل الأسباب:
أدوات الدراسة:

الملاحظة.. المقابله . الاستبيان .

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية -

- 1. بنيت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الطيبة للشركة.
- 2. أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة في سوداتل جيدة ولكنها تحتاج إلى مزيد من التطوير والترقية.
- 3. أكدت الدراسة التطور التقني المتسارع لسوداتل.
- 4. أوضحت الدراسة مدى تأهيل العاملين بسوداتل وذلك بالتدريب داخل وخارج السودان.
- 5. أكدت الدراسة اجتهاد سوداتل في العمل على استقرار العاملين وظيفياً واجتماعياً.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

إنفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم والادوات المستخدمة في البحث، كما إنفقت الدراستين 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 وسوداتل 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 . (بابكر، ماجستير 2009).

هدفت الدراسة:

- معرفة تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة.
- وضعية العلاقات العامة في بنائها التنظيمي.
- رؤية القيادات / دارية بالمؤسسة في مساهمة العلاقات العامة لها في انجاز مهامها.
- التعرف على مدى وضوح الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في مؤسسة دانفوديو.
- مشكلة تداخل الصلاحيات والاعباء بين ادارة العلاقات العامة والادارات الاخرى بالمؤسسة.

استخدمت الدراسة منهج:

تختلف المناهج المستخدمة في البحوث باختلاف المواضيع ،ولكل منهج وظائفه وخصائصه ،وعليه فقد استخدم الباحث المنهج ، عباره ال نهج الوصفي الذي يناسب هذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

- قلة المتخصصين في مجال العلاقات العامة.
- وجود العلاقات العامة في ادنى الهرم الوظيفي.
- وضوح العلاقات العامة بالنسبة للعاملين فيها.
- الاهتمام بالتخطيط لانشطة العلاقات العامة.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

إتفقت الدراسات 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.

ادراسة الثالثة بعنوان :

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

هدفت الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ،وذلك من خلال تقييم اداء العلاقات العامة بتلك المؤسسات الاجتهعية مقارنة دورها بدور المؤسسة واهدافها والغاء الضوء على البرامج والمشروعات والخطط التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة لاجل تطوير وتدعيم كفاءة المؤسسات الاجتماعية .

استخدمت الدراسة منهج :

استخدام الباحث المنهج الوصفي والمقارن،وقام بالمقارنة.

نتائج الدراسة:

- نسبة الاهتمام بالتخطيط مرتفعة .
- تهتم بالبحوث لاجل التخطيط.
- تعتمد في الاتصال على الوسائل المطبوعة..
- تركز معظم أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الاجتماعية على النشاط الاعلامي .

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

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

إختلفت في المنهج المستخدم حيث إستخدمت هذه الدراسة المنهج المقارن.

اولاً: لإطار النظري لمفاهيم الدراسة -

. : محور أنشطة العلاقات العامة للمؤسسات:

تطور مفهوم العلاقات العامة على مر السنين وتطورت باليه أهداف والوظائف داخل المؤسسات المختلفة والمجتمع بمايوضح 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.

وتعتمد على الاتصال ذو الاتجاه الموحد الذي يقوم على الاخبار والرد على الهجوم المضاد تغيير 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 الآخرين وظهرت راح هذا المفهوم في القاموس الحديث الذي عرفها بأنها(العلاقات العامة هي حدث واستمالة للجماهير للفهم والادارة الجيدة). (البكرو 001 ، ص 6) ويمكننا القول أن العلاقات العامة ليست هي هذه الصورة البراقة الجذاب ، إنما هي تتطوي على أداء مسئوليات جادة وهامة إستحقت معها ن تكون مربوطة بالقيادة العليا في المؤسسة أو المنشأ ، والعمل فيما يعتمد على تقديم المشورة.(شكري 013 ، ص 25)

يفهم مما سبق بأن تاريخ تطور العلاقات العامة كان مرافقا لتحسين الوسائل المستخدمة في خلقها وبشكل يتلائم مع احتياجات ووظائف وخدمات المنظمات المختلفة ، (مع ميزانيه ، وحجمه ، وطبيعته ، وتقاليدها وما إلى ذلك. ناصر 008 ، ص 89)

