



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



رسالة مقرمة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال
تخصص علاقات عامة وإعلان
بعنوان

توظيف العلاقات العامة لشبكات المعلومات في تطوير أداء المؤسسات
دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية
(الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة)

Employing Public Relation for Information
Networks to Improve Institutions Performance
Applied study on the Ministry of Interior
(General Directorate of Media and Public Relations)

للفترة من ٢٠١٧م - ٢٠١٨م

(ولاية الخرطوم - السودان)

إشراف:
دكتور/ يوسف عثمان يوسف

إعداد الطالب:
مصعب علي محمد محمد سعيد

(١٤٤٠هـ - ٢٠١٨م)



صفحة الموافقة

اسم الباحث :

مصعب علي محمد حمد سعيد

عنوان البحث :

توظيف العلاقات العامة لبيئات العمل في تطوير الأداء الوظيفي
دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية بولاية الخرطوم (2017/2018)
Functionality the Public Relations for Data networks in
Developing the duty of organizations - analysis describes
the study applied on Interior Ministry in the Sudan. (2017/2018)

موافق عليه من قبل :

الممتحن الخارجي

الاسم: الدكتور / عباس ايلو محمد احمد

التوقيع:  التاريخ: ٧ أكتوبر ٢٠١٧

الممتحن الداخلي

الاسم: الدكتور / صالح علي محمد

التوقيع:  التاريخ: ٧ أكتوبر ٢٠١٧

المشرف

الاسم: الدكتور / فخرى سليمان محمد

التوقيع:  التاريخ: ٧ أكتوبر ٢٠١٧

إِسْتِهَالٌ

قال تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ

وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ ﴾

صدق الله العظيم

الآية (٢) سورة الجمعة

الإهداء

إلى ...

روح أمي

(أسأل الله أن يسكنها فسيح جناته)

إلى أبي

إلى إخوتي

إلى زملائي في جامعة السودان

إلى الزملاء بوزارة الداخلية ومعهد الصحة العامة

إلى رفيقة دربي

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث



شكر و عرفان

الشكر والحمد لله وحده على جزييل نعمه وتوفيقه لإنجاز هذا البحث، والشكر والعرفان لأسرة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ولأساتذة الأجلء الذين ما بخلوا علينا بعلم أو نصح وذللوا لنا هذه المعارف القيّمة.

وأخص بالشكر والتقدير الدكتور / يوسف عثمان يوسف الذي تولى توجيه مسار هذا البحث والإشراف على إعدادة والذي لم يترك شاردة أو واردة في البحث إلا وكان محل نظر فكان مُحقق ومُدقق في صبر وجلد فله مني الشكر أجزله ، كما أخص بالشكر دكتورة نهى حسب الرسول عميد كلية علوم اتصال التي اكملت مسار البحث والأستاذ ياسين قرشي ياسين الذي ما بخل عليّ بعلم او معرفة ودكتور أسامة حسب الرسول ، ودكتور صالح موسى ، ودكتور ياسر بابكر ، ودكتور معاوية مصطفى ، ودكتور عبدالله فتحي ، ودكتور معاوية محمود ، وأستاذ الإحصاء صلاح أحمد الذي قام بتحليل الإستبانة، والشكر كل الشكر للعقيد شرطة/ نادر يوسف مدير إدارة العلاقات العامة والمراسم بوزارة الداخلية، والباشمهندس/ شرف الدين احمد عبدالباقي مسؤول تقنية المعلومات بمركز ساهرون للإنتاج الإعلامي والذين كان لهم الفضل في أن يرى هذا البحث النور بالنصح والإرشاد، والشكر لإدارة مكاتبات (جامعة السودان، جامعة افريقيا، جامعة بحري ، جامعة امدرمان الاسلامية، الاكاديمية العسكرية، جامعة الخرطوم) أسأل الله العليّ القدير أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

الباحث

جدول المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
١.	الإستهلال	أ
٢.	الإهداء	ب
٣.	شكر و عرفان	ج
٤.	جدول المحتويات	د-هـ
٥.	قائمة الأشكال	و
٦.	مستخلص الدراسة باللغة العربية	ز
٧.	Abstract	ح
٨.	الفصل الأول : الإطار المنهجي	٨-١
	أ. مقدمة البحث	١
	ب. مشكلة البحث	٢
	ج. أهمية البحث	٢
	د. اهداف البحث	٢
	هـ. تساؤلات البحث	٣
	و. المنهج المستخدم	٣
	ز. أدوات جمع البيانات	٣
	ح. مجتمع البحث	٤
	ط. الإطار الزمني	٤
	ي. الإطار المكاني	٤
	ك. الدراسات السابقة	٤-٦
	ل. مصطلحات الدراسة	٧-٨
٩.	الفصل الثاني : العلاقات العامة	٩-٥٩
	أ. المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة	١٠-٢٥
	ب. المبحث الثاني: مفهوم ووظائف العلاقات العامة	٢٦-٤٢
	ج. المبحث الثالث: العلاقات العامة الالكترونية	٤٣-٥٩
١٠.	الفصل الثالث: شبكات المعلومات	٦٠-١٠٥
	أ. المبحث الاول: مفهوم شبكات المعلومات	٦١-٧٧
	ب. المبحث الثاني: التطور التكنولوجي للشبكات	٧٨-٨٦

١٠٥-٨٧	المبحث الثالث: إستخدامات الإنترنت	ج.	
١٣٥-١٠٦	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	١١.	
١٠٨-١٠٦	أولاً: نبذة عن الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة	أ.	
١٠٩	ثانياً: الإجراءات المنهجية	ب.	
١٣٥-١١٠	ثالثاً: عرض وتحليل البيانات	ج.	
١٣٦	الخاتمة	د.	
١٣٨-١٣٧	النتائج	هـ.	
١٣٩	التوصيات	و.	
١٤٣-١٤٠	المصادر والمراجع	ز.	
	الملاحق	ح.	

قائمة الاشكال

م	الموضوع	رقم الصفحة
١.	شكل رقم (١) : يوضح وظيفة العلاقات العامة	٣٩
٢.	شكل رقم (٢) يعبر عن العلاقات العامة	٥٠
٣.	شكل رقم (٣) يوضح شكل شبكة المعلومات	٦٢
٤.	شكل رقم (٤) يوضح الشبكة المحلية LAN	٦٧
٥.	شكل رقم (٥) يوضح شبكة مترامية WAN	٦٧
٦.	الشكل رقم (٦) يوضح أجهزة بمصادر مستقلة	٦٨
٧.	شكل رقم (٧) يوضح البنية التنظيمية للإنترنت	٧٠
٨.	شكل رقم (٨) يوضح بعض وسائل سرقة المعلومات	٧٧
٩.	شكل رقم (٩) يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية	٩٥
١٠.	الشكل رقم (١٠) يوضح موقع الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة داخل هيكل هيئة التوجيه والخدمات بوزارة الداخلية	١٠٨

مستخلص البحث

هدف البحث حول تفعيل دور العلاقات العامة بوزارة الداخلية إلكترونياً في عكس نشاط عمل الوزارة . وهدف البحث إلى معرفة إستخدام العلاقات العامة للأجهزة والمعدات الحديثة في تسيير عملها من خلال إستخدام شبكات المعلومات . وإستخدام البحث المنهج الوصفي واسلوب التحليل للحصول على إجابات.

أشتمل البحث على فصول ومباحث حيث كان الفصل الاول عن الإطار المنهجي ، بينما كان الفصل الثاني والثالث عن الإطار النظري والذان أوضحا عن العلاقات العامة من حيث الوظائف والنشأة والعلاقات العامة الإلكترونية، وشبكات المعلومات من حيث المفهوم والتطور وإستخدام الإنترنت في المجال الاجتماعي وتناول الفصل الرابع والأخير نبذة تعريفية عن العلاقات العامة بوزارة الداخلية وإجراءات الدراسة الميدانية إضافة إلى عرض وتحليل المعلومات والبيانات والإحصائيات عن الدراسة الميدانية.

وخرج بالعديد من النتائج من أهمها: أن شبكة المعلومات في إدارة عمل العلاقات العامة بوزارة الداخلية جاءت بنسبة عالية وذلك لطبيعة عملها تجاه الجمهور المستهدف، هناك توافق بين المؤهل الجامعي وإستخدام التقنيات ، وهناك تفعيل لشبكات المعلومات بوزارة الداخلية في عملية حفظ وأرشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً ، بينما نجد أن هناك قصوراً في الأجهزة والمعدات ومن أهم التوصيات: توفير الأجهزة والمعدات الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي في تفعيل شبكات المعلومات الذي تتطلبه طبيعة العمل بوزارة الداخلية القائم على المعلومات الدقيقة.

Abstract

This Research is about activating the electronic role of public relations in the Ministry of Interior to reflect the active profession of the Ministry.

This Research aims to identify the use of tools and modern equipment's by the public relations to accomplish it's work through the use of information network/ technology. The Research has adopted descriptive and analytical statistical methods to analyze the collected data. Accordingly, this Research consists of four chapters. the first chapter is about the operational framework of the study where the second and the third chapters provide the theoretical framework which reflects the modern public relations in terms of the functions, developing the electronic public relations and the network system information such as; the concept , the development , and the use of the internet in the social field. Moreover, the fourth chapter elaborates on the procedures of the field study about the delineation of public relations in the ministry of interior and also, the process of the field study in addition to the findings, recommendations, conclusion and references.

This research has arrived at a number of findings among them are; that the Information networks in managing the profession of public relations in the ministry of interior resulted in a high percentage, this is due to the nature of work towards the targeted audience .

Furthermore, there is agreement between the use of technology and university qualifications. There is on activation of mass media technology in the ministry of interior, in terms of the process of recording, archiving and classifying the data electronically. Meanwhile there is a shortage in the equipment needed. This research has a number of recommendations some of which are; making available electronic devices and modern equipment's which should be in line and up to date with the technological development in activating the data which is needed in the system of the ministry of interior, which relies on accurate and detailed information .



الفصل الثاني العلاقات العامة

المبحث الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة

المبحث الثاني : مفهوم ووظائف العلاقات العامة

المبحث الثالث : العلاقات العامة الالكترونية

مقدمة البحث:

أصبحت الميزة التنافسية للمؤسسات السودانية عملية ضرورية تعمل من خلالها المؤسسة على كسب ثقة واحترام جمهورها وتحسين صورتها الذهنية من خلال وظيفة العلاقات العامة التي تزايدت أهميتها في جميع المجالات التتموية الحديثة ، ومن خلال ذلك تعمل العلاقات العامة على استخدام كافة الوسائل الاتصالية التي فرضتها طبيعة العصر لتحقيق أهدافها ، وتعد الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ، فتزايد الأجهزة الاتصالية الحديثة أدى لاطلاع الجمهور في كل بقاع العالم على ما يدور ويحدث في دول العالم الأخرى ، ولعل من أهم تلك الوسائل الاتصالية المعاصرة هي شبكة المعلومات التي جعلت العالم قرية صغيرة فأصبحت العديد من المؤسسات الخدمية تحرص على إنشاء مواقع لها تعرض من خلالها أنشطتها وخدماتها للجمهور والمستثمرين ورجال الإعلام مما ساعد ممارسي العلاقات العامة على بناء العلاقات مع الجماهير.

تناول هذا البحث الواقع الفعلي لاستخدام شبكات المعلومات في طبيعة عمل العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية بالتطبيق على وزارة الداخلية متمثلة في الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة، بحيث يتم التركيز على الطريقة التي يتم بها استخدام هذه التكنولوجيا ومدى الاعتماد عليها وإنعكاسها على مستوى أداء المؤسسة.

مشكلة البحث

من خلال ملاحظات الدارس ومن واقع دراسته الاكاديمية لتخصصي الحاسوب والعلاقات العامة إتضح له أن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية تعاني من قصور في توظيف إستخدام شبكات المعلومات لتفعيل نشاط العلاقات العامة والدور الذي يجب أن تضطلع به في هذه المؤسسات بالطريقة العلمية والمنهجية. من هذه المؤسسات وزارة الداخلية متمثلة في إدارة الإعلام والعلاقات العامة ، من هذا المنطلق يود الدارس الوقوف على إشكالية هذا القصور في إستخدام شبكات المعلومات بالطريقة التي تجعل للعلاقات العامة دوراً فاعلاً في تحقيق أهداف المؤسسة . وتكمن مشكلة هذا البحث بصورة دقيقة بالوقوف على إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالدراسة الميدانية للتعرف على أسباب إشكالية قصور توظيف العلاقات العامة لشبكات المعلومات التي تُعد من أهم مرتكزات نشاط وزارة الداخلية خاصةً في ظل ما يسمى بالحكومة الالكترونية .

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أنها تعمل على أن يكون للإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية دوراً عملياً ومنهجياً من حيث الممارسة في توظيف شبكات المعلومات وكل الوسائط الحديثة المتعددة التي تعتمد على قاعدة البيانات كمنهج علمي حديث في تعاملاتها المهنية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على مفهوم شبكات المعلومات.
2. توضيح كيفية إستخدام العاملين في الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية لهذه الشبكات.
3. الوقوف على توافر الأجهزة والمعدات الخاصة لتسيير عمل العلاقات العامة بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية .
4. تقييم مدى استفادة الادارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية من هذه الشبكات.
5. تقديم الحلول والتوصيات لمعالجة المشكلات.
6. الوقوف على المعوقات التي تواجه الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية في استخدام شبكات المعلومات.

تساؤلات البحث

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما مفهوم شبكات المعلومات؟
٢. ما المهارات الواجب توافرها في العاملين بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية للتعامل مع هذه الشبكات؟
٣. إلى أي مدى تتوافر شبكات المعلومات في إدارات العلاقات العامة بوزارة الداخلية؟
٤. ما الأهداف التي تود وزارة الداخلية تحقيقها من وظيفة العلاقات العامة باستخدام التقنيات الحديثة؟
٥. كيف تستخدم هذه الشبكات في برامج العلاقات العامة بوزارة الداخلية؟
٦. ما المشكلات التي تواجه استخدام شبكات المعلومات بوزارة الداخلية؟
٧. ما التوصيات اللازمة لمعالجة المشكلات التي تواجه الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية في توظيف شبكات المعلومات لتحقيق أهدافها.

المنهج المستخدم في هذا البحث

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي وأسلوب التحليل بما يحققه من مزايا جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها وتحليل البيانات وتفسيرها، ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة هذا البحث.

أدوات جمع البيانات

يعتمد هذا البحث على الأدوات الآتية للحصول على المعلومات:-

الملاحظة:

تتم الملاحظة من خلال الوقوف على العينة المحدد من وزارة الداخلية باعتبارها وسيلة يستخدمها الشخص العادي في إكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الدارس حين يلاحظ فإنه يتبع منهجاً معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة.

المقابلة:

يرغب العديد من الأشخاص في إيصال المعلومات شفويّاً أكثر من إيصالها تحريريّاً، ولا يمكن تقديم مثل هذه المعلومات عن طريق الاستفتاء أو أية أداة أخرى وتمتاز

المقابلة عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر، والحديث المتبادل في جمع المعلومات. ويستخدم هذا البحث وسيلة المقابلة في شكل عينات عمدية .

الإستبانة:

تعتبر الإستبانة أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الإستبيان عدداً من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الدراسة . وتستخدم الإستبانة كبديل للمقابلات الشخصية خصوصاً عندما يكون المطلوب الحصول على معلومات أو بيانات من مجموعة يصعب معها إستخدام المقابلة لعدد من الأسباب أولها ضيق الوقت وإختصاراً للجهد والنفقات أو إذا كان الدارس بعيداً عن الأفراد المطلوب الحصول منهم على المعلومات.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث يشمل بصفة عامة العاملين بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية.

عينة البحث:

مسح شامل للعاملين والمختصين في مجال العلاقات العامة (ضباط ، ضباط صف، موظفين) بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية والبالغ عددهم (٦١).

الإطار المكاني:

يسعى الدارس لإجراء دراسته على وزارة الداخلية - الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بولاية الخرطوم نسبة للخدمة التي تقدمها للجمهور والمجتمع.

الإطار الزمني:

تمتد فترة هذا البحث من العام (٢٠١٧م وحتى العام ٢٠١٨م) نسبة للتطور الذي شهدته وزارة الداخلية في إنشائها مراكز خدمات الجمهور

الدراسات السابقة:

برز الإهتمام بالعلاقات العامة على المستوى المحلي والإقليمي وإهتمت بها العديد من المؤسسات المختصة في هذا المجال. ومن النماذج المهمة للدراسات السابقة في هذا المجال نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الدراسات الآتية:

الدراسة الأولى:

(يوسف ، ٢٠١٤م) جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بعنوان (فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة - دراسة تحليلية لعدد من المواقع الالكترونية السودانية) وهدفت الدراسة الى الأتي:

١. إبراز واقع العلاقات العامة.
 ٢. تدعيم الإستقلال الأمثل لتقنيات الإنترنت في مجال تحقيق وظائف العلاقات العامة.
 ٣. التعريف بالتطورات في مجال تقنية الاتصال والمعلومات .
- استخدم الدارس منهج الوصف وأسلوب التحليل الذي يتناسب مع طبيعة البحث والمشكلة وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها:
١. أوضحت أهمية الوسائل والتقنيات الحديثة في إدارة وإنجاز الأعمال بصورة سريعة وسهلة
 ٢. أكدت على أن مواقع المؤسسات السودانية على الإنترنت جاذبة ومتناسقة وتحتوي على الكثير من معايير التصميم الجيد.

الدراسة الثانية:

(الخين ، ٢٠١١م) -إستخدام الإنترنت في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية- وهدفت الدراسة الى:

- التعرف على دور العلاقات العامة في المنظمة
 - كيفية تطويع وسائل الاتصال الحديثة لخدمتها
- استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة والمقابلة الفردية والاطلاع على الوثائق والسجلات وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها:
- إرتباط سرعة تنفيذ المهام في العلاقات العامة بالهيئة وحسن الأداء بمدى المهارة التي يتمتع بها الموظف في استخدام الانترنت وتطبيقاته مما يدعم أهمية الدور الذي بات يشكله الانترنت في هذه الإدارة والذي أصبح أداة لا غنى عنها لدى كل موظف.

الدراسة الثالثة:

(الخاجة، ٢٠١٤م) -إستخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية- وهدفت الدراسة إلي:

١. تقديم الملامح العامة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الإمارات العربية المتحدة على المستوى العالمي
٢. تقديم إطار نظري حول المزايا والإمكانيات والأدوار التي يتيحها ويوفرها الانترنت في مجال العلاقات العامة .

استخدمت هذه الدراسة نوعية الدراسات المسحية الوصفية التي تستهدف رصد ووصف الاستخدامات الحالية للإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الإماراتية ، وخلصت إلى عدد من النتائج أهمها:

١. على المستوى النظري أوضحت أهمية الإنترنت في مجال العلاقات العامة وبيّنت الاستخدامات الممكنة لشبكة المعلومات ومدى مساعدتها في التغطية الإعلامية لأنها مصدر أساسي للأحداث العاجلة واستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة
٢. على المستوى التطبيقي تميزت إتجاهات الغالبية العظمى من المبحوثين من العاملين في العلاقات العامة بالاجابية نحو استخدام الإنترنت في المؤسسات .

وباستعراض نتائج الدراسات السابقة نستخلص ما يلي:

أجابت هذه الدراسات عن التساؤلات التي سعت للإجابة عنها ، حيث أكدت أهمية الإنترنت في مجال العلاقات العامة وبيّنت الاستخدامات الممكنة لشبكة المعلومات، كما أكدت على أهمية الوسائل والتقنيات الحديثة في إدارة وإنجاز الأعمال بصورة سريعة وسهلة ، وأثبتت أن هناك علاقة إرتباطية قوية بين المستوى التعليمي للعاملين ومدى إحساسهم بالحاجة إلى التكنولوجيا الجديدة .. وتسعى هذه الدراسة لتتناول استخدام العلاقات العامة لشبكة المعلومات بشكل مباشر ووافٍ والتركيز على الطريقة التي يتم بها استخدام هذه التكنولوجيا ومدى الاعتماد عليها وإنعكاسها على مستوى أداء المؤسسة.

مصطلحات البحث:

١. توظيف:

- لغةً: وظَّفَ يوظِّف ، توظيفاً ، فهو مُوظَّف ، والمفعول مُوظَّف (معجم المعاني الجامع).
 - إصطلاحاً: القدرة على الاستخدام، أي القدرة على استخدام شبكات المعلومات في عمل العلاقات العامة لتطوير الاداء (فرج، ٢٠٠٥م، ص ٤٧)
 - إجرائياً: هي الجهود المبذولة لاستخدام التقنيات والموارد المتاحة لتطوير العمل
- ### ٢. تطوير:

- لغةً: يطور، يتطور، تطوراً - جدد - حسن (العنزي، ٢٠١١م، ص ٧).
- إصطلاحاً: التحسين وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة. (النادي، ٢٠١٢م، ص ١١)
- إجرائياً: التغيير التدريجي الذي يحدث في تركيب المجتمع أو العلاقات أو النظم أو القيم السائدة فيه

٣. شبكة المعلومات:

- لغةً: مُشتقة من الفعل علم، وتدل على الإحاطة ببواطن الأمور والوعي، والإدراك (معجم المعاني الجامع)
- إصطلاحاً: عبارة عن مجموعة من الحواسيب (على الأقل اثنين) ربطت مع بعضها البعض لتمكين مستخدميها من التراسل فيما بينهم من اجل تبادل المعلومات والمشاركة (Sharing) في البيانات والمصادر المتوفرة لدى البعض من مستخدمي هذه الشبكة والتي لا تتوفر لدى البعض الآخر بالإضافة للاستفادة من المشاركة في حلقات النقاش (Chatting) والمراسلات الرسمية المختلفة (الحسن ، ٢٠٠٦م ، ص ١٥).
- إجرائياً: الشبكة قد تتكون من حاسبين آليين وخط سلكي يربط بينهما ويجعلهما يتصلان ببعضهما البعض وبشكلهما الأكثر تعقيداً في الانترنت فهي شبكة على طول الكرة الارضية ومن خليط متنافر أو غير متجانس من التكنولوجيا وانظمة التشغيل

٤. الحاسوب :

- لغةً: مصدر الفعل حسب، وعلم الحاسب هو علم الأعداد، وتعني كلمة حاسب بالانجليزية (computer) ويقابلها في اللغة الفرنسية (ordinateur) أي ناظمة آلية، وقد استخدمت عدة مصطلحات للدلالة على كلمة الكمبيوتر مثل الحاسوب والحاسب الآلي (موقع الكتروني)

- **إصطلاحاً:** هو عبارة عن جهاز الكتروني مكون من مجموعة من الأجهزة المستخدمة في معالجة البيانات وعرضها في أفضل شكل (أبوعواد، ٢٠٠٦م ، ص ٩).
- **إجرائياً:** عبارة عن جهاز الكتروني يستخدم في معالجة البيانات الخاصة بالمؤسسات وجمعها ومعالجتها وحفظها واسترجاعها وقت الحاجة.
- ٥. **المؤسسة:**
- **لغةً:** الجمع : مؤسّسات ، صيغة المؤنث لمفعول أسّسَ والمؤسّسة : منشأة تؤسّس لغرض معيّن ، أو لمنفعة عامّة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة (معجم المعاني الجامع)
- **إصطلاحاً:** يطلق لفظ المؤسسة على كل تنظيم هادف لجماعة من الناس يقصد منه تحقيق أغراض واضحة ومحددة ويعني هذا الاصطلاح كل تنظيم لجماعة من الناس ينسق بين أنشطتهم ليسهل تحقيق أغراض محددة من خلال تقسيم الوظائف والمسؤوليات ولهذا التنظيم بيان رسمي يعبر عن سلوك عاقل وتعتبر الأجهزة الحكومية والمشروعات الاقتصادية والاتحادات العمالية والأحزاب السياسية والمنظمات الاجتماعية وغيرها أمثلة للتنظيمات التي يطلق عليها هذا المصطلح (البادي ، ١٩٨١م ، ص ١٥)
- **إجرائياً:** هو مجتمع لمجموعة من الناس بينهم مصالح مشتركة لتحقيق عدة اهداف.

تمهيد:

العلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى الى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو اية منظمة وجمهورها بحيث تقوم على الثقة والتقدير والمصالح المتبادلة . وقد أصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية وبدأ الاهتمام بها في الوطن العربي متأخراً (مصطفى ، ٢٠٠٩ م ،ص٩).

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة ومع نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات و جماهيرها وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط اتصالي اداري علمي ، يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات المختلفة والوصول لأهداف وتنفيذ خططها سواء إن كانت مؤسسات تجارية أم حكومية أم مؤسسات غير ربحية(مصطفى ، ٢٠٠٩ م ،ص٩).

يقوم المجتمع الإنساني سواء أكان مجتمعاً بدائياً أم متحضراً على مقدرة الانسان على نقل وتبادل رغباته ومشاعره ومعلوماته ومعارفه وخبراته إلى الآخرين ، والمقدرة على المشاركة تزيد من فرص النجاح والتحكم في الظروف المحيطة .

فالالاتصال هو حيز الزاوية لقيام المجتمعات ، ويعمل على وحدتها وتنميتها وهو الذي يقوم بإحداث التغييرات المنشودة في المجتمعات التي تسعى لتحقيق أهدافها وصولاً للتنمية بكل اشكالها ، ولا يستطيع الإنسان أن يعيش منعزلاً عمّن حوله ، والعمل داخل المنظمات لا يتم إلا بالاتصال وبدون الاتصال تصبح كل الجهود الإنسانية ضرباً من الفوضى وعدم الفاعلية.(مصطفى ، ٢٠٠٩ م ،ص٩).

المبحث الاول

نشأة وتطور العلاقات العامة

مقدمة:

أطلق عصر التكنولوجيا العنان للعلاقات العامة كعلم وفن حتى ابدع في خطط الاتصال وأشكاله وأنماطه ، لإحداث تأثيرات فاعلة باستخدام أساليب اقناعية كسباً لثقة الجماهير من خلال رسائل جعلت من العلاقات العام قوة هائلة في المجتمعات الحديثة، وأصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال والحكومات على حد سواء ان يغضوا الطرف عنها ، حيث يمكنها أن تؤدي اجل الخدمات وفي مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها . ذلك أنها تعمل على تحقيق التفاهم الإنساني بين المنشآت وجماهيرها. (الجوهري ، ١٩٩٧م ، ص ١١).

ومن أهم دعائم العلاقات العامة قيامها بعملية الاتصال بالجماهير لمعرفة آراءهم وإتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم ، ثم تعديل سياسات المؤسسات بما يتفق والسياسات التي تحقق الأهداف المشتركة للمنشآت وجماهيرها ، وتقوم العلاقات العامة من جهة أخرى بإعلام الجماهير بنوعية وحجم الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنشآت المختلفة ، فمن أهداف العملية الاتصالية الإقناع وتحقيق الفهم المتبادل بين كافة الأطراف من خلال وسائل مؤثرة تستطيع التعرف على مدى تفهم الجماهير للمعلومات والمعارف المقدمة اليهم (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ١٢)

تطور العلاقات العامة:

العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تستخدم الا في القرون الحديثة ، ولكنها بإعتبارها نشاطاً انسانياً فإن تاريخها يرتبط بتاريخ الانسان نفسه وتاريخ وجوده وخلقه ، لأن الإنسان يعد كائناً اجتماعياً لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين ، ولذلك نشأت علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في أوجه الحياة اليومية.

وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر ينتسب أفرادها إلى أصل واحد ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاته وتشعبت هذه العلاقات وأصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد (كشك ، ٢٠٠٧م ، ص ٣٣)

وفي رأي الدكتور (على عجوة) أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو (تيودرفيل) رئيس شركة التلغراف والتلفون والتلغراف الأمريكية" عام ١٩٠٨م ، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح (الشامي ، ٢٠٠١م ، ص ٢٦)

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

لقد سبق أوضحنا أن العلاقات العامة قديمة قدم المجتمع الإنساني إلا أنها كانت تمارس كنشاط إنساني وليس بمفهومها الحديث ، ولم تعرف العلاقات العامة بمعناها الحديث إلا مع بداية القرن العشرين ، حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهرت المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير وتستخدم ألوف العمال ، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات ، وابتشرت هذه الجماهير في مساحات شاسعة من البلاد ، الأمر الذي شكل صعوبة أمام أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة ، خاصة وأن هناك تعارض بين مصالح أصحاب الأعمال ومصالح هذه الجماهير ، وخاصة جماهير العاملين في هذه المؤسسات ، وقد دفع ذلك أصحاب الأعمال إلى البحث عن أسلوب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها ومن ثم استخدمت إحصائيين للقيام بهذه المهمة وأستخدمت في ذلك وسائل الاتصال المختلفة.

وأول من يرجع إليه الفضل في تحديد معالم العلاقات العامة الحديثة (إيفي لي) حيث استطاع أن يقلل رجال الأعمال عن عثرتهم وينقذهم من غضب الجماهير ، لا على أساس مصطنع خادع ، وإنما بإساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية والصالح العام ، وأكد أن مشكلة رجال الأعمال لا يمكن أن

تحل بإستخدام الدعاية الكافية ، بل أكد أن عصور اهمل الجماهير واستغلالها قد وقت ولايمكن أن تعود، وأن النزعة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطبية هي التي تحل مشاكلهم.

ونادى بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك تحقق المؤسسة جانب مهم من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها ، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية ، وأوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام ، وإستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم ، ثم مضى في تعديل هذه السياسة لما يستجد من تغيرات في الاتجاهات والآراء، بشرط ان يتفق ذلك مع الصالح العام ، ويتحقق هذا الجانب الخارجي ، تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

وبذلك يكون (لي) قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة ويرجع اليه الفضل الأول في إرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة ، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه ، بمعنى انها تتضمن اسداء النصح لادارة المؤسسة بعد إستقصاء إتجاهات الرأي العام ، كما تتضمن أيضاً اعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاماً صريحاً، كما اوضح (لي) أيضاً ان الاعلام والنشر ليسا هما العلاقات العامة ولكنها اداة واحدة من ادواتها ، وكان لتلك الافكار التي نادى بها (يفلي) في هذا الصدد ان لقبوه برائد العلاقات العامة. (كشك ، ٢٠٠٧م ، ص٣٩)

وكذلك من الرجال الذين ساهموا في إرساء قواعد العلاقات العامة (جورج كريل) رئيس لجنة الإستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الاولى والذي نجح في تعبئة الرأي العام الأمريكي وتهيئته للحرب ، وقد لخص نجاح لجنته في كتابه (كيف اعلنا الحرب في امريكا) اضافة الى (مارل بوير) الذي اسس وكالة للعلاقات العامة تحت مسمى (كارل بوير وشركاه) والتي تعتبر احدى الوكالات الخمس الكبرى في المجال الدولي و (جون هل) الذي اسس في العام ١٩٢٧م وكالة (هل اند نيلتون) والتي ظلت أكبر وكالة عالمية حتى العام ١٩٩٠م حينما تفوقت عليها وكالة شانديوك ، وأرثر بيچ الذي عين نائباً لرئيس شركة التلفون والتيلغراف الامريكية في العام ١٩٢٧م الى ١٩٤٧م وقد تمكن من إرساء قواعد للعلاقات العامة أهلته للعمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية حتى وفاته في العام ١٩٦١م إضافة الى (بول جاريت) الذي

أسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز في العام ١٩٣١م (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص٢٦)

ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فاعليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم ، في وقت قصير ولم تكن هذه الوسائل الحديثة متاحة من قبل كما أنها إستعانت بالعلوم الإجتماعية والنفسية في دراسة الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات المختلفة وخصائص الجماهير. (البخشونجي ، ٢٠٠٠م ، ص٥٢).

ونتيجة للدور الحيوي الذي لعبته العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية إنتشر إستخدامها بعد ذلك في كافة المؤسسات والهيئات الاجتماعية والدينية والتربوية ، الحكومية ، الاهلية ، اقتناعاً واعترافاً بقيمة وفاعلية العلاقات العامة في المجتمع الحديث ، فأصبحت العلاقات العامة تستخدم في البنوك والشركات والوزارات المختلفة كالشؤون الإجتماعية والصحة والتربية والتعليم والداخلية والقوات المسلحة ومؤسسات الرعاية الإجتماعية الحكومية والأهلية ، بل نجدها أيضاً أن الهيئات الدولية لا تستغني عن إدارات العلاقات العامة ومنها هيئة الأمم المتحدة واليونسكو واليونسيف والصحة العالمية والصليب الأحمر وغيرها. (كشك ، ٢٠٠٧م ، ص٤٠).

ونستخلص من ذلك أن العلاقات العامة مرت بعدة مراحل منذ حياة الانسان واحتياجه لتكوين علاقات تعينه في تسهيل اموره الى أن تطورت في القرن العشرين وعرفت بالعلاقات العامة الحديثة التي فرضتها ظروف العصر والتقدم والنمو ، ويمكن أن نوجز اهم التطورات في: (كشك ، ٢٠٠٧م ، ص٤١).

١. لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها افراد غير متخصصين بل اصبحت مهنة حديثة لها عملياتها وخطواتها يقوم بممارستها متخصصون في العلاقات العامة.

٢. أدى ذلك الى انشاء عدد كبير من الكليات والمعاهد المتخصصة التي تهتم بأعداد هؤلاء المتخصصين في العلاقات العامة.

٣. كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية التي يتيح لها فهم الجمهور وخصائصه السيكولوجية والقيم التي تحكم تصرفه.

٤. لم تعد ممارسة العلاقات العامة قاصرة على المؤسسات الصناعية والتجارية فحسب بل أصبحت تمارس في جميع المؤسسات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك من المؤسسات.

٥. أصبحت العلاقات العامة تعتمد على الأسلوب العلمي ، سواء كان ذلك في دراسة الجمهور او دراسة الوسائل المختلفة ومدى فاعليتها وقدرتها على التأثير ، بحيث تبني اسس العلاقات العامة على اسس سليمة.

٦. أصبح الجمهور الداخلي محور إهتمام العلاقات العامة بجانب إهتمامها بالجمهور الخارجي بعد أن كانت قاصرة على الجمهور الخارجي فحسب.

٧. أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح واضحاً الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم التي قد تختلط على العامة الفرق بينها مثل الدعاية والاعلان والترويج.

ولقد أصبحت للعلاقات العامة في وطننا العربي أهمية كبرى ، خاصة عندما أنشأت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساماً رئيسة للعلاقات العامة ، مما دعى كلية التجارة ثم كلية الآداب بجامعة القاهرة في العام ١٩٥٨م الى تدريسها كمادة مستقلة في قسم الصحافة بكلية الآداب وفي العام ١٩٦٦م، وبدأت معاهد الخدمة الاجتماعية تدرس العلاقات العامة كمادة مستقلة على مستوى البكالوريوس ، ويتوقع خبراء العلاقات العامة العرب ان العلاقات العامة ستصبح مهنة المستقبل نتيجة لضغوط دولية عمدية وتلقائية أكثر منها ضغوطاً او تطورات محلية فالواقع الدولي بمسجداته على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية - والذي يعبر عنه مفهوم العولمة - يمثل عامل الضغط الرئيس الذي يعجل بتطورات هذه المهنة فالشركات متعددة الجنسيات والمنظمات الدولية تمثل عوامل رئيسة لاقامة وتوطيد علاقات متينة لخلق التكيف بين الانظمة المتصارعة ، ويلاحظ الدارس ان ما يبشر بالمستقبل الزاهر للعلاقات العامة في كل من مصر والسعودية والسودان انه لا يكاد توجد حالياً شركة أو مؤسسة أو منشأة أو وزارة أو هيئة الا وبها جهاز علاقات عامة سواء أن كانت مكتب أو إدارة فرعية أو إدارة عامة أو مستشارية (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٢٨)

أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس ادمجها (ادوار ليرنيز) في عاملين أساسين هما:

الأداء النافع أولاً والاختبار الصادق على نطاق واسع ثانياً ، وأوضح ان القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها.

وفي ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي: (كشك ، ٢٠٠٧م ، ص ٢٣)

١. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب ان يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الافراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام / فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على إختلاف مستوياتهم الادارية ، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس ، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبهر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

٢. مراعاة الصدق والأمانة واتباع الاسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والامانة وان تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها لان الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة ويجب أيضاً أن تتفق اعمال المؤسسة مع اقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي كما يجب ان يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الاخلاقية والاسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم والواقع أنهما مظهرات متكاملان.

٣. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بان تقضي على الشائعات الضار التي تولد عدم الثقة ، وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك.

٤. مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازها ، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضواً نافعاً فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، وكذلك فإن تقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به ، لذلك يجب الا تتعارض أهداف المؤسسات مع اهداف المجتمع.

٥. نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير الى تاييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

٦. كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات الى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن ان تنجح الا اذا رضي جماهيرها عنها ، وعلى ذلك يجب ان يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الاكمل بحسن ادائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم.

