



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة وإعلان بعنوان:
دور العلاقات العامة في تطوير أداء الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي
دراسة وصفية تحليلية على عينة من الجامعات السودانية في الفترة من (2017م – 2018م)

The Role of Public Relations in Developing of Organizational
Communication Performance in Higher Educations Institutions
Descriptive Anylistic Study on Sudanese Universities Samples (2017–
2018)

إشراف الدكتور

عباس أبكر محمد أحمد

إعداد الطالب

عبدالقادر آدم محمد عبدالرحمن

1441هـ/2019م

استهلال

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: ﴿أَفْرَأُ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) أَفْرَأُ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية من (1 - 5).

الإهداء

إلى...من تسكن الجنة تحت أقدامها.

أمي الحبيبة.

إلى...رمز الصبر والعطاء.

أبي العزيز.

إلى...الذي لم يبخل علي بوقته وجهده وعلمه الوفير وتوجيهاته الثرة وملاحظاته الدقيقة التي

أعانتني.

د.عباس (المشرف على البحث) .

إلى...من كانوا سندي في هذا الطريق.

أخواني وأخواتي - أقاربي وأصدقائي.

إلى...من كانوا نوراً استهدي به في ظلمة الأيام.

أساتذتي.

الشكر والعرفان

الشكر أولاً وأخيراً لله سبحانه وتعالى الذي أعانني لهذا الجهد، والشكر إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكلية علوم الاتصال بصفة خاصة، وإلى موظفي إدارات العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة الخرطوم وجامعة الزعيم الأزهرى على حسن تعاونهم الذين لم يبخلوا علي بمعلومة. والشكر لمدير العلاقات العامة بجامعة السودان الدكتور هدى عثمان عبدالله والأستاذ مجاهد محمد آدم، كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى إدارة مكتبة الدراسات العليا بجامعة القرآن الكريم، مكتبة الدراسات العليا بجامعة الجزيرة، مكتبة كلية علوم الاتصال بجامعتي السودان والجزيرة ومكتبة قصر الثقافة بولاية الجزيرة على تعاونهم السخي. والشكر أجزله لموظفي مركز جي تاون للطباعة، ومركز خطوة بكلية علوم الاتصال. والشكر أيضاً للجنة التحكيم وكل الأساتذة الذين ساهموا في البحث. والشكر للدكتور خليل عبدالله علي رئيس تحرير مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية بجامعة غرب كردفان. وأتقدم بوافر الشكر والعرفان للدكتور عباس أبكر محمد الذي أشرف على هذا البحث حتى صار بالصورة التي بين أيديكم والذي لم يبخل علي بمعلومة.

مستخلص البحث :

اسم الدارس: عبدالقادر آدم محمد.
العنوان: دور الاتصال التنظيمي في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي.
الدرجة العلمية: ماجستير.

تناولت الدراسة الوقوف على الدور الذي يؤديه الاتصال التنظيمي في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي، وذلك بالتطبيق على (علي عينه من الجامعات السودانية) في الفترة من (2012م – 2015م) حيث تمثلت العينة في جامعة الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الزعيم الأزهرى. تنبع أهمية الدراسة في توفير معلومات تفيد الجامعات على معرفة الدور الذي يمكن أن يقوم به الاتصال التنظيمي في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي، ويفيد الباحثين في مجال العلاقات العامة وتجاه المجتمع بصورة عامة. وتتلخص مشكلة الدراسة في أن للاتصال التنظيمي إسهامات في إدارة مختلف المؤسسات ولا يظهر في أداءها دور الاتصال التنظيمي كما ينبغي. وهدفت الدراسة لتحديد خصائص وسمات الاتصال التنظيمي والوسائل التي يعتمد عليها في توصيل المعلومات، والتعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي ومدى إسهامها في خلق صورة إيجابية عن المؤسسات. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها يسهم الاتصال التنظيمي في توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح الانتماء بمؤسسات التعليم العالي، يستخدم الاتصال التنظيمي كافة وسائل الاتصال المتاحة للتواصل مع الجمهور الداخلي الحصول على المعلومات عن نشاط مؤسسات التعليم العالي وخططها الاستراتيجية عبر الاتصال التنظيمي، من مهام الاتصال التنظيمي شرح وتحليل السياسات والأهداف والبرامج الإعلامية، والاحتفاظ بالصلة الوثيقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتدريب العاملين بكافة مستوياتهم وتأهيلهم بصورة دورية، توفير المعينات التي تساعد إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي في القيام بالدور المنوط بها، دعم الأنشطة والبرامج التي تقدمها الإدارات وتمويلها بتوفير رؤوس أموال مقدرة لها.

Abstract:

This study entitled: the role of organizational communication in developing the performance of higher education institutions. It concerned with making aware of the role carried out by organizational communication in developing the performance of Higher Education's Institutions as applied to a sample of Sudanese universities during the period from 2012 to 2015. The sample included Khartoum University, Sudan University of Science and Technology and Zaeim Azhari University. The significance of this study came from its focus on providing information which is useful for universities in making aware of organizational communication's role in developing the performance of Higher Education's Institutions. Moreover, it is useful for researchers who operate in the field of public relations and the community as well. The problem of this study is seen in that that organizational communication has contributions in managing different institutions, but role of organizational communication does not appear in their performance intimately. The study aimed to identify the characteristics and features of organizational communication and means that make use of them to provide information, to recognize means, methods and activities which being used by managements of public relations in Institutions of Higher Education and the extent to which it contributes in creating a positive image about institutions. The study reached a number of results; some of the most important ones were: the organizational communication contributes in strengthen social relationships among workers and increase a sense of belonging in the Institutions of Higher Education. The organizational communication makes use of all available means to set up away to connect with internal audience to get information about the activities of Institutions of Higher Education and their plans through organizational communication. One task of organizational communication is to explain and analyze polices, objectives and information programs and keep warm relationship between the institution and its internal and external audiences. The study recommends that it is important to train workers at all levels and qualify them periodically. It is significant to provide aids that help the Institutions of Higher Education to fulfill their intended roles and support programs and activities that offered managements of public relations and properly fund them.

الفهرس:

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	صفحة الغلاف	
ب	الآية	
ج	الإهداء	
د	الشكر والعرفان	
هـ	المستخلص	
و	Abstract	
ز-ي	الفهرس	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث.		
1	مقدمة البحث.	1
2	أهمية وأهداف البحث.	2
3	مشكلة البحث.	3
4	تساؤلات البحث.	4
4	منهج البحث.	5
5	أدوات جمع البيانات.	6
6	مجتمع البحث.	7
9- 6	الدراسات السابقة.	8
11-10	مفاهيم ومصطلحات البحث.	9
الفصل الثاني: العلاقات العامة.		
29-12	المبحث الأول: بنية ومراحل تطور العلاقات العامة.	10
59-30	المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة.	11
75-60	المبحث الثالث: استخدامات الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة.	12
الفصل الثالث: الاتصال التنظيمي.		