إذا عرفنا أن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ، وتحديد السياسات نحو الأفراد أو المنظمة بمايتفق مع مصلحة الجمهور والسعي لكسب رضاه ، يتضح لنا ان ثمة اتصال بين منظمة وجمهور وهذا يعني اختلاف المنظمة بالنظر الى مجال نشاطها ، ويختلف الجمهور بالنظر الى عاداته واعرافه وسلوكه ، ومن هنا يتضح لنا انه لا بد من النظر في الاتي عند الحديث عن مفهوم العلاقات العامة :

. . الاتصال: هو وسيلة نشر المعلومات والأفكار والحقائق ونقل آراء الجمهور إلى المنظم ، وهذا الاتصال نظام سلوكي يجب مراعاة اخلاق الجمهور واذواقهم.

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

٢. 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.

٣. البعد الإنساني: يعني أن تتمتع الإدارة بالإنسانية في تعاملها مع الجمهور ليفهم هذا الجمهور دور العلاقات العامة ومانقدمه له الادارة.(محمد سعيد 013 ، ص 2)

بات مسلم به أن أي كيان مهما كان صغيرا أو محدودا لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية دون أن يكون لعملية التخطيط دورا" فيه. وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الاوفر في تحقيق النجاح هذا على مستوى المهام والاعمال الصغيرة فكيف الحال في الامور الاكبر حجما وأوسع هدفا...اذن فالتخطيط حاجة ملحة بل ونقطة الانطلاق السليمة لأي عمل والتخطيط هنا يتناسب طرديا مع حجم العمل وغاياته فكلما كبر حجم العمل او المهمة ازدادت معه عمليات التخطيط.

والتخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث يرجع الى عام 1937 في الولايات المتحدة الامريكية ففي هذا العام حدثت احداث وتغيرات اجتماعية واسعة النطاق وعم الاضراب معظم المرافق الصناعية وكان ذلك سبب رفض ادارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغيير الاجتماعي وتجاهلها للرأي 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 احداث نوع من التوازن بين المؤسسة وادارتها وبين العاملين فيها وهي بالتالي تضمن وجود تخطيط للعلاقات العامة.(البخشونجي 000، ص 26)

حيث تتمثل أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة فيحماية المنشأة من الاخطار التي تحدث بها علاجي لحل المشكلات التي تواجهها بعد حدوثها ، وبالإضافة الى ذلك يوجد نشاط 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 و لاعداد والتخطيط السليم لكافة الانشطة، والتي تتمثل في الآتية:

المراسم :

هي مجموعة من الاجراءات والتنظيمات والاساليب المتبعة في قواعد الاسبقية وعقد الاجتماعات والمؤتمرات والانظمة والاعراف والتقاليد الواجب مراعاتها والتقدير بها في المناسبات الرسمية التي تقام . ن خلالها الزيارات والاستقبالات والحفلات والهدايا داخل البلاد اوفي العلاقات الدولية الدبلوماسية.

البروتوكول :

البروتوكول هو مجموعة من الاجراءات والتقاليد والاعراف وقواعد اللياقة المكتوبة وغير المكتوبة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية وتحكم السلوك الرسمي والدبلوماسي كقواعد مقننة متفق عليها ومعترف بها، ويتم مراعاتها والتقدير بها في المناسبات الوطنية وفي العلاقات الدولية الرسمية والدبلوماسية.

الاجتماعات :

تستهلك الاجتماعات جزءا كبيرا من وقت المشرفين والمديرين ، وكذلك الافراد اعضاء الاجتماعات ، فقد توصلت احدى الدراسات الحديثة الى ان حوالي 16.5 مليون ان المديرين في الادارة الوسطى يستخدمون حوالي ثلث ساعات عملهم في الاجتماعات ، بينما يستخدم اعضاء الادارة العليا حوالي 10 % من ساعات عملهم في نفس الغرض. ويتمثل الاجتماع في لقاء اكثر من فرد في مكان محدد وزمن محدد للتبادل والتشاور الراي في موضوع او مشكلة بغرض تحليلها ، واتخاذ قرار بشأنها وينطوي الاجتماع على مفهوم التعاون بين افراد قد تختلف ثقافتهم وخبراتهم ومع ذلك يحاولون ما - عن طريق المناقشة الموضوع - الوصول الى حل للمشكلات المعروضة عليهم.