٧. تعاون الهيئة مع الهيئات الاخرى:

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل ، لذلك فلا يمكن ان تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى ، ومن هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على اسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة ، ومن الملاحظ ان صور التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعدهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة.

أهمية العلاقات العامة :

إن المجتمع الحديث الذي نعيش فيه حالياً يتميز بالتخصص الدقيق في الانتاج وتطبيق مبدأ تقسيم العمل ، الأمر الذي أدى الى تقسيم المجتمع الى قطاعات متباعدة ، تحتاج الى التفاهم والتعاون بين قطاعاته وعناصره المختلفة ، وذلك بخلاف المجتمع في العصور القديمة ، الذي يتسم بمنشآت صغيرة الحجم وبالتالي سهولة إقامة علاقات طيبة بين تلك المنشآت و جماهيرها ، ونجد اليوم أن هنالك منشآت ضخمة ومشروعات متفرعة ، وفي نفس الوقت تطورت نظم الإدارة تطوراً ملحوظاً مما يتطلب إحداث تغييرات جوهرية في العملية الادارية ، وفي مسؤوليات المدير بغرض تحقيق الاهداف المتعددة .

فالتغيرات التي حدثت في العصر الحديث وما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات ، احدثت تطوراً في احجام وهياكل منظمات الاعمال وفي مختلف المجالات، والذي إنعكس بدوره على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة ، واهمية كل وظيفة منها ، وفي هذا بدأت نظرت الإدارة الى وظيفة العلاقات العامة تتغير نسبياً سواءً من حيث المفهوم أو الاهداف ، لكل ذلك كان لابد للمنشآت ان تسند مهمة إقامة وتوطيد علاقات متينة بينها وبين جماهيرها ، الى أناس متخصصين وذوي خبرة ، ومن هنا نشأت فكرة جهاز يشرف على أعمال العلاقات العامة (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٣١)

فالحقيقة فإن بقاء أي منشأة من المنشآت يعتمد بصورة أساسية على مدى قدرتها على الظهور بالمظهر الطيب الذي يرضي طموح جماهيرها وبعبارة أخرى فإن تكوين الصورة الذهنية المرضية يعبر عن أحد الأساليب التي تعتمد عليها المنشأة في إستمرارها وبقائها ، حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصفة عامة ، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه (محمد زين ، ٢٠٠٨م ، ص ١٧)

ومما يؤكد على أهمية العلاقات العامة ما ذكره الرئيس الامريكى الاسبق (هاري ترومان) ، حيث قال : (إن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع ، ولكن على المدى الطويل استطيع أن أقول أن هذه القوة وتلك السلطة يتوقف أثرها الى حد بعيد على درجة النجاح في

العلاقات العامة ، فعلى رئيس الجمهورية ان يعرف كيف يتعامل مع الجمهور وكيف يقنع افراده ويجذبهم الى رايه (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٣١)

وهكذا فان الاتجاه السائد حالياً يؤمن بان العلاقات العامة لها دوراً مهماً وفعالاً في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها ، مما اصبح من واجب المسؤولين الاداريين ان يخبروا الجماهير بسياساتهم ويدرسوا ميول واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياساتهم ، وأن يعملوا على اقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم فالحكومة الديمقراطية تعتمد في ادارتها للسلطة والقيام بواجباتها وبمهامها وإستمرارها على مدى رضى الجماهير وتعاونها وتجاوبها معها .

ويؤكد كل من (سيمون وسميثبرج وطومسون) هذه الحقيقة بقولهم أن :
الادارات الحكومية يجب ان تقوم بنشاط إخباري واسع تحاول بواسطته تعليم الجمهور عن نشاطها ، وهذا يتأتى عن طريق إشعاع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الابحاث ، وعليها أيضاً أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها ، وتلفت نظره الى واجباته تجاه النشاط الذي تقوم به هذه الادارات.(الشامي ، ٢٠٠١م ، ص ٤١)

فتلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردوداً سياسياً وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل انطلاقاً من ايمانه بوجود جهاز حكومي يرعى مصالحه بشكل موضوعي هادف ، وهذا يؤدي الى تقوية كيان الوطن كوحدة متماسكة.

أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة:

نتيجة للتطور والتقدم الذي حدث في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ظهرت الحاجة الى قيام الادارات والمؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة على اساس علمي ومدروس ، حيث أن في ذلك استجابة علمية للأسباب التالية : (الشامي ، ٢٠٠١م ، ص ٤٣)

١. التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي :

على أثر التطور الصناعي وتوسعه وإتساع رقعة الأنشطة الاقتصادية ازداد التنافس بين المؤسسات والمنظمات الصناعية والتجارية ، ورافق ذلك التطور توسعاً بالإنتاج الكبير الذي يستلزم أسواقاً كبيرة

للتصريف في ظل أجواء المنافسة الشديدة ، وتطوراً بوسائل الإعلان والترويج والدعاية.

واقترن هذا التطور ببعض مشاكل العلاقات الإنسانية ، ومشاكل العمل والانتاج وقيام الإضرابات إحتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة اصحاب الأعمال وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة.

ففي هذا النطاق يكون لإدارة العلاقات العامة دوراً كبيراً من خلال تعاونها مع إدارات الإعلان والترويج والابحاث والتسويق حيث تمدّها بالوثائق التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج لسلع المؤسسة وخدماتها وتطلعها على ردود فعل الجماهير تجاه السلع والخدمات الجديدة.

ومن جانب آخر فإن لنشاط العلاقات العامة دوراً مهماً في مجال رعاية العاملين وتوطيد العلاقة فيما بينهم ، فمن خلال التطور الصناعي وتشابك المصالح يتحتم وجود جهاز يقوم بمهمة التفاهم والتوفيق بين العاملين في المؤسسة ، وكسب التأييد والثقة وربط جميع العاملين بروابط ودية ومنتينة تخدم المصلحة ، وهذه المهمة تقع على نشاط العلاقات العامة.

٢. دور نقابات العمال:

رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عمالية أخذت تلعب دوراً مهماً في عملية الانتاج وتوجيه جمهور العمال ، واصبحت لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة ، مما يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة.

٣. دور الحكومة في الانتاج:

يمكن النظر إلى الحكومة او الادارة العامة على انها تؤكد لاستمرار الحياة اليومية في الدولة وبوحداتها المختلفة ، واصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الاقتصاد الوطني أمراً لا بد من خلال اشرافها وتنظيم أعمال المؤسسات وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الادارة والعاملين من ناحية ، والتطور في النظم الإقتصادية والإجتماعية من ناحية أخرى ، فهنا تلعب

العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات والضوابط وتنسيق بين المؤسسات والجهات الحكومية العليا.

٤. دور الراي العام وأهميته:

نتيجة لتطور المجتمعات وتقدمها بدأت تحترم إرادة الانسان وحقه في التعبير عن رايه دون وساطة أو وصاية، فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها وأصبحت اجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها.

كما اصبح الراي العام له قوة وتأثير ودور اساس في قيام الحكومات أو إسقاطها مما دعا الحكومات والمؤسسات الى الاهتمام بالراي العام من خلال شرح سياستها بهدف تهيئة اذهان الجمهور وتعبئته لقبولها وتأييدها.

إضافة الى ذلك يتطلب من المؤسسة التجارية التجاوب مع رغبة المواطن المستهلك باعتباره (سيد السوق) والمحور الذي تدور حوله كل سياسات الانتاج والتسويق والخدمات وغيرها.

٥. تقدم وتطور وسائل الاتصالات:

تلعب عملية الاتصالات دوراً أساسياً في تسهيل او تعقيد عملية أداء الفرد لعمله من خلال تأثيرها على رغبات وآراء العاملين والجمهور الخارجي.

وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف الى تحقيق التفاهم المشترك بين افراد المؤسسة وادارتها من جهة وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى وبذلك تساعد على خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة .

فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وايصال ادق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها وهي اساليب يتعذر إخفاءها من قبل المؤسسات المتطورة ، والتي تطمح الى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم ، وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.

٦. العلاقات العامة والسلوك الانساني:

من خلال نظرة منطقيّة شاملة تقوم على التحليل المنطقي والموضوعي التي تهتم بالإنسان والمجتمع معاً ، أعطى للعلاقات العامة دفعة قوية الى الامام ، حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الافراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على اساليب التأثير والتأثر، وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر وفي السلوك والتفكير.

ويقول كذلك دكتور (علي عجوة) في كتابه الاسس العلمية للعلاقات العامة ان دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة تتمثل في ظهور الانظمة الديمقراطية والانتاج الكبير من الصناعات وتطور وسائل الاتصال الجماهيري والانفجار السكاني بتزايد سكان العالم (عجوة ، ١٩٨٥ م ، ص ١٩) ويذكر دكتور (محمد عبدالله عبدالرحيم) في كتاب العلاقات العامة الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة لتحقيقها ويخلصها في الآتي (الجويلي ، ٢٠١٥ م ، ص ١٦)

١. شرح اهداف وسياسات اسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير
 ٢. تفسير اتجاهات وآراء الجمهور للإدارة
 ٣. القيام بالأعمال المتنوعة التي لا تتلاءم وانشطة الادارات الاخرى
 ٤. تحقيق رضا عملاء المنشأة عن منتجاتها أو خدماتها
 ٥. نصح وارشاد الادارة باتخاذ التصرفات الأنسب الافضل للشركة
- ومن الاهداف التي ذكرها أيضاً الدكتور (محي محمود حسن) والدكتور (سمير حسن منصور) في كتابهما " العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية تلخصت في الاتي (الجويلي ، ٢٠١٥ م ، ص ١٧)

١. التوعية بأهداف المنظمة او الهيئة
٢. تنمية الفهم المشترك والتعاون المثمر بين الجهاز التنفيذي والجمهوري
٣. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية
٤. العمل على تحويل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير الى اتجاهات ايجابية بناءة.
٥. إقامة علاقات طيبة مع العاملين بالمنظمة والإرتقاء بمستواهم الثقافي والاجتماعي.

٦. تنمية تعاون مستمر وتفاهم افضل مع أجهزة الاعلام

٧. تدعيم التعاون بين المنظمة وباقي الاجهزة والمنظمات الأخرى

يتضح مما تقدم ان للعلاقات العامة أهمية في عصرنا الحديث = عصر العلم والمعلومات = الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال ، والاعتراف بحساسية الرأي العام وأهميته ، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أواصر الثقة والممدودة بين عناصر المجتمع ، وتنمية الإحساس بالمسؤولية وإعادة الضمير الانساني الى النشاط الاجتماعي ، وربط أواصر المجتمع والجمع بين عناصره المختلفة على أسس إنسانية من التفاهم والتعاون الحقيقي.

العلاقات العامة ودورها في تكوين الرأي العام:

بناءً على ما تقدم لابد ان يعمل خبير العلاقات العامة على دراسة الفرد ودراسة الجماعة وكيفية تكوين الرأي العام والعوامل التي تؤثر في رأي الفرد واحتياجاته ورغباته وسلوكه وتعبيره والعوامل التي تؤثر في الجماعة حتى يفهمها ويعرف كيف يتعامل معها ويؤثر فيها ، ولاشك ان هذا يتطلب تخصصاً وإماماً بعدد من المجالات في العلوم السلوكية وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الادارة والبحث العلمي وعلم العلاقات العامة ، كما ان ذلك يحمل رجل العلاقات العامة مسؤولية واضحة تجاه الجماهير فهو مسؤول عن دراستها وتفهمها ومسؤول عن المساهمة في تكوين رأي عام حقيقي وسليم وايجابي تجاه المنشأة أو الجهة التي يمثلها ومسؤول عن تقديم المعلومات الكافية لهذه الجماهير واقناعها عن طريق تنويرها وتبصيرها بالدعاية الانفعالية الموجهة الى غرائهم او بالأكاذيب والتضليل أو الصور المزيفة والاحصاءات المؤلفة ، ومسؤول عن استخدام الوسائل والطرق المناسبة والمفيدة والمؤثرة ، ومن ثم فرجل العلاقات العامة مسؤول عن رفع مستوى الجماهير ذهنياً وثقافياً بما يقدم لها من أخبار ومعلومات بطرق سليمة عن طريق وسائل الاتصال والاعلام المختلفة وبالتالي يكون الراي العام مبنياً على المعرفة والواقع وقائم على الحقيقة ويمثلها ويحقق المصالح المشتركة والتفاهم المتبادل ويساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويساهم في رفاهية المجتمع وتقدمه.

فالرأي العام المستنير يقوم بتبوير المجتمع بالمعلومات الخاطئة او الكاذبة او المضللة والمعلومات الناقصة او غير الكافية والكلمات المعسولة او الجوفاء والتي تكون رأياً عاماً مستنيراً بل تعمل على تخلف المجتمع ،

فالصحافة وغيرها من وسائل الاعلام في بعض الأحيان أو في بعض الاوقات عندما تنشر أحاديث وجهة وصوراً مزيفة واحصاءات مؤلفة وأخباراً ملفقة ومبررات واهية أو أخباراً خاطئة أو كاذبة لكي توهم الناس باتجاهات معينة وتتحمس للتعبير عنها وتزعم أنها تعبر عن آراء الملايين ، كل ذلك كوسيلة للضغط على الراي العام ، فان ذلك لا يكون رأياً عاماً سليماً نافعاً ، كما ان حشد القاعات والاجتماعات العامة والمظاهرات والاضرابات بناء على عوامل ومحركات مصطنعة ومضللة أو حشد القاعات بل والشوارع بالمؤيدين المأجورين لا يمكن ان تعبر عن حقيقة الراي العام ولا تعتبر ما يصدر عنها أو ما تدل عليه رأياً عاماً حقيقياً ، ومما يدعو الى الاسف أن هذه الحشود وتلك المظاهر وهذه المؤثرات المصطنعة او المضللة كثيراً ما نجدها تؤثر على الراي العام فعلاً وتجعل الجماهير تعتقد ان الاتجاه العام هو في هذه الناحية أو غيرها مما تتادي به تلك الحشود أو يهدف اليه من هم وراء تلك الحشود الأمر الذي لا يمكن ان يفيد الداعي في النهاية ولا يمكن ان يفيد المجتمع في النهاية ولا يساهم في تكوين المجتمع ، وعلى المؤسسة ان تستفيد من هذا المعنى ومدلولاته ومؤثراته ، كما يجب ان يعيه أيضاً رجل العلاقات العامة والحقيقة أن خبير العلاقات العامة المتخصص يفهم ذلك جيداً ولا تنظلي عليه تلك الحيل وأن الاساس الذي يستند عليه في قياس الاتجاه أو الراي العام لجماعة من الفئات التي يتعامل معها أو لقياس الراي العام لدى جمهور معين هي الطرق العلمية في قياس الراي العام (الشامي ، ٢٠٠١م، ص٧٤)

ومما تقدم يتبين لنا ما يلي : (الشامي ، ٢٠٠١م ، ص٧٥)

١. أهمية الراي العام وقوة تأثيره وانه اصبح حقيقة واضحة
٢. انه يلعب دوراً مهماً وخطيراً في حياة الافراد والجماهير والمجتمعات.
٣. ان الحصول على تأييده من قبل الحكومات او المؤسسات أمر له اهميته.
٤. أن هناك علاقة وطيدة بين الراي العام الحقيقي والسليم والمستتير وبين تقدم وتطور المجتمع.
٥. أن معرفة الراي العام وانعكاس ذلك على تصرفات وسياسيات المؤسسة أمر له اهمية لنجاح واستقرار المؤسسة.
٦. ان المجتمع المتحضر يتميز بانه يعني عناية فائقة بدراسة آراء الجماهير او الراي العام.

٧. أن دراسة الفرد والراي الفردي مطلوبة بجانب دراسة الجماعة والراي العام الجماعي.
٨. أن هناك فرقاً بين الراي الإجماعي والراي الجماعي.
٩. أن الراي العام قد يتأثر في بعض المجتمعات بعوامل ومحركات مصطنعة أو مضللة أو بمعلومات وأخبار خاطئة أو كاذبة ناقصة ومن ثم لا يعتبر رأياً عاماً حقيقياً أو سليماً أو نافعاً بل يصبح معوقاً للتقدم الفعلي.
١٠. أن الراي العام الحقيقي السليم النافع يتكون نتيجة النقاش والجدل الواعي والاحتكاك والتفاعل الواعي للأراء والأفكار فاذا توفرت المعلومات والاخبار السليمة والكافية والأساليب والوسائل السليمة لساعد ذلك في تكوين الراي العام الحقيقي والسليم.
١١. إن قياس الراي العام الحقيقي لا بد أن يتم بطرق علمية سليمة.

أخلاقيات العمل في العلاقات العامة:

- حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عشر نقاط تتعلق باخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضائها التقيد بها: (الدليمي ، ٢٠٠٥م ، ص ٤١)
١. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور.
٢. أن يتعهد كل عضو بعدم الإشتغال في أي مهنة تقود الى فساد وسلامة الاتصال الجماهيري والقوانين.
٣. على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.
٤. على العضو ان لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباباً غير واقعية.
٥. على العضو ان يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.
٦. على العضو ان لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة الا بعد اخذ موافقة كل منها.
٧. على العضو اخبار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات او مصالح مالية تعود له أي العضو نفسه لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح ذلك الشخص او الشركة

٨. على العضو ان لا يقترح على الزبون بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو أن تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.

٩. على العضو أن لا يقدم الى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلاً لبرنامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً.

الوصف الوظيفي لموظفي العلاقات العامة:

يلاحظ ان موظف العلاقات العامة تختلف مهامه من منظمة لأخرى وليس بالضرورة أن يقوم جميع الموظفين بنفس العمل ولكن هناك قواسم مشتركة بين جميع هؤلاء العاملين منها ما يلي:(حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص ١٢٤)

١. العمل كفريق واحد من أجل اظهار صورة المنظمة على أفضل ما يمكن.
٢. تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه وكذا علاقاتهم بزملائهم في نفس المنظمة.
٣. جمع البيانات والحقائق اللازمة لرسم سياسة المنظمة وتحقيق أهدافها.
٤. إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.
٥. الاتصال بالصحافة والاذاعة والتلفزيون ووسائل الاعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المنظمة.
٦. القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب لأعمال التدريب والتعليم للأقسام الأخرى بالمنظمة.
٧. استقبال الوفود ووداعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق لهم والحصول على التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية.
٨. أي مهام اخرى يكلفهم بها الرئيس المباشر ولا تتعارض مع طبيعة اعمالهم.

المبحث الثاني

مفهوم ووظائف العلاقات العامة

المفهوم:

على الرغم من أن مصطلح "العلاقات العامة" أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر وفئة وأخرى حتى أن خبراء العلاقات العامة انفسهم لم يتوصلوا الى تعريف محدد يتفقوا عليه ، فالعلاقات العامة تُمارس كتنشيط عملي تحت أسماء عديدة منها الشؤون العامة ، المعلومات العامة ، الإعلام ، النشر ، الاستعلامات والدعاية وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة ، بل نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين إضافة الى انها فرعاً من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع. (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص٣٨)

والآن نتناول بعض المفاهيم التي أعطيت للعلاقات العامة:

- يقول "بول جاريت" احد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة ان العلاقات العامة هي نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة الى جماهيرها ومن هذه الجماهير الى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها (حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص١٧).
- اما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد نظرت الى العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الراي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها(حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص١٧).

- أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد نظر إليها على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.
- وجمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت الى العلاقات العامة على انها هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الراي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها (حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص١٨).
- يعرف القاموس العالمي الجديد ويستر العلاقات العمه على النحو التالي:
 ١. ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين ، أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح ، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل
 ٢. درجة الفهم التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور وتطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي الى تحقيق هذه العلاقة.
 ٣. الفن او العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة
- ويرى كتلب وسنتر وبروم انها وظيفة الادارة التي تحدد وتؤسس وتديم علاقات متبادلة مفيدة بين منظمة الاعمال وجماهيرها المختلفة التي يعتمد عليها نجاحها او فشلها (المشرف ، ٢٠١١م ، ص٢٠)
- ويعرفها T.D Millet بانها معرفة توقعات الشعب وتوضيح كيفية استجابة الادارة لهذه الرغبات (المشرف ، ٢٠٠٢م ، ص٧٤)
- بينما يرى الدكتور على عجوة ان مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الانظمة السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية ، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من اربع مراحل اساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتمل الاختلاف باختلاف الانظمة والمؤسسات ، على اعتبار ان الاختلاف يحصل فقط في تحديد بعض اهداف العلاقات العامة بين مؤسسة وأخرى (الصوفي ، ٢٠٠٤م ، ص٢٥)

التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:

هي الجهود الادارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجربة قائمة على اساس التعامل والاقناع والتعامل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق اهداف ومصالح الاطراف المعنية وتحقيق الانسجام الاجتماعي البيئي بينها عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الاوضاع (القاسم ، ٢٠١٦م ، ص ٣٧)

• ونستخلص من هذه التعريفات ان العلاقات العامة داخل المؤسسة تشبه الى حد ما عملية التنفس بالنسبة للإنسان التي ينتقل الهواء فيها داخل (جمهور داخلي) وخارج (جمهور خارجي) الرئتين عن طريق الجهاز التنفسي (العلاقات العامة) في جسم الإنسان (المؤسسة) وهي عملية دورية مستمرة تهدف لبناء جسم معافى.

ورغم كثرة التعريفات التي تناول العلاقات العامة سواء كان من جانب الدارسين او الممارسين او الهيئات المهتمة بها فان هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأساليب بين تعريف وآخر ومن هذه السمات ما يلي (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٣٩)

- إن العلاقات العامة عملية مستمرة تستهدف الجماهير وتعمل على احاطتهم بأكبر قدر من المعلومات حول موضوع محدد.
- تعمل العلاقات العامة على إقناع الجماهير بتغيير أو تدعيم اتجاه قضية معينة
- تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف والتوافق بين اتجاهات المنشأة واتجاهات جماهيرها.

فهذه السمات العامة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة "إعلام ، إقناع وتكيف) هي بمثابة الإطار العام الذي يمكن أن يحكم التعريفات التي اطلقت على العلاقات العامة كعلم تطبيقي مما يكسبها قدراً من الثبات والوضوح والدقة.

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري بل له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط التالية: (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٤٠ و ٤١ و ٤٢)

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

• إمكانية وضع الخطط والبرامج التي تقع ضمن أنشطة الإدارة وبالتالي تحديد المخصصات المالية والكوادر البشرية اللازمة لإنجازها.

ورغم ذلك نجد أن وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل فهناك من يعرفها باعتبار ما ينبغي ان تكون عليه وفريق آخر يلونها بوجهة نظره الشخصية وفريق ثاني يعرفها تعريفاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني كله ، وآخرين يعرفونها تعريفاً عاماً ومن هنا جاءت التعريفات متعددة وقد يرجع هذا التعدد الى أن العلاقات العامة قد بدأت بسيطة ومحدودة النشاط ثم اخذت تتسع وتتبلور وتتعدد وظائفها وفقاً لتطور المجتمعات ومن هناك كانت الآراء اليها تختلف من فترة الى أخرى غير ان مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية الا ان الاختلاف قد يحدث في الجانب العملي حيث تعكس اهداف العلاقات العامة فلسفة النظام السائدة في المجتمع مع الاخذ في الاعتبار ان الخلاف حول تعريفات العلاقات العامة آخذ في الانحسار يوماً بعد آخر وذلك بفضل تبادل وجهات النظر للهيئات المهنية والمؤشرات العلمية المتعددة.

وفي محاولة للوصول الى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة (Public Relations News) من مشتركها والمشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفاً لها فوصل اليها (٢٠٠٠) اقتراح كشفت عن إختلاف واضح في مفهوم العلاقات العامة (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٤١)

لقد اثبتت العديد من البحوث والدراسات العلمية اختلفت أنشطة العلاقات العامة بين منشأة وأخرى حتى أن ما يقوم به كثير من رجال العلاقات العامة في الواقع العملي لا يتعلق بها من قريب أو بعيد وهو ما يمثل خطأ في مفهوم العلاقات العامة ، ويشير الباحثان الأمريكيان "كنليب وسنتر" الى أن الإختلاف في دلالة لفظ العلاقات العامة يؤدي الى مزيد من الغموض في عملية الممارسة العلمية ، حيث يستخدم اللفظ للتعبير عن ثلاث معان هي: (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٤١)

١. العلاقات مع جمهور المنظمة من جماعات وافراد
٢. الأساليب والوسائل والطرق التي تتبعها المنظمة لإيجاد علاقات إيجابية مواتية مع جمهورها.
٣. نوعية علاقات المنظمة مع جماهيرها ومكانة هذه العلاقات ومستواها

وهذا الخلط بين الوسائل والوظائف يجعل من الأهمية بمكان الاتفاق على تعريف محدد وواضح ومفهوم للعلاقات العامة أمر لا بد منه لعدة أسباب منها:

عدم وضوح النشاط الذي يوضع من محيط العلاقات العامة يؤدي الى تضارب الاختصاصات في المنشآت والمؤسسات المختلفة مما يعرقل سير العمل ولا يساعد على تنظيم إدارة العلاقات العامة وبالتالي عدم أدائها لأنشطتها بالصورة المطلوبة وعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي الى إهمال الإدارة العليا لها بالإستغناء عن خدماتها ووضعها في مكان لا يناسبها ، الأمر الذي يؤدي الى عدم الاتفاق على تحديد نشاط العلاقات العامة وبالتالي صعوبة تحديد ميزانية لأنشطتها.

ويرى "إيفي لي" ان مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك نشر الاخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات وكذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي وتنسيق المعارض والندوات وكذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير كما تلجأ الى الإعلان بوسائله المختلفة وقد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية او الخارجية (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص٤٣)

وأياً كان تعريف العلاقات العامة فان أماننا دائماً ثلاثة جوانب أساسية تستحق الاهتمام وهي الجوانب التالية:

١. منظمة موجودة تحتاج الى الدعم والمساندة لكي تستمر في حياتها وأداء رسالتها.

٢. عدد من الجماهير لها علاقات محددة مع المنظمة وتسعى المنظمة الى كسب تأييدها ومساندتها.

٣. جهود واعية ضرورية لربط المنظمة بجماهيرها ويكون الربط الفعال بين هذه الجوانب الثلاثة هو أساس إقامة برنامج فعال للعلاقات العامة (حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص٢٣)

أهداف العلاقات العامة:

لا تختلف أهداف العلاقات العامة في جوهرها من مؤسسة الى مؤسسة مهما اختلفت طبيعة هذه المؤسسة وجمهورها ويعتبر الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو تحقيق التفاهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي (المشرف ، ٢٠١١م ، ص ٣٥)

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة وفي كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف ينبغي ان تكون واقعية من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون الى تحقيقها، ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة.

من الملاحظ أن أهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة الا أنها تتباين وفقاً لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا وحتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها التي هي اهداف المؤسسة لابد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحية واسعة مما يجعل لها صلاحية وسلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى ، وإضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها. (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٥٢)

أصبحت العلاقات العامة في الآونة الاخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الادارية في المنظمة وهنالك عدة اهداف تسعى الى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها (جودة ، ٢٠٠٦م ، ص ٢٥)

١. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات

٢. اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها

٣. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية)

٤. الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

٥. نصح او ارشاد الادارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

ويحدد (المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التتموية) أن أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: (المركز الفلسطيني ، ص ١٩)

١. إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة وإطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء
٢. نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.

٣. معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في الأنشطة الفكرية والاجتماعية

٤. المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، لتعريف الجمهور بذلك

٥. توثيق الإتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

ويشير الدارس الى ان هناك توافق بين اهداف المؤسسة والأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها والوصول اليها وذلك على ضوء نتائج البحوث العلمية التي تقوم بها العلاقات العامة لتحديد موقف المؤسسة الحالي وتقييمه والسعي لتحسينه وتجويده بناءً على الخطط والميزانية التي وضعها لذلك.

خصائص العلاقات العامة:

ومن مفاهيم العلاقات العامة ومبادئها واسسها ومرتكزاتها نخلص الى ان للعلاقات العامة خصائص تتميز بها وتعتمد عليها، يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٦٢ و ٦٣)

١. إن للعلاقات العامة فلسفة الإدارة التي تسعى لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ، إضافة الى قيامها بدور اجتماعي يصب في مصالح الجماهير المختلفة.

٢. يشكل نشاط العلاقات العامة عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات ، فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث.
 ٣. إن للعلاقات العامة عملية اتصال مستمر ، بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير .
 ٤. على إدارة العلاقات العامة وضع السياسات التي تعكس احتياجات الصالح العام الفعلي
 ٥. تقوم العلاقات العامة على التخطيط لإحداث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد ، وبأسلوب معين يتناسب والظروف المحيطة بالمؤسسة
 ٦. تعتمد العلاقات العامة على حقيقة علمية مفادها أن الانسان إجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين ، لذا يعتبر الانسان هو محور اهتمام العلاقات العامة وبرامجها
 ٧. تتركز العلاقات العام على الملاحظة العملية والعلمية التي تساعد على تلمس إحتياجات الجماهير وإتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ونقلها بكل صدق وامانة للإدارة العليا ، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.
 ٨. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية المختلفة
 ٩. تتصف العلاقات العامة بالشمولية ، فهي تدخل في كل الميادين السياسية والإقتصادية والإجتماعية والعسكرية والإدارية بكافة أشكالها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة
 ١٠. العلاقات العامة ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة ، وإنما تقوم على بناء السمعة الحسنة عن طريق الأداء الجيد والإعلام الصادق عنه
 ١١. جوهر العلاقات العامة هو الاتصال من خلال وسائله المختلفة وذلك للتوفيق بين مصالح المؤسسة وجماهيرها
 ١٢. تتركز العلاقات العامة على كل المبادئ الأخلاقية الفاضلة ، وذلك لبناء الثقة وتدعيمها بين المؤسسات وجماهيرها
 ١٣. إن العلاقات العامة نشاط علمي هادف
- ومما سبق يؤكد الدارس ان للعلاقات العام اهداف رئيسية وفرعية تسعى لتحقيقها مع جماهيرها المختلفة وذلك بالاستخدام الأمثل لكافة الإمكانيات المتاحة وتسخير جميع الكوادر الموجودة ، وبالاستفادة القصوى من وسائل الاتصال وزيادة فاعليتها مع الإهتمام بمبادئها والتركيز على خصائصها ، تحقيقاً للأهداف التي يسعى جمع الأطراف للوصول اليها.

وظائف العلاقات العامة:

إن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية ، خاصة وان الخلط وصل الى أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة المعنية وهذا أمر غير صحيح فالعلاقات العامة تحتاج لمهارات ومؤهلات محددة، فهناك اتفاق على طبيعة العلاقات العامة فيما يتعلق بوظائفها وواجه نشاطها وذلك بالرغم من تطور وجهات نظر الأكاديميين والممارسين لهذه الوظائف والأنشطة وتطور الممارسة العملية لها ، لذا يتوقف نجاح العلاقات العامة في أي مؤسسة على مدى إقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها أيضاً بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية ، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من الناحية الأخرى، ويرى "بير نايس" ان للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي:

إعلام الناس واقتناعهم وادماجهم بعضهم البعض ، ووظيفة الادمج من اهم وظائف العلاقات العامة التي تسعى الى التكيف الإنساني ، ذلك ان فهم الناس عملية أساسية في المجتمع التنافسي والمعرفة حيوية لكل فرد للتعامل مع الجماهير وإستمرار ذلك التعاون ، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أو المجتمع أن يضمن القرارات العامة التي تستند على المعرفة والفهم ، فيما يذهب كل من "بليك وهارولدسن" الى تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء كانت تجارية أو حكومية أو اتحاد عمال أو جامعة أو أي مؤسسة أخرى ، والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة للتأثير فيهم. (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص٦٦)

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الاعمال فيعتقد البعض بانها خمس وظائف أساسية هي: (حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص٢٧)

١. البحث : ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الراي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية .
٢. التخطيط : ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

٣. التنسيق: ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والاطار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

٤. الإدارة : وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضاً بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

٥. الإنتاج : وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة الى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة الى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم .

وتقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف التي تتاثر بمجموعة من العوامل منها:

١. طبيعة المؤسسة من حيث رسائنها وأهدافها ونظامها.

٢. حجم المؤسسة من حيث الصغر والكبر

٣. الظروف المحيطة بها والبيئة التي تعيش فيها والاحوال التي تمر بها. ويحدد "فيلب ليزلي" وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

١. النصح والمشورة.

٢. الإعلام.

٣. إجراء البحوث وتحليل الراي العام وقياسه.

٤. بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويرى بعض خبراء العلاقات العامة ان للعلاقات العامة دوراً كبيراً داخل

المؤسسة وأن أهم وظائفها تتمثل في: (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٦٧)

١. بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهتم الإدارة العليا ورفعها اليها.

٢. تعريف العاملين بكافة الجهود المبذولة وتشجيعهم على تقديم مقترحاتهم ودراستها والإستفادة منها.

٣. التصدي لمشكلات العاملين وحلها سريعاً حتى لا تتأثر روحهم المعنوية وتقل كفاءتهم العملية وإشباع حاجاتهم الإنسانية مما يؤثر إيجاباً على تحقيق أهداف المؤسسة.

٤. العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة والعاملين في المستويات الإدارية العليا
٥. نقل صورة كاملة للإدارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياساتها
وقد حددت (جمعية العلاقات العامة الدولية) في العام ١٩٩٠م وظائف العلاقات العامة ومن أهمها ما يلي: (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٦٨).

١. الارشاد القائم على فهم السلوك الإنساني.
٢. تحليل اتجاهات المستقبل والتنبؤ بما سيحدث مستقبلاً.
٣. بحوث الرأي العام والاتجاهات والتوقعات والمشورة حول القضايا الحيوية.

٤. تعزيز الإحترام المتبادل من خلال المسؤولية الاجتماعية

٥. التنسيق بين المصالح العامة والخاصة

٦. تحديد الأهداف والغايات ووضع برامج عملية وتنفيذها

أما وظائف العلاقات العامة خارج المؤسسة هي:

١. إمداد الجمهور الخارجي بالمعلومات الصادقة عن المؤسسة وأهدافها ونشاطها وإثارة اهتمامه بها.

٢. حماية المؤسسة من أي هجوم أو دعاية مضادة

٣. التأكد من أن أنشطة المؤسسة وأهدافها تلقي الإهتمام الكافي من الجمهور الخارجي

٤. التعرف على اتجاهات وآراء الجماهير المختلفة والإستفادة منها في وضع السياسات وإتخاذ القرارات المتعددة.

٥. الاتصال الشخصي مع الجمهور الخارجي لإنجاز حاجات وأهداف المؤسسة وجماهيرها

ويوافق الدارس على ما ذهب إليه د. جابر محمد الطماوي الى ان العلاقات

العامة تقوم بست وظائف رئيسة هي: (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص ٦٩)

أولاً: الوظيفة الإعلامية:

وتشمل أنشطة متعلقة باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية كالصحف العامة والإذاعة المسموعة والمرئية ووسائل الاعلام الخاصة بالمؤسسة مثل النشرات والمعارض والأفلام التسجيلية وتغطية المؤتمرات وإعداد كل المعلومات عن المؤسسة.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية:

وتتضمن هذه الوظيفة النشاطات التي تستهدف الاتصال الجماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي دون إستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة وتتمثل هذه الأنشطة حسب ممارستها فيما يلي:

١. إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة.
٢. إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الاعلام الجماهيرية.
٣. تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.
٤. إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والساسة والعلماء.
٥. متابعة صندوق الشكاوى والإقتراحات وعرضها على الإدارة .
٦. إعداد إعلانات المؤسسة.

ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة إن الوظيفة الاتصالية الى الجمهور الداخلي ينبغي أن تلبى على الأقل خمسة احتياجات أساسية:

١. ان تخلق الوعي لدى العاملين بأهداف المؤسسة وتنمية هذا الوعي باستمرار.
 ٢. أن تعلم العاملين بصورة منتظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر على المؤسسة وعلى جمهورها الداخلي.
 ٣. أن تزيد من فاعلية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.
 ٤. أن تنمي العاملين في الإتجاهات المحاسبية وأن تحفزهم نحو المزيد من الإنتاجية .
 ٥. أن تشبع رغبات العاملين في الإطلاع على كل ما يجري في المؤسسة وهو الإتجاه الذي يؤكد على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة وذلك بتحقيق التفاهم المتبادل بين الجماهير الداخلية والمؤسسة وذلك بتنمية الشعور بالإنتماء لمؤسستهم.
- فالعلاقات العامة تمارس في كافة المجالات الحياتية سواء كانت إقتصادية أو إجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها ، فقد أصبحت نشاط لازم لإستمرار المؤسسة أياً كان نوعها أو حجمها وذلك لأداء وظيفتها بالصورة الأمثل.