94-76	المبحث الأول: نشأة ومداخل العمليات الاتصالية.	13
102-95	المبحث الثاني: أشكال الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي.	14
112-103	المبحث الثالث: وسائل وخدمات الاتصال التنظيمي.	15
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية (الميدانية).		
129-113	أولاً: الجامعات السودانية (التعريف بجهات التطبيق).	16
131-130	ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية.	17
159-132	ثالثاً: تحليل وتفسير معلومات البحث.	18
161-160	رابعاً: النتائج.	19
162	خامساً: التوصيات.	20
169-163	سادساً: قائمة المصادر و المراجع.	21
	ملاحق البحث.	22

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
131	الجدول رقم (1) يوضح محكمي الاستمارة.	1
132	الجدول رقم (2) يوضح النوع.	2
133	الجدول رقم (3) يوضح العمر.	3
134	الجدول رقم (4) يوضح المستوى التعليمي.	4
135	الجدول رقم (5) يوضح الدرجة العلمية.	5
136	الجدول رقم (6) يوضح التخصص العلمي.	6
137	الجدول رقم (7) يوضح نوع الوظيفة.	7
138	الجدول رقم (8) يوضح سنوات الخبرة.	8
139	الجدول رقم (9) يوضح أدوار الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي.	9
140	الجدول رقم (10) يوضح اسهامات الاتصال التنظيمي.	10
141	الجدول رقم (11) يوضح الوسائل المتاحة للتواصل.	11
142	الجدول رقم (12) يوضح مهام العلاقات العامة.	12
143	الجدول رقم (13) يوضح أثر عمل إدارة العلاقات العامة.	13
144	الجدول رقم (14) يوضح تدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة.	14
145	الجدول رقم (15) يوضح أثر العلاقات العامة في تحقيق الرضا للعاملين.	15
146	الجدول رقم (16) يوضح جوهر العلاقات العامة.	16
147	الجدول رقم (17) يوضح اهتمام الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة.	17
148	الجدول رقم (18) يوضح الروح المعنوية للعاملين.	18
149	الجدول رقم (19) يوضح الظروف المناسبة للعمل.	19
150	الجدول رقم (20) يوضح التبرع للجمعيات الخيرية.	20
151	الجدول رقم (21) يوضح إصدار المواد الإعلامية.	21
152	الجدول رقم (22) يوضح إعداد وتنظيم الزيارات.	22
153	الجدول رقم (23) يوضح التعرف على وجهات النظر.	23
154	الجدول رقم (24) يوضح تكوين صورة ذهنية عن مؤسسات التعليم العالي.	24
155	الجدول رقم (25) يوضح التعرف على وجهات النظر.	25
156	الجدول رقم (26) يوضح المشكلات التي تواجه إدارات العلاقات العامة.	26

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
132	الرسم البياني رقم (1) يوضح النوع.	1
133	الرسم البياني رقم (2) يوضح العمر.	2
134	الرسم البياني رقم (3) يوضح المستوى التعليمي.	3
135	الرسم البياني رقم (4) يوضح الدرجة العلمية.	4
136	الرسم البياني رقم (5) يوضح التخصص العلمي.	5
137	الرسم البياني رقم (6) يوضح نوع الوظيفة.	6
138	الرسم البياني رقم (7) يوضح سنوات الخبرة.	7
139	الرسم البياني رقم (8) يوضح أدوار الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي.	8
140	الرسم البياني رقم (9) يوضح اسهامات الاتصال التنظيمي.	9
141	الرسم البياني رقم (10) يوضح الوسائل المتاحة للتواصل.	10
142	الرسم البياني رقم (11) يوضح مهام العلاقات العامة.	11
143	الرسم البياني رقم (12) يوضح أثر عمل إدارة العلاقات العامة.	12
144	الرسم البياني رقم (13) يوضح تدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة.	13
145	الرسم البياني رقم (14) يوضح أثر العلاقات العامة في تحقيق الرضا للعاملين.	14
146	الرسم البياني رقم (15) يوضح جوهر العلاقات العامة.	15
147	الرسم البياني رقم (16) يوضح اهتمام الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة.	16
148	الرسم البياني رقم (17) يوضح الروح المعنوية للعاملين.	17
149	الرسم البياني رقم (18) يوضح الظروف المناسبة للعمل.	18
150	الرسم البياني رقم (19) يوضح التبرع للجمعيات الخيرية.	19
151	الرسم البياني رقم (20) يوضح إصدار المواد الإعلامية.	20
152	الرسم البياني رقم (21) يوضح إعداد وتنظيم الزيارات.	21
153	الرسم البياني رقم (22) يوضح التعرف على وجهات النظر.	22
154	الرسم البياني رقم (23) يوضح تكوين صورة ذهنية عن مؤسسات التعليم العالي.	23
155	الرسم البياني رقم (24) يوضح التعرف على وجهات النظر.	24
156	الرسم البياني رقم (25) يوضح المشكلات التي تواجه إدارات العلاقات العامة.	25

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

مقدمة البحث:

الاتصال عملية اجتماعية مهمة لاستمرار الحياة، حيث بدونها لا يمكن للإنسان أن يتواصل مع الناس والاتصال سمة يتميز بها عن غيره من المقومات بإعتبارها عملية إشتراك ومشاركة تتداخل عبرها العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية إضافة إلى ذلك فإن الإنسان محكوم عليه بالتواصل والتجمع فهو اجتماعي بطبعه، ولا يمكن تصور مجتمع بدون تواصل، ويقوم الاتصال في المجتمع لمواجهة حاجات الأفراد ومطالب المجتمع: كالتعليم، التثقيف، التوعية والتدريب، إضافة إلى زيادة قدرة الفرد على التكيف الاجتماعي المناسب والمشاركة مع الآخرين في خدمة مجتمعهم والقيام بالأدوار الاجتماعية، وتحقيق وحدة المجتمع واستمراره وتقدمه (الصيرفي: 2008، ص13). تشكل العلاقات العامة مدخلاً أساسياً لتنظيم الاتصال وإدارة المنظمات الحديثة وهي أحدث المرتكزات الأساسية للدراسات الإعلامية، وقد شهد علم العلاقات العامة تطورات بالغة الأهمية خلال القرن العشرين إستناداً إلى عديد النظريات العلمية والممارسات المهنية والأخلاقية وتحولات في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين، وأثرت هذه التحولات بشكل مباشر على طريقة إدارات القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة الحديثة. للعلاقات العامة أهمية بالغة حيث أنها تعمل على إنتاج المواد الإعلامية المختلفة: (مقروءة - سمعية - مرئية) لخدمة جماهيرها العريضة والمنتشرة وذلك لكسب ثقتهم وتحقيق الأهداف التي تحددتها الجهات المسؤولة، ولها إسهامات كبيرة في إدارة مختلف المؤسسات الاتصالية المختلفة: (الإعلامية - الصناعية - التعليمية - الخدمية ...) تقوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي باستخدام كافة الوسائل الاتصالية بين مسؤولي العلاقات العامة وإدارة المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى بغية تنفيذ أهداف محددة تتعلق بالتفاهم المتبادل وتكوين الصور الذهنية الإيجابية للجامعات، وربط الجامعات بالجمهور الداخلي والخارجي، ويعتبر الاتصال التنظيمي هو الوعاء الناقل للمعلومات بين الإدارات المختلفة في نطاق التنظيم حيث بدونها لا يكتمل العمل الإداري بالصورة المطلوبة.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في أنه يوفر معلومات تفيد الجامعات على الدور الذي يمكن أن يقوم به الاتصال التنظيمي في تطوير المؤسسات التعليمية نحو الأساتذة والطلاب والكليات والأقسام، ويفيد الدارسين والباحثين في مجال العلاقات العامة وتجاه المجتمع بصورة عامة. وتزداد أهمية الاتصال التنظيمي في المؤسسات التعليمية بازدياد العبء والمسئولية عليها في التعريف بالخدمة التي تقدمها المؤسسة وبناء خطوط اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها. ونظراً لزيادة عدد المؤسسات التعليمية خلال السنوات الأخيرة، أصبح من الواجب خلق علاقات سليمة بين مؤسسات التعليم العالي وجمهورها من خلال الأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية. وإلى أي مدى استطاعت هذه المؤسسات بلورة وخلق نوع من التعاون والتفاهم بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي. فالجامعات مؤسسات علمية كبيرة لها جمهورها الداخلي والخارجي من طلاب وعاملين وأولياء أمور ووسائل اتصال وغير ذلك، لذلك لا بد من الوقوف على الاتصال التنظيمي في الجامعات باعتبار أهمية الجامعات والنتائج المعرفية والعلمي الذي تنتجه وتقدمه للمجتمع، فالعلاقات العامة في الجامعات لها دور في تطوير مؤسسات التعليم العالي. وللعلاقات العامة دور أصيل ومهم في تطوير أداء الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي والعلاقات العامة من العلوم المتطورة.