المعارض :

تتمثل وظيفة العلاقات العامة في المعارض في التالي :

... عداد خطة التغطية الاعلامية للحدث.

١. إعلان مسئولو الاعلام عن مكان وزمان المعرض.
٢. تسهيل نقل مقتنيات المعرض لكل عرض الى الجناح المخصص له.
٣. المشاركة في اختيار ديكور المعرض.
٤. اختيار وأعداد مسئول اعلامي(متحدث رسمي) للمعرض.
٥. إعداد دليل المعرض والنشرات والملصقات واللوحه الرئيسية. (شعبان 008، ص ١04)
- تعتبر العلاقات العامة في المؤسسات من الإدارات الهامة حيث تقوم العلاقات العامة بوظيفة البحث، والإشراف، والتخطيط، والتنسيق، والتنظيم، وتستخدم العلاقات العامة كل هذه الوظائف لممارسة وتنفيذ أنشطتها لمتعددة باستخدام الوسائل الإتصالية المختلفة لتوصيل معلومات معينة لجمهور المؤسسة وعكس سياسة المؤسسة للجمهور الخارجي وكسب رضا الجماهير وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة .
- ! محور التنظيم الإداري للعلاقات العامة في المؤسسات:**
- يشير مفهوم التنظيم في الفكر الإداري لعلاقات العامة الى تركيب الموارد المادية والبشرية والاليات 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 .
- كلما كانت المنشأة تتعامل مع اعداد كبيرة من الجماهير، سواء كان هذا الجماهير من المستهلكين او المنتفعين او اصحاب المصالح، كلما كانت حوجتها الى وجود عدد من الافراد المتخصصين في العلاقات العامة تكلفهم بعمل البرامج واجراء الإتصالات لازمة مع هذا الجمهور.
- وكلما تنوع الجمهور واصبح من الصعب تحديده او تقسيمه الى نوعيات محددة او مجموعات معروفة كلما كانت عملية الإتصال صعبة وتحتاج الى دراية و إلمام وخبرة واسعة حتى يكون هذا التحديد واضحا ودقيقا يسهل على القائمين بهذا العمل دراسته والاتصال به مستخدمين ابسط الوسائل وأكثرها ملائمة لـ ، كذلك نجد ان 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 القائد بعمل العلاقات العامة.(البخشونجي ١00، ص 95)
- ولذلك وجب وجود جهاز مستقل للعلاقات العامة تستطيع من خلاله القيام بكافة المهام والمسؤوليات المفوضة له ، حيث يرأس هذا الجهاز مدير عام ومن حقه الإتصال بالوزير يوميا واللقاءات معه على قهوة الصباح لمدة خمس دقائق وحضر جميع اللجان والمؤتمرات
- مع اختلاف التنظيمات الإدارية للعلاقات العامة ليس هنالك تنظيم افضل او تنظيم نمطي للمنشأة حيث يختلف هذا التنظيم من منشأة الى اخرى ، بشكل عام يمكننا إيجاز اهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة:
١. حجم الجماهير التي تتعامل معها المنشأة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم.
٢. طبيعة عمل المنشأة حيث يختلف تنظيم العلاقات العامة من منظمة الى اخرى .
٣. توفر الامكانيات المالية للمنشأة والذي له دور اساسي في تطوير وظيفة العلاقات العامة.
٤. مدى اهتمام الادارة العليا بجهود العلاقات العامة . جود، ١99، ص ١6)

ويحتاج المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء الذين يقدمون له المشورة في الامور المتخصصة او التي لايتسع وقته للقيام بها شخصيا حتى يتسنى له ان يعمل بنجاح. ويعتبر خبير او مستشار العلاقات اعاة من بين هؤلاء ، فهو يتم اختياره بواسطة الادارة العليا

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

وبهذه الطريقة فانهم يصبحون مديري منظمات مؤهلين على التعامل مع العلاقات العامة المعقدة الموروثة في الدائرة. وعليهم ان يأخذوا في الاعتبار : لاقية الدائرة ببيئتها، اي العلاقات العامة التي تربط مدراء الاعمال وموظفي العمليات مثلا وكذلك الصراعات التي تفصلهم عن بعضهم .