ثالثاً: الوظيفة البحثية والإستشارية:

ويقصد بها إجراء الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ، إضافة الى دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام وتقويم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها. أما الاستشارات فتتمثل في الأنشطة التالية:

١. تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا .

٢. إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة.

٣. إعداد بحوث الرأي العام .

٤. تحليل مضمون وسائل الإعلام.

وهنا نؤكد أن الوظيفة البحثية والإستشارية تتكامل مع بعضها البعض للخروج ببرامج تستند على نتائج البحوث العلمية التي تجري على كافة الجماهير المستهدفة وغيرها ، كما تقدم العلاقات العامة كمستشار للإدارة العليا.

رابعاً: وظيفة التخطيط:

وذلك لإختيار أمثل إستخدام ممكن للطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة من خلال رسم الاطار العام الذي يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها للوصول الى الأهداف المنشودة ، وتوضيح الطريق الأمثل لتحقيق هذه الأهداف وتشمل أنشطة هذه الوظيفة ما يلي:

١. الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة وإستخدام الاستراتيجيات المختلفة .

٢. التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة.

٣. إستقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة.

خامساً: وظيفة التقويم:

ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة ، والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها ، ومدى فعالية برامج العلاقات العامة وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة أفضل ، وتشتمل هذه الوظيفة على ما يلي:

١. إستطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدى مناسبته مع حاجات

الجماهير وتطلعاتها.

٢. إجراء بحوث التقييم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها.

سادساً: وظيفة الخدمات والشؤون العامة:

وتشمل هذه الوظيفة المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، إضافة الى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة فيما يلي: (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص٧٢و٧٣)

١. استقبال الوفود ومرافقتها.
٢. إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز في السفر وإستقبال المسؤولين.
٣. الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.
٤. توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة.

عملية العلاقات العامة :

إن لفظ عملية يعني : مجموعة الأعمال التي تحدث أثراً ، وفي مجال العلاقات العامة نجد أن العمية هنا تتضمن تحليلاً وفهماً شاملاً لجميع العوامل المؤثرة في الإتجاهات وميول الجمهور تجاه المنظمة، أما مجموع الأعمال التي تتضمنها تلك العملية فأنها تتمثل في الشكل التالي: (حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص٣٩)



شكل رقم (١) : يوضح وظيفة العلاقات العامة (حافظ ، ٢٠٠٩م ، ص٣٩)

مشكلات العلاقات العامة:

تتطلب ادارة علاقات المنظمة ب جماهيرها الداخلية والخارجية معرفة وفهم العلاقات المترابطة والمتداخلة بين بعض الأمور التي تتسم بالتعقد، وذلك مثل طبيعة الاتجاهات والراي العام والاتصالات والعملية الادارية والبيئة المحيطة التي تكون العلاقات العامة لهذه المنظمة ، فنجد أن أدائها وسلوكها يعتبران من أهم العناصر التي تؤثر في الراي العام وفي تحديد درجة القبول العام الذي تحظى به المنظمة ، وهذا القبول العام يعتبر مطلباً رئيساً لابد من توافره حتى تتمكن المنظمة من الإستمرار في مزاولة أنشطتها المتعددة ، ولا يتحقق ذلك إلا إذا تمت معرفة الآراء والإتجاهات السائدة نحو المنظمة لدى جماهيرها المتعددة ، وفي نفس الوقت الإستخدام الامثل لهذه المعرفة في رسم سياساتها وخططها وبرامجها وانشطتها المختلفة لتحقيق التوافق بين المصلحة العامة للمنظمة وجماهيرها .

وتتشكل إتجاهات الجمهور - الى حد كبير - نتيجة لتصرفات الإدارة وقراراتها فالإتجاهات هي محصلة العديد من العلاقات والخطط والاتصالات بين المنظمة وبنيتها الداخلية والخارجية مما يزيد من تعقد هذه العلاقات إضافة الى انها تتم بين أفراد وجماعات ومنظمات تختلف في مستوياتها وخبراتها السابقة ومستواها الاقتصادي ومكانتها السياسية وسماتها الاجتماعية.

وقد اصبح الإقناع في هذا العصر هدفاً أساسياً تقوم به كافة المؤسسات الحكومية منها أو الخاصة ، إذ لا يكفي انتاج الخدمة ، بل لابد من اقناع الجماهير بها ، فنجاح المؤسسة يتوقف على نجاح العاملين بها (مصطفى ، ٢٠٠٩م ، ص٢٨٨)

وتتعرض الكثير من المؤسسات لمشكلات مختلفة تتعكس بدورها على جهاز العلاقات العامة بها ، وهذه المعوقات والضغوط تؤثر سلباً على أداء العلاقات العامة لرسالتها البحثية والتخطيطية والاتصالية والتنظيمية والتنسيقية والتقويمية والبيئية والاجتماعية والادارية يعرقل انشطتها وبرامجها ويحد من الوصول الى أهدافها ، مما يحتم على القائمين على امرها العمل الجاد لتشخيص هذه المشكلات والضغوط حتى تحقق ما تصبو اليه ، كما أن هناك ضغوطاً يتعرض لها القائم بالعلاقات العامة ، وهو ما يعرقل عمله للقيام بدوره في نجاح برامج العلاقات العامة وسوف نتناول هنا مجموعة من المعوقات والمشكلات التي تتعرض لها العلاقات العامة في الدول النامية على النحو التالي (المتوكل ، ١٩٩١م ، ص٥٧)

١. عدم تبلور مفهوم العلاقات العامة في اذهان القيادات الإدارية، حيث ينظروا اليها كأنها جهاز نشر أو عمل دعائي لا يفرق بين الحق والباطل أو أنها جهاز مراسم مهمتها استقبال الضيوف وتوديعهم.
٢. تتردد الإدارة العليا في جعل العلاقات العامة تمارس صلاحيتها بصورة كاملة من إجراء البحوث ووضع الخطط وتنفيذها وتقويمها.
٣. تعتمد معظم المؤسسات الى قصر دور العلاقات العامة على العلاقات الخارجية وتغفل دورها الداخلي.
٤. إسناد بعض المهام الى العلاقات العامة والتي ليس لها صلة بها .
٥. من المهام الأساسية للعلاقات العامة تلقي المعلومات والشكاوي عن سير العمل في المؤسسة ، ولكن التعامل مع هذه المعلومات هو ما تختلف المؤسسات في فهمه، فدور العلاقات العامة هنا دراسة ظواهر الخلل في عاقت المؤسسة بجمهورها وتحديد مصادره ، ولكن الإدارة العليا تكلف العلاقات العامة للتعامل مع كل مشكلة على حده ، مما يصرفها عن دورها الأساس في النظرة الشاملة الى مشاكل المؤسسة واسبابها الخفية والعمل على حلها.
٦. عدم ربط العلاقات العامة بقيادة المؤسسة ، وبالتالي ضعف مركزها الداخلي مما ابعدها عن المساهمة في صنع القرار ورسم السياسات ، فقد تؤدي بعض القرارات أو السياسات لخلق صورة ذهنية سالبة عن المؤسسة ، مما يؤثر على سمعتها وبالتالي الوقوع في أزمات مع الجماهير المختلفة.
٧. عدم توفر الكوادر المؤهلة او قلتها والإمكانيات المحدودة في إدارة العلاقات العامة ، وهو ما يعوق قيامها بالدور المنوط بها.
٨. مسؤولية العلاقات العامة في متابعة وتقييم العمل الإداري يجعلها غير محبوبة ومحل شك من الإدارات الأخرى في المؤسسة.
٩. عدم قيام بعض المؤسسات بوضع خطط لممارسة نشاط العلاقات العامة بها.
١٠. قلة نسبة تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها بالرغم من أهمية التقويم في نجاح العلاقات العامة.
١١. تتم عملية الاتصال بصورة عشوائية غير مخططة.
١٢. تداخل اختصاصات اجهزة العلاقات العامة مع اختصاصات أجهزة أخرى
١٣. قلة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة وعدم كفايتها للصرف على أنشطة العلاقات العامة وبرامجها المتعددة.
١٤. عدم وضوح سلطات العلاقات العامة بالنسبة للاجهزة الأخرى بالمؤسسة

١٥. عدم الأخذ بالتخصص الأكاديمي في العلاقات العامة في كثير من المؤسسات وأن العاملين يواجهون صعوبات في العمل.

المبحث الثالث

العلاقات العامة الالكترونية

تمهيد:

أدت أهمية شبكة الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من (٥٠) موقعاً فقط عام ١٩٩١ إلى (٧٤) ألف موقع عام ١٩٩٤، وبلغ هذا العدد (٢٠٠) مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام ١٩٩٧. ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت بـ (١١) شهراً، وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى فنجد أن الراديو أخذ وقتاً من (٤٠) إلى (٥٠) عاماً ليبلغ عدد مستمعيه (٥٠) مليوناً، وأخذ التلفزيون (١٠) سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس الرقم، فنجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم (الخمسين) مليون في مدة لم تتجاوز (٤) سنوات منذ ظهورها، وإن هذا الرقم تجاوز (٧٠٧) مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام ٢٠٠١.

ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها، وإن قلّ انتشار استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة (SPRk) للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر، حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وكل ما يخصها. (موقع الكتروني)

مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية (Online-PRs) هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجماهير المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن

تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر مهم جداً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة. (موقع الكتروني)

أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

تعمل العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال، ولكنها تستهدف وتُأثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص، كما أنها تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عنهم وتعمل كمزيل لأي شوائب قد تمس صورتها، هذا لتحمي المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة، كما أنها تنشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها، فتهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، وتعمل على أن تبني وتتممي مصداقية الشركة عند جمهورها. (موقع الكتروني)

حيث تشتمل اهدافها على استهداف وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة، والتأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، والمنشآت، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الإجتماعي، وأماكن المناقشات.

وكذلك مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها، كما تُقرب الشركة من الجمهور المستهدف بمعنى أنها تقرب هذا الكيان من الناس وتبعده عن جموده الرسمي. كما أنها مختصة بنقل أخبار المؤسسة للعالم، وتجعلها سهلة الوصول إليها.

تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الانترنت الى اربعة أجزاء: (فيليبس ،

٢٠٠٣م ، ص١٢)

أولاً: ثراء المحتوى:

يحتاج موقع الويب البسيط الى عرض بعض المعلومات القليلة للغاية وليس من المحتم أن يشتمل على العديد من الرسومات وغرف الدردشة ومئات الروابط والاتصال النشط ، اذا كانت المعلومات مرتفعة القيمة فان شهرة مثل

هذه المواقع يمكن ان تبلغ المدى ، ولكن الاساس في الوجود على شبكة الويب هو جودة المعلومات المقدمة ، والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بانه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة الى امكانية الوصول الى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة ، بعض الاساسيات مثل الأخطاء الإملائية وكذلك مهارات العلاقات العامة الاساسية من الاشياء المهمة للغاية ، وتحتاج الاشكال الاخرى لثراء الموقع مثل المحتوى الذي يذهب الى لوحات الاعلانات وقوائم المناقشة وحتى البريد الالكتروني الى عناية وعناصر جذب اساسية مماثلة.

معظم المنظمات والمؤسسات ترغب في توفير كم كبير من المعلومات ، وهذا قد يتم من خلال احد المواقع على الويب ، ويمكن ان تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة جنباً الى جنب مع الترفيه والمتعة ، ويمكن ان يكون هذا الثراء في المعلومات دائم أو مؤقت ، يمكن ان يكون في شكل صفحة على الويب او في البريد الالكتروني أو من خلال إحدى مجموعات المناقشة ، وقد يشترك من قاعدة البيانات الخاصة بالمنظمة على الشبكة ، او من خلال توفير امكانية وصول الى معلومات خاصة بطرف آخر ، وستكون المعلومات التي تتيحها المنظمة موجودة على الشبكة في صراع مع الوقت المتاح للمستخدمين على الشبكة والمواقع الاخرى التي يرغبون في زيارتها.

سيقوم الكثيرون بإضافة الكثير من المعلومات الثرية الى الانترنت ، وبعضها قد يكون عن المنظمة التي تعمل بها ، وقد يقومون بالتعليق على الموقع الخاص بالمنظمة ، قم بربط كل أو بعض الصفحات الى المواقع الخاصة بهم او الى البريد الالكتروني او حتى الى المناقشات التي تجري عبر غرف الدردشة ، في كثير من الحالات لن تعرف أبداً بوجود مثل هذه المواقع ، يمكن ان توجد المعلومات المهمة عند الكثير من الأشخاص والمنظمات الاخرى بنفس الطريقة التي توجد بها في منظمتك ، ويحتاج مسؤول العلاقات العامة الى معرفة من هم الأشخاص والمواقع الموجودة على الشبكة الذين يؤثرون على المستخدمين الذي تستهدفهم المنظمة على الانترنت ، بعض هذه المواقع والأشخاص سوف يقدمون المساعدة او الدعم او التقييم او يمكن ادراجهم في الموقع الخاص بالمنظمة على الويب للمزيد من الإثراء الذي توفره لزوار الموقع.

ثانياً: الوصول الى الموقع:

هنالك العديد من صفحات الويب والتي تتجمع معاً لتشكل مئات الملايين من المواقع على شبكة الويب ، الا أن هناك فقط بضعة ملايين من مستخدمي الانترنت ، هذا يعني انه لا يمكن لأي شخص زيارة جميع صفحات الويب المتاحة ناهيك عن قراءتها واستيعاب مضمونها ، في نفس الوقت هناك العديد من رسائل البريد الالكتروني وبكل بساطة لا يمكن لجميع مستخدمي الانترنت قراءة هذه الرسائل جميعاً ، الاكثر من ذلك ان هناك بعض المعلومات الموجودة على اجهزة الكمبيوتر لا يمكن الوصول اليها الا من خلال طلبها فقط بالتحديد (وتسمى شبكة الويب العميقة) وهذا يعني مضاعفة المعلومات المتاحة لمستخدمي الانترنت ، وفي الوقت الذي تستخدم فيه التكنولوجيا حالياً للوصول الى المزيد من هذه المعلومات يحتاج اغلب المتعاملين الى العثور على ما يحتاجون اليه في الوقت الذي يحتاجونه ، وفكرة انه يمكن دفع رسالة الى احد المستخدمين دون قبول شخصي تام من المتلقي هو اداء يخالف الحقيقة ، الأسوأ من ذلك أن البريد الالكتروني الجماعي والصفحات المنبثقة الكثيرة من الأمور التي تسبب الضيق والضرر للمستخدمين جميعاً.

إن الانترنت هي وسيلة اتصال يسعى الناس من خلالها الى الوصول الى المعلومات والإثارة والمتعة واي شيء آخر ، فقط عندما يرغبون هم في ذلك - وليس رغماً عنهم - وعندما تؤدي المنافسة على الوقت المتاح لمستخدم الانترنت الى اتاحة كل ما يخطر بباله ، أما كل الانشطة والدعاية الاخرى الموجودة على الانترنت فهي امور مزعجة ، يعتقد البعض بان الرواج الاقتصادي الجديد هو جذب مستخدمي الانترنت ، بينما يرى البعض ان تصفح الانترنت من أجل الآخرين لتوفير المعلومات وكل ما يحتاجون اليه أكثر جدوى ، ومن وجهة نظر أمثالنا الذين يعتقدون ان الثروة حالياً تقاس بكم المعرفة ، فقد يكون كلا الرأيين صحيحاً.

يمكن للقائم على العلاقات العامة ان يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت ، لزيارة احد المواقع على الانترنت يذهب المستخدم الى مواقع يعرفها جيداً أو يستخدم إحدى آليات البحث ، بالإضافة الى ذلك يقوم باستخدام المعلومات ووجهات النظر الخاصة بمستخدمي الانترنت الآخرين (المعلومات الموجودة في

مواقع الويب المفضلة لديهم أو من خلال المناقشات التي تتم عبر الشبكة) كما أنه يستخدم نصوص الاحالة من موقع إلى آخر.

وضمن ان المحتوى الثري معروف في بيئة الشبكة يعني زيارة المزيد من الاشخاص للموقع ، والتعامل مع المنظمة التي تعمل بها ، والتفاعل مع بعض الأنشطة الاخرى التي لا تجري على الشبكة وفهم المنظمة بشكل أفضل ، وهذا يعني انك تصل الى الجمهور من خلال الانترنت وتوفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة أيضاً وتزداد امكانية الوصول الى الموقع عندما يكون هناك إنجذاب متبادل بين الاطراف.

ثالثاً: جمهور الأنترنت:

في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها موجهة للجميع ومع مرور الوقت وتوافر المزيد من وسائل الاعلام ، أصبحت المعلومات توجه الى مجموعة محددة من الأشخاص (قطاعات السوق ، المستهلكين ، المهتمين) كانت الصحف المحلية توفر المعلومات المحلية ، والصحف القومية تنشر المعلومات التي تهتم الدولة بأكملها.

وادی تفجير قنوات الاتصال من خلال الصحافة والراديو والتلفزيون الى ان وسائل التوصيل يمكن ان تصل الى مجموعة من الاشخاص تحمل معلومات كانت في الغالب موجهة الى بعض المتلقين المحددين ، معظم هذه المعلومات كانت تنقل من متلقي الى آخر ببطء ، وهذا اذا انتقلت في الاساس ، وكان الأمر يتم شفهيًا فقط.

أما في عالم الأنترنت فيمكن للجميع ان يشاهدوا كل الاشياء التي يهتمون بها ، عند البحث عن معلومات خاصة بموضوع معين ، فإن مستخدمي الأنترنت قد يصلوا الى معلومات قد تكون موجهة الى منظمة مختلفة او مجموعة مختلفة من الاشخاص او حتى الى شخص آخر ، فيزيد الاهتمام ويتاح في الحال المزيد من الفهم لهذا الموضوع.

يختار مستخدمو الأنترنت المعلومات التي يرغبون في استقبالها ، كما انهم يختارون من الذي سيستقبلون منه المعلومات، بالإضافة الى ذلك يمكنهم أيضاً ان ينشروا المعلومات ويمكن ان تكون متاحة للملايين من الاشخاص في جميع أنحاء العالم ، يتوجه الناس الى مواقع الويب التي تعكس اهتماماتهم وأسلوب معيشتهم ومخاوفهم في الوقت الذي يختارون فيه في اشباع احتياجاتهم

المباشرة ، بالإضافة الى ذلك فهم يقومون بزيارة قوائم المناقشات ويعلقون على اهتماماتهم وخبراتهم مع اشخاص يشبهونهم في التفكير وسط هذا الخضم الهائل من البشر من مختلف أنحاء العالم

إن نموذج التسويق والعلاقات العامة التقليدي الذي يقسم البشر الى اهتمامات وقطاعات اجتماعية واقتصادية وتلك الخاصة بالسوق ، لم يعمل بشكل جيد على الانترنت ، فاهتمامات الناس أكثر تعقيداً من تقسيمات الاهتمامات العادية التي تم استخدامها في ادارة الاتصال ، فالشخص الواحد يمكن ان يهتم في نفس الوقت بالبيئة الا انه يشتري بعض الفاكهة الغريبة التي جاءت من أقصى الارض ، إن التدريس التقليدي للعلاقات العامة في موضوع الاهتمامات البشرية كان يجب ان يتم مراجعته حتى يناسب هذه المثيرات المعقدة ، الا ان المبادئ التي ارساها (Grunig) ما زالت كما هي بالنسبة للعلاقات العامة عبر الانترنت ، ويمكن نقل نظريته على النحو التالي: (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ١٤)

عندما ترغب إحدى المنظمات او يرغب جمهور هذه المنظمة في التأثير على بعضهما البعض فانهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة وعندما يرغب هؤلاء الاشخاص في اتخاذ رد فعل معين ، يمكن ان يصبحوا اعضاء من الشعب ، والشعوب هي التي تساند القضايا وجمهور الانترنت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها إحدى المنظمات ، فقد تكون هذه المشكلة في موقع الويب الخاص بها او في تعهداتها او في الخدمات او المنتجات التي تقدمها او حتى في اسلوب العمل الذي تنتهجه ، وخلال تحديد المشكلة يقوم الاشخاص بنشاط بالبحث عن المعلومات التي تتعلق بالموضوع مثار الاهتمام وعند تصفح الانترنت ، يكون هذا من الاشياء السهلة للغاية ، فالمستخدم يكون متصلاً بأكبر مكتبة في العالم وهي الانترنت ، كما ان بعض المستخدمين يقومون بتصنيف المعلومات التي يحصلون عليها مصادفة دون بحث.

يلاحظ الناس مدى وجود العوائق التي تحد من قدرتهم على أداء الأشياء أو العثور على المعلومات او شراء المنتجات أو الاستمتاع ، ويحدد مستوى المشكلة التي يعاني منها الشخص ومستوى القيود المفروضة ما اذا كان من المحتمل أن يبحث عن المعلومات بشكل ايجابي ام سلبي ، وقد زادت سرعة وسهولة هذه العملية بسبب الآلية التي تعمل بها الانترنت.

إن مستوى الانخراط والارتباط بالموقع الخاص بالمنظمة على الويب والمناقشات والمعلومات والرسوم المتحركة والالعاب على الشبكة يوضح مدى شعور الفرد بارتباطه بموقف معين يحدد ما اذا كان سيرغب في القيام برد الفعل ام لا.

عندما تخاطب المنظمة جماعية الانترنت ، فإنها قد ترغب في وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار.

يظهر الاشخاص الذين يستخدمون الانترنت حماساً كبيراً نحو منتج او خدمة او معلومات معينة من خلال النقر بزر الماوس او من خلال مناقشة او تعليق عبر الشبكة ، والجماهير عبر الشبكة يعبر كل منهم عن رايه بشكل شخصي للغاية، وفكرة ان الجمهور الذي يتكون من شخص او السوق الذي يتكون من فرد واحد دخلت الى بؤرة الاهتمام عند تخيل احد الاشخاص الذين يبحثون عن المعلومات ، من ناحية فان الشخص قد يعرف العنوان الخاص بالموقع ولكن قد يوفر هذا الموقع جزءاً فقط من المعلومات لان البحث عن الموضوع باستخدام آلية البحث (داخل الموقع او عبر الويب بأكملها) سوف يوفر عدداً من الصفحات والمواقع على الويب ، والاجابة عن التساؤل قد تكون موجودة هنا او هناك او قد يكون هناك مجموعة من المصادر وبالتالي يحتاج احد الاسئلة التي تم طرحها خلال حوار جماعي الى استشارة احد الخبراء ، أو التوجه الى المواقع التي يرشحها هذا الخبير للعثور على الاجابة.

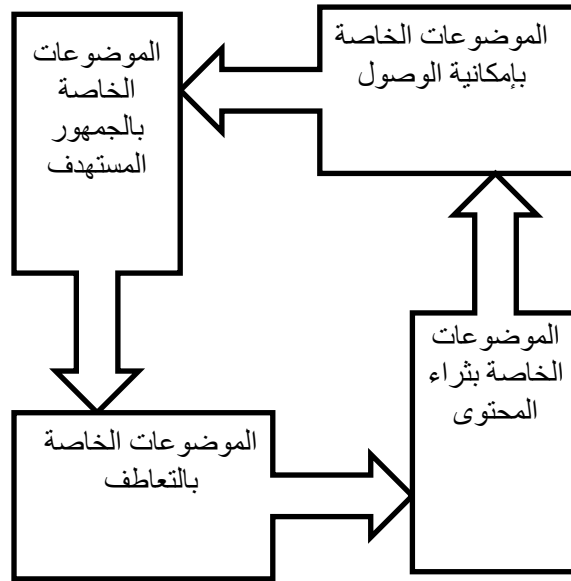
في نفس الوقت يتم اعداد موقع الويب وايجاد الحافز للجمهور بحيث يتم توجيه الجمهور الى الموقع الخاص بك اذا كان يبحث عن بعض المعلومات وهذه المعلومات توجد على موقعك وتتعلق المعلومات بحاجة هذا الشخص ، في مجتمع يعتمد على الشبكة وعلى المعلومات الموجودة عبر هذه الشبكة يمكنك بالفعل ، بل ويجب عليك ان تخاطب سواقاً يتكون من شخص واحد.

رابعاً: التعاطف:

ان العلاقة بين أي منظمة والجمهور الذي تستهدفه تقوي أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة ، وهذا لا يعني ان التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما ، هناك حاجة الى تفهم وجهات نظر واهتمامات جمهور الانترنت والتعاطف معها خلال عملية بناء علاقة عبر الشبكة ، وهذا يقود الى علاقات الثقة والانفتاح والتجارة بالإضافة الى العلاقات

التفاعلية بين المنظمة والجمهور ، ويمكن لهذه العلاقة ان تعزز من مصالح كل من المنظمة ومستخدم الانترنت.

إن معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة انشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة ، في المقابل يؤثر هذا على طبيعة المعلومات التي ستحتاج المنظمة الى اتاحتها وعلى مواضع الاهتمام المتصلة بها بالإضافة الى طبيعة الجمهور المستهدف ، وهذا يؤدي الى استمرار العملية ونمو العلاقة الجيدة بين المنظمة والجمهور واستمرارها ، وهذه العلاقة تشمل الثراء والمحتوى وامكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمنظمة ، في المقابل سوف يؤثر هذا التفهم على المحتوى وعلى ثراء المحتوى الذي توفره المنظمة ، هذه الاشكال تعد تفاعلاً لا منتهياً بين الإثراء وامكانية الوصول والجمهور المستهدف والتعاطف



شكل رقم (٢) يعبر عن العلاقات العامة (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ١٥)

الأقسام الأربعة للإدارة والسلطة ، العلاقة المتداخلة بين ثراء المحتوى وامكانية الوصول والجمهور المستهدف والتعاطف هي عملية دائمة التطور للعلاقة على الانترنت والسيطرة على سمعة وشهرة المنظمة

العلاقات عبر البريد الالكتروني:

يتم استخدام البريد الالكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والاعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة بالإضافة الى توفير

خدمة ودعم العملاء ، وكل عملية اتصال تجارية تعتبر فرصة للمنظمة لتعزيز أو إضعاف علاقاتها وسمعتها ، يجب ان تكون حذراً من ان البريد الالكتروني وسيلة قوبة للغاية لخلق والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة ، وكل رسالة بريد الكتروني لها تأثيرها على اسم المنظمة.

سوف تنعكس طبيعة علاقتك (وعلاقة المنظمة بأكملها) مع العميل في العلاقات عبر البريد الالكتروني والاسلوب في رسالة البريد الالكتروني سوف يعكس صورتك واسلوب الاتصال سواء كان مؤدياً أو جاداً أو رسمياً أو جافاً أو عملياً أو خفيفاً وودوداً (أو زائداً عن الحد) يعكس شخصية المنظمة ، فلا تجعل البريد الالكتروني الذي ترسله جافاً أو متحجراً.

إن وضع المعايير الخاصة بالمنظمة يقدم الكثير من العون خاصة عندما يعرف الجميع بالفرص المتاحة والمخاطر المحتملة ، من السهل للغاية الانسياق وراء افتراض وجود علاقة ما أو ان تصبح ثثاراً للغاية على اساس تبادل الكثير من الرسائل ، والحقيقة هي ان البريد الالكتروني هو شئ غير شخصي ويوفر الكثير من المعرفة عن الاحتياجات والآمال والخلفية الاجتماعية أو اهتمامات الشخص على الطرف الآخر.

سوف تتخذ قرارات تتعلق بالصورة التي ترغب في توصيلها للعميل وتحاول ان تبقى ثابتاً على هذه الصورة بنفس الطريقة وبنفس الثبات ، يحتاج هذا الى ان يكون حقيقياً من خلال الافراد في قسم خدمة العملاء والانتاج والمحاسبة والمشتروات وكل شخص يصل بين المنظمة ومن يتلقى البريد الالكتروني (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص٩٦)

إدارة العلاقة مع الجمهور:

ينخرط الناس بشكل عميق فيما يقومون به على الشبكة وقدرة الشبكة على الاستجابة للأوامر وعرض مدى كبير من المعلومات هو جزء من أهميتها ، هذا بالإضافة الى أن التكنولوجيا تتفاعل بشكل شبه شخصي مع المستخدم ، كما أن الإجراءات التي يقوم بها المستخدمون يمكن أن تدفع التفاعل مع المنظمات الكبيرة والمجموعات والاشخاص ، ويمكن لأي شخص ان يدفع إحدى الشركات الى إرسال بعض الرسائل اليه عبر البريد الالكتروني.

ولم يستغرق مستخدموا الشبكة في الأغراض التجارية الكثير من الوقت حتى يكتشفوا أن هناك أيضاً فرصة للمنظمات ليكنها صياغة استجابات توافق

إهتمامات المستخدم واحتياجاته ، وقد بدأ هذا النوع من التفاعل عندما كانت الأغلبية من مستخدمي الانترنت اكاديميين ، وقد دفعت الاهتمامات التجارية والمالية التي نشأت بسبب الحماس لاستخدام الانترنت الى استخدام هذا الامر في التسويق والبيع التفاعلي الى سوق من العملاء المستهدفين اصبح ما يعرف حالياً (التسويق عبر العلاقة مع العميل) (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ١٠٧)

كما تستخدم اقسام العلاقات العامة ، واقسام أخرى بشكل متكرر الاتصالات باستخدام الانترنت - لا سيما لتزويد المراسلين الصحفيين بمصادر محتملة لتقاريرهم الإخبارية ، على سبيل المثال ، قام موظفو المعلومات العامة في الكليات والجامعات بتجميع قوائم لخبراء في مجالات مختلفة على المستوى الجامعي ، والتي يقومون بإرسالها الى مراسلين صحفيين عند الطلب (كنج ، ٢٠٠٩م ، ص ٦٠)

هنالك الكثير من البرامج المتاحة للاستخدام التي يمكن أن تقدم العون ، لاشك انه لا يمكن لهذه البرامج ان توفر علاقات شخصية فعلية ، فهي اجراءات تنفيذية على الطريق نحو خلق تفاهم وتوافق او تعاطف بين المنظمة وجمهورها.

كثير من حزم البرامج توفر اجراءات معقدة ومتطورة لتضييق الفجوة بين الاتصالات العامة والخاصة ، وهذه البرامج في تطور مستمر حتى تسمح بتلبية الحاجات الشخصية الظاهرة للأفراد ، الا ان هناك بعض المعوقات تعوض المضي قدماً ، فالحصر والتسويق المبدئي لهذه الخدمات يمكن ان يكون كبيراً للغاية مع عدم دقته ومشابته للبريد الالكتروني غير المرغوب فيه اثر من ادارة علاقة مع الجمهور ، كما انها ليست بالمرونة الكافية للتعامل مع الدوافع المعقدة والكثيرة للأفراد ، حتى الاشخاص يجدون صعوبة كبيرة في هذا الامر وبرامج الكمبيوتر تتميز بسعة الذاكرة ودقتها وعدم القابلية للإصابة بالإرهاق او التعب الا انها قاصرة تماماً عندما يتعلق الامر باستيعاب دلالات ومعاني الالفاظ ، وهذا لا يعني انه يجب على مسؤولي العلاقات عدم استخدام مثل هذه الامكانيات خارج حدود العلاقات التسويقية بل على العكس يجب عليهم استغلالها الاستغلال الامثل.

وتطبيق مثل هذه الاساليب لإثراء العلاقة بين المنظمة وجمهورها عبر مدى كبير من الموضوعات يعتبر من الاشياء المهمة ، وتزداد اهميتها في كل مرة تقوم فيها المنظمة بتطبيق ادارة العلاقة مع العميل بسبب الحاجة الى اشباع

المضامين الشخصية والسياسية والاجتماعية المتعددة والمتسعة والتي يكون له دور أيضاً عندما يبدأ الأشخاص في بناء علاقة تفاعلية مع موقع المنظمة على الويب أو مع أي شكل آخر من اشكال تواجدها على الانترنت .

كثير من المنظمات تتعهد بانتهاج اساليب ادارة العلاقة مع العميل بل إن بعضها يعرض أن يضع الاساليب موضع التطبيق في خلال فترة زمنية قصيرة أو قبل تاريخ معين ، وهذا غير ممكن فكثير من التقنيات الاحداث قد تظهر بعد فترة قصيرة ، بالإضافة الى ان عملية ارساء العلاقة يمكن ان تغطي اماكن عديدة في غضون شهور إلا انه بعد ذلك قد تحدث عملية صقل غير منتهية لهذه العلاقات ، فبعض الأشخاص يتوافقون تماماً مع الملامح التي رسمت لهم والكثير منهم لا يتوافقون مع هذه الملامح والخصائص ، فهم يحتاجون الى التفكير فيهم على انهم اكثر من مجرد طبقة اقتصادية اجتماعية أو عملاء ذات اساليب معيشية أو جغرافية محددة لأنه اذا لم يتوافقوا مع الملامح والخصائص فهم يحتاجون الى التفكير فيهم على انهم أكثر من مجرد طبقة اقتصادية اجتماعية أو عملاء ذات اساليب معيشية أو جغرافية محددة لأنه اذا لم يتوافقوا مع الملامح والخصائص المرسومة لهم على الموقع على الانترنت فسيتجهون الى مكان آخر.

وفي الوقت الذي تتناول فيه ادارة العلاقة مع العميل ترشيد قاعدة العملاء الخاصة بالمنظمة بمعنى التخلص من العملاء مثلاً الذين يكفون الشرطة نفقات والابقاء على العملاء الذي يضيفون الى الشركة ، في هذا الوقت يجب على ادارة العلاقات العامة مع الجمهور ان تنظر الى الجمهور من اطار اوسع .

والأساس في تنفيذ ادارة العلاقات العامة مع الجمهور يبدأ مع ادارة العلاقة مع العميل والافضل أن يبدأ قبل ذلك بكثير ، تتطلب ادارة العلاقة مع العميل الكثير من التفكير قبل تحديد التكنولوجيا المستخدمة ، أما ادارة العلاقات العامة مع الجمهور فيجب ان تنبع من مبدأ ارساء العلاقة بين المنظمة وعمالها المتعددين ، ومن المؤكد انها ستكون جزء من استراتيجية العلاقات العامة وانها في طبيعتها ستكون متعددة القنوات ، هناك الكثير من الاعتبارات خارج الشبكة التي يجب التفكير بها ، فالربط بين علاقات المنظمة وسمعتها من الأمور الضرورية للغاية لجميع المنظمات ، فاذا لم يكن هناك تنسيق بين الامرين فسوف تواجه المنظمة بعض العقبات.

وكما هو الحال مع ادارة العلاقة مع العميل ، سوف يحتاج مسؤولو العلاقات العامة الى اجراءات العمل التي يجب تغييرها أو اعادة هيكلتها أو تحسينها قبل البدء في البحث عن التكنولوجيا التي سيتم استخدامها ، فالتكنولوجيا تتواجد فقط من اجل تنفيذ متطلبات العمل وفي الغالب ستتطلب استخدام موحد انظمة (تماماً كما هو الحال مع ادارة العلاقة مع العميل)

ترى (Strategy Partners) وهي شركة للخدمات الاستشارية التجارية ان ادارة العلاقة مع العميل هي اخلاقية من اخلاقيات العمل وليست موضوع تكنولوجيا ، كما يتحدث (KPMG) وآخرين عن (اخلاقيات ادارة العلاقة مع العميل) ومبدأ السوق الفردي وهم يعنون بهذا ان عملية التسويق اصبح ينظر اليها على انها علاقة شخصية ، بالنسبة لمعظم المنظمات لا يمكن تحقيق هذا الامر ، الا انه يعتبر من الاهداف الممتازة للمنظمة ، وبدون اخذ الخطوات الاولى في هذا الاتجاه لن يتم تحقيق أية انجازات وستوفر للمنافسين فرصة وميزة كامنة.

من المستحيل تماماً ان يتم التعامل مع أي فرد يزور موقع المنظمة على الويب على انه شخص مفرد ، الا ان (DeII) وهو تاجر تجزئة لبيع اجهزة الكمبيوتر لديه نموذج جيد جداً لادارة العلاقة مع العميل يتميز بانه شخصي وخاص لزائري موقع الويب الخاص به ويتناسب احتياجات العملاء على الشبكة ، وهو يقدم عروضه بطريقة تشعرك بانك تحصل بالضبط على ما تريد ، وبالمثل يعتقد كل شخص عند استخدام (My Yahoo) انه يحصل على صفحته الرئيسية الخاصة به ، وهذا وهم الا انه فعال للغاية.