أهداف البحث:

يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة أهداف ووظائف العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.
2. التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة ومدى إسهامها في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة.
3. معرفة الواجبات والمهام التي تقع على إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.
4. توضيح دور الاتصال التنظيمي في إنجاح العملية الاتصالية.
5. بيان أهمية الوسائل الاتصالية وكيفية استخدامها في مؤسسات التعليم العالي.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في أن للاتصال إسهامات في إدارة مختلف المؤسسات وللعلاقات العامة أهمية للقيام بنفس الدور حيث لا يظهر في أداءها دور العلاقات العامة كما ينبغي، ومن

خلال ملاحظة الباحث قصور من قبل القائمين بأمر العلاقات العامة في فهم المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة والقصور في ممارستها.

الاتصال التنظيمي في المؤسسات المختلفة لا يجد الاهتمام الكافي من الإدارات في بعض المؤسسات لا يتم وضع نظاماً وسياسات عملية مدروسة للوصول إلى الرسالة الاتصالية وعدم تأسيس نظام اتصالي ليتم من خلاله تحقيق الأهداف مما ينعكس سلباً على كفاءة الأداء.

دوافع اختيار البحث:

1. **دوافع شخصية:** إحساس الباحث بأن البحث يمكن أن تكون فيه إسهامات لخدمة مؤسسات التعليم العالي ومن خلال الإطلاع على البحوث في مجال العلاقات العامة لاحظ الباحث وجود خلل في الممارسة المهنية للعلاقات العامة مما يؤكد وجود مشكلة تحتاج إلى بحث وتمحيص يتناول الاتصال التنظيمي والدور الذي يؤديه في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي.

2. **دوافع اجتماعية:** لخدمة المجتمع السوداني بصفة عامة والجامعات السودانية بصفة خاصة.

3. **دوافع علمية:** تعد العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً ويرجع ذلك إلى تعاضد أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور وتأييده لنجاح المشروعات بغض النظر عن نشاطها مما أدى لدراسة دور العلاقات العامة في المؤسسات، قلة الدراسات التي تناولت الاتصال التنظيمي، لذلك اهتم البحث بدراسة مؤسسات التعليم العالي التي تمثل إحدى المؤسسات الهامة والتي يؤدي الاتصال دوراً مهماً لتحقيق أهدافها وكفاءة الأداء بها ولإثبات أن للاتصال التنظيمي دور كبير في تحقيق الاتصال في المؤسسة.

تساؤلات البحث:

يحاول البحث الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما أهمية الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي؟
2. كيفية استخدام الوسائل الاتصالية في مؤسسات التعليم العالي؟
3. ما دواعي الاهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية العليا؟
4. ما الدور الذي يؤديه الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي؟
5. ما أهم الواجبات والمهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي؟
6. ما المعوقات الإدارية التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها؟

منهج البحث:

يمثل منهج البحث مجموعة من القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبناها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة أو الأحداث أو الأشياء التي يريدها الباحث وهو يقوم بعملية جمع المعلومات والبيانات والملاحظات ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، إلي جانب استخدام أسلوب التحليل (وهو عبارة عن تغطية موضوع واحد وتجميع كل مايتعلق به وهذا المنهج يعمل في إطار المنهج الوصفي حيث يتم التحليل العلمي)(الصديق: 2004م، ص44).

ويعتمد على الدراسات الميدانية وأخذ العينات والمقابلات الشخصية إلى جانب استخدام أسلوب التحليل للمعلومات والبيانات وهو عبارة عن تغطية موضوع واحد وتجميع كل مايتعلق به ومن ثم القيام بتفسير النتائج.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث في هذا البحث الأدوات البحثية التالية:

1. المصادر الأولية (الكتب والمراجع).

2. المصادر الثانوية:

أ.الملاحظة:

يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي: (المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها).

ب.الاستبيان:

هو أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية من العينة المباشرة، أو من جمع مفردات مجتمع الدراسة عن مجموعة من الدوافع والعوامل و المؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، ويعتبر الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية والدراسات الإعلامية، وهو (مجموعة من الأسئلة يتم الإجابة عليها من قبل المبحوثين بدون مساعدة الباحث أو من يقوم مكانه في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابة عليها)(حمدي: 1991م، ص64).

مجتمع البحث:

أولاً: الحدود المكانية (مجتمع البحث):

تتمثل في المؤسسات التعليمية في السودان بصفة عامة ومؤسسات التعليم العالي بصفة خاصة، وقد اختار الباحث عينة نطاقها الجغرافي ولاية الخرطوم.

مجتمع البحث:

(هو مجموعة من الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة، وعينة هذا البحث هي العينة العمدية أو القصدية ويتم اختيار لتحقيق هدف معين أو الحصول على معلومات أو آراء معينة) تمثلت في الآتي:

1. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
2. جامعة الخرطوم.
3. جامعة الزعيم الأزهري.

ثانياً: الحدود الزمانية:

تتمثل في عينة من الجامعات السودانية في الفترة من (2017م - 2018م) وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية للأسباب التالية:

1. حداثة المعلومات وسهولة الرجوع إليها، وهي فترة مناسبة للتقييم.
2. ظهور مناشط وبرامج مختلفة لإدارات العلاقات العامة بالجامعات.
3. أغلب الجامعات سعت مؤخراً لتكوين أقسام وإدارات للعلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت الاتصال والعلاقات العامة ومؤسسات التعليم العالي وأدوارها في تطوير العمل الإداري، وللاتصال التنظيمي دور في تطوير مؤسسات التعليم العالي وتتمثل الدراسات في:

الدراسة الأولى: (القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الإداري المهني)(حمد: 2015م).