لذلك على المختصين ان يعملوا ضمن حدود الدائرة لتطوير الحلول الخلاقة للمشاكل الخاصة بالدائرة. وبالتحديد يتعامل مدراء العلاقات العامة ي بيئة مختلفة عن بيئة زملائهم في الدائرة اذ يتعامل هؤلاء مع المفاهيم والمواقف ; اراء العام . (الحسني 07 ، ص 98)

كما اوصت اللجنة المسؤولة عن تعليم العلاقات العامة انه يجب ان تشمل المناهج الطلابية قبل وبعد التخرج على وسائل الاتصال الجماهيرية والنظريات الخاصة بالعلاقات العامة وتقنيات واساليب العلاقات الاعلامية.

واساليب البحث المنهجي الى جانب دراسات الحالة واماكن العمل وادارة العلاقات العامة.(فيكر 004 ، ص 36) ويقصد بالخبراء من سياق المدخل المشتغلين في ادارة العلاقات العامة بالمنشآت، وما تقدم من اساسات من منطلق فكر والخبرة والوازع الديني ومواثيق شرف تنظم عمل ومهنة المشتغلين بهذه الوظائف في المؤسسات .

فإن مفكري وكتاب علم الاعلام قد تباروا في توضيح هذه الصفات والخصائص ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يجب ان يكون عليه هؤلاء الخبراء بمختلف درجاتهم الوظيفية بدءا من مدير العلاقات العامة او رئيس القسم الى ادنى درجة وظيفية في الهرم التنظيمي للعلاقات العام .

وينبغي ان لا يفهم من ذلك ان العدء في تحقيق اهداف العلاقات العامة يقع على المشتغلين بها وحدهم، وانما تمتد هذه المسؤولية الى اطراف اخرى بالمؤسسة لا يقل دورها عن اي دور لرجل العلاقات العامة انفسهم.(احمد 005 ، ص 63)

ويقوم مديرو العلاقات العامة داخل المؤسسات باستخدام العديد من الوسائل الإتصالية لعكس أنشطة العلاقات العامة لجمهورها الداخلي والخارجي ونستعرض فيما يلي نبذة عن الاتصال وأهم وسائله المستخدمة في مجال العلاقات العامة. يعتبر 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 بالجماهير.(شكري 003 ، ص 6)

يستخدم مديري العلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتنوع ، فهناك وسائل الاتصال المطبوع ، وهي أكثر شيوعا سواء في مواجهة الجماهير الداخلية او الخارجية.ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل اتصال مطبوعة مثل خطابات الادارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية للادارة والدورية والكتيبات وغيرها.ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل اتصال شفهية مثل الاجتماعات المشتركة بين العاملين والمسؤولين، وطريقة الباب المفتوح، وجولات المسؤولين داخل اقسام وهيئات المؤسسة وخلال برامج تدريب العاملين وغيرها.(يوسف 008 ، ص 86)

تطورت وسائل الإتصال في العصر الحديث إلى درجة كبيرة، سواء من حيث الوقت أو مدى فعاليتها و 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 أفواها أثراً بالنسبة للجمهور وأن يعرف كيفية إختبار 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 ومذمومة لكي تؤثر في العادات والقيم الراسخة. (محمد 2016، ص 10).

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 متنوعة فهناك وسائل اتصال المطبوعة، وهي الأكثر شيوعاً سواء في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية 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 المساهمين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلانات البريد 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 ومهارات القائم بالاتصال، وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الإتصال الشفهية لكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف (يوسف 2008 م، ص 86).

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية -

هدفت هذه الدراسة لتعرف على أنشطة العلاقات العامة في من وجهة نظر مديري المؤسسات، وقد قامت الباحثة بالدراسة ميدانية للوصول إلى إجابات علمية ومنطقية، التي يتم عن طريقها الاجابة على اسئلة البحث، وكيفية اختيار العينة وتصميم الاستبانة ومقياس الصدق والثبات، وتحليل البيانات الأولية وعرض النتائج.