من خلال تطبيق نموذج ادارة العلاقة مع العميل بشكل اوسع في العلاقات العامة يمكن ان تكون تجربة الزائر للموقع اكثر ثراء كما يمكن ان تضيف بشكل كبير الى ادارة العلاقة مع العميل في الوقت الذي تستهدف فيه ارساء تفاهم أكثر وضوحاً وعلاقات اكثر رسوخاً مع الجمهور ، ادارة العلاقات العامة مع الجمهور لديها القوة الكافية لخلق علاقات اكثر تكاملاً تفيد المنظمة بشكل اكبر لأنها تؤثر على الكثير من المستفيدين اذا لم تحقق هدف تحقيق علاقات شخصية معهم جميعاً ، والهدف الذي تعمل العلاقات العامة على تحقيقه هو الحصول على التزام مماثل نحو المنظمة من قبل البائعين والمجتمعات المحلية والموظفين والعملاء مركزة جميعها على نجاح المنظمة (فيايبيس ،

٢٠٠٣م ، ص ١٠٩ و ١١٠)

خطوات جذب الجمهور:

تتميز عملية الاتصال ب جماهير الانترنت بالبساطة الى حد ما ، وهي تتكون من التالي:(فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص٦٥)

١. تحديد القضية او الموضوع وثيق الصلة بين المنظمة والجمهور
٢. تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة (خاصة الجماهير خارج الانترنت) التي لها صلة بأحد الموضوعات او القضايا التي تم تحديدها في الخطوة الاولى ، وهذا سيتطلب بحث في الاماكن التي تكون القضايا واضحة فيها على الانترنت (في مواقع الويب والمجموعات الاخبارية والدرشة وغيرها) وما الذي يعرفه هذا الجمهور وما الذي يحتاجه.
٣. تحديد شكل الوجود المناسب على الانترنت سواء كان من خلال تقديم المحتوى أو التصفح أو الوساطة وذلك عن طريق تقييم سبب الحاجة الى وجود موقع ويب والمشاكل التي سيعمل على حلها هذا الموقع او المنافع التي سيولدها.
٤. من خلال هذا الامر سوف تكون قادراً على تحديد الوسائل المناسبة او الاستجابة الى احتياجات الزائرين (للوسيطة الخاصة بكل على الانترنت) والجماهير المهتمة (في وسائل الانترنت التي يفضلونها او في المواقع الخاصة بهم على الشبكة).
٥. وفر امكانية الوصول الى المعلومات والمعرفة من داخل المنظمة وادراجها على موقع الويب او اية وسيلة أخرى من وسائل التواجد على الانترنت للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير ذات الصلة ويمكن الحصول على هذه المعلومات من الافراد داخل المنظمة والمصادر الموجودة على الانترنت أو خارجها (وتذكر ان تشرك الشبكات الداخلية والشبكات الخارجية).
٦. مع توافر هذه المعلومات اعمل على وضع مبدأ خلاق واطرح السؤال التالي : هل أحتاج الى تناول القضايا المختلفة ؟ قد يعني هذا انك ستحتاج الى تناول القضايا الخاصة بالمستفيدين من خلال عدد من الانواع المختلفة من وسائل الانترنت مثل وسائل الاعلام الاخبارية والمجموعات

الاجبارية والصفحات على موقع الويب الخاص بك أو على موقع ويب بديل.

٧. حاول الحصول على ادوات التعامل مع الانترنت وتنمية المهارات والخبرات لتطوير المحتوى والتأثير على قنوات الاتصال ذات الصلة ، يمكن ان يحدث هذا من خلال عمليات داخلية أو من خلال الاستعانة بمستشارين خارجيين.

٨. قم بتقييم المبدأ أو الخطة الخاصة بالتأثير على السمعة والذي يتنشأ عن:

أ. الانكشاف المترتب للمعلومات (تسرب المعلومات خارج المنظمة)

ب. الاتاحة الناتجة للمعلومات (المعلومات التي يتم اتاحتها بشكل مخطط عن المنظمة)

ج. انتقال المعلومات من شخص لشخص (الطريقة التي يغير بها جمهور الانترنت المعلومات التي تتيحها ثم عرض رؤيتهم للمناقشة وإبداء الراي على الانترنت)

٩. تقييم العائد على راس المال (وذلك مثل هل ستؤدي اتاحة المعلومات الى تحقيق خفض في التكلفة او اضافة قيمة الى المساهمين من الاقسام الداخلية للمنظمة - قد يجب عليك الرجوع الى الخطوة الاولى للوصول الى اقصى فائدة يمكن تحقيقها في هذه العملية سواء في الوقت الحالي او في المستقبل).

١٠. تتبع الحل واختبره لتضمن عدم وجود أخطاء في النظام او تأثيرات اخرى مضادة على سمعة المنظمة وعلاقاتها.

النشر الالكتروني:

النشر الالكتروني يعني نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الالكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها

عرفه (بتلر) ١٩٨٤م : حيث يرى ان النشر الالكتروني يهدف الى احلال المادة التي تنتج الكترونياً وتعرض على الشاشة بدلاً من المادة التي تنتج في شكل ورقي (سرالختم ، ٢٠١٠م ، ص٧٣)

في عصر التقنية وتعاضم ثورة الاتصالات ، وما اسفر عنها من تحول العالم الى قرية كونية صغيرة ، اصبح الانترنت الدعامة الاساسية لعصر

المعلومات ، والوسيلة الأكثر إنتشاراً في نقل وتبادل المعلومات والبيانات ، وبذلك غدت وسائل الاعلام أكثر تأثيراً وفاعلية في تشكيل الراي العام وتوجيه السلوك والثقافات. (ابوالعلا ، ٢٠١٣م ، ص ٦٠)

لقد ساهم الانترنت من بداياته في تطوير خدمات المكتبة الالكترونية حيث ظهر منذ بداية الثمانينيات ما عُرف بالنشر المكتبي (Desktop Publishing) وهو تعبير استخدم كثيراً كأحدث التطبيقات ، حتى اصبح من أكثر استخدامات الشبكة شعبية للمزايا العديدة التي يتمتع بها من حيث سرعة الوصول للمعلومات واسترجاعها ومجانية الشبكة واختصار نفقات جهود الطباعة.

ويعرف النشر الالكتروني بانه (إستخدام الاجهزة الالكترونية) في مختلف مجالات انتاج وتوزيع المعلومات والبيانات ونشرها على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) أو هو: (العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائط المطبوعة (Printed-Based Materias) كالكتب بصيغة يمكن استقبالها وقراءتها عبر شبكة الانترنت) ، وتتميز هذه الصيغة بانها صيغة مضغوطة Compacted ومدعومة كالأصوات والرسوم ونقاط التوصيل Hyperlinks التي تربط القارئ بمعلومات فرعية أو بمواقع على شبكة الانترنت ، وللنشر الالكتروني ادوات إخراجية مثل لغة تصميم صفحات الويب (HTML) ولغة طباعة النصوص Post Script وتقنية برنامج اكروبات (Acrobat PDF) لنشر وتبادل المادة المطبوعة مع الاحتفاظ بخصائصها الاساسية ، وقد برزت عبارة النشر الالكتروني كمصطلح لعملية تبادل المعلومات والبيانات عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) حيث يستطيع كل فرد المشاركة في أي موضوع مطروح والتعليق على ما يحتويه الموقع الالكتروني من موضوعات دون قيد أو شرط قانوني ، بخلاف الصحف التي تقيدها القوانين.

وبذلك اصبحت الشبكة مصدراً للمعلومات وكافة أنواع المعارف الانسانية ، الأمر الذي زاد من أهمية الاعتماد عليها في جانب المعرفة وتلقي المعلومات وتبادلها ، نسبة لما تتمتع به من درجة عالية من التفاعل (Interaction) مع امكانية التمتع بالوسائط المتعددة (Multi Media) مما يدعم مصداقية المعلومة ، وما من شك في ان هذه الميزات كانت عاملاً مساعداً لزيادة اعداد المتعاملين والمستفيدين من خدمات النشر الالكتروني.

ولا شك ان النشر الالكتروني قد فرض مفهوم جديد للمسافة والحدود وأسهم في توسيع نطاق الكلمة ، بتوصيل رسالة تتضمن النص والصورة وسرعة نشر الاخبار أولاً بأول ، ورغم هذه المزايا المتعددة الا ان عدم وضوح الرؤية بالنسبة للملكية الفكرية يعتبر معوق لانطلاق الكتاب والباحثين للاستفادة من الشبكة العنكبوتية ، كما ان تواضع أعداد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي مقارنة بالدول الاجنبية الاخرى خاصة الدول الاوربية ، يعتبر عائق آخر وربما يعود ذلك الى بعض المشكلات الفنية المتمثلة في توفير وسائل الاتصال.

وتتعدد مجالات استخدام النشر الالكتروني ، فمنها الايجابي ومنها السلبي ، أما الايجابي فيدخل ضمنها الصحافة الالكترونية ونشر الابحاث العلمية والكتب والمراجع الاكاديمية والمنتديات الثقافية التي تحوي القصة والقصيدة والمقال وكافة جوانب الثقافة والادب ، وكذلك مدونات الحوار الهادفة التي أتاحت فرصة التواصل بين الكاتب والقارئ.

أما الوجه السلبي لنشر الالكتروني ، فيتمثل في ارتكاب جرائم النشر وغياب المضمون المفيد أحياناً والاباحية المفرطة التي تفسد الذوق العام وتؤثر على النشئ (الحاج ، ٢٠٠٧م ، ص ١٥٥).

أهداف النشر الالكتروني:

فلقد كانت تتحصر في هدف واحد هو قدرة الشبكات على نقل الملفات النصية لخدمة الاغراض العسكرية ، حتى بدأت اهداف النشر الالكتروني تتعدى الى المؤسسات الاكاديمية والجمعيات العلمية وغيرها بما في ذلك الافراد واصبحت أهدافه تتركز في النهاية في الآتي: (ابوالعلا ، ٢٠١٣م ، ص ٦٣)

١. تسريع عمليات البحث العلمي في ظل السباق التكنولوجي

٢. توفير النشر التجاري الاكاديمي

٣. وضع الانتاج الفكري لبعض الدول على شكل اوعية الكترونية

٤. تعميق فرص التجارة الالكترونية

طرق النشر الالكتروني على الشبكة:

هناك اربع طرق للنشر وتوزيع المعلومات الكترونياً بواسطة شبكة الانترنت (سرالختم ، ٢٠١٠م ، ص ٨٨)

١. طريقة الارسال المنفرد Non-Interactive مثل نظم التلكست والكابلات المخصصة للاتصالات.
 ٢. طريقة الارسال المزدوج (Interactive) مثل نظم الفيديو تكست ونظم الفيوداتا وخط الاتصال المباشر.
 ٣. طريقة الارسال الالكترونية القائمة بذاتها : مثل برامج الحاسبات الالكترونية واشرطة الفيديو والاسطوانات
 ٤. انواع اخرى : مثل الصحيفة او الدورية الالكترونية ونظم تسليم الوثائق
- وسائل نمو النشر الالكتروني: (ابوالعلا ، ٢٠١٣م ، ص ٧٢)

١. تحضير سوق النشر الالكتروني : يعمل الناشر في سوق مستعد لتقبل إنتاج معين وهو جديد بالطبع وبالتالي فهو سيستمر فيه امواله ، وقد يرى الناشر ان البداية تكون بالنشر المتوازي أي بالورقي والالكتروني معاً وهذا يزيد من التكلفة الكلية.
٢. توفير تمويل عام وخاص : توفير التمويل أمر ضروري خصوصاً إذا لم تكن السوق قد تطورت بشكل مرضي.
٣. توفير البرامج Software: أي ضرورة الملائمة بين قواعد البيانات والناشرين
٤. الحاجة الى افكار جديدة عن ثمن المعلومات وترخيص الاستخدام: يرى الباحثون أنه في المستقبل لابد من تحديد ثمن المعلومات وترخيص الاستخدام لهذه المعلومات ، وهناك تفكير سائد بان الدول الغنية تحدد دفع ثمن تجميع وتحليل وبتث المعلومات بينما الدول النامية سوف تدفع أثمان رمزية مقابل استخدام المعلومات.

الفصل الثالث

شبكات المعلومات

المبحث الأول : مفهوم شبكات المعلومات

المبحث الثاني : التطور التكنولوجي للشبكات

المبحث الثالث : استخدامات الانترنت

تمهيد:

يشهد العالم نموءاً كبيراً في استخدام شبكات الحاسوب (Computer Network) وذلك من خلال التزايد المستمر في اعداد هذه الشبكات على المستوى الوطني واعداد المستثمرين لها وأصبحت عمليات التراسل فيما بينهم والتي تتم في معظمها من خلال شبكة الانترنت عصب هذا العصر إذ تتم من خلالها معظم التبادلات التجارية والمالية وتقام المؤتمرات والدراسات العلمية وتبادل المعلومات والثقافة العامة.

فقد ألغت هذه الشبكات المتصلة ببعضها البعض جميع الحواجز الجغرافية واصبحت من الضرورات الملحة لكل دولة وشركة وفرد. (الحسن وداوود ، ٢٠٠٦م ، ص ١٥)

المبحث الأول

مفهوم شبكات المعلومات

المفهوم:

شبكة الحاسوب هي مجموعة من الحواسيب (إثنين على الأقل) ربطت مع بعضها البعض لتمكين مستخدميها من التراسل فيما بينهم من أجل تبادل المعلومات والمشاركة Sharing في البيانات والمصادر المتوفرة لدى البعض من مشتركين هذه الشبكة والتي لا تتوفر لدى البعض الآخر ، بالإضافة الى الاستفادة من المشاركة في حلقات النقاش والمراسلات الرسمية المختلفة (الحسن وداوود ، ٢٠٠٦م ، ص ١٥)

هي: (وسيلة تمكن مجموعة من أجهزة الحاسب من الاتصال وتبادل البيانات فيما بينها ، عن طريق أجهزة اتصال خاصة باستخدام بروتوكولات معدة مسبقاً) (القحطاني ، ٢٠٠٨م ، ص ١٠)

يمكن ان يختلف عدد الحواسيب في شبكة ما اختلافاً كبيراً، فعلى احد المستويات يمكن ربط جميع الحواسيب لدى فريق عمل، وعندئذ يمكن ربط شبكة على مستوى فريق العمل مع شبكة على نطاق الدائرة ، وبعد ذلك مع شبكة على نطاق الشركة ، عندئذ يمكن ضم الشبكة التي على نطاق الشركة مع شبكات شركات أخرى (كنج ، ٢٠٠٩م ، ص ٣٨)

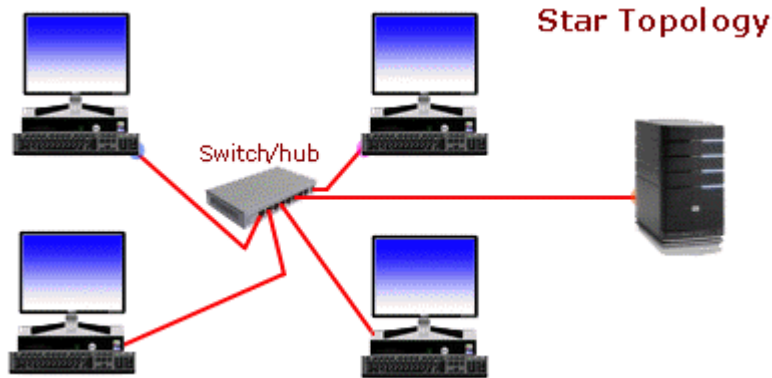
معنى شبكة Network:

لقد ورد ذكر كلمة الشبكة (Network) في سياق الحديث عن الانترنت الامر الذي ربما أثار في اذهان الكثيرين تساؤلاً عن ماهية هذه الشبكة .. لذلك فسنحاول تعريف المقصود بكلمة (Network) وأيضاً شرح معنى (Internet) أو التعريف الرسمي للشبكة formal definition إنها نظام لنقل البيانات (data) communication system يعمل على ربط نظم الحواسيب الآلية في مواقع مختلفة that interconnects computer system at various sites .

فالشبكة بهذا المعنى قد تكون مكونة من خليط من الشبكات المحلية local area network أو شبكة للمجلس المحلي municipal area network أو بشبكة واسعة النطاق wide area network .

وبتبسيط أكثر فإن الشبكة قد تتكون من حاسبين آليين وخط سلكي يربط بينهما ويجعلهما يتصلان ببعضهما البعض وبشكلهما الأكثر تعقيداً في الانترنت فهي شبكة على طول الكرة الارضية ومن خليط متنافر أو غير متجانس من التكنولوجيا وانظمة التشغيل.. هذا هو ما نعنيه بكلمة شبكة اينما وردت في هذا السياق فهي تكون بسيطة التكوين والتركيبة وقد تكون اكثر الامور تعقيداً كما هو الحال في الانترنت.(شمو ، ٢٠٠٠م ، ص ٢٤٠)

وما دمنا قد تحدثنا عن معنى الشبكة Network ووضعنا لها تعريفاً موجزاً فإن سؤالاً قد يبرز عن المقصود بكلمة انترنت فهي تتلخص في الاتي - كلمة internet كلمة منحوتة coined من كلمتين Interconnection وهي بمعنى ربط اكثر من شيئين ببعضهما البعض وكلمة شبكة Network فاستعير من الكلمة الاولى الجزء الاول منها هو Inter ومن الثانية الجزء الاول أيضاً وهو Net فصارت الكلمة الجديدة المنحوتة هي Internet وكثير من الناس يعتقد ان الجزء الاول مأخوذ من كلمة international ويصف الانترنت بانها الشبكة الدولية للمعلومات وهذا خطأ .. فالإنترنت هي شبكة دولية حقاً بحكم انها انتشرت وعمت ارجاء العالم ولكن عندما اطلق عليها الاسم Internet لم تكن دولية بل كانت شبكة محلية امريكية وحتى في امريكا كانت بدايتها ممعنة في المحلية ، اذ انها كانت تتبع لوزارة الدفاع الامريكية ومحصورة في البنّاجون ولا تستطيع الدوائر الاخرى في الادارة الامريكية الدخول اليها الا بإذن ، كان ذلك في الايام الاولى للإنترنت أي في نهاية الستينيات وبداية السبعينيات.(شمو ، ٢٠٠٠م ، ص ٢٤٠)



شكل رقم (٣) يوضح شكل شبكة المعلومات (شمو ، ٢٠٠٠م ، ص ٢٤٠)

مفهوم الانترنت

الانترنت هي اكبر شبكة اتصالات ، حيث انها البديل النظري للعالم الجغرافي ، والانترنت في الواقع ليست شبكة اتصال واحدة بالمعنى الحرفي ، بل هي عدة شبكات اتصالية فردية وجماعية ، ومجموعة كمبيوترات متناثرة وموزعة في جميع ارجاء العالم ، مرتبطة معها في كتلة لم يتحدد لها شكل معين حتى الآن ، كما انها اتحاد كونفدرالي مجزئ ، على الرغم من انها لم تبدأ بالأصل كذلك ، والانترنت مملوكة لكل الافراد والمؤسسات لكنها ليست مملوكة لاحد ، وليس ثمة جهة ادارية مركزية او متحكمة بها.(يوسف ، ٢٠١٤م ، ص ٩٤)

المفهوم التقني للانترنت:

المفهوم التقني:تعد الانترنت واحدة من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، وهي عبارة عن مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها ،بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات ،والواقع أن الانترنت تمثل أكبر شبكة حواسيب في العالم على الإطلاق، وهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال بها ، كما أن الانترنت ليست مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك ، وإنما تحتوى الانترنت أيضا على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعلها تعمل- مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً.(العلاق ، ٢٠٠٥م ، ص ٥٥)

وتعتبر الانترنت أيضاً وسيلة اتصال جماهيري حديثة لنقل الاخبار والمعلومات الكترونياً عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف والالياف الضوئية ، ويمكن من خلالها نشر واستقبال الاخبار والمعلومات والصور بأسلوب سهل

الانترنت هي شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم بعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف او الاقمار الاصطناعية ، ومن هنا جاءت تسميتها بـ(Internet) حيث يستطيع كل مشترك فيها ان يستثمر الخدمات التي يوفرها باقي مستخدمي الشبكة العالمية (الحسن وداؤود ، ٢٠٠٦م ، ص ١٥٩)

مدخل للانترنت:

اردنا بهذه المقدمة التدرج في استيعاب التكنولوجيا بالنسبة للمجتمعات والشعوب التي تكون مهياً ومعدة لاستقبالها أن تكون مدخلاً للحديث عن تكنولوجيا جديدة في مجال الاتصال الالكتروني الجماهيري لم تسلك سبيلها الى الجمهور في العالم على النهج الذي اتبعته رصيفاتها من قبلها .. فهي تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية .. تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل الوسائل الاخرى مجتمعة .. وتتطلع كل يوم الى مزيد من تطوير القدرات والامكانيات التي تمكنها من

الانتشار في العالم بشكل مذهل وتوفر لها السعة التي تجد فيها كل المعلومات والمعارف موطناً وحرزاً أمنياً (شمو ، ٢٠٠٠م ، ص ٢٢٧)

بدأ انتشار استخدام مصطلح الانترنت في اوائل الثمانينيات على انه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بواسطة مجموعة (بروتوكولات التحكم بالإرسال / بروتوكولات الانترنت) وهي مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الامريكية لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الانواع.

ومع مرور الوقت كان عدد العقد يتزايد ورافق ذلك تزايد في سرعة نقل البيانات ولا سيما إثر استخدام خطوط مخصصة DEDICATED LINES مثل TI/TI CARRIER وقد اسهم ذلك في توسع الشبكة التي اصبحت وسيلة رئيسية للاتصال وظهر إثر ذلك جمعيات تهتم بتطوير الانترنت مثل IAB و IETF

ولكن الثورة الحقيقية في عالم الانترنت كانت ظهور شبكة الويب العالمية World Wide Web (WWW) وهي خدمة سهلة الاستخدام تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصور والصوت والفيديو ومما ساعدها على الانتشار مضاعفة سرعة خطوط الاتصال وظهرت في هذه الفترة الشركات الموفرة لخدمة الانترنت ، وذلك لتزويد الناس باشتراك بخدمة الانترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشركات المتخصصة بالإنترنت منها من يقدم مستعرضات Browsers ومنها من يقدم محركات بحث للمواضيع المختلفة على الشبكة ومنها من يقدم لغات لبرمجة وتطوير المواقع ويوجد حالياً على الانترنت ملايين المواقع التي تغطي مختلف المواضيع من ثقافية وسياسية وعلمية وصناعية ، إضافة الى التجارة الالكترونية (الجنهبي ، ٢٠٠٦م ، ص ٩٠٨)

شبكة الانترنت:

لقد تطور الانترنت من موضوع غامض مطروح في السوق إلى أكثر الموضوعات نشاطاً في العالم في أقل من عشرة سنوات ، فمنذ عشرة سنوات مضت كان القليل من الاشخاص يتعاملون مع الانترنت ، أما اليوم فإن كل من نفذ من منافذ الوسائط المتعددة بها تنويهات يومية عن سمات الانترنت ، والسؤال السائد : ما هي أو أين تقع الانترنت؟ إن شبكة الانترنت عبارة عن مجموعة من الوحدات الموجودة في جميع انحاء العالم ، وبصفة خاصة في امريكا ، تشمل هذه الوحدات المعاهد التعليمية والشركات التجارية والمنظمات الحكومية والمعاهد البحثية والشركات الموفرة لخدمات الانترنت مثل America Online ، قد يشكك البعض في دقة هذا الشكل ولكن حاول التفكير في الامور

التالية . تتكون الانترنت من بعض الوحدات الاساسية التي تقوم بالعمل اعتماداً على الجزء الاساسي منها ، على سبيل المثال يعد Domain Name System (نظام تسمية النطاقات) نظاماً أساسياً لشبكة الانترنت ، كما تحتوي الانترنت على اجهزة توجيه وأجهزة وصل الشبكات (اجهزة قناطر) وبعض الاجهزة الاخرى المرتبطة بالشبكات (العامري ، ٢٠٠٧م ، ص46)

المكونات المادية والبرمجية:

لكي تتم عملية التراسل بين عناصر الشبكة لابد من وجود عنصرين رئيسيين هما المكونات المادية والبرمجية والتي لابد منها لأي شبكة من الحواسيب لكي تؤدي واجباتها نحو مستخدميها وتلبي طلباتهم:(الحسن وداوود ، ٢٠٠٦م ، ص١٦)

أولاً- المكونات المادية :

تتكون شبكات الحاسوب من مجموعة من الاجهزة والمعدات والتي تنتمي على الاقل الى احدى الفئات الآتية:

١. وسائط التراسل Communication Media

وهي الوسائط التي تتولى نقل الاشارات التي تمثل البيانات التي يتم تبادلها بين عناصر الشبكة المختلفة سواء كانت هذه الوسائط سلكية أو لاسلكية.

٢. معدات التراسل Communication Devices

وهي مجموعة من الاجهزة التي بواسطتها ترتبط اجهزة الشبكة المختلفة مع بعضها البعض لأداء وظائف مختلفة يمكن اجمالها بشكل عام في الآتي:

١. زيادة عدد العقد Nodes المرتبطة بالشبكة
٢. توسيع مدى انتشار الشبكة جغرافياً
٣. التحكم بالإشارات المتبادلة بين عقد الشبكة المختلفة
٤. توفير امكانية ربط انواع مختلفة من الشبكات
٥. عزل مشاكل الشبكة وحصرها في موقع محدود ومنع انتشارها في اجزاء الشبكة الأخرى.

بعض هذه المعدات قد تكون بشكل لوحة من دوائر الكترونية تضاف الى الحاسوب من خلال احدى فتحات التوسع Expansion Slots مثل

كارت واجهة الشبكة Network Interface Card والذي يعتبر بوابة (منفذ) الحاسوب الى الشبكة.

وقد تكون المعدات بشكل اجهزة مستقلة يتم ربطها بالشبكة لأداء وظائف معينة مثل الموجهات Routers والمعيدات Repeaters والمجمعات HUBs وغيرها.

ثانياً: البرمجيات Software

وهي مجموعة برامج متخصصة في الادارة ، السيطرة ، وتنفيذ عمليات التراسل عبر أجزاء الشبكة المختلفة ، وهي تشمل على البرمجيات الآتية:

- برمجيات تشغيل الاجهزة ومعدات التراسل والتي تؤدي وظائفها وكأنها نظام تشغيل مصغر لهذه الاجهزة الملحقة بالشبكة وبما يؤمن أداء أمثل للجهاز مثل البرمجيات الخاصة بالموجهات والمجمعات والمعيدات.
- برمجيات الاتصال والتي تدير عمليات التراسل بين عقد الشبكة المختلفة مثل أنظمة تشغيل الشبكات .
- برمجيات تحدد القواعد والأسس التي يجب الالتزام بها عند تنفيذ عمليات التراسل بين عناصر الشبكة ، والتي تعتبر اللغة الموحدة التي يتخاطب بواسطتها طرفي التراسل ، ويطلق على هذا النوع من البرمجيات البروتوكولات Protocols.

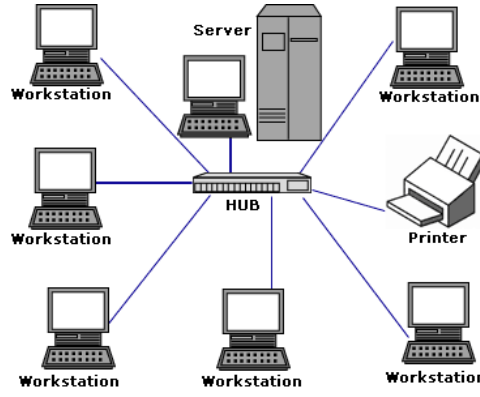
انواع الشبكات:

مع تزايد الحاجة للفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال الشبكات ، زاد الاهتمام بهذه التكنولوجيا ، مما أدى الى ظهور اشكال وانواع متعددة منها: فوفق معيار سعة المنطقة الجغرافية التي يمكن للشبكة ان تغطيها ، يمكن تقسيم الشبكات الى ثلاثة انواع: (الحسن وداوود ، ٢٠٠٦م ، ص٢٣)

أولاً: الشبكات المحلية (LAN) Local Area Network

يتكون هذه النوع من الشبكات من مجموعة حواسيب وأجهزة أخرى موصولة ببعضها البعض من خلال كابل واحد أو أكثر ، وموزعة ضمن منطقة جغرافية صغيرة نسبياً ، كأن تكون طابق من بناية أو مجموعة أبنية.

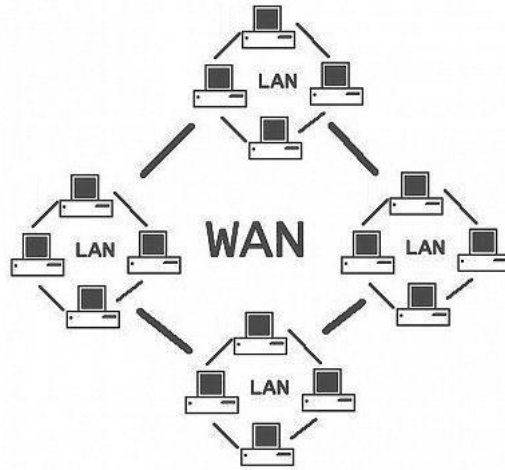
تتميز هذه النوعية من الشبكات بسرعتها العالية وقلة أخطاء التراسل فيها ، ومن الاجهزة التي تتواجد في مثل هذه الشبكات ، الجسور ، المجمعات والموجهات



شكل رقم (٤) يوضح الشبكة المحلية LAN

ثانياً: الشبكات المترامية (WAN) Wide Area Network

بسبب محدودات الشبكات المحلية وعدم قدرتها على تلبية حاجات المؤسسات الكبيرة التي تنتشر أنشطتها في مواقع جغرافية متباعدة ، ظهرت مفاهيم الشبكات المترامية التي تطلبت استخدام أجهزة ووسائط ربط ومعدات تراسل إضافية تتلاءم مع العدد الكبير من الاجهزة المتباعدة عن بعضها البعض بشكل قد يتعدى حدود دولة معينة (الحسن وداوؤد ، ٢٠٠٦م ، ص١٨)



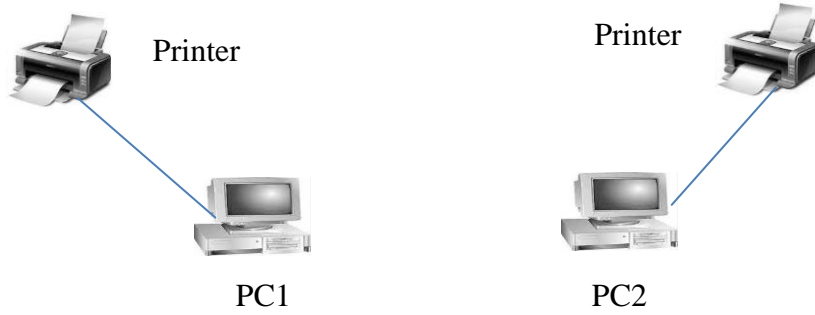
شكل رقم (٥) يوضح شبكة مترامية WAN

ثالثاً: الشبكات الاقليمية (MAN) Metropolitan Area Network

وهي شبكات تعمل بنفس مبادئ عمل الشبكات المترامية الا انها مقيدة بمنطقة جغرافية اقل سعة تصل الى حدود مدينة او مقاطعة معينة.

فوائد الشبكات Network Benefits

السبب الرئيس لظهور شبكات الحاسوب هو حاجة الاشخاص وبرمجياتهم الى التشارك بالبيانات والموارد ، فالحواسيب الشخصية المستقلة تعتبر أداة فعالة في انجاز الكثير من الانشطة ، ولكنها غير قادرة على الاستفادة مما هو متاح من امكانيات في الاجهزة الأخرى ، سواء ضمن نفس بيئة العمل او في بيئة عمل أخرى قريبة أو بعيدة ، كالبرامج والبيانات والأجهزة الملحقة ، كالمطابعات والمساحات الضوئية وأجهزة الفاكس وغيرها (الحسن وداوود ، ٢٠٠٦م ، ص١٩)



الشكل رقم (٦) يوضح أجهزة بمصادر مستقلة

- في الماضي كان ايسر اشكال المشاركة التي يمكن تحقيقها هو المشاركة في البيانات والبرامج فقط ، وذلك من خلال استخدام الاقراص والاشربة الممغنطة في تنفيذ هذه المشاركة .
- في أوائل السبعينيات وتحقيقاً لمبدأ المشاركة بكل اشكالها تم تطوير أنظمة الشبكات وتوالى عمليات التطوير والتحديث في جميع جوانب شبكات الحاسوب الى ان وصلت الى ما هي عليه حالياً من تطور نجده واضحاً وجلياً في شبكة الانترنت، جميع المساعي لتطوير تقنيات الشبكات كانت وما زالت تهدف الى اصال الشبكة الى وضع يمكنها من تحقيق المنافع الآتية: (الحسن وداوود ، ٢٠٠٦م ، ص٢٠)

١. المشاركة في البرمجيات
٢. المشاركة في المصادر المادية (الأجهزة)

٣. تأمين المعالجة الموزعة
٤. توفير سرعة وموثوقية عالية وبأقل كلفة لأنشطة مستخدمي الشبكة
٥. تحقيق السيطرة المركزية للأنظمة
٦. تأمين التوافق بين عناصر الشبكة
٧. تبادل الملفات والمعلومات
٨. التخاطب والمناقشة بين مستخدمي الشبكة
٩. حماية المعلومات

الشبكة وطريقة الوصل للإنترنت:

تمتد الشبكة من المشترك والى النقطة التي تؤخذ منها المعلومات وتسير عبر رحلة طويلة ، ويكون ذلك اذا توفر خط هاتفي لدى المشترك بالإضافة الى الحاسب الشخصي والمودم ، وذلك لان خطوط الهاتف الاعتيادية تستطيع نقل البيانات الحاسوبية بعد ان يقوم المودم بتحويلها الى اشارات صوتية.

وتعتبر فكرة توظيف الخطوط الهاتفية الموجودة لنقل البيانات فكرة ذكية ، حيث تمكن مستخدمي الحاسوب من المباشرة بإجراء الاتصالات دون الحاجة الى توفر خطوط اتصال منفصلة، وبذلك يمكنهم ربط المودم مع خط الهاتف مباشرة لتصبح عمليات الاتصال الحاسوبية مشابهة للمكالمات الهاتفية المعتادة (الحاجي ، ٢٠٠٢م ، ص ٢٣)

ويمكن الاتصال بالإنترنت من خلال أربع وسائل والفرق بين كل منهما إنما يكمن في مدى سرعة نقل البيانات ، سواء أكان الاتصال دائماً أو مؤقتاً ، وفي نوع البيانات التي يتم التعامل معها والبروتوكول المستخدم في النقل وهذه الوسائل هي: (الدناني ، ٢٠٠٣م ، ص ٥٤)

١. الاتصال الدائم المباشر : وهذا النوع من الاتصال بالشبكة ، انما يقتصر على الجامعات والشركات الكبرى ، او يتاح من خلال مقدمي خدمة الانترنت.

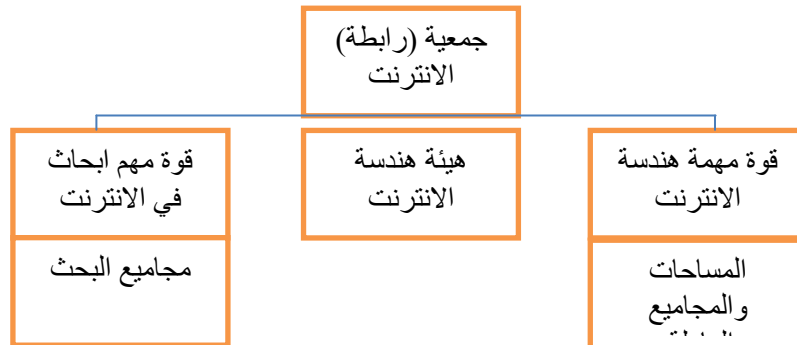
٢. الاتصال المباشر عند الطلب : وهذا النوع يكون اقتصادياً ويتيح الحصول على خدمة ممتازة شريطة ان يكون المودم المستخدم فائق السرعة .

٣. الاتصال الطرفي الهاتفي : وباستخدام هذا الاسلوب يتم الربط بأحد مقدمي الخدمة ، ومن خلاله يمكن استخدام كافة خدمات الانترنت ، وجميع ادواتها وبرامجها منها نقل الملفات.