أهم أهداف الدراسة:

التعرف على معايير الإداري المهني ووضعية القائمين بالاتصال لممارسة العلاقات العامة في إطار الاهتمام بهم كمحور وهدف للبحث وذلك من خلال نظرة شاملة لمختلف الأبعاد المهنية والمؤثرة في أدائهم وكفاءاتهم والتي تشكل في مجموعها بيئة عملهم الاتصالي وما يحيط بهم من

قضايا ومشكلات. ومن مجال البحث يمتد على جوانب كثيرة تتعلق بواقع وأوضاع وظروف القائم بالاتصال في العلاقات العامة لمؤسسات القطاع العام بالسودان من حيث خصائصه ومستوى التأهيل والتدريب ومدى الرضا الوظيفي، ثم جانب الممارسة العملية وكذلك المجال المتصل بحقوقه والتزاماته المهنية والأخلاقية والعمل على تحسين الأداء.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة:

1. العلاقات العامة كما يعتقد الكثيرون مهنة سهلة يؤديها أي فرد و لا بد من توفر الصفات الأساسية في من يقوم بالعمل بها.

2. أهمية الدراسة ومعرفة السمات الواجب توافرها في القائمين بالاتصال في العلاقات العامة التي تؤهلهم للارتقاء بمهنة العلاقات العامة حاضراً ومستقبلاً.

3. تمثل أهم الخصائص الإدارية والمهنية الواجب توافرها في القائمين بالاتصال في العلاقات العامة ضرورة إيمانهم بأهمية عملهم مع توفر جملة من السمات الشخصية.

4. القيم الأخلاقية التي يجب أن يتصف بها ممارسي العلاقات العامة في أدائهم للمهنة على التوالي: التقوى، الورع، الصدق والأمانة.

5. وجود مشاكل وصعوبات تواجه أداء القائمين بمهنة العلاقات العامة تتمثل في:

أ- عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة لدى الممارسين.

ب- تهميش موظفي العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.

ج- قلة الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة.

الدراسة الثانية: (دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات الإنماء الاقتصادي) (عثمان: 2012م).

أهم أهداف الدراسة:

1. تسليط الضوء على عمل العلاقات العامة بالمؤسسات التنموية وعلاقتها بالإدارة العليا من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به.

2. إدراك أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية مما ينعكس إيجاباً في الاهتمام بها وإتاحة الفرصة أمامها لأداء دورها بفاعلية في توجيه جهود الجماهير للتفاعل مع الإنماء الاقتصادي الذي يقوم به المصرف العربي.

3. التعرف على درجة وضوح العلاقات العامة في المؤسسات التنموية.
 4. تعزيز الإيجابيات في عمل العلاقات العامة وتقادي السلبيات.
 5. التعرف على الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إنجاز مهامها.
- منهج الدراسة: المنهج التاريخي إلى جانب أسلوب المسح.**
- أهم نتائج الدراسة:**

1. أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان خير مؤسس للعلاقات العامة وأول من اهتم وصحابته بممارستها بشكل فعال من خلال الاتصال بهم باستخدام مختلف الأساليب.
 2. أن نشاط العلاقات مارسه الإنسان منذ القدم في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش ثم تطور بتطور المجتمعات.
 3. هناك أهداف عامة للعلاقات العامة تتفق فيها كل المؤسسات ولكن يأتي الاختلاف في الأهداف الفرعية فهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب مجال عملها وجمهورها المستهدف.
 4. أن العلاقات العامة وظيفة ذات أهمية كبرى لأنها تشمل جميع مسؤوليات المجتمع من خلال المنظمة أو الشركة بالإضافة إلى أنها وظيفة تنظيمية تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية وتحافظ على التعاون بين جمهورها.
 5. أن الاتصال في العلاقات العامة يعمل على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها أعضاء المؤسسة أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة ويعمل على تكوين صورة طيبة لدي الأفراد عن المنظمة.
- الدراسة الثالثة: (دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإسلامية)(عيسى: 2012م).**

أهم أهداف الدراسة:

1. كشف مواطن الضعف من جانب العلاقات العامة في أداء المؤسسات الإسلامية بولاية (جغاوا).
2. اقتراح سبل أفضل لتفعيل مشروعات المؤسسات الإسلامية في ولاية (جغاوا).
3. ترقية مستوى العلاقات العامة في ولاية (جغاوا) حتى تعم فوائدها كافة المواطنين في مجالات مختلفة.

4. محاولة ربط العلاقات العامة بين الحكومة والمؤسسات الإسلامية من أجل إعطائها حرية ممارسة أنشطتها من غير أن يمارس عليها ضغوط تعرقل من سير أعمالها.

منهج الدراسة: المنهج الاستقرائي والتحليل الوصفي.

أهم نتائج الدراسة:

1. إن تطبيق معايير العلاقات العامة في مؤسسة ما يغير تلقائياً نتاج تلك المؤسسة.
2. إن الإلمام بمبادئ العلاقات العامة لا يعني بالضرورة ترجمتها إلى التطبيق بقدر ما يحتاج إلى تطبيق فعلي لمبادئها.
3. المؤسسات الإسلامية بولاية (جغاوا) تتسم - في أغلب الأحوال - بالضعف والعفوية في أدائها.
4. يساعد تدريب العاملين بالمؤسسة على تحسين أداء العاملين بها.
5. الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات تبدو قليلة ومنزوية في الجانب الديني.
6. علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي تبدو غير جيدة وتحتاج إلى إدخال عنصر العلاقات العامة فيها.

الدراسة الرابعة : (دور الاتصال التفاعلي في تطوير نشاط العلاقات العامة)(حسين: 2014م).

أهم أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور الاتصال التفاعلي في تطوير نشاط العلاقات العامة.
2. التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة.
3. إيجاد نظام واضح لاستخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة وتطويرها في شركة (زين).
4. التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بالشركة.
5. الوقوف على الكفاءات ومدى تدريبها وتأهيلها لاستخدام وسائل الاتصال التفاعلي.
6. التعرف على الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها بالنسبة لمشتري الشركة.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

أهم نتائج الدراسة:

1. تستخدم العلاقات العامة بشركة (زين) الاتصال التفاعلي في جميع أنشطتها ووظائفها.
2. تسهم وسائل الاتصال التفاعلي في تطوير أنشطة العلاقات العامة.

3. يقوم الاتصال في العلاقات العامة بتسهيل عملية تبادل واكتشاف المشكلات والعمل على حلها.

4. وسائل الاتصال التفاعلي الحديثة تسهل عملية الاتصال بين الأقسام وتقوم بفك عزلة الشركات بين بعضها البعض بعيداً عن المنافسة.

5. أكدت الدراسة مدى الاستقرار الاجتماعي لجمهور الشركة الداخلي مما انعكس إيجاباً على نجاح الشركة في تحقيق أهدافها.

ماييز البحث عن الدراسات السابقة:

1. أهداف الدراسة حيث أن الدراسة تسعى لتحقيق أهداف تختلف عن الدراسات السابقة.
2. تطرقت الدراسة إلى الاتصال التنظيمي من خلال منظور شامل، وهو ما لم يرد في الدراسات السابقة.