بعت الدراسة عدد من الخطوات المنهجية في استبانة البحث التي تلخصها فيمايلي :

تم اختيار عينة البحث منمدرء الإدارات ورؤساء قسام مؤسسة سوداني للاتصالات بطريقة قصدية وهي أحدي العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول علي آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة ، فقد تم توزيع استمارة البحث والاستقصاء بعد 40 مبحوثاً وقد كان التألف منها عد 10 إستمارات وزعت على الإدارة العليا وقد رفضت المؤسسة تسليمها للباحثة، وإستلمت الباحثة عد 30 إستمارة .

١. تصميم الاستمارة وقد شملت إحدى عشر محورا وكل (محور) فيها احتوي علي عدد من وحدات التحليل وقد اعتمدت الباحثة علي مقياس (ker Scale) الخماسي وهو: أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة. حيث تساوي أوافق بشدة 5 درجات ، أوافق 4 درجات ، محايد 3 درجات ، لا أوافق درجتان ، لا أوافق بشدة درجة .
٢. 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 لفروض .
٣. اختبار الثبات: Reliability Test ثم إجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبانة باستخدام معامل الفا كرومباخ α و قد تم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء .
٤. 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 (٥) عليه يكون الوسط الحسابي لفرضي Mean Premise يعادل (٥) درجات فإذا كان الوسط الحسابي أعلي من (٥) دل ذلك علي وجود دلالة إحصائية موجبة Statistically Positive Significant ، وإذا كان أقل من (٥) درجات فإنه لا توجد دلالة إحصائية عندئذ ، أما الانحراف المعياري فهو يؤكد درجة الاتساق والتشنتت ي إجابات المبحوثين ، فإذا كان أكبر من (٥) فهذا يعني تشنتت في آراء المبحوثين ، وإذا كان أقل من (٥) دل ذلك علي اتساق إجابات المبحوثين .
٥. أساليب الإحصاء الاستدلالية وذلك لاختبار فروض الدراسة ، وذلك عبر استخدام (اختبارات الفروض) للدلالة الإحصائية لفرض الدراسة عند مستوي معنوية أقل من 0.05) ويعني ذلك أنه إذا كان قيمة (مربع كاي المحسوب عند مستوي معنوية أقل من 0.05) ذلك معناه قبول فرض البديل(فرض الدراسة) وبالتالي يكون الفرض العدم غير صحيح .

عرض وتحليل البيانات:

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

الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل المؤسسات

جدول رقم (.) 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 لجدول رقم (.) 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 0% من يقفون موقف الحياد ، ونسبة 3.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على ذلك، ومن خلال ذلك يتضح أن نسبة 46.7% يؤكدون على أن أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني المؤتمرات والمعارض حيث أنها تعكس الخدمات التي تقدمها شركة سوداني للاتصالات وتؤدي وظيفة الترويج لها.

الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة داخل مؤسسة

جدول رقم (!) المراسم والبرتكول

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

من الجدول رقم (!) 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 .

الوظيفة التي تمارسها العلاقات العامة داخل شركة سوداني

جدول رقم (؛) ساهمة 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 رقم ١) يتضح أن نسبة 3.3% 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 0 % يوافقون بشدة ، بينما نسبة 3.3 % محايدون ، ونسبة ١.3 % 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 3.3% حيث أن الدور الوظيفي للعلاقات العامة ينصب في هذا الإتجاه.

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل شركة سوداني

جدول رقم ١ 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 رقم ١) أن نسبة 6.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن العلاقات العامة داخل شركة سوداني تستخدم كافة الوسائل الاتصالية والقنوات بكفاءة لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير ، ونسبة 6.7% يوافقون بشدة ، بينما نسبة 0 % محايدون ، وتساوت نسبة ١.3 % 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 3.4% وهذا ما يؤكد إهتمام الشركة بالوسائل المتعددة لخدمة جمهورها.

وجهة نظر مديري المؤسسات نحو أنشطة العلاقات العامة

جدول رقم ٢) تعكس العلاقات العامة نشاطات شركة سوداني للجمهور الداخلي والخارجي

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

من الجدول رقم 1) يتضح أن نسبة 10% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون أن العلاقات العامة تعكس نشاطات الشركة للجمهور الداخلي والخارجي، وأن نسبة 6.7% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة، بينما نسب 0% من أفراد العينة يوافقون موقف الحياد، ونسب 1.3% من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على عكس العلاقات العامة لنشاطات 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.