٤. الاتصال البريدي فقط : ويمكن من خلاله ارسال واستقبال البريد الالكتروني فقط ، وهذا النوع من انواع الاتصال بالإنترنت هو الارخص ، من حيث قيمة الاشتراك وتكاليف الاستخدام

أما من الناحية الفنية فيجري ارسال المعلومات عالمياً عبر شبكة متصلة من الحواسيب الموجهة - الموجهات او الممرات - Routers ، التي تعمل وفق بروتوكولات ، ويتم النفاذ للإنترنت عن طريق مزود محلي بخدمة النفاذ (A I S P) تكون لديه مجموعة حواسيب مخدّمة (Servers) مرتبطة مباشرة ، او بشكل غير مباشر ، عبر عقدة انترنت في بلد مجاور (CTX) أو عن طريق اليوزنت (Us Net) ، وذلك عبر منفذ او قناة اتصال رئيسة يقوم المزود بتجزئتها واعادة بيع اجزاء لطالبي النفاذ (الدناني ، ٢٠٠٣م ، ص٥٥)

وتألفت الانترنت في مراحلها الاولى من الشبكات التي تدعمها الحكومة الامريكية ، واتحاد الوكالات الحكومية والجمعيات التجارية والمتعاقدين معها والمتطوعين ، ومع مرور الوقت اصبحت جزءاً مهماً من هندسة الانترنت ، وكما يبين شكل البنية التنظيمية للإنترنت التالي (الدناني ، ٢٠٠٣م ، ص٥٧)



شكل رقم (٧) يوضح البنية التنظيمية للإنترنت (الدناني ، ٢٠٠٣م ، ص٥٧)

طريقة عمل الانترنت:

تضم شبكة الانترنت أكثر من مليون شبكة كمبيوتر ، متصلة ببعضها ، لذلك في كل شبكة كمبيوتر يتم تحديد جهاز كمبيوتر خادم ويتمتع بمواصفات تقنية وبرمجية خاصة ، بحيث تحتزن فيه جميع الملفات والبرامج المستخدمة في شبكة الكمبيوتر ، ويتحكم في تشغيل تلك الشبكة بأجهزتها وبرامجها المختلفة ، كما ان كل جهاز كمبيوتر يتصل بالشبكة يستطيع تشغيل الملفات والبرامج الموجودة بالكمبيوتر الخادم للشبكة واستخدامها ، فضلاً عن قدرة الكمبيوتر الخادم على عمل حصر لجميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة به أوتوماتيكياً مما ييسر مسارات وحدات وأجهزة الشبكة المختلفة والعمليات التي نفذت فيها. (الحاجي ، ٢٠٠٢م ، ص ٢٤)

وشبكات الكمبيوتر يتصل بعضها ببعض بواسطة أجهزة كمبيوتر خاصة تسمى الموجه ، حيث أنها تحدد الطريق الذي تسلكه المجموعات المعلوماتية المطلوب نقلها ، علماً بأنه ليس ضرورياً أن يتصل جهاز كمبيوتر روتر ، بل يجب ان يجمع أجهزة الشبكة روتر واحد حيث ان جهاز الروتر هو الذي يتعرف أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالإنترنت باستخدام البروتوكول.

ويتم نقل المعلومات في الانترنت من خلال تقسيمات الـ IP إلى رزم أو مجموعات معلوماتية ، حجم كل منها يساوي ٢٠٠ بايت ، ويتم وضع رمز لكل مجموعة معلوماتية ، ثم توضع رموز خاص لمحتويات الموقع الذي سترسل اليه وذلك لتسيير نقلها عبر الانترنت ، حيث تنقل تلك المجموعات المعلوماتية باستخدام معايير قياسية متفق عليها ، وتعمل بها جميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالإنترنت ، وتسمى البروتوكولات ، بحيث تسيير في مسارات محددة من شبكة فرعية إلى أخرى ، وتحدد تلك المسارات واتجاهات المعلومات أجهزة الروترز بحيث تصل إلى كمبيوتر المستخدم ، وهناك عدة أنواع من البروتوكولات تتحكم في عمل الانترنت وهي: (الحاجي ، ٢٠٠٢م ، ص ٢٥)

١. بروتوكول التحكم في نقل معلومات الانترنت Transmission control protocol/Internet protocol

وتستخدمه الشبكات للاتصال فيما بينها وتبادل المعلومات عن طريق شبكة الانترنت

٢. بروتوكول نقل النص الفائق التداخل Hyper Text Transfer Protocol

ويستخدم في نقل صفحات شبكة الويب من خلال الانترنت

٣. بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol

يستخدم في نقل الملفات بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالانترنت

٤. بروتوكول صندوق البريد الالكتروني: Post Office Protocol

ويستخدم في الكمبيوتر الخادم Server لخدمة البريد الالكتروني بالانترنت

٥. بروتوكول SmtP

لنقل البريد الالكتروني بين اجهزة الكمبيوتر المتصلة بالانترنت

٦. بروتوكول الاتصال من نقطة الى نقطة Point to Point Protocol

وهو أسلوب لاتصال أجهزة الكمبيوتر بالانترنت عن طريق المعدل Modem باستخدام خط التليفون العمومي ، وذلك للمستخدمين في المنازل او الشركات الصغيرة ، علماً بان البروتوكولات السابقة تكتب في بداية عناوين الانترنت وفق نوع الخدمة المستخدمة بها ، حتى يتم تنفيذ الاتصال بالانترنت بشكل فوري ، والى غير ذلك.

استخدامات الانترنت:

يميز الباحثون أثناء دراسة مسألة مستخدمي الانترنت بين نوعين من

المستخدمين:(الحاجي ، ٢٠٠٢م ، ص٣٨)

الاول: وهم مستخدمو الانترنت عن طريق الاتصال المباشر .

والثاني: هم مستخدمو الانترنت عن طريق جهاز مودم وبرامج الاتصال

بالانترنت ، وبالتالي فالنوع الاول ينقل الملفات بشكل مباشر الى جهازه

الشخصي ، وذلك عن طريق استخدام برنامج نقل الملفات FTP

وأما النوع الثاني فيتعين عليهم نقل ما يريدون من ملفات الى جهاز

الخدمة الذي يربطها بالانترنت ثم نقلها بعد ذلك الى اجهزتهم الشخصية.

إذن يقصد بتبادل الملفات أو نقلها عملية نسخ الملفات من نظام لآخر ،

أي يستطيع المرء وعن طريق استخدام نقل الملفات ، يستطيع نسخ الملفات

الموجودة في اجهزة الآخرين ، والعكس صحيح.

وهكذا يبدأ المرء بنقل الملف من مكان لآخر ، وذلك بعد ان يقوم

بالاتصال بهذا النظام ، من خلال عنوانه المعروف بتشغيل برنامج FTP

وابلاغه بالملف الذي يريد نسخه، وبعد ذلك - أي بعد اعطاء أي أمر الى

برنامج تبادل الملفات FTP - يبدأ رد المضيف Host بارقام ثلاثة ، وهذه الارقام بمثابة الأوامر أو اللغة التي يفهمها البرنامج FTP الذي لا يفهم الانجليزية او العربية.

وكل رقم له معنى معين بالنسبة للبرنامج، فالرقم الاول يتفرع الى الارقام التالية:

١. الرقم ١ يعني : أنه بدأ في معالجة ما طلبته اليه ، ولكن لم ينته منه بعد
 ٢. الرقم ٢ يعني انه بدأ عملية المعالجة
 ٣. الرقم ٣ يعني انه يطلب إليك تزويده بمزيد من المدخلات More inputs
مثل : كلمة السر Password
 ٤. الرقم ٤ يعني انه لم يفلح في تنفيذ ما طلبته منه ، ويمكنك اعادة المحاولة
 ٥. الرقم ٥ فيعني انك لا تستطيع الحصول على ما طلبت
- والرقم الثاني يعني : رقم رسالة فرعية يميز هذه الرسالة عن الرسائل المماثلة لها.

أما الرقم الثالث فيعني : تمييز الرسائل التي تحمل نفس الرقم
إذن المشكلة التي تواجهه الباحث هنا هي مشكلة الكم الهائل من المعلومات والبيانات داخل الملفات التي يمكن تبادلها عبر الانترنت

أمن المعلومات:

أمن المعلومات ، من زاوية أكاديمية ، هو العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها . ومن زاوية تقنية ، هو الوسائل والادوات والاجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الاخطار الداخلية والخارجية . ومن زاوية قانونية ، فان أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها او استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة ، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها (جرائم الكمبيوتر والإنترنت) (الحصيني ، ٢٠١٦م ، ص ٢)

واستخدام اصطلاح أمن المعلومات Information Security وان كان استخداما قديما سابقا لولادة وسائل تكنولوجيا المعلومات ، الا انه وجد استخدامه الشائع بل والفعلي ، في نطاق أنشطة معالجة ونقل البيانات بواسطة

وسائل الحوسبة والاتصال ، اذ مع شيوخ الوسائل التقنية لمعالجة وخرن البيانات وتداولها والتفاعل معها عبر شبكات المعلومات- وتحديدا الإنترنت - احتلت ابحاث ودراسات أمن المعلومات مساحة رحبة آخذة في النماء من بين أبحاث تقنية المعلومات المختلفة ، بل ربما أمست أحد الهواجس التي تؤرق مختلف الجهات .

مفهوم أمن المعلومات :

من وجهة نظرية:هو العلم الذي يبحث في نظريات وسبل توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها ومن وجهة تقنية: هو الوسائل والادوات والاجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الاخطار الداخلية والخارجية (الحصيني ، ٢٠١٦م ، ص٢)

عناصر امن المعلومات:

أن عناصر أمن المعلومات تتلخص في توفير أمن العناصر الآتية: (الجنهبي ، ٢٠٠٦م ، ص١٣)

١. السرية أو الموثوقية Confidentiality

وتعني التأكد من ان المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل اشخاص غير مخولين بذلك

٢. التكاملية وسلامة المحتوى INTEGRITY

أي انه لا بد من التأكد من ان المحتوى لم يتم العبث به أي انه لم يتم تدمير أي جزء من أجزاءه في أي مرحلة من مراحلها عن طريق الدخول غير المشروع عليه من أي من العابثين الذين يقومون بالدخول الى محتوى المعلومات لتدميره سواء تدمير كلي او جزئي.

٣. استمرارية توفير المعلومات او الخدمة AVAILABILITY

أي انه لا بد مكن التأكد من ان النظام المعلوماتي لازال مستمراً في تقديم الخدمات وهذا يعتبر من أهم عناصر أمن المعلومات التي يجب الحفاظ عليها.

٤. عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به NON-

REPUDIATION

ويقصد بعدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به أي انه لا بد من التأكد من ان من قام باي تصرف مرتبط بالمعلومات لا بد من التأكد من ان هذا التصرف الذي قام به سيتم انسيابه اليه دون أن يستطيع إنكار قيامه بهذا التصرف.

انواع المخاطر التي تتعرض لها المعلومات الالكترونية (الجنهيه ، ٢٠٠٦م ، ص٢٥)

١. المخاطر التي تتعرض لها المعلومات في مرحلة خلق واسترجاع وتعديل وإلغاء المعلومات وجامعها وجود المعلومات داخل النظام
٢. المخاطر التي تتعرض لها المعلومات في مرحلة النقل ، أي التبادل بين أنظمة الكمبيوتر
٣. المخاطر التي تتعرض لها المعلومات في مرحلة التخزين على وسائط خارج النظام

أهداف المخاطر في بيئة المعلومات:

أن أهداف المخاطر والتهديدات في بيئة المعلومات تتجه الى اربعة أهداف اساسية هي: (الجنهيه ، ٢٠٠٦م ، ص١٤)

١. الاجهزة
- وهي كافة المعدات والادوات المادية التي تتكون منها النظم كالشاشات والطابعات ومكوناتها الداخلية ووسائط التخزين المادية وغيرها.
٢. البرامج
- وهي الاوامر المرتبة في نسق معين لإنجاز الاعمال وهي إما مستقلة عن النظام أو مخزنة فيه.
٣. المعطيات:
- إنها الدم الحي للأنظمة وما سيكون محلا لجرائم الكمبيوتر وتشمل كافة البيانات المدخلة والمعلومات المستخرجة عقب معالجتها وتمتد بمعناها الواسع للبرمجيات المخزنة داخل النظم والمعطيات قد تكون في طور الادخال أو الإخراج أو التخزين او التبادل بين النظم عبر الشبكات وقد تخزن داخل النظم أو على وسائط التخزين خارجه.
٤. الاتصالات

وتشمل شبكات الاتصال التي تربط أجهزة التقنية بعضها بعضاً محلياً ونطاقياً ودولياً وتتيح فرصة اختراق النظم عبرها كما أنها بذاتها محل للاعتداء وموطن من مواطن الخطر الحقيقي ، ومحور الخطر الانسان سواء المستخدم او الشخص المناط به مهام تقنية معينة تتصل بالنظام فادراك هذا الشخص حدود صلاحيته وإدراك آليات التعامل مع الخطر وسلامة الرقابة على انشطته في حدود احترام حقوقه القانونية مسائل رئيسة يعني بها نظام الامن الشامل تحديداً في بيئة العمل المرتكزة على نظم.

وسائل سرقة المعلومات:

تتعدد وسائل سرقة المعلومات ، وإن كان من أبرزها : التنصت ، سرقة معلومات هوية شخص معين أو منشأة ، استخدام الفيروسات في الدخول غير المشروع للحاسبات ، الحصول على مخرجات النظام بطريقة غير مشروعة والاختراق ، وفيما يلي شرح مبسط لهذه الوسائل (القحطاني ، ٢٠٠٨م ، ص ٣٤)

١. التنصت:

التنصت من اقدم طرق سرقة المعلومات من الحاسبات الآلية مباشرة أو من الشبكة الناقلة للبيانات ، حيث يتم التنصت على حزم البيانات ونسخها أثناء تدفقها عبر الشبكة.

٢. سرقة معلومات هوية شخص معين أو منشأة:

تهدف هذه الطريقة الى الحصول على معلومات سرية أو أمنية أو الحصول على مبالغ نقدية أو الدخول على قواعد بيانات منشأة معينة باستخدام شخصية مستخدم آخر .

٣. استخدام الفيروسات للدخول غير المشروع الى الحاسبات:

تتميز الفيروسات بقدرتها على تغيير عمل الجهاز دون إذن أو علم صاحبه ، وهي على نوعين : الاول حميد لا يدمر برمجيات أو ملفات الجهاز ، وينتظر الوقت المناسب ليعرض نفسه على الشاشة برسالة تدل على وجوده ، أو يحتل مساحة من الذاكرة ويعطي اشارة بان الذاكرة ممتلئة ، والنوع الثاني : خبيث يسعى لتدمير النظام والحاسب الآلي

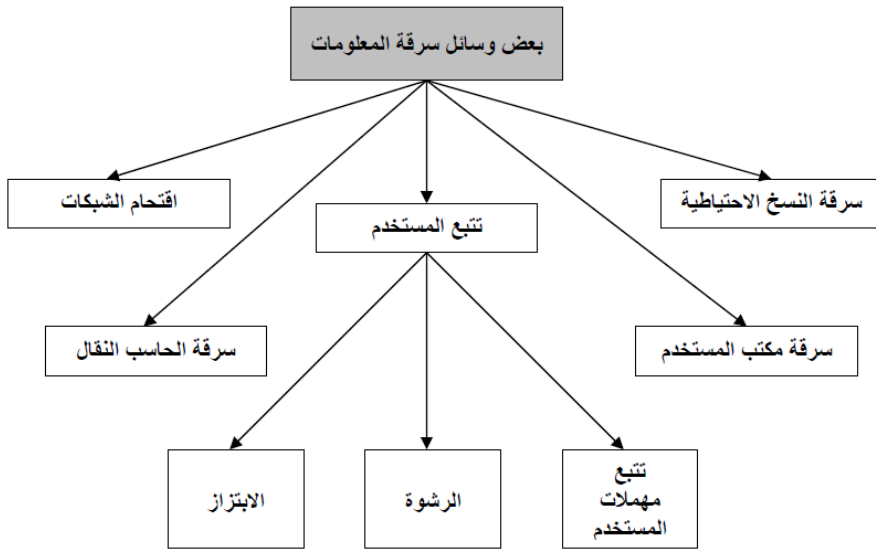
والملفات بقدر الامكان ، وتوفر الفيروسات طريقة سهلة للدخول الى الحاسبات بطريقة غير مشروعة ، ومن ثم سرقة البيانات والمعلومات.

٤. الحصول على مخرجات النظام بطرق غير مشروعة:

يتضمن ذلك سرقة وسائط التخزين أو نسخها أو إرسالها عن طريق البريد الالكتروني ، إما بتواطؤ أشخاص من المنشأة، أو الدخول غير المشروع الى غرفة النظام.

٥. الاختراق:

هي عملية اقتحام الانظمة او الشبكات الخاصة بافراد أو منظمات خاصة او حكومية بمساعدة بعض البرامج المتخصصة في فك وسرقة كلمات السر وتصريحات الدخول بهدف الاطلاع على المعلومات ، أو تخريبها ، أو سرقتها .



شكل رقم (٨) يوضح بعض وسائل سرقة المعلومات

مما سبق يلاحظ ان قضية أمن المعلومات من القضايا التي تشغل بال الباحثين والمختصين والمنظمات الدولية والعالم أجمع نظراً للأهمية الفائقة لتقنيات المعلومات في شتى مجالات الحياة في هذا العصر، ولاشك أن تزايد الاعتماد على المعلومات يزيد من تأثير الأخطار التي يمكن أن تواجهه، ولذا فلا بد من السعي لمواجهة هذه الأخطار والاهتمام بتطوير الأساليب والوسائل التقنية اللازمة لمواجهة هذه الأخطار، إضافة إلى إيجاد أفضل القواعد الإدارية التي تساهم في دعم هذه المواجهة من أجل الحد منها.

المبحث الثاني التطور التكنولوجي للشبكات

تمهيد:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً تكنولوجياً في مجالات الاتصالات أدى إلى تغييرات جذرية في النمط الحياتي للإنسان وأثر على الهيكل الذي قامت به مكوناته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والنفسية واستقرت عليه حياته فترة طويلة من الزمن منذ بداية الثورة الصناعية وثورة الاتصالات والمعلومات في القرن التاسع عشر .. فبالرغم من الهزة العنيفة التي شهدتها المجتمع الإنساني نتيجة لهذه الثورات وما أعقبها من تطور مطرد في التكنولوجيا الاتصالية والصناعية والهندسية فإن كيانه لم يضطرب ويهتز بمثل ما اضطرب واهتز في النصف الثاني من هذا القرن ، ذلك أن التطورات التقنية كانت تتقدم وتتطور بسرعة تجعل الإنسان يلهث وراءها محاولاً أن يستوعب كل خطوة قبل الانتقال إلى الخطوة التالية ليواكب هذا النمو السريع .. وهو في هذه الحالة يتهيأ نفسياً للتطلع للمرحلة التالية المبنية على ما أنجزه العالم في المراحل السابقة .. وهو تسلسل منطقي ومقبول ولكنه مرهق وفوق طاقة الكثير من البشر (شمو ، ٢٠٠٠م ، ص ٢٢٥)

انتشار الانترنت:

لقد ادى انتشار الانترنت بين الدول الى تجاوز الحدود الجغرافية ، وجمع العالم على ارض واحدة ، اما بخصوص المبالغ التي تدفع الى الجهات الموزعة للخدمة (Service Provider) عند الاشتراك في خدمة الانترنت فهي لصيانة الخطوط وزيادة سرعتها وبث البرامج الموصلة للخدمة ، ولكن المعلومات نفسها بدون مقابل ، الا في القليل من الحالات حيث اهمية المعلومات ، وما تدره من ربح ، ومن هنا اصبح الوصول المجاني الى المعلومات هو السبب الاول في الذيوع والانتشار ، اللذين تتمتع بهما هذه الشبكة. (ريان ، ٢٠٠١م ، ص ٢٠)

اما السبب الثاني في انتشار هذه الشبكات فهو الزيادة المستمرة في عدد المشتركين ، وزيادة موارد الخدمات والدول المشتركة على الشبكة ، مما يزيد من كميات المعلومات المتاحة.

العمل على الشبكة:

عندما تقوم بتشغيل متصفح شبكة ، فان اول شئ يحدث هو انه يستدعي سيرفر الشبكة ، وافترضياً تفتح (نتسكيب) الصفحة الرئيسية لاتصالات نتسكيب ، ولأنها صفحة رئيسية مزدحمة جداً ، فان الناس يقومون غالباً بتغيير الصفحة الرئيسية الابتدائية والمسماة كذلك الصفحة الرئيسية الافتراضية - الى صفحات مفضلة مختارة ، وفي بعض المتصفحات يمكن ان يتم تغيير الصفحة الرئيسية الافتراضية عن طريق اسدال قائمة الخيارات الموجودة في اعلى المتصفح واختيار (تفضيلات) وتستخدم كثير من الجامعات وارباب العمل صفحاتهم الرئيسية الخاصة على انها صفحة الوضعية الاساسية Default ويستخدم آخرون الصفحات الرئيسية لمصادر معلومات معينة مثل الاقسام الاكاديمية (كنج ، ٢٠٠٩م ، ص ٨٤)

ولعل اكبر تطور للانترنت هو ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) ويمكن تعريف الشبكة العنكبوتية العالمية WWW بانها بروتوكول موحد لحفظ المعلومات واسترجاعها من مواقع تخزينها على الانترنت وتعرف هذه المواقع بمخدمات ويب Web Servers ومعلومات الويب هذه متاحة لاي مستخدم على الانترنت ، ويسهل التعامل مع الشبكة بفضل استخدام برامج تصفح الويب كبرنامج Nets cap و Mosaic اللذان يتعاملان مع بروتوكول WWW ، وكذلك تفهم وتتضمن هذه البرامج الكثير من بروتوكولات الانترنت مثل FTP و Wais و Gopher Telnet ويعرفها كريستيان كرومليش بقوله الويب هي عبارة عن مجموعة ضخمة من مستندات مترابطة عبر نصوص حية Hyper Text وقد تحتوي تلك المستندات على وصلات الى مستندات اخرى على الانترنت وبواسطة برامج تصفح الويب يمكن القفز من وصلة الى اخرى (سرالختم ، ٢٠١٠م ، ص ٥٥)

فالويب يحتوي على عدد هائل من الوثائق في شكل وسائط مختلفة بدءاً بالنصوص الوثائقية المكتوبة الى الوسائط السمعية والمرئية المتعددة.

وتستخدم الويب المؤشرات بدلاً عن القوائم ، فعندما ينتقي المستخدم احد الموارد بالمؤشر فانه ينتقل فوراً الى ذلك الموقع او المورد مهما طالت بينهما المسافات ، والويب لا يستوجب حفظ أي من أوامر تشغيله ، فنقرة على الفارة تكفي لتعقب آثار المعلومات.

وتعتمد الويب على اسلوب تكنولوجياي ، يعرف بالنص المحوري المرجعي او النص الحي Hyper Text وهي تقنية تسمح بربط كل الوثائق والمستندات المتماثلة مع بعضها البعض اينما كانت ، وبجانب النصوص تحتوي الويب على الصور والصوت والجدول والحركة حيث يمكن ربط أي منها بمعلومات في أي مكان على شبكة الانترنت ولإنشاء وثائق النصوص المترابطة

تستخدم لغة برمجة خاصة تعرف بـ HTML مختصر Hypertext Mark up Language اما بروتوكول نقل نص المترابط HTTP Hypertext Transfer Protocol فهو البروتوكول المسؤول عن نقل اقل قوة من بروتوكول FTP وهو يستخدم في نقل وتحويل الملفات عبر الشبكة ، وتلاحظ ان جميع عناوين الويب تبدأ بهذا المختصر http

وهكذا نجد ان الشبكة العنكبوتية العالمية www تعمل على ربط اجزاء المعلومات والموارد مع بعضها البعض في جميع انحاء العالم وفي مختلف اجهزة الكمبيوتر ، وقواعد البيانات المختلفة وتمكن المستخدم من الحصول على المعلومات والبيانات المتناثرة في كل العالم والولوج الى قواعد البيانات ، ومركز المعلومات والاطلاع على صحف العالم اجمع حيث صدورها وزيارة المتاحف والمعارض والتعارف على المناطق السياحية والاثريه في العالم اجمع ، وانها تتيح للمستخدم زيارة أي بقعة في العالم يريد زيارتهم عن طريق نافذة حية عبر الانترنت ، كما تاتيه بالمعلومات التي تهمة وهو جالس في منزله اينما كانت ، بل وتتيح له مشاهدة محطات البث التلفزيوني والافلام السينمائية التي يرغب في مشاهدتها (سر الختم ، ٢٠١٠م ، ص ٥٦)

وتوفر الانترنت المعلومات من خلال مجموعة من الوسائل ، تتضمن النص او المتن والصوت والجرافكس والصور والفيديو والملفات الثنائية ، حيث يستخدم المتن النظام المعروف بالنصوص الفائقة او الزائدة |Hypertext وعندما يوظف هذا النظام الملتيميديا يعرف باسم hyper media اما عن المحتوى الموجود عبر الانترنت فمن الصعب توصيفه لتعددده ، وان كان يمكن تصنيفه باستخدام من خلال اشكال وسائل الاعلام المتعددة مثل ، المتن ، الجرافيكس ، الصوت ، الصور والملفات المنفذة) ومن بين المواد التي يمكن تحليها عبر الانترنت مواد جماعات النقاش مثلاً ، ونصوص الحوار بين عدة جماعات ، ونوعية البريد الالكتروني المستخدمة ، ونوعية المواقع Sites التي يتم التجول فيها .. الخ ، اما جمهور الانترنت ، فيمكن ان يكون واحد من ملايين محتملين ، كما يمكن ان يتحول دوره من مجرد جمهور الى منتج للرسالة ، ويؤدي وجود

العديد من الصفحات الثابتة Home Pages لافراد وجهات الى صعوبة التنبؤ بنوعية جمهور الانترنت في المستقبل ، وكيف سيتصل الجمهور بمصادر المعلومات ، وأخيراً فان الطريق السريع للمعلومات يزيد من رد الفعل في العمل الاتصال ، فالبريد الالكتروني والنشرات تنقل الردود على الرسائل الى المصدر في اقل وقت عن الوسائل الاخرى (بخيت ، ٢٠٠٤م ، ص٢٠)

البحث في الانترنت

إن خدمة البحث داخل شبكة الانترنت هي من الخدمات المهمة الموجودة على الشبكة نظراً لكثرة المعلومات وغزارتها يوماً بعد يوم ، والغرض منها هو البحث عن موضوع أو معلومة معينة داخل الشبكة ومعرفة العنوان الخاص بموقع هذا الموضوع او المعلومة للوصول اليها بسهولة ويسر ، ولا بد من وجود مصدر - محرك بحث - يتم البحث من خلاله - ويوجد الآن العديد من محركات البحث منتشرة على شبكة الانترنت ، وفي الماضي كانت توجد برامج خاصة لهذه الخدمة كبرامج خدمة المعلومات الواسعة النطاق (wais) وبرامج خدمة الارشيف (Achie) وهي برامج للخدمات البحثية ولكن مع تقدم وانتشار المحركات البحثية من خلال الصفحات الاعلامية اختفت تماماً هذه البرامج البحثية والتي كانت تحتاج الى متخصصين وخبراء في الانترنت للتعامل معها (ريان ، ٢٠٠١م ، ص١٣٧)

فاذا كنت تمتلك عنواناً خاصاً بموقع او صفحة على الانترنت ، فيمكنك كتابة هذا العنوان في المربع الخاص بكتابة العناوين داخل متصفح الانترنت والا فانك سوف تلجأ للمحركات البحثية على الانترنت للبحث عن موقع او صفحة لموضوع او معلومة معينة.

كيفية البحث في الانترنت من خلال المتصفحات (Browsers)

يمكنك البحث في الانترنت عن طريق الزر (Search) الموجود داخل متصفح (Browser) الانترنت ، فعند الضغط على هذا الزر سوف ينقلك مباشرة الى صفحة بحثية خاصة بالمتصفح تستطيع من خلالها كتابة المعلومة او الكلمة المراد البحث عنها داخل مربع خاص بالبحث ومن ثم قم بالضغط على الزر (Search) المرافق لمربع البحث وبعدها سوف تظهر لك على الشاشة جميع المواقع والصفحات الاعلامية الخاصة بالمعلومة ، وبالنقر على أي من هذه النتائج سوف تنتقل مباشرة الى الموقع الخاص بها. (ريان ، ٢٠٠١م ، ص١٣٨)

ولا بد ان تمتلك المفاتيح البحثية الصحيحة للموضوعات أو المعلومات المرادة والا لن تكون نتائج البحث جيدة ومفيدة لك.

مزايا شبكة الانترنت:

١. المساواة بين المستخدم العادي للشبكة مع اكبر الشركات العالمية وبالتالي يعطي الجميع حق نشر ما يرونه على الشبكة لمختلف الموضوعات وفي المجالات كافة
٢. قلة تكاليف إرسال المعلومات اذ لا يتعدى أحياناً ثمن مكالمة هاتفية محلية والسبب في ذلك انه لا يتم حجز خط كامل لكل اتصال كما هو الحال في الشبكات الهاتفية وإنما يتم ارسال المعلومات بشكل رقمي وعلى دفعات عبر الخطوط المتوفرة
٣. تقديم خدمات متنوعة وعديدة ومتزايدة باستمرار وحالياً لا توجد شبكة معلومات في العالم قادرة على منافسة شبكة الانترنت من عدد الخدمات المقدمة وتنوعها وجودتها

ما ضرورة وجود الانترنت؟:

يساعد وجود الانترنت على الاتي (سعيد ، ٢٠١٣م ، ص٢٠)

١. تقليل التكاليف
يعمل الجهاز الخادم في شبكة الانترنت على تقليل الحاجة الى وجود نسخ متعدد من البرامج وقواعد البيانات وتسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر كما يمكن للشركة ان تستغنى عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية.
٢. توفير الوقت
يخفض استخدام الانترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر الشركة ، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.
٣. الاستقلالية والمرونة
امكانية النفاذ الى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض ومن منصات عمل مختلفة اضافة الى ان نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج الى أي عمليات اعداد مسبقة.
٤. تسخير خدمات الانترنت
أ. البريد الالكتروني
ب. خدمات الحوار في الزمن الحقيقي
ج. تقنية الملفات الالكترونية المحمولة
د. خدمة نقل الاخبار
هـ. خدمة مؤتمرات الفيديو

خدمات الانترنت

إن العمل الاساسي لخدمة الانترنت المعلوماتية هو الوصول الى قواعد البيانات العالمية والمطبوعات وآخر الأخبار وغيرها ، فانت تستطيع حالياً قراءة معظم الجرائد العالمية والمحلية ، وتستطيع أن تقرأ وتبحث داخل الموسوعات العلمية والثقافية مثل دائرة المعارف البريطانية (Encyclopedia Britannica) واصبح بالامكان البحث عن كتاب داخل المكتبات العالمية او المحلية - عبر الانترنت - واستعارته وقراءته ، أو أن تشتري شريطاً موسيقياً أو فيلماً سينمائياً من داخل شبكة الانترنت ، بمجرد إعطاء رقم كارت الصرف الخاص بك (ريان ، ٢٠٠١م ، ص٣٣) وأيضاً تستطيع ان تقيم مناقشة أو محادثة - سرية أو علنية - مع مجموعة من الاشخاص ، للتباحث في موضوع معين مثل تلوث البيئة او ازدياد العنف العالمي او غيرها من الموضوعات المهمة والمثيرة والتي تحتاج دائماً إلى أكثر من رأي.

كما يمكنك إجراء عمليات البيع والشراء في سرية تامة ، دون حصول أي شخص على رقم كارت الصرف الخاص بشخص آخر ، وخدمات الانترنت دائماً في تقدم وذلك لاعتماد الكثير من المؤسسات العالمية ورجال الاعمال على هذه الشبكة كمصدر للمعلومات (ريان ، ٢٠٠١م ، ص٣٥)

كيفية بناء خدمات الانترنت:

العديد من الخدمات الخاصة بالانترنت تبنى على نظام يسمى (عميل/خادم) (Client/Server). العميل (Client) هو الذي يتعامل مع المستخدم ومن مسؤولياته قبول مدخلات لوحة المفاتيح و اظهار البيانات على الشاشة للمستخدم.

الخادم (Server) مسؤول عن انجاز جميع العمليات الحاسوبية بواسطة العميل ، مثل استرجاع البيانات بالانابة عن العميل ، وانجاز العمليات الحاسوبية ، وارسال البيانات الى العميل (Client) ونظام (العميل/الخادم) يمكن تشغيله على كمبيوتر واحد ، ولكن الاغلب ان يتم تشغيله على حاسبين مختلفين يكون احدهما حاسباً عميلاً والآخر خادماً.

ونظام (العميل/الخادم) في خدمات الانترنت - يجعل توصيل جميع الحاسبات مقبولاً ، بحيث يسمح لها بامداد خدمات واستلام خدمات من بعضها البعض، وهذا الفرق الكبير بين شبكة الانترنت وجميع شبكات المعلومات الاخرى مثل شبكة الكمبيوتر او امريكا اون لاين ، فكل من الشبكتين الاخيرتين تمد خدماتها بواسطة شبكة حاسبات خاصة بهما ، ولا تسمح لاي مستخدم ان يرسل او يمد الشبكة باي معلومات فيما عدا البريد الالكتروني (ريان ، ٢٠٠١م ، ص٤٦)

مستقبل شبكة الانترنت والاتصالات في القرن الحادي والعشرين:

يقول الكاتب (عمر الحياني) أن المستقبل الذي ينتظر التقنيات الحديثة لازال في مراحل النمو الأولى وخاصة تطورات شبكات الانترنت وتقنيات أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية ، وتسعى بعض الشركات المتخصصة في تقنيات الشبكات و الأجهزة الالكترونية نحو ابتكار وسائل اتصال أكثر فاعلية في استخدام الانترنت ومحاولة وصولها إلى أكثر المجتمعات فقرا. (الحياني ، ٢٠١٦م)، ف شركة جوجل أعلنت أنها ماضية في تجاربها نحو تحقيق حلم المناطق النائية في تصفح الانترنت عبر إطلاق أقمار صناعية تغطي جميع أنحاء العالم تكون متخصصة في التواصل الشبكي للإنترنت.

فالإنترنت ثورة اتصال معرفية منذ أول بواكير اختراعه التي تمت في مرصد الفيزياء النووية التابع للمنظمة الأوروبية للأبحاث النووية بجنيف، وكانت تلك الفكرة من خيال المهندس البريطاني (تيم برناردز) وكان الاختراع يهدف لاستنباط تكنولوجيا لتسهيل التواصل بين العلماء. ولم يكن يعلم أن اختراعه هذا بمثابة ثورة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا والمعرفة.

المواد العضوية طريق لزيادة سرعة الوصول إلى الإنترنت:

وفيما يستمر العلماء والباحثون في طرح أفكارهم وأبحاثهم للعمل على إيجاد أقصى سرعة ممكنة لنقل البيانات والمعلومات فان الطرق تكون سالكة أمام ثورة من التقنيات الجديدة حيث توصل باحثون دوليون إلى تقنية جديدة، قد تعمل على زيادة سرعة خدمة الاتصال بالإنترنت بسرعة فائقة من خلال استخدام مواد عضوية ، ففي الوقت الحاضر تُحوّل البيانات أو المعلومات (Data) التي يتناقلها مستخدمو الإنترنت بواسطة تحويل الإشارات الضوئية إلى إشارات كهربائية، لتُقدّم داخل شبكة الاتصال. وهذا ما يؤدي إلى الحدّ من مرونة الاتصالات البصرية وسرعتها، بحسب إيفان بايجيو أستاذ الفيزياء في جامعة لاهاي وأحد أعضاء مجموعة الباحثين الدوليين حيث استطاع الباحثون تطوير بعض المواد العضوية، وخلق التكامل بينها وبين مادة السيليكون، واستخدام هذا المزيج في أجهزة الاتصال البصرية السلكية واللاسلكية، وتفعيلها لتسريع الاتصال بشبكة الإنترنت. (الحياني ، ٢٠١٦م)

وتعمل مجموعة «بايجيو» على مادتين أساسيتين، تتمثل الأولى بجزيئات المواد العضوية وتُسمى DDMEBT وتتملك واحداً من أقوى الاستجابات البصرية غير الخطية مقارنةً مع حجمها الصغير نسبياً، والمادة الثانية هي السيليكون الذي يمتاز بتركيبية مناسبة لكثافة دمج عدد من المكونات على دوائر الأجهزة الضوئية. وتسمح مادة السيليكون بخلق موجات نانومترية تسهّل السيطرة على انتشار الضوء.

ويقول بايجيو «يمكن بناء موجات تسمح بالسيطرة على انتشار شعاع الضوء، ولكن لا نستطيع في هذه الحالة الحصول على تفاعل ضوئي سريع، فتحوّل البيانات (Data) بمعدل سرعة ٢٠ إلى ٣٠ جيجابايت في الثانية، وهذه عملية بطيئة جداً»، ويتابع «نحتاج إلى أعلى معدل سرعة للحصول على أعلى معدل بث، والمواد العضوية يمكنها القيام بهذه الوظيفة ولكنها لا تُعتبر جيدة لبناء الموجات التي تتحكم بانتشار الضوء». وللجمع بين نقاط القوة في هاتين المادتين أقام بايجيو ومعاونوه مزيجاً بين جنسين مختلفين سُمي (SOH Silicon – Organic Hybrid) ويعني هجيناً من السيليكون والمواد العضوية، حيث تُغطّى هنا موجات السيليكون بالـ DDMEBT (الحياني ، ٢٠١٦م)

ويقول ايفان أنها تشبه ظاهرة ، عندما تحدث في أقل من المقاييس على الدوائر المتكاملة الضوئية ، ويمكن التعجيل باليوم الذي تعمل فيه على شبكة الانترنت بسرعة فائقة، أي انه "لدينا النهجين معا". وأضاف "إننا نبدأ من السيليكون المصممة لتوجيه دليل الموج الضوئي لارتفاعات الفراغية بين جزيئات السيليكون ، ثم استخدمنا حزم الجزيئات العضوية لملء الفراغ بين الارتفاعات الفراغية من المواد العضوية بـ [DDMEBT]

أن هذه الطريقة تعد مبتكرة وجيدة من خلال دمج المواد العضوية مع شرائط السيليكون لمنع تشتت الضوء وانحساره من اجل زيادة سرعة نقل البيانات.