3. استكمال الجوانب التي وقفت عندها الدراسات السابقة.

4. كل الدراسات السابقة تناولت جوانب معينة من العلاقات العامة، والتعرف على بعض المشكلات التطبيقية لها، يتناول البحث العلاقات العامة من منظور شامل لإدارات العلاقات العامة متناولاً الاتصال التنظيمي بإعتباره تجسيداً للتطبيق.

5. ارتباط الدراسات السابقة بدور العلاقات العامة في تطوير وتحقيق أهداف المؤسسات، لكن البحث خصص الاتصال التنظيمي.

المصطلحات والمفاهيم:

الاتصال لغة:

(هو كناية عن الإحسان إلى الأقربين من ذوي الرحم وذلك بالعطف عليهم والرأفة بهم والرعاية لأحوالهم، وقطع الرحم ضد ذلك كله) (ابن مكرم: ب.ت، ص61).

الاتصال اصطلاحاً:

(العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة الإعلامية في مضامين اجتماعية وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين) (رشتي: 1978م، ص53).

الاتصال التنظيمي التعريف الإجرائي:

(هو الاتصال الذي يتم بين أعضائه بخصوص العمل سواء أكان هذا الاتصال بين المديرين والمرؤوسين أو بين مدراء الأقسام فيما بينهم) (إسماعيل: 2009م، ص142).

دور لغة: وظيفة(رضا، 2006م، ص718).

دور اصطلاحاً:

(الوظيفة أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة)(شلبي،

1994م، ص837).

دور التعريف الإجرائي:

(الدور في المجال الاتصالي والإعلامي يقصد به أداء المهام التي تقوم به الوسائل والأجهزة

الاتصالية والإعلامية بمختلف أنواعها ومجالات عملها تجاه الجمهور سواء أكان هذا الجمهور

عاماً أو خاصاً) (شلبي: 1994م، ص837).

تطوير لغة: (تعني النمو والتقدم في الأمر المعين) (الطنوبي، 1998م، ص2).

تطوير إصطلاحاً:

(التغيير التدريجي الذي يحدث في تركيب المجتمع أو العلاقات أو النظم أو القيم السائدة

فيه، ويطلق على التحسين وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة).

تطوير التعريف الإجرائي:

(هو بذل نشاط طويل المدى يستهدف تحسين قدرة التنظيم على حل مشكلاته وتجديد نفسه

ذاتياً من خلال تطوير العلاقات الداخلية وزيادة فعالية جماعات العمل، وذلك بمعاونة من

عنصر خارج يقوم بدور أداة التغيير)(حجاب: 2004م، ص148).

أداء لغة :

(الأداء في اللغة من أدى الشئ: أي أوصله. والاسم أداء، والأداء اللغوي: يعني قدرة الفرد

على الأداء اللغوي الصحيح)

أداء التعريف الإجرائي:

(يقصد به قضاء المهمة الإعلامية. أي القيام بواجبات الإعلام على أكمل وجه ومن أهمها

نقل الحقائق وتفسيرها والتعليق عليها والقيام بوظائف الإعلام عامة)(حجاب: 2004م،

ص34).

مؤسسة لغة:

جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خلقية أو خيرية أو علمية)(رضاء، 2006م، ص1653).

مؤسسة إصطلاحاً:

(المؤسسة منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد، ويمتد ذلك إلى اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني وهي كلها تنعكس على مايتكون من صورة ذهنية عن المؤسسة وقد يكون لكل مجموعة مهنية قواعدها واتجاهاتها وتقاليدها وتراثها وسلوكها وردود فعلها نحو أي تغيير) (زين: 2011م، ص118).

مؤسسة التعريف الإجرائي:

(المؤسسات التي تقوم بصورة رئيسة بتوفير تعليم متقدم لأشخاص على درجة من النضج ويتصفون بالقدرة العقلية والاستعداد النفسي على متابعة دراسات متخصصة في مجال أو أكثر من مجالات المعرفة) (التل وآخرون، 1997م، ص15).

التعليم لغة:

(مصدر عَم. وتعني تدريس أو تلقين أنواع المعارف وإكساب الخبرات والمهارات)(رضاء، 2006م، ص372).

التعليم إصطلاحاً:

(العملية التعليمية هي التي يتمكن الإنسان من خلالها تعلم معارف معينة وإكتساب خبرات تمكنه من الإبداع)(المركز العالمي للدراسات والأبحاث، 1989م، ص23).

التعليم العالي إصطلاحاً:

(مرحلة من مراحل التعليم تلي المرحلة الثانوي وتعتبر قمة المرحلة التعليمية، وتبدأ بعد الإنتهاء من مرحلة الثانوي)

التعليم العالي التعريف الإجرائي:

(مرحلة من مراحل التعليم تلي المرحلة الثانوية وتعتبر قمة المرحلة التعليمية، وتبدأ بعد الإنتهاء من مرحلة الثانوي، كل أشكال التعليم الذي تمارسه المؤسسات التي قد تكون جامعات أو كليات أو معاهد أو مدارس عليا أو أكاديميات أو غير ذلك في مستويات تعليمية تعقب المدرسة الثانوية في أغلب الأحوال للحصول على شهادتها العامة)(عبدالحي: 2006م، ص99).

الفصل الثاني: العلاقات العامة.
المبحث الأول: بنية ومراحل تطور العلاقات العامة.
المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة.
المبحث الثالث: استخدامات الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة.

المبحث الأول: بنية ومراحل تطور العلاقات العامة.

ماهية العلاقات العامة؟

(العلاقات العامة تحصيل حاصل، فهي لم تستحدث ولم تبتدع إنما هي قائمة وقديمة قدم المجتمع، حيث أنها تعتمد على تعامل أفراد المجتمع وتفاعلهم ببعض، فقد لوحظ تاريخياً وواقعياً نجاح أعمال بعض المنظمات والمنشآت والدعاوى والحركات العقائدية، وكان يعزى ذلك إلى النجاح إلى الحظ تارة وإلى موقع المؤسسة أو تاريخها التليد تارة أخرى وغير ذلك من أسباب وتبريرات شخصية لم تقم على أسس موضوعية، واستمر الحال كذلك حتى لوحظ أخيراً قبيل الحرب الأولى وبعدها أن توحيد فكرة العاملين في المنشأة أو المنظمة مع توافر الاتصالات الجديدة لتحقيق أهداف محددة واضحة مخططة هو أساس النجاح وسر التقدم والرقي فتوالى البحوث الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والإنسانية للبحث في طبيعة التجمعات البشرية سواء في المصنع أو المؤسسة أو القرية أو المدينة أو الجمهور العارض أو المنظم أو المجتمعات المحلية أو المنظمات والمؤسسات والهيئات وما شابه ذلك (خيرالدين: 1990م، ص18).

مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة (Public Relations)) وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المنظمة والجمهور ، بين المنتج أو البائع ، والمستهلك أو الزبون المستفيد (زين: العلاقات العامة في السودان، 2011م، ص118). وهي ظاهرة إنسانية اجتماعية وحضارية في آن واحد توجد حيثما يوجد المجتمع ولا يمكن الاستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات أو المؤسسات التي نشأت وتنتشأ عنها. العلاقات العامة علم حديث نسبياً إذا ما نظرنا إليه من حيث ارتكازه على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير والمؤسس على الدراسات السايكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان وإشباع هذه الحاجات وكذلك التأثير المستمر عليه، بسبب التطور التكنولوجي الدائم وما شهده العصر الحديث من تطور عظيم في وسائل الاتصال الذي أتاح إمكانية الاتصال وإمكانية نشر وتجميع وتخزين كم هائل من البيانات والمعلومات، ووفر إمكانية الاتصال السريع عبر الأقمار والهاتف وشبكات الإنترنت.

إن العلاقات العامة لها مفاهيم عديدة أهمها:

العلاقات العامة: هي "إقامة علاقات حسنة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة".

مفهوم جمعية العلاقات العامة الأمريكية للعلاقات العامة: "أي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع المفهوم لدى معهد العلاقات العامة البريطاني: "هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.

والمفهوم عند جريزويلد: "هو عبارة عن البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها. المفهوم عند جمعية العلاقات العامة الفرنسية: "هو طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين بين المنشأة ذات الشخصية الاعتبارية والتي تمارس وظائف وأنشطة وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات".

وفي ضوء كل ذلك يمكن إيجاز معنى العلاقات العامة في ضوء ما ذكر سابقاً: "إن العلاقات العامة هي فن إدارة البشر وهندسة الإقناع وفن مسايرة الناس ومجاراتهم، وبالتالي هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة"(حجاب ووهبي: 2004م، ص46). في العام1921م إستخدم(اي في لي) مصطلح العلاقات العامة في النشرة التي كان يصدرها تحت عنوان (العلاقات العامة) ووضع مبادئ التعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة و الصحافة فيما أطلق عليه اسم (إعلان المبادئ) حيث كان يقول عن المكتب الذي أسسه لقيام بتلك المهة بأنه لاعلاقة بين عمله و الاعلانات، حيث أكد (اي في لي) أنه "إذا كنت تعمل الخير فلا بد أن يعمل الناس بما تفعله من خير" وفي العام 1922م نشر (ادوارد برنيز) كتابه (بلورة الرأي العام) وقدم عبر كتابه توصيفاً لوظيفة (العلاقات العامة)(الخطيب: 2000م، ص23).

من الأسباب التي أدت إلى عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الكثير من الأشخاص:

1. يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة ثانوية في منظمة الأعمال.
2. يرى بعض العاملين في مجال العلاقات العامة أن صلب هذه الوظيفة هي تسويق منتجات منظمة الأعمال.
3. يرى أساتذة علم الإدارة أن العلاقات العامة وظيفة إدارية رغم كونها وظيفة اتصالية.
4. يربط الكثيرون العلاقات العامة بالإعلان والصحافة.
5. دخول العلاقات العامة كفرع يدرس ضمن كلية الإعلام بالجامعات الأثر بتأثر فهم مفهوم العلاقات العامة.

6. قيام بعض الشركات بضم العلاقات العامة ضمن الحراسة والأمن والإطفاء.

أخذ العلماء يلاحظون ويقارنون مستعملين طرق البحث العلمي المختلفة للوصول إلى أسرار النجاح وأسباب الفشل حتى وصلوا إلى فنون وأسس التعامل الناجح داخل المنظمة لتحقيق أهدافها وهو ما يطلق عليه العلاقات الداخلية أو التعامل مع الجمهور الداخلي، وكذلك توصلوا إلى فنون وأسس التعامل مع الجماهير الخارجية للمنظمة بطرق ناجحة سوية، وهو ما يطلق عليه العلاقات الخارجية أو التعامل مع أو التعامل مع الجمهور الخارجي، وأطلق على الأسس والفنون الناجحة التي تتبعها المنظمة سواء مع جمهورها الداخلي أو الخارجي أو المجتمع لتحقيق أهدافها اسم العلاقات العامة أوفن العلاقات العامة(خيرالدين: 1990م، ص22).

إذن فهذا الفن القائم على أسس علمية لم يخترع ولم يوجد من العدم وإنما هو تحصيل حاصل، عرف، فهم، جرب وطبق لتحقيق أهداف المنظمة سواء كانت مصنعة أو شركة أونادياً أو مدرسة أو مؤسسة أو هيئة أوجمعية وما شابه ذلك. والبعض يذهب إلى أن العلاقات العامة تقوم على أسس علمية مثل باقي العلوم الوضعية المختلفة من حيث مناهج البحث والتجريب والقياس الموضوعي (قياس الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير بطرق علمية) والوصول إلى تعليمات وإرشادات وتوجيهات لصالح المجتمع بصفة عامة وأفراد وجماعات المنظمة بصفة خاصة.

وتعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الحيوية الضرورية التي لاغنى عنها داخل أي مؤسسة، وتسعى وحدة العلاقات العامة.

العلاقات العامة هي من الوظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وتعرف أيضاً، بأنها النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن، وعلم الإدارة؛ فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين يُعدّ نوعاً من أنواع الفنون، أمّا دراسته والتعرف عليه من أجل تطبيقه يعدّ علماً قائماً بذاته. العوامل التي أدت لظهور العلاقات العامة توجد مجموعة من العوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة، والاستعانة بها كوسيلة من الوسائل الإدارية داخل المنشآت، ومن أهم هذه العوامل: ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار، والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثرة للتعرف على رأي الموظفين، والعملاء حول طبيعة عمل المؤسسة. تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات الجمهور. تطوّر وسائل الاتصالات بين الشركات، والمستهلكين مع الاعتماد على شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي كطرق اتصال جديدة. نموّ الفكر الاستهلاكي عند الناس؛ بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية مع الوقت. ظهور خدمات، وخدمات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً، وتحتاج إلى تعريف الناس بها. مبادئ تطبيق العلاقات العامة يعتمد تطبيق العلاقات العامة داخل المنشأة على مجموعة من المبادئ المهمة، وهي: عدم تعارض الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة مع ثقافة وأفكار المجتمع. المحافظة على الصدق، والأمانة في التعامل مع العملاء. الإلتزام بإحترام كافة المعلومات الخاصة والشخصية للأفراد الذين يتعاملون مع الشركة. توفير كافة الوسائل التي تساعد في رفع المستوى العملي للمنشأة (جمال، عياد: 2005م، ص37).

لقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في منشآت الأعمال والمنظمات على اختلاف أنواعها، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي منشأة أو منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها. وكما هو معروف أن أي منظمة من المنظمات تعمل في ظل البيئة المحيطة بها فلا يمكن أن تعمل بمنعزل عما يحيط بها من متغيرات وأحداث فهي تتأثر بالبيئة المحيطة مع ذلك لا بد من بذل الجهود والعناية الكافية لتحديد أهداف العلاقات العامة والتركيز على نتائج محددة واضحة المعالم في مسيرة عملها، ويتوقف نجاح التقويم بدرجة كبيرة على

مستوى كفاءة ومهارات المسؤول عن العلاقات العامة وقدرته على جمع المعلومات وملاحظة جوانب العمل من كل إتجاه وفي كل حين. وفي محاولة للوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة public Relation News من مشتركها والمشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفاً لها فوصل إليها (2000) اقتراح كشفت عن اختلاف واضح في مفهوم العلاقات العامة. لقد أصبح من المسلم به بأن كفاءة الإدارة في أي منظمة من المنظمات وقدرتها على تحقيق أهدافها تمثل نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولما كان العمل الإداري يعكس في مختلف فترات تطوره القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها ، فإن تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات قد أدتا إلى ظهور مجالات فرعية لإدارة الأعمال يمارس كل منها أفراد متخصصون يستطيعون مواجهة وحل المشاكل التي تنطوي عليها كل من هذه المجالات. إذ يستوجب على إدارة العلاقات العامة أن تهتم بتتمة مهارات الاتصال عند جميع العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة سواءً كان لهم اتصال مباشر مع الجمهور في مجال العمل أو كان اتصالهم ببعض الجماهير خارج نطاق العمل. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة، وجوهر العلاقات العامة الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسال الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير، وفيما يأتي أهم الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة.
2. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت.
3. العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواءً الجماهير الداخلية للمؤسسة الخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت. 4. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.
5. القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

6. العلاقات العامة همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور .

7. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

8. تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

9. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي (جودة: 1999م، ص69).

إن وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل فهناك من يعرفها باعتبار ما ينبغي أن تكون عليه وفريق آخر يلونها بوجهة نظره الشخصية وفريق ثاني يعرفها تعريفاً فضفاضاً كأنها تشتمل النشاط الإنساني كله، وآخرين يعرفونها تعريفاً عاماً ومن هنا جاءت التعريفات متعددة وقد يرجع هذا إلى التعدد إلى أن العلاقات العامة قد بدأت بسيطة ومحددة النشاط ثم أخذت تتسع وتنبور وتتعدد وظائفها وفقاً بتطور المجتمعات ومن هنا كانت الآراء تختلف من فترة إلى أخرى غير أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية إلا أن الاختلاف قد يحدث في الجانب العملي حيث تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة النظام السائدة في المجتمع مع الأخذ في الاعتبار أن الخلاف حول تعريف العلاقات العامة أخذ في الانحسار يوماً بعد آخر وذلك بفضل تبادل وجهات النظر للهيئات المهنية والمؤشرات العلمية المتجددة.

لقد أثبتت العديد من البحوث والدراسات العلمية اختلاف أنشطة العلاقات العامة في الواقع العملي لايتعلق بها من قريب أو بعيد وهو ما يمثل خطأ في مفهوم العلاقات العامة ويشير الباحثان الأمريكيان (كتليب وسنتر) إلى أن الاختلاف في دلالة لفظ العلاقات العامة يؤدي إلى مزيد من الغموض في عملية الممارسة العملية حيث يستخدم اللفظ للتعبير عن ثلاثة معانٍ هي:

1. العلاقات العامة مع جمهور المنظمة من جماعات وأفراد.

2. الأساليب والوسائل والطرق التي تتبعها المنظمة لإيجاد علاقات إيجابية مواتية مع جمهورها.

3. نوعية علاقات المنظمة مع جماهيرها ومكانة هذه العلاقات ومستواها (مصطفى: 2009م،

ص42).

ومن تعريفات العلاقات العامة ماذهب إليه الدكتور إبراهيم إمام حيث عرف العلاقات العامة بأنها: (علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي) وهو يرى أن هذا العلم يهدف إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والصناعية وغيرها من المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى. والتفاهم عملية متبادلة بين الجانبين بمعنى أن المؤسسات المختلفة يجب أن تفهم الجماهير كما يجب على الجماهير أن تفهم هذه المؤسسات (الجوهري:1964م، ص5). يلاحظ أن أهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة إلا أنها تتباين وفقاً لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا، وحتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة لا بد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مثل نائب رئيس المؤسسة، مما يجعل له سلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى وإضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها.

ويقدم د. صالح خليل أبو أصبع مجموعة من الأهداف العامة التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة تتمثل فيما يلي:

1. دعم سياسات المؤسسة وتنمية التفاهم المتبادل بينها وجماهيرها.
2. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
3. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
4. العمل كنظام تحذير مبكر، مما يساعد الإدارة في اتخاذ قرارات سليمة.
5. توسيع الخدمات والانتشار في الأسواق وقبولها لدى الجمهور (أبوأصبع: 2004م، ص97).

مبادئ العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أسس ومبادئ ومرتكزات عملية تتمثل في ما يلي:

1. كسب ثقة الجماهير: ويعني أن أنشطة المؤسسة لايمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وتأتي هذه الثقة من خلال الأداء الجيد واحترام الجماهير، ومعاملتهم بكل صدق وأمانة.
2. نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة، وخطط التنمية المختلفة، وتوجيه الرأي العام، وإحاطته بالسياسة العامة للمجتمع خاصة وبالجوانب الاقتصادية والسياسة التي تسير عليها الدولة.

3. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: فإدارة العلاقات العامة يصبح لزاماً عليها أن تكون عضواً نافعاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وعليها أن تلعب دوراً في تنمية أفرادها، وألا يقتصر نشاطها على تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة.

4. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأسس السليمة للعلاقات العامة الناجحة هو المصارحة وتمليك الحقائق للجماهير.

5. إتباع الأسلوب العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع خطوات البحث العلمي في مواجهة المشكلات والأزمات التي تتعرض لها، وذلك للوصول إلى الحلول الأفضل .

6. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: بمعنى أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي غير سليمة ، فلا بد من خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة.

7. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها بصورة مقبولة مالم تتعاون مع غيرها من المؤسسات، فالتعاون هو أحد ركائز النجاح، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات مع بعضها البعض، والتعاون بين المؤسسات المختلفة يلعب دور كبير في تطوير الأنشطة المتعددة ، مما يساهم في تنمية المجتمعات المختلفة.

8. التمسك بالأسلوب المهني وبأهداف العدل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في جميع الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة (مصطفى: 2009م، ص58).

تتوجه الدول المختلفة بمساعيها ونشاطاتها الهادفة نحو إيجاد علاقات طيبة مع المواطنين وذلك عن طريق وضع المعلومات والإحصاءات والحقائق وما تقوم به من أعمال وخدمات في متناول أيديهم مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام المتوفرة كالصحف والمجلات والكتب والكراسات والنشرات واللافتات والملصقات الجدارية والراديو والتلفزيون والسينما والمعارض والمهرجانات والاجتماعات والمفكرين والخطباء وغيرهم. أهداف العلاقات العامة تسعى العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف داخل منشآت العمل، ومنها: وضع إستراتيجية تفاعلية بين المنشأة والعملاء. التواصل الفعال بين المنشأة والمنشآت الأخرى. توفير وسائل الإعلان المناسبة للتعريف بالمنشأة في المجتمع الذي توجد فيه. متابعة كافة الأخبار التي يتم نشرها حول المؤسسة، أو الشركة، والحرص على التأكد من

صحتها. تشجيع التواصل بين كافة المستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المناسبة. تطوير الأداء في العمل، من خلال التنسيق بين الإدارة، وكافة الأقسام. كما تسعى هذه الدول بشكل دائم إلى التعرف على وجهات نظر المواطنين واتجاهات الرأي العام عن طريق شكاوى المواطنين، وتختلف أهداف ووظائف العلاقات العامة من وزارة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى مؤسسة أخرى وذلك تبعاً لاختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها كل وزارة أو مؤسسة، ولكي تستطيع الدولة الحديثة أن تحقق أهدافها وإيصال الخدمات بالسرعة الممكنة إلى مجموع المواطنين فقد أضحى لزاماً عليها أن تهتم بال جماهير لزرع الثقة المتبادلة معهم والاستفادة القصوى من آرائهم ومقترحاتهم في كيفية تحقيق أهدافها التالية:

1. إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لصالح البلاد العليا.