النتائج:

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

1. توضح الدراسة أن المراسم والبرتكول من أهم الأنشطة التي تأخذ حيزاً كبيراً من الاهتمام من قبل وحدة العلاقات العامة داخل شركة سوداني.
2. أثبتت الدراسة أن وحدة العلاقات العامة دخلت شركة سوداني لتقوم بوظيفة البحث والدراسات الميدانية كما يجب أن تكون عليه.
3. وضحت الدراسة أن تمام شركة سوداني بشرح سياساتها عن طريق الوسائل الإتصالية (التلفاز، الراديو، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) وهذا يدل على إهتمام الشركة بجمهورها الخارجي ومواكبة التطورات التكنولوجية.
4. أوضحت الدراسة عدم توظيف المؤتمرات الصحفية بشكل جيد كوسيلة حديثة للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ومعالجة قضايا الشركة.
5. أثبتت الدراسة توفر كفاءات بشرية مؤهلة بوحدة العلاقات العامة بشركة سوداني.
6. أثبتت الدراسة عدم إشراك الإدارة العليا في شركة سوداني للعلاقات العامة في اتخاذ قراراتها وهذا يتضح من خلال عدم وجود العلاقات العامة في إدارة منفصلة وحصرها في وحدة إدارية.
7. بينت الدراسة إهتمام الشركة بعكس أنشطتها للجمهور الداخلي والخارجي من خلال المعارض والإحتفالات السنوية لبناء صورة ذهنية جيدة في أذهان الجماهير.
8. بينت الدراسة عدم وضع العلاقات العامة في مكانها الصحيح وحصر مهامها على الجانب التنظيمي وإغفال دورها في الجانب الإداري.
9. أوضحت الدراسة عدم رضاء مديري الإدارات بشركة سوداني عن وضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركة.

التوصيات:

توصي الباحثة بالآتي:

1. توصي 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. توصي الدراسة القائمين على شركة سوداني توفير الميزانية الكافية للعلاقات العامة لممارسة أنشطتها وإستخدام الوسائل الإتصالية لبناء صورة ذهنية جيدة لشركة في أذهان الجماهير.

١. توصي الباحثة العلاقات العامة في شركة سوداني تنشيط استخدام المؤتمرات الصحفية كواحدة من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة في شرح وتفسير سياسات الشركة .
٢. 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.

المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

١. البكري: فؤادة عبد المنعم البكري ٢014، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة: عالم الكتب للنشر)
٢. البخسونجي: حمدي عبد الحارث البخسونجي ٢000، العلاقات العامة في الدول النامية 4 /شارع ديقراط: المكتب الجامعي الحديث)
٣. الحسين: سعد الحسين ٢007، ممارسة العلاقات العامة، الإمارات العربية المتحدة، العين: دار الكتاب الجامعي للنشر)
٤. جودة: محفوظ احمد جودة ١999، العلاقات العامة مفاهيم وممارسة، عمان، دار زهر ان للنشر والتوزيع)
٥. شكري: عبد المجيد شكري(٢013، فنون العلاقات العامة الحديثة (قواعد الاتكيت والبرتكول)، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع)
٥. ناصر: محمد جودت ناصر ٢008، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الاردن، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع)
٧. سعيد: عبد اللطيف محمد سعيد ٢013، العلاقات العامة نشأتها وتطورها، السودان، الخرطوم: محمد ابراهيم للطباعة والنشر)
٣. محمد، محمد احمد محمد ٢010، اعداد وتنظيم المؤتمرات والاجتماعات، الحفلات، عمان الاردن: زمزم ناشرون وموزعون)
١. يوسف: محمد يوسف ٢008، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، امعة القاهرة: توزيع الدار العربية للنشر)

الرسائل الجامعية:

١. معاوية مصطفى بابكر: وظيفة العلاقات العامة في تطوير مؤسسات القطاع الخاص، جامعة ام درمان الاسلامية، كلية الاعلام، رسالة ماجستير غير منشور)
٢. عبد الله ام محمد احمد: (القائم بالاتصال في العلاقات العامة، امعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال)
٣. صالح عبد الرحمز: دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الاجتماعية، جامعة ام درمان الاسلامية، كلية الاعلام، رسالة ماجستير غير منشور)