الكوانتومات تقنية المستقبل لنقل المعلومات عبر الفضاء:

وفي مسعى آخر اتجه مجموعة من علماء الفيزياء في ألمانيا إلي نظرية عالم الفيزياء ماكس بلانك المعروفة بفيزياء (الكم و الكوانتم) و الكم هو أصغر وحدة يمكن تقسيم الظواهر الفيزيائية إليها. ويشير بشكل خاص إلى كميات الطاقة التي تتبعث بشكل متقطع وليس بشكل مستمر والتي أصبح يطلق عليه مصطلح الكوانتومات.

ان هدف العلماء هو الوصل لنقل المعلومات من الفضاء الخارجي إلي الأرض بشكل امن و بدون اعتراض من قبل طرف آخر أي أنها قادرة على أن تكون في سرية تامة.

إن التشفير باستخدام الكوانتومات Quantenkryptographie هي تقنية المستقبل الواعدة التي تتيح طريقة آمنة تماما لنقل المعلومات، ويستحيل على أي طرف ثالث، غير المستقبل والمرسل، أن يحصل عليها عن طريق التنصت. غير أن هذه التقنية لا تزال في مهدها، فأقصى مسافة أمكن إرسال عبرها معلومات مشفرة بطريقة الكوانتومات كانت نحو ١٠٠ كيلومتر، وهي مسافة قصيرة نسبياً ولا تكفي لاستخدام هذه التقنية في أغراض علمية. لذلك يسعى فريق دولي من العلماء إلى زيادة مسافة الإرسال لتصل إلى آلاف الكيلومترات عبر إرسال الكوانتومات من الفضاء الخارجي. (الحياني ، ٢٠١٦م)

الفوتونات تتواصل عن بعد:

يذكر أن تقنية الكم تفتح الطريق أمام نقل آمن للمعلومات وتقوم فكرة المشروع الذي يشارك فيه مجموعة من الخبراء الألمان على إنشاء نظام ليزري يدعى سبيس كويست Space – Quest داخل معمل كولومبوس الأوروبي، الملحق بالمحطة الدولية في الفضاء. ISS عن طريق هذا النظام يُمكن إنتاج نوع خاص من الفوتونات يمكن تسميته بالفوتونات التوائم .

الباحث الفيزيائي اورسن يشرح طبيعة هذه الفوتونات قائلا: “الفوتونات التوائم تشبه حجري نرد يحملان دائما الرقم نفسه بصرف النظر عن المسافة التي تفصل بينهما”، أي أن هذه الفوتونات تتصرف كأنها توائم تتصل ببعضها عن بعد أو عن طريق التليباثي.

فمثل التوائم تبقى الفوتونات على اتصال رغم المسافة الشاسعة التي أصبحت تفصل بينها بعد ولادتها. فعلى سبيل المثال؛ إذا غير أحد الفوتونات اتجاه دورانه يقوم الفوتون التوأم مباشرة، وبدون زمن مستغرق، بتغيير اتجاه دورانه أيضاً. عالم الفيزياء البرت اينشتاين سبق وتنبأ بهذه الظاهرة واصفا إياها بأنها قدرة سحرية على التواصل عن بعد. مثل هذه القدرة لا توجد سوى في عالم الكوانتومات. (الحياني ، ٢٠١٦م)

المبحث الثالث

استخدامات الانترنت

تمهيد:

إن قدرة الانترنت على إتاحة البيانات والمعلومات والمعرفة قدرة مذهلة ، ويتجاوز كم المعلومات المتاح عن أصغر الشركات أو أكبر الادارات الحكومية حدود مواقع الويب الخاصة بها أو عناوين البريد الالكتروني الخاصة بموظفيها ، واليوم توفر العديد من الوكالات الخاصة بالإنترنت والأشخاص ومصادر الاخبار كماً هائلاً من التفاصيل على الشبكة ، في الغالب دون علم المنظمات والمؤسسات التي تتناولها هذه الاخبار.

ويتميز جمهور الانترنت الهائل العدد بالفضول والرغبة الكبيرة في المعرفة ، كما ان تطبيقات الانترنت سهلة الاستخدام وممتعة أيضاً ، وهذا هو السبب وراء استخدام ما يزيد عن ربع مستخدمي الانترنت لتكنولوجيا الانترنت ، كما انه السبب في جاذبية الانترنت بالنسبة للمؤسسات والشركات ، إن الاهتمام العالمي والمحلي بالمؤسسات والشركات يوفر فرصاً اجتماعية وثقافية وتسويقية هائلة ، كما أن سهولة الاتصالات جعلت علاقات العمل أكثر فعالية وكفاءة عن ذي قبل ، بالإضافة الى انها قللت التكلفة والوقت المستهلك وزادت من سرعة التجارة ، وهذا يعني ان الانترنت اصبحت من الامكانات الكبيرة التي يمكن من خلالها السيطرة القوية على علاقات كل شركة ومؤسسة وسمعتها. (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ١)

مفهوم العلاقات الاجتماعية :

ان التفاعل مع الاخرين في المجتمع هي الغاية النهائية للطبيعة البشرية وبذلك تكشف حاجة الانسان الملحة الى المجتمع عن سمات الطبيعة البشرية المتمثلة في أنها تنطوي على حب التجمع والالتقاء بالآخرين، وأن الرغبة في التفاعل مع الآخرين والميل للعيش معهم يؤكد ما تنطوي عليه الطبيعة البشرية من الإلفة والاستئناس ببنى البشر. وأن الحاجات التي تولدها الحياة الاجتماعية لدى الإنسان مثل حاجته إلى الشعور بالانتماء والاتصال بالآخرين إنما هي من صلب طبيعته البشرية، وبالتالي تكون الطبيعة البشرية حصاد التفاعل بين الإنسان والفرد والمحيط الاجتماعي الذي صنعه الإنسان والذي لا يستطيع العيش بدونه . ذلك يشير إلى أن الإنسانية الطبيعية تتطلب وجود المحيط الاجتماعي للمجتمع الذي يوفر للإنسان شبكة من العلاقات تساعده على مواصلة الحياة (نومار ، ٢٠١٢م ، ص٧٩)

مفهوم وتعريف مواقع الشبكات الاجتماعية

يعتبر مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية من اهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها ، غير ان الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية (نومار ، ٢٠١٢م ، ص٤٤)

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الاكثر انتشاراً على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية ، مما شجع متصفح الانترنت من كافة انحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها ، في الوقت الذي تراجع فيه الاقبال على المواقع الالكترونية ، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفيس بوك) والذي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الاسري ، والمساهمة في انفراط عقده وانهياره ، فان هناك من يرى فيه وسيلة

مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر ،
والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة (يوسف ، ٢٠١٤م ، ص٣٧)

يعرف محمد عواد مواقع التواصل بانها : تركيبة اجتماعية الكترونية
تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني
الاساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم اصال هذه العقد
بانواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما أو حمل
جنسية لبلد ما في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات اكثر عمقاً
كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص
(يوسف ، ٢٠١٤م ، ص٣٨)

كما تعرفها هبة محمد خليفة بان، مواقع الشبكات الاجتماعية هي
صفحات الويب ، التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الاعضاء المشتركين
في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت ، وتهدف الى توفير
مختلف وسائل الاهتمام ، والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الاعضاء
بعضهم بعض ، ويمكن ان تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية ، الفيديو ،
الرددشة ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ، البريد الالكتروني والمدونات)
وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي ،
وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتتاسب القطاعات المهمشة
في المجتمع ، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع ، وهناك
بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة ، بينما البعض الآخر أكثر
جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الابداعية (يوسف ، ٢٠١٤م ،
ص١٣٨)

دور شبكات التواصل الاجتماعي:

لشبكات التواصل الاجتماعي أدواراً عديدة ، أهمها سياسية واقتصادية
 واجتماعية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم ،وبات تأثيرها يتصدر أحداث
الساعة نظراً لارتباط قطاع كبير من الافراد بتلك الشبكات ،وأصبح تأثير تلك
الشبكات الاجتماعية على النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية واضحاً
مشيراً إلى أن الرئيس (أوباما) نجح في انتخابات الرئاسة الأخيرة من خلال
القاعدة الكبيرة التي حصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي . "كما

يقول المدير الإقليمي لمايكروسوفت محمد حمودي في تحقيق نشره موقع الراية القطرية. (الشهري ، ٢٠١٥م ، ص٢٩)

لقد أصبح بإمكان أي فرد أن ينشأ موقعه الخاص على شبكات التواصل الإجتماعي بسهولة ويسر والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة ويأتي هذا من ادراك الناس لأهمية هذه الشبكات بصرف النظر عن كونها خاصة أو تابعة لمؤسسة أو شركة أو حتى دولة.

يحسب لشبكات التواصل الإجتماعي انها تتعامل مع المعلومة والحدث لحظة وقوعها ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الاصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها ، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الاعلام الحديثة ، فانها ولو قدمت الخبر تحت مسمى (عاجل او مباشر) فانها تقوم فقط بدور المرسل من خلال وسيلتها الاعلامية كالفضائيات مثلاً ، ولم تتمكن من أن تجعل المشاهد يتفاعل معها في لحظة بثها لتلك الاحداث ، الا بعد فترة من الوقت عندما تكون تلك الاخبار قد نشرت على موقعها الالكتروني ، وبهذه الحالة يمكن لمتصفح تلك المواقع للقنوات الفضائية أن يرد أو يعلق على تلك الاخبار.

لم يقتصر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على الافراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط ، ولا استخدامها من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب وانما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم أجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الإجتماعية والمواقع الإلكترونية ، ونتيجة لاقبال الناس على التسوق الإلكتروني ، فقد ازدادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية ، مما حقق بالتالي ارتفاعاً خيالياً في أرباحها (الشهري ، ٢٠١٥م ، ص٣٠)

واستناداً على ما سبق يمكن القول بأن العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة، خاصة فيما يتعلق بظهور شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك وتويتر ويوتوب، فيما يلي فكرة موجزة عن هذه المواقع: (الشهري ، ٢٠١٥م ، ص٣٠)

أولاً: فيسبوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه " مارك جزكربيرج " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في

الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع يهتم بنشر الأخبار ، وفي عام ٢٠٠٤ اطلق مارك الفيسبوك وكان في البداية عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي بين الاصدقاء في جامعة هارفارد، حيث اكتسب شعبية واسعة بينهم، الامر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلاب جامعات اخرى او طلاب مدارس ثانوية يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية .(الشهري ، ٢٠١٥م ، ص ٣١)

واستمر موقع "فيس بوك" قاصرا على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر مارك ان يخطو خطوة اخرى للامام، وهي ان يفتح ابواب موقعه امام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، اذ ارتفع من ١٢ مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٦م الى اكثر من ٤٠ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠٠٧م (الشهري ، ٢٠١٥م ، ص ٣١)

والفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، وبالإستطاعة القول أن الفيس بوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيس بوك أن يثبت المناسبات المهمة التي تخصه وعائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها.

ويعد موقع Facebook الاكبر فيما يتعلق بتبادل الصور بين المشاركين فيه وتعتبر مصر في مقدمة الدول المستخدمة له ، وفي اتجاه الحفاظ على مكانته العالمية تمكن الموقع من زيادة شعبيته في العالم العربي الى جانب بعض المواقع الاجتماعية الجانبية الموجهة الى الراي العام العربي (سرالختم ، ٢٠١٠م ، ص ٢٤١)

ثانياً تويتر:

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع عام ٢٠٠٦ م عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها أسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام ٢٠٠٧ م، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) وأخذ من العصفورة رمزا له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. (الشهري ، ٢٠١٥م ، ص٣٢)

وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء من كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن اصدقاء بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة. (الشهري ، ٢٠١٥م ، ص٣٠)

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار المهمة جداً والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً ، وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم المهمة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقائه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم ، ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضياً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"

ثالثاً : اليوتيوب:

يوتيوب هي شركة اعلامية خاصة بجمهور الانترنت تسمح لهم بمشاهدة مقاطع فيديو والمشاركة فيها عبر شبكة المعلومات الدولية دون مقابل وعن طريق هذا الموقع الشهير للمشاركة بالفيديو كل على حسب اهتماماته وتحمل يومياً العديد من تلك المقاطع التي تعرض صوراً لم تعرض من قبل الاحداث الجارية وعرضها حية وشرائط الفيديو المنزلي الخاص (سرالختم ، ٢٠١٠م ، ص٢٤٥)

هو احد المواقع الاجتماعية والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ، وخصوصاً في دوره المتميز في الاحداث الاخيرة التي جرت ووقعت في انحاء مختلفة من العالم منها ، الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

تاسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة "باي بال" PayPal عام ٢٠٠٥م في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية ، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (اوب فلاش) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى ، وقامت غوغل عام ٢٠٠٦م بشراء الموقع مقابل ١.٦٥ مليار دولار امريكي ، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (٢.٠) واصبح اليوتيوب عام ٢٠٠٦م شبكة التواصل الاولى حسب اختيار مجلة "تايم الامريكية" (يوسف ، ٢٠١٣م ، ص١٤٥)

يعتبر موقع يوتيوب بحسب إحصائية وقع أليكسا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم حالياً بعد موقعي فيس بوك وجوجل .وفي ٢٠٠٦، صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل جميع الزوار يصل إلى ١٠٠ مليون يومياً .

في شهر يناير ٢٠٠٨ فقط، شاهد حوالي ٧٩ مليون مستخدم أكثر من ٣ مليارات فيلم في ٢٠٠٦، ذكرت صحيفة (الوول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف ٦.١ مليون فيلم، بسعة ٦٠٠ تيرابايت. في عام ٢٠٠٧، واستهلك الموقع قدرًا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام ٢٠٠٠. حيث يتم رفع ١٣ ساعة تقريباً من الأفلام في كل

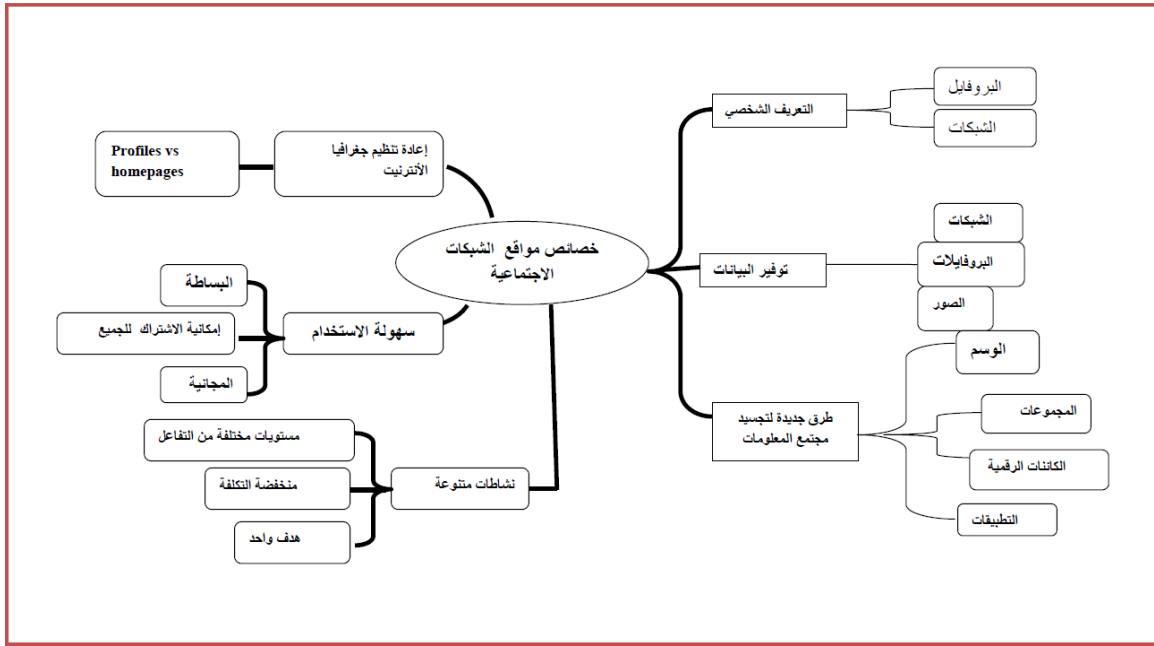
دقيقة وفي مارس ٢٠٠٨، قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يومياً.

وتقول موسوعة (ويكيبيدا) ان اول فيديو رفع على موقع يوتيوب لصالح "جاود" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) بالإنجليزية (Me at the zoo)، وكان بتاريخ ٢٣ إبريل ٢٠٠٥، وتبلغ مدته ١٨ ثانية (موقع انترنت <https://ar.wikipedia.org/wiki>)

من خلال ما تقدم يمكن القول ان لمواقع التواصل الاجتماعي خواص تمكن الفرد من إقامة علاقات إجتماعية وصداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس ذات شهرة في مختلف المجالات وخاصة التي تهتمك ، اضافة الى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الالكترونية من أخبار في كافة المجالات.

خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية (نومار ، ٢٠١٢م ، ص٥٣)

١. تشمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.
 ٢. يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
 ٣. كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.
- وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطور المشتركين و كذا محتوى المعلومات.
- إن أخذ كل هذه الخصائص معاً يجعلنا نلاحظ التغيير الكبير في استخدام الأشخاص للإنترنت و طريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقاً للبيئات الاجتماعية المختلفة، ويبدو جلياً أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.



شكل رقم (٩) يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية

استخدامات الشبكات الاجتماعية (نومار ، ٢٠١٢م ، ص٦٨)

شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما واسعا منذ بدايات ظهورها الأولى، ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها، هذا الاستخدام بدأ يجر معه العديد من القضايا التي تؤثر في المستخدم ويختلف التأثير باختلاف ساعات الاستخدام والجنس وطبيعة البيئة والاستخدام وأسبابه وكذا حسب الموقع لكن في المجمل هناك عدد من القضايا المهمة التي يثيرها موضوع استخدام الأنترنت بصفة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة نظرا لطبيعة الخدمات التي تتيحها هذه الشبكات، وسنركز في هذا الجانب عن ثلاث قضايا أساسية وهي: الهوية، الخصوصية والعزلة الاجتماعية

أولاً: استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعية :

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والأنشطة المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي: (نومار ، ٢٠١٢م ، ص٦٩)

١. الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

٢. الممارسات السياسية: حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه و توجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
 ٣. تكوين العديد من الأصدقاء: لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقاً للمعايير التي يختارها هو.
 ٤. التسلية و ممارسة الهوايات: فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين و مباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.
 ٥. التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.
 ٦. الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و النصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل... الخ.
- وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها.
- هذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها العديد من الشباب والمراهقين وقتاً طويلاً جداً في التفاعل مع بعضهم البعض، وعبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة يستطيع الشباب تطوير فهم ثقافي أفضل و صفات قيادية أقوى. ومن الممكن أن تكون المواقع الشهيرة مثل "ماي سبيس" أداة للتطور الاجتماعي ضرورية للشباب للإسهام بجديفة في المجالات السياسية والاجتماعية، والثقافية والاقتصادية

الآثار الاجتماعية المترتبة عن استخدام الانترنت:

إن الأهمية التي اكتسبتها وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الحديثة لدى المجتمعات المختلفة وخصوصا شبكة الانترنت تجعلنا نتساءل حول مدى تمكن الأفراد المستخدمين لهذه التقنية من التحكم في انعكاساتها على المستويين الاجتماعي والنفسي، فتكنولوجيا الاتصال بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة تتيح بدائل عديدة لإعادة صياغة المفاهيم والعلاقات الاجتماعية ومختلف التنظيمات في المجتمع، كما تطرح تحديات ورهانات جديدة (صالح، ٢٠٠٤م، ص ١٧٤)

لهذا ظهرت دراسات تهتم بتأثير استعمال الانترنت على النسق الاجتماعي وعلى سلوكيات الأفراد، وهو ما يدخل في المجال المعرفي نسبيا والذي يعرف ب: Social Informatics أو المعلوماتية الاجتماعية - إن صح التعبير - وهي الدراسات والبحوث التي تتناول تأثير تطبيق و استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النسق الاجتماعي والتغيرات الاجتماعية الناتجة عن تطبيق واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي كالتالي (سليمان، ٢٠٠٨م، ص ٩٢)

١. العزلة:

من الناحية الاجتماعية سيؤدي التعامل اليومي مع الانترنت إلى نشوء ظاهرة العزلة الاجتماعية لهؤلاء المتعاملين مع الشبكة الذين سينسحبون من دائرة التفاعل الحي والخالق نتيجة الجلوس ساعات طويلة امام جهاز الكمبيوتر إلى محيط التفاعل في المجتمعات الافتراضية التي تزخر بها شبكة الانترنت، فهذا الاستعمال المكثف للانترنت قد كرس انعزال الأفراد، فنولدت وضعية غريبة تكمن في الانفتاح العالمي الذي يقابله انعزال شخصي، فعلى "المستوى الشخصي نجد أننا نستخدم الشبكة العالمية بقدر أكبر، ولكن يبدو أن بعض الأفراد يجدون صعوبة أكبر في الاتصال بمن يفترض أن يكونوا أقرب وأعز الناس إليهم، ورغم أننا قد نتصل بقدر أقل مع جيراننا، فإننا نتصل بقدر أكبر مع من هم بعيدون عنا، وسميت هذه الظاهرة "بالاتصال المنعزل"

وتتمثل أحد الاختلافات الكبيرة اليوم في أن المرء يقابل على الدوام أناسا غرباء ويقول "جيدنز": "في الحياة الاجتماعية الحديثة يتفاعل كثير من

الناس معظم الوقت مع آخرين يعتبرون غرباء بالنسبة لهم، وما زالت الصداقات الحميمة تتطور ولكنها لا تنشأ نتيجة للتقارب في العمل أو السكن أو في وقت الفراغ فحسب، ولكن أيضا تنشأ نتيجة للمظاهر والمعلومات التي توحى بها هذه المظاهر. (سليمان ، ٢٠٠٨م ، ص٩٢)

ولهذا أضحت تكنولوجيا الاتصالات مصدراً للجغرافيا الشفافة من حيث تسهيل مرور المعلومات والاتصال، حيث لا نشعر بالفرق الكبير بين من يجاورنا ومن يحاورنا، أي من له القدرة على الاتصال بنا عبر ملايين الكيلومترات، وهكذا لحقت صفة "عن بعد" كل من السوق والمدرسة والصحة والحياة عامة في لغة عالمية واحدة أوجدتها الانترنت

والمفارقة هنا هي أن تكنولوجيات الاتصال التي تحمل معني التقارب والتفاهم والترابط هي التي تدعم نزعات الانعزال والتباعد مما أدى في آخر الأمر إلى ظهور ما يعرف باسم: "الاتصال عن بعد" الذي أدى بدوره إلى القضاء على إمكان الاحتكاك المباشر بكل ما يحمله من مؤثرات حسية تزيد من عمق هذا الاحتكاك، وتضفي عليه كثيرا من المعاني التي يفتقر إليها الاتصال من خلال الكمبيوتر والانترنت الذين جعلوا عملية الاتصال والتواصل مجرد عملية تبادل للمعلومات المكتوبة والمطبوعة والمرئية والخالية من نبض الحياة. (سليمان ، ٢٠٠٨م ، ص٩٥)

فكثرة استخدام الانترنت تؤدي إلى الإحساس بالعزلة وبالانسلاخ الثقافي والحضاري والاجتماعي، بحيث أن الشباب يعيش في عالم آخر عبر الانترنت يكون بعيدا كل البعد عن العالم الحقيقي والواقعي الذي يعيش فيه، وهذا ما يؤدي إلى نوع من الانفصام، وضعف مهارات الاتصال الاجتماعي، والابتعاد عن الواقع والانسلاخ عن النسيج الاجتماعي الذي يعيش فيه الشباب، فالذوبان في الآخر من خلال الانترنت يؤدي إلى تخصيص وقتا كبيرا جدا لعالم الانترنت على حساب التواصل العائلي والتواصل مع الأصدقاء ومع الفضاء الطبيعي للشباب.

وكنتيجة لكل ما تقدم نجد أن الشباب يتهرب من مسؤولياته الاجتماعية، والتزاماته مع عائلته وزملائه في الجامعة والحي الذي يسكن فيه، فالاستخدام السيئ للانترنت في غياب تدخّل الأسرة والجامعة والمجتمع المدني، وفي غياب التشريعات والقوانين والتحصين والتوجيه

السليم يؤدي إلى نتائج عكسية، حيث تصبح الانترنت وسيلة للهروب من الواقع الاجتماعي، ووسيلة للهروب من المناخ الطبيعي للشباب والبحث عن مناخ افتراضي لا وجود له أصلاً، وهذا ما نلاحظه في كثرة الدردشة ومجموعات الأخبار والاستعمالات المكثفة للبريد الإلكتروني، فالاستخدام السلبي للانترنت، وإدماجها يعيق تطور الفرد وإقباله على التغيير من الداخل، كما يؤدي إلى تقليص المحلي لحساب العالمي كما يفرز النزعة الاستهلاكية ويعززها عند الشباب ويشجع كذلك على التقليد بدلاً من الابتكار (عبدالرحمن ، ٢٠٠١م ، ص ٢٦)

٢. العلاقات الاجتماعية الإلكترونية:

قد أدت التكنولوجيا الجديدة إلى استبدال علاقة الإنسان بالآلة بعلاقة البشر ببعضهم البعض، وأسهمت بذلك في تغيير النظرة إلى القيم التي تحكم السلوك الإنساني، واقتضت - في رأي الكثيرين - قيام قيم جديدة تراعي الاتجاهات والأفكار والعلاقات القائمة حالياً، والتي تختلف في جوانب عديدة عما كان سائداً في الماضي غير البعيد (ابوزيد ، ٢٠٠٧م ، ص ٣٣)

إذاً، فتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا يقتصر على مجالات النشاط الاقتصادي أو العلمي أو السياسي، فهو يمتد إلى العلاقات الاجتماعية، وبنية ومستقبل المجتمعات والدول، بل واستحدث المختصون مفهوم العلاقات الاجتماعية الإلكترونية لتعبر عن جميع أوجه الاتصال الإنساني التي تتم بين أبناء المجتمع الواحد أو المجتمعات ككل، وتتم من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية فقد بات أكيدا أنها تؤثر تأثيراً كبيراً على العلاقات الاجتماعية سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، حيث تؤدي عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات دوراً رئيسياً في نمو العلاقات الإنسانية وتطورها

ويضيف كل من (د.فاتن محمد الحاج) و (د.نجوى حسن علي) اساتذة العلوم التربوية أن هناك آثاراً سلبية اجتماعية للإنترنت من ضمنها فقدان التفاعل الاجتماعي ، أي ان الانترنت كلما زادت فترات استخدامه لساعات طويلة كلما قلت فترة التفاعل والتواصل مع المحيطين مما يؤدي الى فقدان التفاعل الاجتماعي مع مرور الوقت بل وقد يشعر الفرد احياناً انه يعاني من رهاب اجتماعي وعدم قدرته على التفاعل مع الآخرين وقد اشارت دراسة اجرتها مجلة المعرفة ان ٤٠% من الشباب الذين شملهم الاستطلاع اكدوا ان

الانترنت له اثراً سلبياً عليهم وعلى تواصلهم وتفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين وجعلهم أكثر انعزالية ، كما يؤثر الانترنت أيضاً على القيم الاجتماعية وهي قيم الجماعة الاولى التي يتربى عليها الانسان أي يكون له جماعة مرجعية يرجع اليها في اخذ قراراته ويساعده في حل مشكلاته ويمكن مع اطالة ساعات استخدام الانترنت ان تقل التفاعلات والصدقات مما يقلل من فرص الترابط مع الاصدقاء ويعرض الفرد للعزلة والنفور والشعور بالتوتر والضيق بالإضافة الى الآثار السلبية السابقة للإنترنت على الجانب الاجتماعي نجد أثر آخر هو تكوين علاقات بين الجنسين عن طريق الانترنت ، ففضاء ساعات طويلة امام الانترنت وفي غرفة الدردشة تتيح فرصة للمراهقين والشباب لتكوين علاقات غير بريئة بين الجنسين ، وفي دراسة اجرتها شعبة الحاسب الآلي في الرياض ذكرت ان ٥٨% من طلاب المدارس الثانوية التي تم تطبيق الاستطلاع عليهم أكدوا انهم كونوا علاقات من خلال الانترنت مع الجنس الآخر ، كما نجد للإنترنت أثر سلبي آخر من الناحية الاجتماعية هو التعرف على اصدقاء السوء (الحاج وعلي ، ٢٠١٣م ، ص٣٧)

ويمكن القول ان للإنترنت آثار سلبية على الجانب الاجتماعي خاصة اذا زادت ساعات الاستخدام ، فالإنسان كائن اجتماعي لا يستطيع العيش بمفرده وعليه ان يتفاعل ويتواصل مع الآخرين فالتوافق الاجتماعي جزء من توافق الانسان داخل المجتمع.

إن الانترنت حالياً بسبب خصائصها المميزة، فإنها ستفجر المجتمع الحالي، وتعيد تشكيل مجتمعات جديدة تتحاور وتتواصل فيما بينها بواسطة شبكاتها الخاصة، وهذا التفجير والتفتيت يراه البعض سلبياً على المجتمعات التقليدية، وخطراً على قيمها، كما يرى بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الحديثة بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة أثرت كثيراً في بنية المجتمعات من حيث مستوى المعيشة وحل المشكلات. (سليمان ، ٢٠٠٨م ، ص٩٦)

الخدمات التي تقدمها الانترنت:

لقد اتاحت الانترنت الكثير من قنوات الاتصال ، ونمت هذه القنوات يوماً بعد يوم وتتمثل هذه القنوات في البريد الالكتروني ومواقع الويب والرسائل الفورية والدردشة وقوائم المناقشة ولوحات الاعلانات والتلفزيون التفاعلي ونظم المعلومات ومازالت هذه القائمة تتزايد ، كما تظهر الكثير من

اشكال الاتصال الاخرى طوال الوقت مثل البوابات والمراكز التجارية والمزادات على الشبكة ، يتزايد عدد نظم نقل المعلومات وقنوات الاتصال وهي توفر عدداً كبيراً من الخيارات وبدائل الاتصالات

لم يكن موظف العلاقات العامة قبل ذلك في حاجة الى التعرف على كيفية القيام بعملية الطباعة وبالعروض التقديمية والمعارض ، اما اليوم فيجب على الجميع ان يعرف كيف يقوم بتوصيف ونشر موقع على الويب (ذو محتوى جيد) وقوائم المناقشة والفيديو السمعي والبصري ، والالعاب الالكترونية التفاعلية على الشبكة والبريد الالكتروني والرسائل القصيرة من القنوات الاضافية للاتصال كاميرا الويب والجولة الافتراضية والمؤتمرات عبر الشبكة والـ (Short Message Service) SMS.

وتعتبر الحاجة الى فهم وتطبيق مثل هذه الامكانيات حالياً جزء مهم من ثقل الشركة في مجال الاتصالات ، يمكن لأي شخص القيام بهذه الامور ، الا ان الشخص الأكثر نظاماً والأكثر معرفة والذي يخطط للأمر جيداً هو من سيؤدي العمل بشكل أكثر إتقاناً.

يضيف الجانب الافتراضي للإنترنت المزيد من الاهتمامات على رجل العلاقات العامة الذي يستخدم الإنترنت للاتصالات ، هنالك الكثير من المخاطر خاصة عند شن حملة تتضمن بعض جوانب تكوين الراي وتغيير الاتجاه والتأثيرات على السلوك ، وهذا الجانب الاخير من الامور المهمة للغاية لان الاشخاص الذين يستخدمون الإنترنت يتفاعلون مع محتواه وهم بالفعل يتجهون الى حالة تغيير سلوكي: (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ٢٠)

١. البريد الالكتروني:

يعتبر البريد الالكتروني من أهم الخدمات التي يقدمها الإنترنت وتقوم فكرته على تبادل الرسائل الالكترونية والملفات والرسوم والصور والاغاني والبرامج ..الخ ، عن طريق ارسالها من المرسل الى شخص او أكثر وذلك باستخدام عنوان البريد الالكتروني للمرسل اليه بدلاً من عنوان البريد التقليدي.

ويشبه صندوق البريد الالكتروني صندوق البريد التقليدي فكل مشترك صندوق بريدي في عالم الإنترنت مع وجود فارق جوهري يتمثل في انه في صندوق البريد الالكتروني توجد الرسائل المرسلة اليك وتلك التي سبق لك ارسالها والرسال الملغاة ونماذج عامة لصيغ الرسائل بالإضافة

الى قائمة بالعناوين البريدية التي تضيفها او تنشئها في صندوقك حتى لا تعود في كل وقت لطباعة العنوان من جديد وكل ما تحتاجه للوصول الى صندوقك البريدي هو كلمة السر واسم المستخدم وبعض الاعدادات الضرورية على برنامج البريد الالكتروني.

مميزات البريد الالكتروني: (ابراهيم ، ٢٠٠٨م ، ص ٥١)

١. وسيلة اتصال سريعة وسهلة حيث يصل البريد الالكتروني الى صندوق بريد المرسل اليه في ثوان او دقائق.
٢. وسيلة اتصال رخيصة الثمن ، ولنا ان نتخيل كم يتكفل ارسال خطاب الى شخص في احد الاقطار او مخاطبته هاتفياً ، ولكن ارسال البريد الالكتروني يأخذ نفس الوقت سواء ارسلت الرسالة الى احد جيرائك او الى شخص يبعد عنك آلاف الاميال.
٣. يعمل البريد الالكتروني طوال الوقت
٤. تسجيل وقت تاريخ الرسائل وحفظها
٥. امكانية ارسال اكثر من رسالة لأكثر من شخص في وقت واحد
٦. منع التطفل على الرسائل للاطلاع عليها كما يحدث في المكالمات التلفونية وذلك من خلال تشفير البريد الالكتروني.
٧. امكانية قراءة الرسائل في أي وقت وفي أي مكان طالما ان المستفيد يتصل بالشبكة وصندوق البريد متاح من خلال اسم المستفيد وكتابة كلمة المرور
٨. كما يوفر عملية طباعة الرسائل والحذف والتعديل واعادة الارسال وغيرها

التسويق باستخدام البريد الالكتروني (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ٩٦)

يعتبر البريد الالكتروني من الامور الرائعة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلاً . عند استخدامه بشكل فعال يكون التسويق عبر البريد الالكتروني من الاشياء الجيدة للغاية ، وهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل.

ان التعرف على احد الصحفيين أو أحد الزملاء أو العملاء تم توفير عرض خاص ليناسب احتياجاته لهو شكل ممتاز من الاتصال الالكتروني ، الا أنك إذا قررت ان ترسل الى بعض الأشخاص في احد القوائم رسائل بريد الكتروني تجارية عادية غير موجهة لكل منهم

شخصياً فسوف تفشل ، يغضب الناس عند تلقيهم بريداً الكترونياً غير مرغوب فيه وهم يستأءون من الأشخاص الذين ارسلوا لهم مثل هذا البريد الالكتروني.

الفوائد:

١. تتجه الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني مباشرة الى العميل
٢. ينقل الرسائل الصحيحة المحددة
٣. يستجيب الاشخاص مباشرة الى رسائل البريد الالكتروني
٤. يتطلب القليل من الجهد من جانبك ومن جانب المتلقي
٥. رخيص التكلفة

عبر السنوات الماضية اثبتت الحملات الترويجية عبر رسائل البريد الالكتروني الشخصية انها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بتعقل.

يسمح البريد الالكتروني للشركة ان توزع الرسائل بطرق مختلفة لتخصيص العديد من الرسائل لتناسب احتياجات المتلقين.

كما يسمح البريد الالكتروني أيضاً بالمتابعة الدقيقة للحملات، بشكل واضح ومحدد تماماً من خلال معرفة من زار موقع الويب الخاص بالشركة وكم عدد الاشخاص الذين فتحوا الرسالة فقط وكم عدد الاشخاص الذين مروا الرسالة الى الآخرين.

العيوب:

البريد الالكتروني الكبير الحجم الذي يرسل دون إذن المستخدم أو دون معرفته بما في داخل الرسالة يمكن أن يثير الريبة لدى المتلقي (خاصة عندما يكون هناك ملحقات للرسالة)، أيضاً من السهل للغاية أن يدمر هذا الأمر تماماً العلاقة مع المتلقي وللابد.

العلاقات عبر البريد الالكتروني:

يتم استخدام البريد الالكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والاعلان والدعاية و عملية البيع الكاملة بالإضافة الى توفير خدمة ودعم العملاء ، وكل عملية اتصال تجارية تعتبر فرصة للمنظمة لتعزيز او اضعاف علاقاتها وسمعتها ، يجب أن تكون حذراً من ان البريد الالكتروني وسيلة قوية للغاية والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة ، وكل رسالة بريد الكتروني لها تأثيرها على اسم

المنظمة وسوف تنعكس طبيعة علاقتك (وعلاقة المنظمة بأكملها) مع العميل في العلاقات عبر البريد الالكتروني والاسلوب في رسالة البريد الالكتروني سوف يعكس صورتك واسلوب الاتصال سواء كان مؤدباً أو جاداً أو رسمياً أو جافاً أو عملياً أو خفيفاً وودوداً (أو زائداً عن الحد) يعكس شخصية المنظمة ، فلا تجعل البريد الالكتروني الذي ترسله جافاً أو متحجراً.

إن وضع المعايير الخاصة بالمنظمة يقدم الكثير من العون خاصة عندما يعرف الجميع بالفرص المتاحة والمخاطر المحتملة ، من السهل للغاية الانسياق وراء افتراض وجود علاقة ما أو ان تصبح ثثاراً للغاية على اساس تبادل الكثير من الرسائل ، والحقيقة هي ان البريد الالكتروني هو شيء غي شخصي ويوفر الكثير من المعرفة عن الاحتياجات والآمال والخلفية الاجتماعية أو اهتمامات الشخص على الطرف الآخر.

سوف تتخذ قرارات تتعلق بالصورة التي ترغب في توصيلها للعميل وتحاول ان تبغي ثابتاً على هذه الصورة ، بنفس الطريقة وبنفس الثبات ، يحتاج هذا الى ان يكون حقيقياً من خلال الافراد في قسم خدمة العملاء والانتاج والمحاسبة والمشتروات وكل شخص يصل بين المنظمة ومن يتلقى البريد الالكتروني. (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ٩٦)

٢. الرسائل الفورية:

تعد الرسائل الفورية من التطبيقات الآخذة في التطور حيث يجب على موظف العلاقات العامة ان يبقي برنامج الرسائل الفورية نشطاً دائماً وان يعطي عنوانه الى الصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار والتحقق من بعض الحقائق من الموظف اثناء كتابتهم للمقال. (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ٢١)

٣. الدردشة:

تعتبر الدردشة من الامور المؤقتة ، الا ان لها قيمتها في تشكيل الافكار في البيئة سريعة التغيير التي تعيش فيها ، يمكن لموظفي العلاقات العامة استغلال هذه التقنية في الحوار مع الجمهور وهو الامر الذي يمكن أن يؤدي الى رد فعل ونتائج وتغيرات سريعة في الاتجاهات وهناك بعض غرف الدردشة التي أثرت على أسعار الاسهم بشكل كبير.

٤. بروتوكول نقل الملف FTP

أصبحت تقنيات نقل الملفات بشكل متزايد الوسيلة التي يمكن من خلالها تحقيق مميزات تسويقية خاصة ، يعتبر FTP (File Transfer Protocol) طريقة شائعة لتوزيع الصور والافلام.

٥. المعلومات الجديدة:

هناك الكثير من الاشياء التي يجب التعرف عليها والوثيقة الصلة بالاتصال تماماً كما تعلمنا استخدام قنوات الاتصال العادية مثل الكتيبات الدعائية والرسائل الاخبارية الخاصة بالموظفين العلاقات الاعلامية مع الصحف والاذاعة والتلفزيون .

تاريخياً ، كان مجال العلاقات العامة يسعى دائماً للوصول الى طريقة مرنة لإنشاء شكل معين لنشر المعلومات مثل (المؤتمرات واللقاءات الصحفية الرسمية وغير الرسمية ، والصحف الداخلية وغيرها) وهذا يسمح لاستخدام المعلومات بطريقة اكثر سهولة ، وحالياً هناك طريقة جديدة لتحقيق هذا الامر من خلال الويب ، حيث تبرز في الوقت الحاضر لغة جديدة هي XML (Extensible Markup Language) كطريقة جديدة يمكن من خلالها لمجال النشر وادارة الاعمال والكثير من العمليات التجارية الاخرى ان تستخدم تنسيق مشترك للمعلومات ، من خلال استخدام XML يمكننا المشاركة في كل المعلومات والبيانات عن طريق شبكة الويب العالمية والانترنت وغيرها من الطرق الاخرى ، على سبيل المثال بدأ العاملون في مجال العلاقات العامة الاتفاق على طرق قياسية او عامة لوصف المعلومات في الاصدارات الصحفية (العناوين والنسج ووسيلة الاتصال والتفاصيل والفقرة وغيرها من المصطلحات الاخرى التي شاع استخدامها في هذا المجال) ثم بدأوا في وصف البيانات من خلال لغة XML ، مثل هذه الطريقة القياسية لوصف البيانات سوف تمكن المستخدم من استخدام احد برامج الكمبيوتر والدخول الى موقع الويب الخاص بموظف العلاقات العامة وجمع البيانات المتاحة ثم استخدام قنوات الاتصال الاخرى الخاصة بالإنترنت في الاستفسار واستيضاح النقاط الغامضة (فيليبس ، ٢٠٠٣م ، ص ٢٢).

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة عن الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة

ثانياً: الإجراءات المنهجية

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات

الخاتمة

النتائج

التوصيات

المصادر والمراجع

الملاحق

أولاً: نبذة عن الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة

الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة هي إدارة تتبع لهيئة التوجيه والخدمات بوزارة الداخلية رئاسة قوات الشرطة ، و تطلع بكافة النشاط الإعلامي الشرطي على مستوى السودان فضلاً عن التواصل مع الوسائط الإعلامية المختلفة لعكس إنجازات الشرطة وإبراز دورها في توفير الأمن والخدمات للمواطنين ونشر الوعي الأمني والثقافي والاجتماعي وسط الجمهور .

يتكون هيكل رئاسة الشرطة من عدد من الهيئات من بينها (هيئة التوجيه والخدمات) التي تنضوي تحتها عدد من الإدارات العامة والتي لو نظرنا لعملها جميعاً نجد أنه يصب في اتجاه عمل العلاقات العامة بمفهومها الحديث ونوجزها فيما يلي:

أولاً: دائرة الشؤون العامة:

وهي منظومة إدارية تتبع للإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة وتعمل وفق أجندة طموحة تهدف الى تلبية إحتياجات العاملين بالإدارة العامة وذلك من خلال ضبط القوة عسكرياً ومتابعة عقود المتعاقدين وخلق الترابط إجتماعياً وثقافياً وفنياً بين العسكريين والمدنيين وتهيئة بيئة العمل الصالحة لهم من أجل تجويد الأداء وتطوير العمل الإعلامي .

ثانياً: دائرة الشؤون الفنية :

وهي الذراع الفني والتقني للإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة وتقوم بالإشراف على الأجهزة الإلكترونية والرقمية وصيانتها ومتابعة العمل فنياً بأستديوهات إذاعة ساهرون وإستديو ساهرون التلفزيوني وإجراء المراجعات الدورية للأجهزة والمعدات ووضع الخطط والرؤى لتطويرها . (مقابلة مع الخبير المهندس شرف الدين، ٢٠١٧م)

ثالثاً: دائرة الإعلام :

تعتبر الذراع الإعلامي للإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة وتهدف إلى توفير المعلومات الشرطية لكافة الوسائل الإعلامية المختلفة وتبصير المواطنين بمخاطر الجريمة وإبراز مجهودات الشرطة وخلق شراكات وعلاقات بين الشرطة والمواطن وتتكون دائرة الإعلام من :

١. إدارة الإنتاج التلفزيوني :-

تحتوي إدارة الإنتاج التلفزيوني على إستديوهات تلفزيونية فخمة مجهزة بأحدث الاجهزة والمعدات عالية الجودة والتقنية كنواة لفضائية الشرطة تقوم الإدارة بالتوثيق للمناسبات الشرطية المختلفة مع الإحتفاظ بأرشفة ثابتة لكل المواد التي يتم بثها ونشرها .

٢. المكتب الصحفي :-

يقوم المكتب الصحفي للشرطة بعمل إعلامي مدروس في عكس كافة الأنشطة الإعلامية الخاصة بوزارة الداخلية ورئاسة قوات الشرطة للأجهزة الإعلامية المقروءة و المسموعة و المشاهدة بجانب دوره الكبير في توطيد العلاقات الاعلامية وتيسيرها لمصلحة العمل الإعلامي الشرطي .

٣. مركز ساهرون للإنتاج الإعلامي:-

وهو ذراع إعلامي خدمي يختص بإنتاج كافة الأعمال الفنية والطباعية والأختام والمجلات والهدايا وإعداد المعارض والمؤتمرات والسمنارات لإدارات الشرطة ووحداتها والولايات وكافة مؤسسات المجتمع المدني

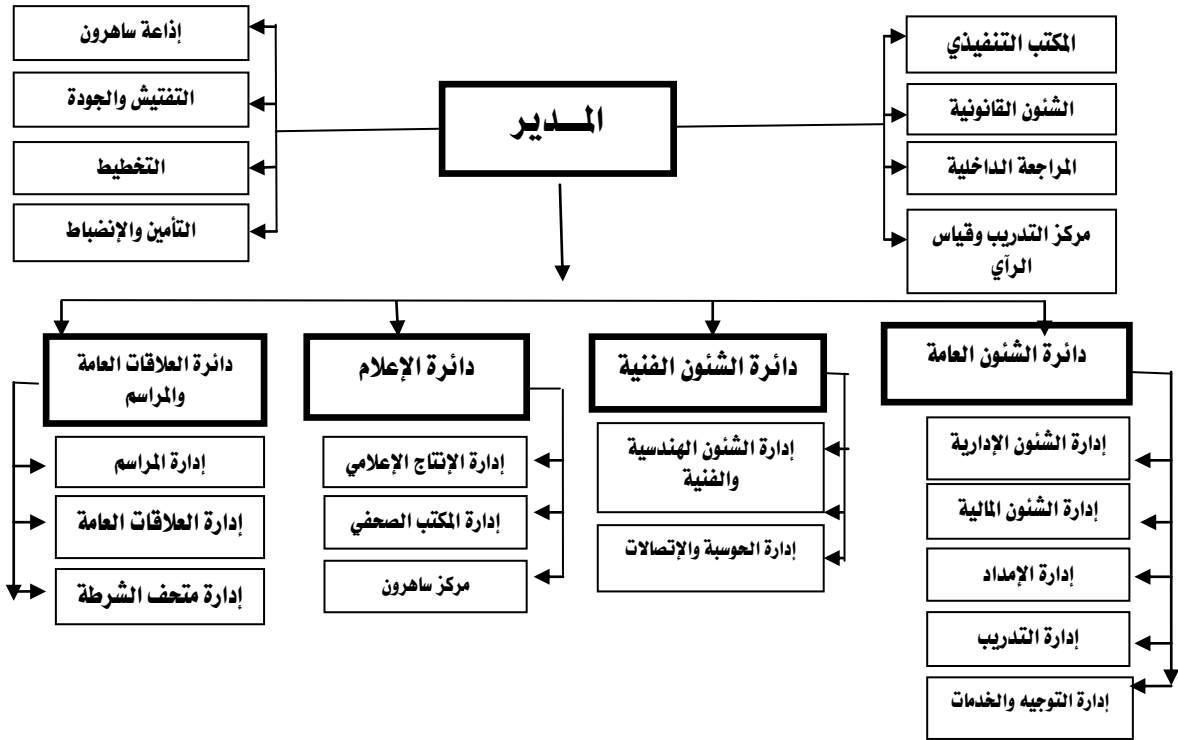
٤. إدارة مجلة الشرطة :

تصدر شهريا وتركز علي العمل والنشاط الشرطي مع اتجاه قوي لربط الشرطة بكتاب صحفيين من أجل تقوية الاستقطاب والجذب والتنوع الإعلامي والصحفي .. كما تقوم المجلة بإصدار اعداد توثيقية خاصة بالأحداث والفعاليات الشرطة كالإسكان والتدريب واسبوع المرور والمنشآت واعياد الشرطة والاستقلال بجانب الاعداد الاساسية .

أفردت المجلة مساحات واسعة لأخبار الشرطة بالولايات ومتابعة مشروعاتها وانجازاتها كما إهتمت بشئون الأسرة والرياضة والتربية الدينية والثقافية والفنية .وتعمل المجلة الآن علي إعداد دراسة وقراءة لإمكانية وضع المجلة بالأسواق وطرحها تجارياً بعد تجربة الإهداء لبعض الجهات ذات الصلة بقوات الشرطة .

٥. إذاعة ساهرون :-

كانت إذاعة ساهرون خياراً إستراتيجياً لوزارة الداخلية ورئاسة قوات الشرطة كوسيط إعلامي مهم يوصل الرسالة الاعلامية الأمنية وجسر لعلاقة قوات الشرطة بالمواطن اضافة لتقديم الرسالة الأمنية والثقافية والقانونية وإشراك المواطن في حمل الرسالة الامنية انفاذاً لشعار الأمن مسئولية الجميع (تقرير عن الادارة العامة للاعلام والعلاقات العامة، ٢٠١٧م)



الشكل رقم (١٠) يوضح موقع الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة داخل هيكل هيئة التوجيه والخدمات بوزارة الداخلية

ثانياً: الإجراءات المنهجية

قام الدارس بتصميم إستبانه للوقوف من خلالها على طبيعة عمل العلاقات العامة بوزارة الداخلية ومدى تفعيل شبكات المعلومات في نشاطها لتقديم الخدمات الى الجمهور. قام الدارس بإعداد الاستبانه الاولى بعد ان اطلع على العديد من الاستبانات المماثلة وبعد تحديد محاور الموضوع والتأكد من توافق الاسئلة والفرضيات مع موضوع البحث وعنوانه واهدافه مراعيًا الا تتضمن الاستبانه أية مصطلحات يصعب على المبحوثين فهمها.

إختبار صدق الاستبانه:

بعد إعداد الاستبانه بصورتها الاولى تم عرضها على المشرف الذي قام بمراجعتها وإدخال بعض التعديلات عليها ومن ثم تجهيزها وعرضها على مُحكمين مختصين في المجال وهم :

١. د.صالح موسى - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

٢. د.اسامة حسب الرسول - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

٣. د.ياسر بابكر - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

٤. د.معاوية مصطفى - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

ومن ثم قام الدارس بتوزيع الاستبانه بصورتها النهائية على مجتمع الدراسة ميدانياً بواقع واحد وستون نسخة مشتملة على واحد وثلاثون سؤالاً غطت اسئلة البحث ومجتمع الدراسة ، إستعان الدارس في عملية تحليل الاستبانه بالخبير المختص في مجال الاحصاء والمتخصص في الاعلام الاستاذ/ صلاح احمد محمد مدير وحدة تحليل المعلومات بمركز الرؤيا لدراسة استطلاعات الراي العام ، وبالرجوع إلى ما تم وصفه في الاطار النظري، وبعد ادخال البيانات تمهيداً للتحليل الاحصائي باستخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات، وحتى يتم التأكد من ان البحث قد أدى الغرض المقصود منه تم إستخدام الاساليب الاحصائية المتمثلة في الاتي:

١- التوزيع التكرارى للإجابات.

٢- الاشكال البيانية.

٣- النسب المئوية.

٤- قيمة الوسيط لتحديد اتجاهات آراء المبحوثين.

٥- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات .

وللحصول على نتائج تتصف بدرجة عالية من الدقة قدر الامكان، تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) و الذى يشير اختصاراً الى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical (Package for Social Sciences).

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات

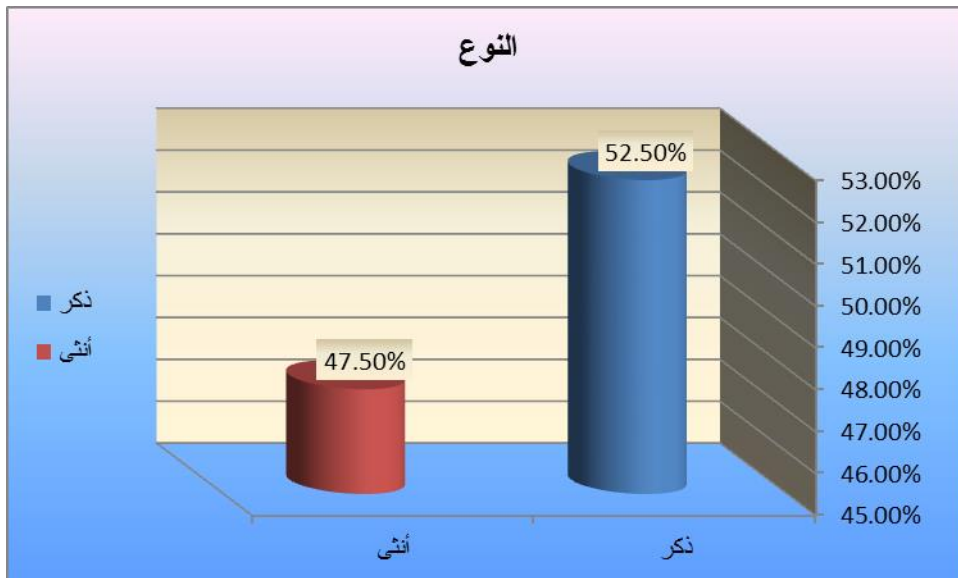
البيانات الشخصية:

١/ النوع:

جدول (١)

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	32	52.5
أنثى	29	47.5
المجموع	61	100.0

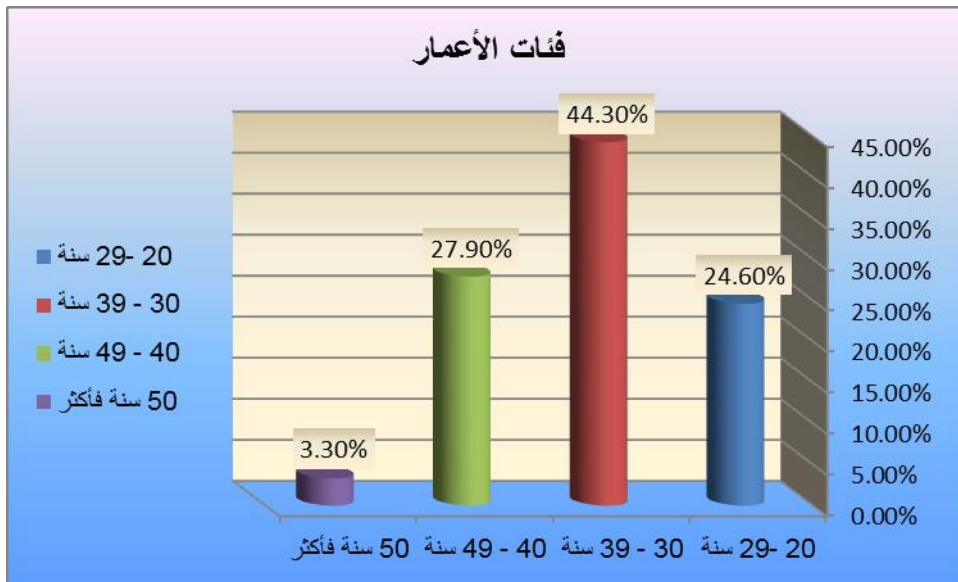
- يوضح الجدول أعلاه والشكل أدناه نوع العينة، حيث تبلغ نسبة الذكور ٥٢.٥%، أما الإناث ٤٧.٥%.
- نستخلص من الجدول أعلاه والشكل أدناه أن نسبة الذكور أكثر من الإناث وهي مؤشر لطبيعة العمل العسكري وما يتطلبه من ضغوط في العمل مما يجعل الذكور هم الفئة الأكثر عددية.



جدول (٢)

النسبة %	التكرار	فئات الأعمار
24.6	15	٢٠ - ٢٩ سنة
44.3	27	٣٠ - ٣٩ سنة
27.8	17	٤٠ - ٤٩ سنة
3.3	2	٥٠ سنة فأكثر
100.0	61	المجموع

- من الجدول أعلاه والشكل أدناه يلاحظ أن نسبة الفئة العمرية (٢٠ - ٢٩ سنة) ٢٤.٦%، بينما الفئة (٣٠ - ٣٩ سنة) ٤٤.٣%، والفئة (٤٠ - ٤٩ سنة) ٢٧.٩%، أما الفئة (٥٠ سنة فأكثر) نسبتها ٣.٣%.
- نستخلص من الجدول أعلاه والشكل أدناه أن الفئة العمرية من ٣٠-٣٩ سنة هي الأكثر عدداً ويرجع ذلك الى حركتهم وسرعة أدائهم في العمل باعتبارهم فئة وسطية.



٣/ الحالة الاجتماعية:

جدول (٣)

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
39.3	24	أعزب
52.5	32	متزوج
3.3	2	مطلق
4.9	3	أرمل
100.0	61	المجموع

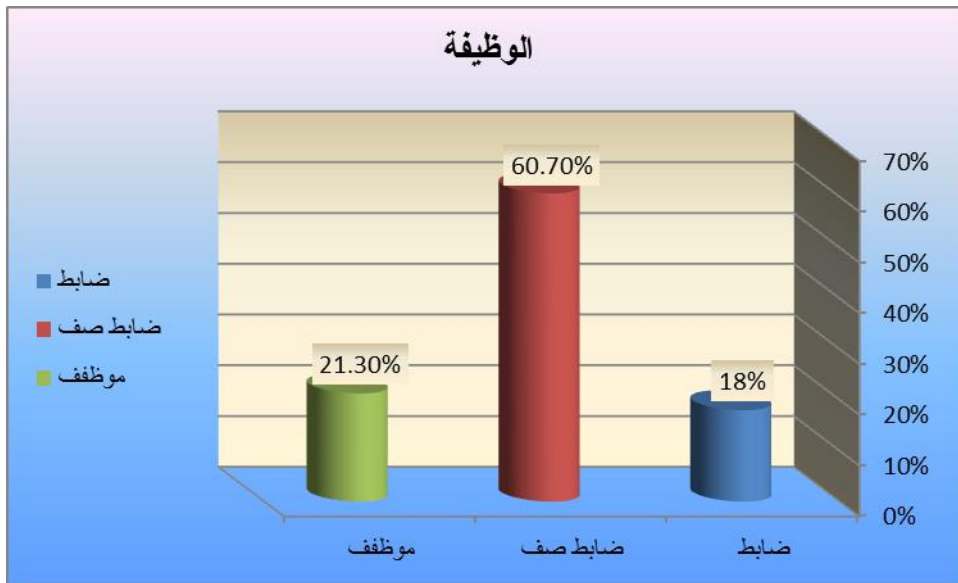
- من الجدول أعلاه والشكل أدناه يتبين أن نسبة العازبين من العينة ٣٩.٣%، أما المتزوجين ٥٢.٥%، والمطلقين ٣.٣%، والأرامل ٤.٩%.



جدول (٤)

النسبة %	التكرار	فئات الوظيفة
18.0	11	ضابط
60.7	37	ضابط صف
21.3	13	موظف
100.0	61	المجموع

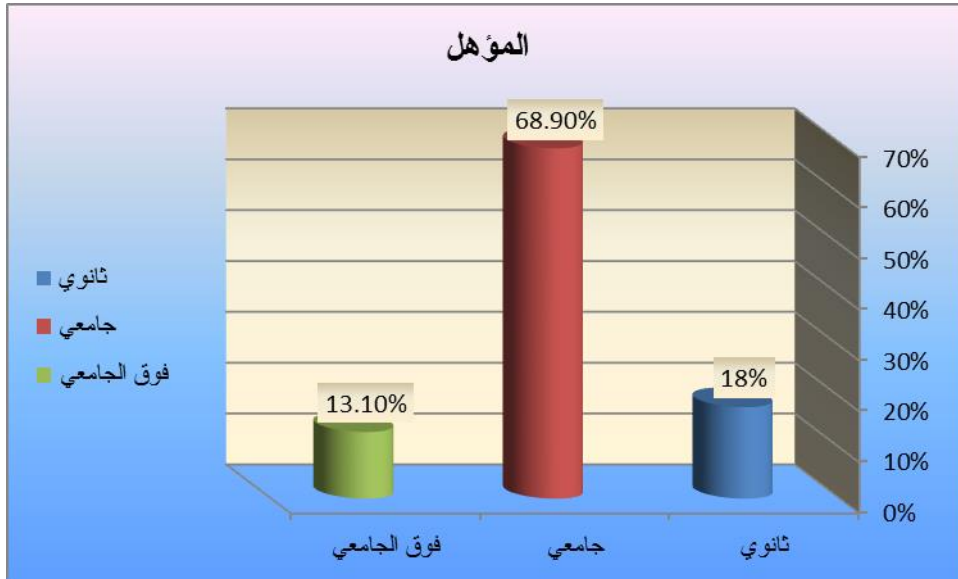
- يتضح من الجدول اعلاه والشكل ادناه أن النسبة الوظيفية بالنسبة للضباط ١٨% ، وضباط الصف ٦٠.٧% والموظفين ٢١.٣%.
- وبناءً على الجدول نستخلص أن ضباط الصف هم الذين يقع عليهم العبء الأكبر في طبيعة عمل العلاقات العامة باعتبارهم موظفين فنيين يتم الاعتماد عليهم في تنفيذ العمل.



جدول (٥)

النسبة %	التكرار	فئات المؤهل
18.0	11	ثانوي
68.9	42	جامعي
13.1	8	فوق الجامعي
100.0	61	المجموع

- يتضح من الجدول أعلاه والشكل أدناه أن نسبة من هم في المستوى الثانوي ١٨%، والجامعي ٦٨.٩%، أما فوق الجامعي ١٣.١%.
- نستخلص من الجدول أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية تهتم بالمؤهل الجامعي في إدارة العلاقات العامة من ذوي التخصص الدقيق.

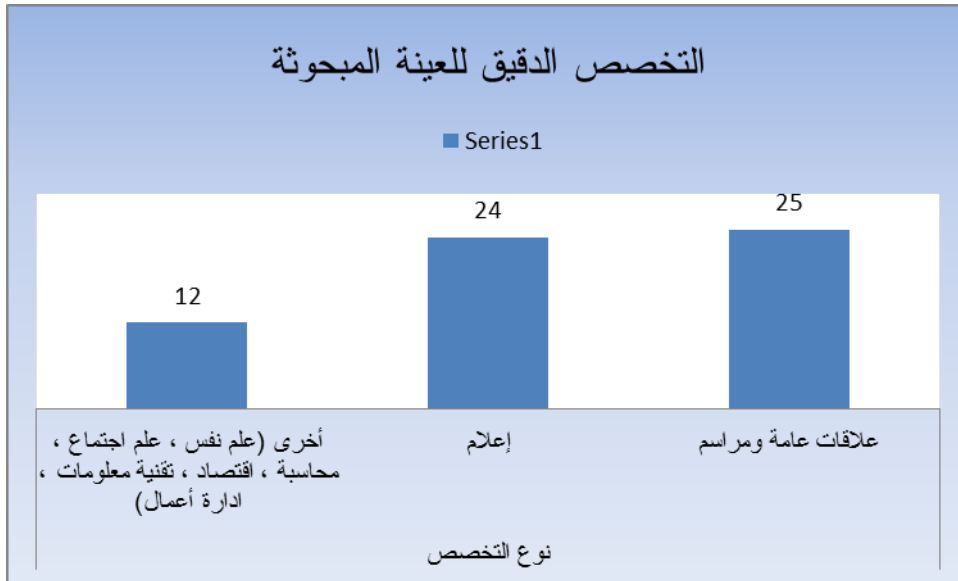


٦/ التخصص الدقيق للعينة المبحوثة:

جدول (٦)

النسبة %	التكرار	التخصص
41.1%	25	علاقات عامة ومراسم
39.3%	24	إعلام
19.7%	12	أخرى (علم نفس، علم اجتماع، محاسبة، إقتصاد، تقنية معلومات، إدارة أعمال، أخرى)
100.0%	61	العدد الكلي للعينة

- يتضح من الجدول أعلاه والشكل أدناه أن العلاقات العامة والمراسم جاءت بنسبة ٤١%، والاعلام ٣٩.٣%، أما التخصصات الأخرى جاءت بنسبة ١٩.٧%.
- يتضح من الجدول أعلاه ان الاغلبية العظمى من العينة المبحوثة متخصصة في العلاقات العامة والمراسم الامر الذي يسهم مباشرة في تطور عمل العلاقات العامة



ثانياً: البيانات الموضوعية:

المحور الأول:

الجدول (٦ - ١)

استخدام شبكات المعلومات في إدارة العلاقات العامة

م	الفقرة المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	يستخدم الموقع الالكتروني في التواصل مع جمهور الوزارة	٢٣ %٤٥.٩	٢٤ %٣٩.٣	٤ %٦.٦	٣ %٤.٩	٣ %٣.٣
٢	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصات مهمة للتواصل مع جمهور الوزارة	١٩ %٣١.٣	٢٤ %٣٩.٣	١١ %١٨	٦ %٩.٨	١ %١.٦
٣	هنالك شبكة داخلية تربط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى	٢٩ %٤٧.٥	٢١ %٣٤.٤	٦ %٩.٨	٤ %٦.٦	١ %١.٦
٤	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر موقعها الالكتروني	٢٣ %٣٧.٧	١٩ %٣١.١	١٢ %١٩.٧	٦ %٩.٨	١ %١.٦
٥	تصمم العلاقات العامة تطبيقات مرنة لتحسين عملها بالوزارة	٢٤ %٣٩.٣	١٦ %٣٦.٢	٩ %١٤.٨	٧ %١١.٥	٥ %٨.٢

الجدول (٦-١) يوضح آراء المبحوثين حول العبارات التي تخص استخدام شبكات المعلومات في

إدارة العلاقات العامة، حيث نلاحظ اجابات المبحوثين علي العبارات كانت كما يلي:

أ. يُستخدم الموقع الالكتروني في التواصل مع جمهور الوزارة، أجب ٤٥.٩% أوافق بشدة

و ٣٩.٣% أوافق، بينما ٦.٦% محايد، و ٤.٩% لا أوافق، و ٣.٣% لا يوافقون بشدة.

ب. تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصات مهمة للتواصل مع جمهور الوزارة، أجب

٣١.٣% أوافق بشدة و ٣٩.٣% أوافق، بينما ١٨% محايد، و ٩.٨% لا أوافق، و ١.٦% لا

أوافق بشدة.

ج. هنالك شبكة داخلية تربط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى، أجب ٤٧.٥%

أوافق بشدة و ٣٤.٤% أوافق، بينما ٩.٨% محايد، و ٦.٦% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق

بشدة.

د. تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر موقعها الإلكتروني، أجب ٣٧.٧%
أوافق بشدة و ٣١.١% أوافق، بينما ١٩.٧% محايد، و ٩.٨% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق
بشدة.

هـ. تصمم العلاقات العامة تطبيقات مرنة لتحسين عملها بالوزارة، أجب ٣٩.٣% أوافق بشدة
و ٣٦.٢% أوافق، بينما ١٤.٨% محايد، و ١١.٥% لا أوافق، و ٨.٢% لا أوافق بشدة.

الجدول (٦ - ٢) يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الاول

م	الفقرة	المقياس	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
١	يستخدم الموقع الالكتروني في التواصل مع جمهور الوزارة		٥٢.٨٥٢	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٢	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصات مهمة للتواصل مع جمهور الوزارة		٢٩.٧٥٤	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٣	هنالك شبكة داخلية تربط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى		٤٨.٤٢٦	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٤	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر موقعها الالكتروني		٢٦.٧٨٧	٠.٠٠٠	٣	محايد
٥	تصمم العلاقات العامة تطبيقات مرنة لتحسين عملها بالوزارة		١٩.٩٠٢	٠.٠٠٠	٤	أوافق

تفسير نتائج الجدول (٦ - ٢) علي النحو التالي:

١- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **يستخدم الموقع الالكتروني في التواصل مع جمهور الوزارة (٥٢.٨٥٢)** بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واستناداً على ما ورد في الجدول (٦ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٢- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصات مهمة للتواصل مع جمهور الوزارة (٢٩.٧٥٤)** بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٦ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٣- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر موقعها الالكتروني (٤٨.٤٢٦)** بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما

جاء في الجدول (٦ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٤- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **تصمم العلاقات العامة تطبيقات مرنة لتحسين عملها بالوزارة (١٩.٩٠٢)** بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠١) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٥%٠.٠٠٠٥) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٦ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(محايد) على هذه العبارة.

٥- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **هنالك شبكة داخلية تربط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى (٢٦.٧٨٧)** بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٥%٠.٠٠٠٥) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٦ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

المحور الثاني:

الجدول (٧ - ١)

كفاءة العاملين في استخدام التقنيات الحديثة

م	الفقرة المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	العاملون بالعلاقات العامة مدربون على استخدام شبكات المعلومات في أداء مهامهم	٢١ ٣٤.٤ %	٢٤ ٣٩.٣ %	١٢ ١٩.٧ %	٢ ٣.٣ %	٢ ٣.٣ %
٢	تنظم إدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين بها على استخدام التقنيات الحديثة	١٧ ٢٧.٩ %	١٩ ٣١.١ %	١٤ ٢٣ %	٨ ١٣.١ %	٣ ٤.٩ %
٣	في مجال استخدام التقنيات الحديثة تستعين إدارة العلاقات العامة بخبراء من خارج المؤسسة لإنجاز بعض المهام	١٧ ٢٧.٩ %	١٣ ٢١.٣ %	١٣ ٢١.٣ %	١١ ١٨ %	٧ ١١.٥ %
٤	تشجع إدارة العلاقات العامة العاملين على تأهيل أنفسهم في مجال استخدام التقنيات الحديثة	٢٣ ٣٧.٧ %	٢٥ ٤١ %	٦ ٩.٨ %	٦ ٩.٨ %	١ ١.٦ %
٥	الاجهزة والمعدات الخاصة بتسيير عمل العلاقات العامة شبكياً متوفرة	١٥ ٢٤.٦ %	١٨ ٢٩.٥ %	١٢ ١٩.٧ %	١٠ ١٦.٤ %	٦ ٩.٨ %

الجدول (٧ - ١) يوضح آراء الباحثين حول العبارات التي تخص كفاءة العاملين في استخدام

التقنيات الحديثة ، حيث نلاحظ اجابات الباحثين على العبارات كانت كما يلي:

أ. العاملون بالعلاقات العامة مدربون على استخدام شبكات المعلومات في أداء مهامهم،

أجاب ٣٤.٤ % أوافق بشدة، و ٣٩.٣ % أوافق، بينما ١٩.٧ % محايد، و ٣.٣ % لا أوافق،

و ٣.٣ % لا يوافقون بشدة.

ب. تنظم إدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين بها على استخدام التقنيات الحديثة، أجب ٢٧.٩% أوافق بشدة، و ٣١.١% أوافق، بينما ٢٣% محايد، و ١٣.١% لا أوافق، و ٤.٩% لا يوافقون بشدة..

ج. في مجال استخدام التقنيات الحديثة تستعين إدارة العلاقات العامة بخبراء من خارج المؤسسة لإنجاز بعض المهام ، أجب ٢٧.٩% أوافق بشدة و ٢١.٣% أوافق، بينما ٢١.٣% محايد، و ١٨% لا أوافق، و ١١.٥% لا أوافق بشدة.

د. تشجع إدارة العلاقات العامة العاملين على تأهيل أنفسهم في مجال استخدام التقنيات الحديثة، أجب ٣٧.٧% أوافق بشدة، و ٤١% أوافق، بينما ٩.٨% محايد، و ٩.٨% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق بشدة.

هـ. الأجهزة والمعدات الخاصة بتسيير عمل العلاقات العامة شبكياً متوفرة، أجب ٢٤.٦% أوافق بشدة و ٢٩.٥% أوافق، بينما ١٩.٧% محايد، و ١٦.٤% لا أوافق، و ٩.٨% لا أوافق بشدة.

الجدول (٧ - ٢) يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الثاني

م	الفقرة	المقياس	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
١	العاملون بالعلاقات العامة مدربون على استخدام شبكات المعلومات في أداء مهامهم		٣٤.٨٢٠	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٢	تنظم إدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين بها على استخدام التقنيات الحديثة		١٤.٣٢٨	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٣	في مجال استخدام التقنيات الحديثة تستعين إدارة العلاقات العامة بخبراء من خارج المؤسسة لإنجاز بعض المهام		٤.٣٢٨	٠.٣٦	٤	أوافق
٤	تشجع إدارة العلاقات العامة العاملين على تأهيل أنفسهم في مجال استخدام التقنيات الحديثة		٣٩.٥٧٤	٠.٠٠٠	٣	محايد
٥	الأجهزة والمعدات الخاصة بتسيير عمل العلاقات العامة شريكاً متوفرة		٦.٩٥١	٠.١٣	٤	أوافق

تفسير نتائج الجدول (٧ - ٢) علي النحو التالي:

- ١- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة العاملون بالعلاقات العامة مدربون على استخدام شبكات المعلومات في أداء مهامهم (٣٤.٨٢٠) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٥%) واستناداً على ما ورد في الجدول (٧-٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.
- ٢- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة تنظم إدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين بها على استخدام التقنيات الحديثة (٤.٣٢٨) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٦) وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٧-٢) فإن ذلك لا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.
- ٣- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة في مجال استخدام التقنيات الحديثة تستعين إدارة العلاقات العامة بخبراء من خارج

المؤسسة لإنجاز بعض المهام (٤٨.٤٢٦) بقيمة احتمالية (٠.٣٦٣) وهذه القيمة تزيد من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٧-٢) فإن ذلك لا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة، وهو دليل على عدم اهتمام العينة بهذه العبارة.

٤- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة تشجع إدارة العلاقات العامة العاملين على تأهيل أنفسهم في مجال استخدام التقنيات الحديثة (٦.٩٥١) بقيمة احتمالية (٠.٠٠١) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٧-٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(محايد) على هذه العبارة.

٥- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة الاجهزة والمعدات الخاصة بتسيير عمل العلاقات العامة شبكياً متوفرة (٢٦.٧٨٧) بقيمة احتمالية (٠.١٣٩) وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٧-٢) فإن ذلك لا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة، وهذا دليل على عدم اهتمام العينة بهذه العبارة..

المحور الثالث:

الجدول (٨ - ١)

مهام العلاقات العامة التي يتم انجازها باستخدام الشبكات

م	الفقرة المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	تقوم إدارة العلاقات العامة بجمع وحفظ وارشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً	٢٨ ٤٥.٩ %	٢١ ٣٤.٤ %	٨ ١٣.١ %	٤ ٦.٦ %	٠ ٠ %
٢	ساعدت إدارة العلاقات العامة في مشروع الربط الشبكي لكافة ادارات الشرطة في المركز والولايات	١٩ ٣١.٣ %	٢٤ ٣٩.٣ %	١٢ ١٩.٧ %	٦ ٩.٨ %	٠ ٠ %
٣	تستخدم شبكة المعلومات في برامج تحسين الصورة الذهنية للوزارة	٢٢ ٣٦.١ %	٢٤ ٣٩.٣ %	٨ ١٣.١ %	٦ ٩.٨ %	١ ١.٦ %
٤	توظف شبكات المعلومات في التعريف بالوزارة وانشطتها	٢١ ٣٤.٤ %	٢٠ ٣٢.٨ %	١٢ ١٩.٧ %	٧ ١١.٥ %	١ ١.٦ %
٥	تقدم العلاقات العامة الاعلانات والبرامج عبر الشبكة لعرض أنشطة الوزارة	١٩ ٣١.١ %	١٧ ٢٧.٩ %	١٧ ٢٧.٩ %	٦ ٩.٨ %	٢ ٣.٣ %

الجدول (٨ - ١) يوضح آراء المبحوثين حول العبارات التي تخص مهام العلاقات العامة التي

يتم انجازها باستخدام الشبكات، حيث نلاحظ اجابات المبحوثين علي العبارات كانت كما يلي:

أ. تقوم إدارة العلاقات العامة بجمع وحفظ وارشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً، أجب

٤٥.٩ % أوافق بشدة، و ٣٤.٤ % أوافق، بينما ١٣.١ % محايد، و ٦.٦ % لا أوافق، ولم

يختر أحدهم الإجابة (لا يوافقون بشدة).

- ب. ساعدت إدارة العلاقات العامة في مشروع الربط الشبكي لكافة ادارات الشرطة في المركز والولايات، أجب ٣١.٣% أوافق بشدة، و ٣٩.٣% أوافق، بينما ١٩.٧% محايد، و ٩.٨% لا أوافق، ولم يختار أحدهم الإجابة (لا يوافقون بشدة).
- ج. تستخدم شبكة المعلومات في برامج تحسين الصورة الذهنية للوزارة، أجب ٣٦.١% أوافق بشدة و ٣٩.٣% أوافق، بينما ١٣.١% محايد، و ٩.٨% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق بشدة.
- د. توظف شبكات المعلومات في التعريف بالوزارة وانشطتها، أجب ٣٤.٤% أوافق بشدة، و ٣٢.٨% أوافق، بينما ١٩.٧% محايد، و ١١.٥% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق بشدة.
- هـ. تقدم العلاقات العامة الاعلانات والبرامج عبر الشبكة لعرض أنشطة الوزارة، أجب ٣١.١% أوافق بشدة و ٢٧.٩% أوافق، وكذلك ٢٧.٩% محايد، بينما ٩.٨% لا أوافق، و ٣.٣% لا أوافق بشدة.

الجدول (٨ - ٢) يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الثالث

م	الفقرة	المقياس	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
١	تقوم إدارة العلاقات العامة بجمع وحفظ وارشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً		٢٤.٥٧٤	٠.٠٠٠	٣	محايد
٢	ساعدت إدارة العلاقات العامة في مشروع الربط الشبكي لكافة ادارات الشرطة في المركز والولايات		١٢.٢٤٦	٠.٠٠٠	٣	محايد
٣	تستخدم شبكة المعلومات في برامج تحسين الصورة الذهنية للوزارة		٣٤.١٦٤	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٤	توظف شبكات المعلومات في التعريف بالوزارة وانشطتها		٢٣.٨٣٦	٠.٠٠٠	٣	محايد
٥	تقدم العلاقات العامة الاعلانات والبرامج عبر الشبكة لعرض أنشطة الوزارة		١٩.٢٤٦	٠.٠٠٠	٤	أوافق

تفسير نتائج الجدول (٨ - ٢) علي النحو التالي:

١- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة تقوم إدارة العلاقات العامة بجمع وحفظ وارشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً (٢٤.٥٧٤) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٥%) واستناداً على ما ورد في الجدول (٨-٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(محايد) على هذه العبارة.

٢- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة ساعدت إدارة العلاقات العامة في مشروع الربط الشبكي لكافة ادارات الشرطة في المركز والولايات (١٢.٢٤٦) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٧) وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٨-٢) فإن ذلك لا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(محايد) على هذه العبارة، وهو دليل على عدم اهتمام العينة بهذه العبارة.

٣- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة تستخدم شبكة المعلومات في برامج تحسين الصورة الذهنية للوزارة (٣٤.١٦٤) بقيمة

احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٢-٨) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة..

٤- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **توظف شبكات المعلومات في التعريف بالوزارة وانشطتها** (٢٣.٨٣٦) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٢-٨) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(محايد) على هذه العبارة.

٥- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **تقدم العلاقات العامة الاعلانات والبرامج عبر الشبكة لعرض أنشطة الوزارة** (١٩.٢٤٦) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠١) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٢-٨) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة..

المحور الرابع:

الجدول (٩ - ١)

المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في استخدام شبكات المعلومات

م	الفقرة المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	الأجهزة والمعينات غير كافية لأداء عمل العلاقات العامة	٢٤ ٣٩.٣ %	١٨ ٢٩.٥ %	١٣ ٢١.٣ %	٣ ٤.٩ %	٣ ٤.٩ %
٢	الإدارة لا تستند على المؤسسية ويتم إسناد الأمر لغير أهله	١٤ ٢٣ %	١٨ ٢٩.٥ %	٦ ٩.٨ %	١٩ ٣١.١ %	٤ ٦.٦ %
٣	سوء وبطء الشبكات من أكبر المعوقات التي تواجه العاملين بإدارة العلاقات العامة	٢٦ ٤٢.٦ %	٢١ ٣٤.٤ %	٧ ١١.٥ %	٦ ٩.٨ %	١ ١.٦ %
٤	عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة	١٨ ٢٩.٥ %	٢٣ ٣٧.٧ %	٧ ١١.٥ %	١٠ ١٦.٤ %	٣ ٤.٩ %
٥	عدم توفر الميزانية المناسبة التي تحد من قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على أكمل وجه	٢٣ ٢٧.٧ %	٢٠ ٣٢.٨ %	٨ ١٣.١ %	٨ ١٣.١ %	٢ ٣.٣ %

الجدول (٩ - ١) يوضح آراء المبحوثين حول العبارات التي تخص المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في استخدام شبكات المعلومات، حيث نلاحظ اجابات المبحوثين علي العبارات كانت كما يلي:

- الأجهزة والمعينات غير كافية لأداء عمل العلاقات العامة، أجاب ٣٩.٣% أوافق بشدة، و ٢٩.٥% أوافق، بينما ٢١.٣% محايد، و ٤.٩% لا أوافق، و ٤.٩% لا أوافق بشدة
- الإدارة لا تستند على المؤسسية ويتم إسناد الأمر لغير أهله، أجاب ٢٣% أوافق بشدة، و ٢٩.٥% أوافق، بينما ٩.٨% محايد، و ٣١.١% لا أوافق، و ٦.٦% لا أوافق بشدة.

ج. سوء وبطء الشبكات من اكبر المعوقات التي تواجه العاملين بإدارة العلاقات العامة، أجاب ٤٢.٦% أوافق بشدة و ٣٤.٤% أوافق، بينما ١١.٥% محايد، و ٩.٨% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق بشدة.

د. عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة، أجاب ٢٩.٥% أوافق بشدة ، و ٣٧.٧% أوافق، بينما ١١.٥% محايد، و ١٦.٤% لا أوافق، و ٤.٩% لا أوافق بشدة.

هـ. عدم توفر الميزانية المناسبة التي تحد من قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على اكمل وجه، أجاب ٢٧.٧% أوافق بشدة و ٣٢.٨% أوافق، وكذلك ١٣.١% محايد، بينما ١٣.١% لا أوافق، و ٣.٣% لا أوافق بشدة.

الجدول (٩ - ٢) يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الرابع

م	الفقرة	المقياس	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
١	الأجهزة والمعينات غير كافية لأداء عمل العلاقات العامة		٢٨.٠٩٨	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٢	الادارة لا تستند على المؤسسية ويتم إسناد الأمر لغير أهله		١٥.٤٧٥	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٣	سوء وبطء الشبكات من اكبر المعوقات التي تواجه العاملين بإدارة العلاقات العامة		٣٧.٦٠٧	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٤	عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة		٢١.٨٦٩	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٥	عدم توفر الميزانية المناسبة التي تحد من قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على اكمل وجه		٢٥.٩٦٧	٠.٠٠٠	٤	أوافق

تفسير نتائج الجدول (٩ - ٢) علي النحو التالي:

١- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة الأجهزة والمعينات غير كافية لأداء عمل العلاقات العامة (٢٨.٠٩٨) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واستناداً على ما ورد في الجدول (٩- ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٢- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة الادارة لا تستند على المؤسسية ويتم إسناد الأمر لغير أهله (١٥.٤٧٥) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٤) وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٩- ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٣- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة سوء وبطء الشبكات من اكبر المعوقات التي تواجه العاملين بإدارة العلاقات العامة (٣٧.٦٠٧) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٩- ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة، وهو دليل على عدم اهتمام العينة بهذه العبارة.

٤- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة (٢١.٨٦٩) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٥.٠٠٠%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٩- ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٥- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة عدم توفر الميزانية المناسبة التي تحد من قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على اكمل وجه (٢٥.٩٦٧) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٥.٠٠٠%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (٩- ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

المحور الخامس:

الجدول (١٠ - ١)

تقويم فاعلية الشبكات في تحسين عمل العلاقات العامة

م	الفقرة المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	تعمل العلاقات العامة على إجراء البحوث العلمية لمعرفة فاعلية شبكات المعلومات	٢٤.٦ %	٢٩.٥ %	١٤ ٢٣%	١٠ ١٦.٤ %	٤ ٦.٦%
٢	هنالك تقارير ترفع للإدارة العليا عن مدى تفاعل الجمهور مع شبكات المعلومات بالوزارة	٢٣%	٢٩.٥ %	١٥ ٢٤.٦ %	٤ ٦.٦%	١ ١.٦%
٣	تصمم الفقرات التفاعلية داخل المواقع لقياس مدى فاعلية مواقع الوزارة	٢٤.٦ %	٣٤.٤ %	١٥ ٢٤.٦ %	٤ ٦.٦%	١ ١.٦%
٤	تعتمد إدارة العلاقات العامة صندوق الرسائل والتعليقات كوسيلة تفاعلية لاستفسارات الزوار عبر شبكة المعلومات	٢٩.٥ %	٣٢.٨ %	١٧ ٢٧.٩ %	٢ ٣.٣%	٤ ٦.٦%
٥	تقوم ادارة العلاقات العامة بتحديث مستمر لموقعها الالكتروني ليواكب التطور الذي يحدث داخل الادارة	٣٦.١ %	٣١.١ %	٩ ١٤.٨ %	٧ ١١.٥ %	٤ ٦.٦%

الجدول (١٠ - ١) يوضح آراء المبحوثين حول العبارات التي تخص تقويم فاعلية الشبكات في

تحسين عمل العلاقات العامة حيث نلاحظ اجابات المبحوثين علي العبارات كانت كما يلي:

أ. تعمل العلاقات العامة على إجراء البحوث العلمية لمعرفة فاعلية شبكات المعلومات، أجب

٢٤.٦% أوافق بشدة ، و ٢٩.٥% أوافق، بينما ٢٣% محايد، و ١٦.٤% لا أوافق،

و ٦.٦% لا أوافق بشدة

- ب. هنالك تقارير ترفع للإدارة العليا عن مدى تفاعل الجمهور مع شبكات المعلومات بالوزارة ، أجاب ٢٣% أوافق بشدة ، و ٢٩.٥% أوافق، بينما ٢٤.٦% محايد، و ٦.٦% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق بشدة.
- ج. تصمم الفقرات التفاعلية داخل المواقع لقياس مدى فاعلية مواقع الوزارة، أجاب ٢٤.٦% أوافق بشدة و ٣٤.٤% أوافق، بينما ٢٤.٦% محايد، و ٦.٦% لا أوافق، و ١.٦% لا أوافق بشدة.
- د. تعتمد إدارة العلاقات العامة صندوق الرسائل والتعليقات كوسيلة تفاعلية لاستفسارات الزوار عبر شبكة المعلومات، أجاب ٢٩.٥% أوافق بشدة ، و ٣٢.٨% أوافق، بينما ٢٧.٩% محايد، و ٣.٣% لا أوافق، و ٦.٦% لا أوافق بشدة.
- هـ. تقوم ادارة العلاقات العامة بتحديث مستمر لموقعها الالكتروني ليوكب التطور الذي يحدث داخل الادارة ، أجاب ٣٦.١% أوافق بشدة و ٣١.١% أوافق، وكذلك ١٤.٨% محايد، بينما ١١.٥% لا أوافق، و ٦.٦% لا أوافق بشدة.

الجدول (١٠ - ٢) يوضح نتيجة اختبار مربع كاي لعبارات المحور الخامس

م	الفقرة	المقياس	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
١	تعمل العلاقات العامة على إجراء البحوث العلمية لمعرفة فاعلية شبكات المعلومات		٩.٥٧٤	٠.٠٤٨	٤	أوافق
٢	هنالك تقارير ترفع للإدارة العليا عن مدى تفاعل الجمهور مع شبكات المعلومات بالوزارة		٢٨.٧٥٤	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٣	تصمم الفقرات التفاعلية داخل المواقع لقياس مدى فاعلية مواقع الوزارة		٣٢.٦٨٩	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٤	تعتمد إدارة العلاقات العامة صندوق الرسائل والتعليقات كوسيلة تفاعلية لاستفسارات الزوار عبر شبكة المعلومات		٢٣.٦٧٢	٠.٠٠٠	٤	أوافق
٥	تقوم ادارة العلاقات العامة بتحديث مستمر لموقعها الالكتروني ليواكب التطور الذي يحدث داخل الادارة		٢٠.٢٣٠	٠.٠٠٠	٤	أوافق

تفسير نتائج الجدول (١٠ - ٢) علي النحو التالي:

١- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **تعمل العلاقات العامة على إجراء البحوث العلمية لمعرفة فاعلية شبكات المعلومات** (٩.٥٧٤) بقيمة احتمالية (٠.٠٤٨) وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٥%) واستناداً على ما ورد في الجدول (١٠ - ٢) فإن ذلك لا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة، وبالتالي هذا مؤشر على عدم اهتمام العينة بالعبارة.

٢- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة **هنالك تقارير ترفع للإدارة العليا عن مدى تفاعل الجمهور مع شبكات المعلومات بالوزارة** (٢٨.٧٥٤) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (١٠ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٣- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة تصمم الفقرات التفاعلية داخل المواقع لقياس مدى فاعلية مواقع الوزارة (٣٢.٦٨٩) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (١٠ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة، وهو دليل على عدم اهتمام العينة بهذه العبارة.

٤- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة تعتمد إدارة العلاقات العامة صندوق الرسائل والتعليقات كوسيلة تفاعلية لاستفسارات الزوار عبر شبكة المعلومات (٢٣.٦٧٢) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (١٠ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

٥- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد العينة على ما جاء بالعبارة تقوم ادارة العلاقات العامة بتحديث مستمر لموقعها الالكتروني ليوكب التطور الذي يحدث داخل الادارة (٢٠.٢٣٠) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوي المعنوية (٠.٠٠٠٥%) واعتماداً على ما جاء في الجدول (١٠ - ٢) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذين اجابوا بـ(أوافق) على هذه العبارة.

الخاتمة

من خلال ما تناوله البحث وأبرزه من حقائق ومعلومات تبين لنا أن تجربة الادارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية في مجال الاستفادة من شبكات المعلومات في توظيف عمل العلاقات العامة عكس ايجابيات واضحة ونتائج طيبة تستحق المزيد من الاهتمام بصورة واضحة تجاه خدمة الجمهور الخارجي للشرطة السودانية باعتبارها المؤسسة الوحيدة التي يقصدها الشعب السوداني كافة وان هذه التجربة ستزداد نجاحاً بالمزيد من الجهود والدراسات الأكاديمية لإستكمال فكرة عمل العلاقات العامة بوزارة الداخلية في توظيف شبكات المعلومات لأداء مهامها بالصورة المتكاملة إنطلاقاً من دراسات الجمهور كأحدى مطلوبات عمل العلاقات العامة للوقوف على أداء المؤسسات وقياس مستوى الخدمة التي تقدمها للجمهور من خلال نشر مواقع إلكترونية وتطبيقات تختص بالجمهور لمعرفة نشاط وزارة الداخلية في المعاملات التي تهتم الجمهور لتقييم وتقويم التجربة ومتابعة نتائجها وحث جهات الاختصاص بالوزارة للاهتمام بهذا الجهد، فان جهات التدريب والتأهيل بوزارة الداخلية مطالبة بالاهتمام والإشراف على إنشاء كل المواقع الإلكترونية للشرطة وفقاً للوائح التي تقوم بتنظيم المعلومة بغرض حماية تلك المواقع والمعلومات لاهميتها الكبيرة وللحفاظ عليها من الاختراقات وهاكرز المعلومات والمواقع، بجانب الاهتمام بالتجارب الدولية وتقديم مضامينها للاستفادة منها في مواكبة مستجدات العمل.

النتائج

توصل البحث إلى نتائج عديدة يمكن إجمالها في الآتي:

١. إستخدام شبكات المعلومات في التواصل مع جمهور وزارة الداخلية إستناداً على وظيفة العلاقات العامة جاء
٢. حققت شبكات المعلومات في إدارة عمل العلاقات العامة بوزارة الداخلية نسبة معقولة وذلك لطبيعة عملها تجاه الجمهور وما تقدمه له من خدمات.
٣. نجد أن وزارة الداخلية تهتم بمستوى تدريب العاملين بالعلاقات العامة في استخدام شبكات المعلومات في أداء عملها وهناك توافق بين المؤهل الجامعي واستخدام التقنيات
٤. العلاقات العامة بوزارة الداخلية تقوم بحفظ وارشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً وهذا مؤشر جيد لتفعيل شبكات المعلومات بوزارة الداخلية
٥. هنالك قصور في الأجهزة والمعدات وسوء وبطء في الشبكات.
٦. تعتمد وزارة الداخلية على ادارة العلاقات العامة في تقويم طبيعة نشاطها تجاه الجمهور من خلال إجراء البحوث والرسائل الالكترونية والتحديث المستمر لموقعها الالكتروني ، وهذا مؤشر جيد لتفعيل العلاقات العامة عبر شبكة المعلومات.
٧. الأهداف التقنية التي تريد وزارة الداخلية تحقيقها من خلال وظيفة العلاقات العامة هي تفعيل شبكات المعلومات في التواصل مع الجمهور، وربط إدارة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى وتنفيذ الحملات الاعلامية عبر شبكة المعلومات في الوزارة لإحداث عملية التفاعل مع الجمهور.
٨. تقوم وزارة الداخلية ممثلة في وظيفة العلاقات العامة بجمع وحفظ وأرشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً من خلال الربط الشبكي لكافة ادارات الشرطة بالمركز والولايات ومن ثم تكوين صورة ذهنية جيدة للوزارة بالتعريف بأنشطتها وطرح برامجها عبر الشبكة الخاصة بها من خلال أداء العلاقات العامة .
٩. أستخدمت شبكات المعلومات في برامج العلاقات العامة بوزارة الداخلية من خلال الربط الشبكي الذي اتاح قاعدة بيانات ضخمة ربطت كافة الادارات الشرطة بقاعدة البيانات السجل المدني الذي يوفر معلومات المواطنين طالبي الخدمة
١٠. تعمل الإدارة العامة للاعلام والعلاقات العامة على تحسين عمل العلاقات العامة من خلال إجراء البحوث العلمية والتقارير التي ترفع للإدارة العليا عن مستوى الاداء.

١١. العاملون بالعلاقات العامة على قدر كاف من التدريب وكذلك التعليم الجامعي وفوق الجامعي مما يؤهلهم للتعامل مع شبكات المعلومات بقدر من الاحترافية في هذا المجال.
١٢. تعمل الادارة العامة للاعلام والعلاقات العامة من خلال ادارة التدريب على تدريب منسوبي الشرطة وتاهيلهم من خلال برامج معدة لذلك، كما يقدم مركز ساهرون للتدريب الاعلامي وقياس الراي العام دورات تدريبية متخصصة.

التوصيات

- إستناداً إلى الاطار النظري والدراسات السابقة، وفي ضوء ما اسفرت عنه نتائج البحث فقد توصل الباحث إلى التوصيات الآتية:
١. توفير الأجهزة والمعدات الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي في تفعيل شبكات المعلومات الذي تتطلبه طبيعة العمل بوزارة الداخلية القائم على المعلومات الدقيقة.
 ٢. زيادة فرص التدريب للعاملين بالعلاقات العامة على استخدام التقنيات الحديثة
 ٣. إنزال ثقافة عمل وزارة الداخلية الى الجمهور في طبيعة دقة المعلومة ضبطاً للأداء العام ولمصلحة الجمهور من خلال إقامة الشراكات الذكية مع مختلف فئات المجتمع.
 ٤. تحسين بيئة العمل إلكترونياً بوزارة الداخلية من خلال الإعتماد على دقة الأداء والسرعة في إنجاز العمل المطلوب.
 ٥. لتحقيق أهداف وزارة الداخلية بصورة شاملة تعمل على تكوين صورة ذهنية جيدة لها، عليها القيام بنشر شبكات معلومات وتطبيقات تخص الجمهور لمعرفة نشاط وزارة الداخلية في المعاملات والانشطة المختلفة والمتمثلة في طرق ومطلوبات استخراج (الجواز الإلكتروني ، رخصة القيادة ، البطاقة القومية الذكية ، التأشيرات ، معاملات الأجانب وشهادات الميلاد والتسنين والوفاة)
 ٦. إجراء المزيد من الدراسات الاكاديمية لإستكمال فكرة عمل العلاقات العامة بوزارة الداخلية في توظيف شبكات المعلومات لأداء مهامها بالصورة المتكاملة إنطلاقاً من دراسات الجمهور كإحدى مطلوبات عمل العلاقات العامة للوقوف على أداء المؤسسات وقياس مستوى الخدمة التي تقدمها للجمهور.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

١. القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة

المراجع العربية

٢. ابراهيم، خالد ممدوح، ٢٠٠٨م - امن مراسلات البريد الالكتروني - الدار الجامعية
٣. ابوالعلا، محمد علي، ٢٠١٣م - التوثيق الاعلامي والنشر الالكتروني في ظل مجتمع المعلومات - العلم والايمان للنشر والتوزيع
٤. أبوعواد، عارف حسين، ٢٠٠٦م - مهارات الحاسوب وتطبيقاته، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الطبعة الأولى
٥. البادي، محمد محمد، ١٩٨١م، المنهج العلمي في العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، القاهرة
٦. الباز، علي، ٢٠٠٢م - العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والراي العام - مطبعة الاشعاع الفنية
٧. البخشونجي، حمدي عبدالحارس، ٢٠٠٠ - العلاقات العامة في الدول النامية
٨. الجنبهيه، منير محمد + الجنبهيه، ممدوح محمد، ٢٠٠٦م - امن المعلومات الاليكترونية - دار الفكر الجامعي
٩. الجوهرى، محمود، ١٩٩٧م - اتجاهات حديثة في العلاقات العامة - القاهرة - مكتبة الانجلو المصرية
١٠. الجويلي، عزام محمد علي، ٢٠١٥م - العلاقات الدولية - جامعة القاهرة - مكتبة الوفاء القانونية
١١. الحاج، احمد عبدالمجيد، ٢٠٠٧م - جرائم النشر الصحفي والالكتروني واحكام المسؤولية الجنائية - وزارة الاعلام والثقافة دولة الامارات
١٢. الحاج، فاتن محمد + علي، نجوى حسن، ٢٠١٣م - الضوابط النفسية والتربوية لاستخدام الانترنت - دار الزهراء الرياض
١٣. الحاجي، محمد عمر، ٢٠٠٢م - الانترنت ايجابياته وسلبياته
١٤. حافظ، محمد عبده، ٢٠٠٩م - العلاقات العامة - دار الفجر للنشر والتوزيع - عمان
١٥. الحسن، جعفر صادق + داود، سرحان سليمان، ٢٠٠٦م - تكنولوجيا شبكات الحاسوب - جامعة البلقاء التطبيقية - الطبعة الثانية

١٦. الحصري، احمد، ٢٠١٦م - امن المعلومات - منتدى الرياض الاجتماعي الثالث
١٧. الدليمي، عبدالرزاق محمد، ٢٠٠٥م - العلاقات العامة والعولمة - دار جرير للنشر والتوزيع
١٨. الدناني، عبدالملك ردماني، ٢٠٠٣م - الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت - دار الفجر للنشر والتوزيع
١٩. الشامي، لبنان هاتف، ٢٠٠١م - العلاقات العامة في المنظمات المبادئ والاسس العلمية - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
٢٠. الشهري، حنان بنت شعشوع، ٢٠١٥ - أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية - المملكة العربية السعودية
٢١. الصوفي، خالد، ٢٠٠٤م - العلاقات العامة أساليب وممارسات، كلية الإعلام جامعة صنعاء
٢٢. العامري، خالد، ٢٠٠٧م - الشبكات
٢٣. العلق، بشير، 2005، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (بحوث ودراسات) عمان: المنظمة العربية للتنمية العربية
٢٤. العنزي، محمد بن حمود، ٢٠١١م - فاعلية الرقابة على اداء العاملين في المديرية العامة لحرس الحدود، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الادارية، جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض
٢٥. الفيصل عبد الرحمن، العرب وتكنولوجيا الاتصال: تحدي الثورة المعلوماتية، القاهرة: دار النهضة العربية
٢٦. القحطاني، منصور بن سعيد، ٢٠٠٨م - مهددات الامن المعلوماتي وسبل مواجهتها - جامعة نايف العربية للعلوم الامنية
٢٧. المتوكل، محمد عبدالملك، ١٩٩١م - مدخل الى الاعلام والرأي العام - القاهرة - مكتبة الانجلو المصرية
٢٨. المرشد في العلاقات العامة، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية
٢٩. المشرف، عبداللطيف المشرف، ٢٠١١م - العلاقات العامة في الاسلام - الطبعة الاولى
٣٠. النادي، محمد فتحي، ٢٠١٢م، الإيجابية حياة الأفراد والمجتمعات
٣١. بخيت، السيد، ٢٠٠٤م - الانترنت وسيلة اتصال جديدة - - دار الكتاب الجامعي
٣٢. باطاهر، عيسى، ١٩٩٧م - فاعلية المسلم المعاصر رؤية في الواقع والطموح، دار البيارق، بيروت

٣٣. جودة، محفوظ احمد، ٢٠٠٦م - العلاقات العامة مفاهيم وممارسات - جامعة العلوم التطبيقية
٣٤. حسين، فاروق سيد، ٢٠٠١م - التجارة الالكترونية وتأمينها - هلا للنشر والتوزيع
٣٥. ريان، احمد، ٢٠٠١م - خدمات الانترنت - الطبعة الرابعة
٣٦. سرالختم، نهى جعفر، ٢٠١٠م - النشر على الانترنت
٣٧. سليم، وليد السيد، ٢٠١٢م - ضمانات الخصوصية في الانترنت - دار الجامعة الجديدة
٣٨. سليمان، بورحلة، ٢٠٠٨م - اثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم
٣٩. شمو، علي محمد، ٢٠٠٠م - الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة - دار القومية العربية للثقافة والنشر
٤٠. صالح، احمد محمد، 2004 - سيكولوجية البريد الاليكتروني، كتاب العربي، العدد 55 الكويت
٤١. عبدالهادي، زين، ١٩٩٦م - الانترنت علي شاشة الكمبيوتر - المكتبة الاكاديمية
٤٢. عوجة، علي، ١٩٨٥م - الاسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب - القاهرة
٤٣. فرج، عبداللطيف حسين ، توظيف الانترنت في التعليم ومناهجه ، ٢٠٠٥م ، الكويت ، المجلة التربوية العدد ٤٧ المجلد التاسع عشر
٤٤. فهمي، هيثم نيازي، ١٩٩٦م - رحلة عبر الشبكة الدولية - الانترنت - القاهرة
٤٥. محمد زين، منصور عثمان، ٢٠٠٨م - المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة
٤٦. مصطفى، عبدالحكيم خليل، ٢٠٠٩م - العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي - الدار العالمية للنشر والتوزيع
٤٧. نومار، مريم نريمان، ٢٠١٢م - استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية- الجزائر
٤٨. كشك، محمد بهجت، ٢٠٠٧م - العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية - المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالاسكندرية
٤٩. يوسف، حسن يوسف، ٢٠١٢م - التسويق الالكتروني - المركز القومي للاصدارات القانونية

المراجع المترجمة

٥٠. فيليبس، ديفيد، ٢٠٠٣ - العلاقات العامة عبر الانترنت - ترجمة تيب توب لخدمات الترجمة والتعريب - دار الفاروق للنشر والتوزيع

٥١. ريديك، راندي + كنج، اليوت، ٢٠٠٩م - استخدام شبكة الانترنت وموارد الكترونية اخرى
- ترجمة لميس اليحيى - عمان

الرسائل الجامعية

٥٢. القاسم، امل حمدناالله، ٢٠١٦م - رسالة ماجستير اعلام - الصورة الذهنية لشركات التامين الصحي لدى المواطن السوداني - جامعة السودان
٥٣. الخاجة، مي ، ٢٠١٤م - استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية
٥٤. بن محمد، ليلى بنت خالد، ٢٠١١م - بعنوان (استخدام الانترنت في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية) ،
٥٥. سعيد، ثويبة ابراهيم حسين، ٢٠١٣م - بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير - تاثير الشبكة العنكبوتية على تسويق الخدمات المصرفية - جامعة افريقيا العالمية
٥٦. عثمان، عابدة عبدالواحد محمد، ٢٠١٠م - بحث تكميلي لنيل درجة الدبلوم العالي - دور الانترنت في تفعيل التسويق - جامعة افريقيا العالمية
٥٧. يوسف، عثمان يوسف، ٢٠١٤م - فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال

الدوريات والمقابلات

٥٨. أبو زيد، احمد، 2007 ، قيم جديدة لعصر جديد، مجلة العربي، الكويت، العدد 580 مارس
٥٩. المرشد في العلاقات العامة المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية
٦٠. الحياي، عمر - عضو الرابطة العربية للإعلاميين العلميين - موقع <http://al3loom.com> بتاريخ ٢٠١٦/٦/٩م
٦١. تقرير عن الادارة العامة للاعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية ، ٢٠١٧م بتوقيع مدير الادارة
٦٢. مقابلة مع الخبير شرف الدين احمد عبدالباقي مسؤول شعبة التقنية ومدير ادارة ساهرون خلال الفترة من ٥/٢٥ - ٢٠١٧/٦/٤م بمقر الادارة العامة للاعلام والعلاقات العامة

المواقع

٦٣. العلاقات- العامة- الالكترونية/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
٦٤. معجم المعاني الجامع <https://www.almaany.com>

الملاحق



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

إستبانة

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير
في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة وإعلان
بعنوان

توظيف العلاقات العامة لشبكات المعلومات في تطوير أداء المؤسسات
دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية
(الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة)
للفترة من ٢٠١٧م - ٢٠١٨م

(ولاية الخرطوم - السودان)

نشمن لكم تعاونكم معنا في تعبئتك هذه الاستبانة التي تعبّر عن ما نطمح إلى تحقيقه من تميز في التعامل والأداء .
ونؤكد لكم أن هذه المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وغير قابلة للنشر لأي سبب من الأسباب

إشراف:

دكتور/ يوسف عثمان يوسف

إعداد الطالب:

مصعب علي محمد محمد سعيد

(١٤٤٠هـ - ٢٠١٨م)

الجزء الأول : الخصائص الشخصية والوظيفية :

الاسم (اختياري)

-
١. النوع ذكر أنثى
٢. العمر ٢٠ - ٢٩ ٣٠ - ٣٩ ٤٠ - ٤٩ ٥٠ فما فوق
٣. الحالة الاجتماعية أعزب متزوج مطلق أرمل
٤. المستوى الوظيفي ضابط ضابط صف موظف
٥. المؤهل الأكاديمي أساس ثانوي جامعي فوق الجامعي
٦. سنوات الخبرة اقل من ٥ ٥ - ٩ ١٠ - ١٤ ١٥ فأكثر

الجزء الثاني : الأسئلة الموضوعية :

م	المحور الأول (استخدام شبكات المعلومات في إدارة العلاقات العامة)	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٧.	يستخدم الموقع الإلكتروني في التواصل مع جمهور الوزارة					
٨.	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصات مهمة للتواصل مع جمهور الوزارة					
٩.	هنالك شبكة داخلية تربط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى					
١٠.	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر موقعها الإلكتروني					
١١.	تصمم العلاقات العامة تطبيقات مرنة لتحسين عملها بالوزارة					

المحور الثاني (كفاءة العاملين في استخدام التقنيات الحديثة)					
لا او افق بشدة	لا او افق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	
					١٢. العاملون بالعلاقات العامة مدربون على استخدام شبكات المعلومات في أداء مهامهم
					١٣. تنظم إدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين بها على استخدام التقنيات الحديثة
					١٤. في مجال استخدام التقنيات الحديثة تستعين إدارة العلاقات العامة بخبراء من خارج المؤسسة لإنجاز بعض المهام
					١٥. تشجع إدارة العلاقات العامة العاملين على تأهيل أنفسهم في مجال استخدام التقنيات الحديثة
					١٦. الاجهزة والمعدات الخاصة بتسيير عمل العلاقات العامة شبكياً متوفرة
لا او افق بشدة	لا او افق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	المحور الثالث (مهام العلاقات العامة التي يتم انجازها باستخدام الشبكات)
					١٧. تقوم إدارة العلاقات العامة بجمع وحفظ وارشفة وتصنيف المعلومات إلكترونياً
					١٨. ساعدت إدارة العلاقات العامة في مشروع الربط الشبكي لكافة ادارات الشرطة في المركز والولايات
					١٩. تستخدم شبكة المعلومات في برامج تحسين الصورة الذهنية للوزارة
					٢٠. توظف شبكات المعلومات في التعريف بالوزارة وانشطتها
					٢١. تقدم العلاقات العامة الاعلانات والبرامج عبر الشبكة لعرض أنشطة الوزارة
لا او افق بشدة	لا او افق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	المحور الرابع (المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في استخدام شبكات المعلومات)
					٢٢. الأجهزة والمعينات غير كافية لأداء عمل العلاقات العامة
					٢٣. الإدارة لا تستند على المؤسسية ويتم إسناد الأمر لغير أهله
					٢٤. سوء وبطء الشبكات من اكبر المعوقات التي تواجه العاملين بإدارة العلاقات العامة

					٢٥. عدم وجود التدريب الكافي للعاملين بالعلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة
					٢٦. عدم توفر الميزانية المناسبة التي تحد من قيام إدارة العلاقات العامة بعملها على اكمل وجه
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق بشدة	المحور الخامس (تقويم فاعلية الشبكات في تحسين عمل العلاقات العامة)
					٢٧. تعمل العلاقات العامة على إجراء البحوث العلمية لمعرفة فاعلية شبكات المعلومات
					٢٨. هنالك تقارير ترفع للإدارة العليا عن مدى تفاعل الجمهور مع شبكات المعلومات بالوزارة
					٢٩. تصمم الفقرات التفاعلية داخل المواقع لقياس مدى فاعلية مواقع الوزارة
					٣٠. تعتمد إدارة العلاقات العامة صندوق الرسائل والتعليقات كوسيلة تفاعلية لاستفسارات الزوار عبر شبكة المعلومات
					٣١. تقوم ادارة العلاقات العامة بتحديث مستمر لموقعها الالكتروني ليواكب التطور الذي يحدث داخل الادارة

من واقع عملك ما هي المقترحات التي يجب توفرها لتسهيل عمل العلاقات العامة من خلال شبكات المعلومات؟

.....

.....

.....

.....