2. بناء اسم المنشأة وإصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

3. ضمان توظيف أفضل للعناصر البشرية في المنشأة.

4. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده.

5. مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة.

6. إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة واطلاع متواصل لإدامة وتيسير التعاون البناء وتوثيقه وخدمته للطرفين.

7. نقل رغبات وأفكار ومتطلبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة العليا من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.

8. معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية واستحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.

9. المشاركة مع إدارات المؤسسات الأخرى في إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك وتقوم بإنجاز وإعداد الصور والتصاميم والإعلانات الخاصة بمجمل نشاط المؤسسة وكذلك توفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات وكافة المواد الإعلامية التي تطلبها المؤسسة وإدارة.

10. توثيق جهة الاتصال بحسب الحاجة إلى ذلك بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى مثل الهاتف والفاكس أو البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت (الجوهر : 2000م، ص22).

أهمية العلاقات العامة:

1. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار جديدة.
2. تحقيق التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسات و الجماهير.
3. تحقق لجمهور المؤسسة خدمات إنسانية. (يساعد على الطمأنينة في نفوسهم وينعكس بالتالي للجماهير).
4. تعمل على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير. (التغلب على عقبات المجتمع).
5. توضيح الاتجاهات الحقيقية للجماهير و رغباتهم و احتياجاتهم. (يساعد في تعديلات السياسات والخطط).

يجب على شاغل وظيفة (مستشار العلاقات العامة) أن يحمل الصفات التالية:

1. أن يكون ملتزماً أخلاقياً.
2. أن يكون ذا كفاءة مهنية عالية.
3. أن يكون واعياً للمسؤولية الاجتماعية.
4. أن يكون قادراً على استخدام أساليب العلاقات العامة.
5. أن يكون قادراً على استخدام أساليب تعديل مواقف الجماعة.
6. أن يكون قادراً على تفسير المنظمة للجمهور و تفسير الجمهور للمنظمة.
7. أن يكون قادراً على استخدام المعارف التي توصلت إليها العلوم الاجتماعية لفهم آليات الرأي العام و تحريكه.

يمكن تحديد مفهوم العلاقات العامة لدى (إيفي لي) و (ادوارد) عبر أهم الملامح وهي:

1. قيام منظمة الأعمال بالعمل السليم والإعلام عنه.
2. الإلتزام بنقل الصورة الحقيقية للجمهور وتفسير الجمهور للمنظمة.
3. الإلتزام الأخلاقي العالي والإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
4. الحرفية العالية عند ممارسة هذه المهنة.

من الأوصاف التي طرحها الباحث البريطاني (pimlott) عن وظيفة العلاقات العامة بكتابه

الذي حمل عنوان (العلاقات العامة والديموقراطية الأمريكية) في أواخر الأربعينيات (الخطيب: 2000م، ص25:

1. العلاقات العامة وظيفة أساسية للديموقراطية الأمريكية.
 2. العلاقات العامة تعد من الأساليب التي يتكيف بها المجتمع لمواجهة الظروف المتغيرة.
 3. أن لممارس العلاقات العامة استطاعة على توحيد الآراء التي تفصل بين ملايين الرجال والنساء الذين يمثلون الغالبية من البشر وبين الفئة المسيطرة على منظمات الأعمال.
 4. أن العلاقات العامة وظيفة مهمة جداً فبدونها ستتوقف الإدارة الحديثة.
- تفيد العلاقات العامة الناس عند نشر معلوماتها فهي حسب العالم (pimlott):

1. تدل الفرد على كيف ومتى عليه أن يدفع الضرائب.
2. تعلم الفرد كيف يستطيع مكافحة حريق شب في منزل أو مكتب مثلاً.
3. تدل الفرد على الكيفية التي يستطيع بها تحقيق أقصى فائدة من الغذاء له ولأسرته.
4. تعلم الفرد أساسيات وتخصصات الجامعة.
5. تعلم الفرد أساسيات اقتصاد المؤسسات العاملة بالمجتمع.

إن لمفهوم العلاقات العامة أبعاداً أخرى حسب العالم (pimlott) وهي:

1. العلاقات العامة وظيفة هامة للديموقراطية الأمريكية.
2. العلاقات العامة وظيفة من دونها ستتوقف الإدارة الحديثة عن العمل.
3. للعلاقات العامة وظيفة تساهم مساهمة فعالة في إطلاع الأفراد وتعليمهم).

مراحل تطور العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات، وهي أيضاً فن حديث استفاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية خلال القرن الماضي وهو التطور الذي انعكس على دراسات الإعلام والدعاية (عجوة: 1989م، ص3). تختلف العلاقات العامة القديمة عن العلاقات العامة الحديثة من حيث: الوسائل المستخدمة وسعة النشاط.

العلاقات العامة في العصور القديمة:

الفترة من بداية البشرية وحتى قبل نهاية القرن الخامس عشر وتقسم إلى قسمين:

القسم الأول: العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان فالقبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل: حماية مصالحها، المحافظة على بقائها كانت بحاجة للتعاون والتماسك عن طريق التفاهم يتم التواصل بين القبائل من خلال: الحفلات والمناسبات (الاجتماعية والدينية).

كان رئيس القبيلة يختار (الساحر، البطل، الطبيب) لتوجيه أفراد المجتمع في الأمور التي يهدف لإيصالها.

كانت العلاقات العامة القديمة تعتمد على: الانفعالات، الاحاسيس، التقدير الشخصي، أما العلاقات العامة الحديثة فتعتمد على: العقل، الوعي، العلم.

القسم الثاني: العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة:

حضارة وادي الرافدين (الآشورية): أول من ابتدع النشرات المصورة، أول نشرة زراعية (1800 قبل الميلاد).

تنشط الدعاية في: المجال (السياسي، الحروب)(الخطيب: 2000م، ص15).

الحضارة المصرية: السيطرة على أفكار الجمهور عن طريق الرأي العام و كانت أهم الوسائل المستخدمة: تأليه الفرعون - تقديس الكهنة - تشييد المعابد الفخمة - القبور الشاهقة مثل الأهرام، ينشط الإعلام في فترات الحروب، وفي السلم ينشط الإعلام في الأغراض الدينية والاجتماعية.

الحضارة اليونانية: السيطرة على الرأي العام والجمهور بمساهمة السفسطائيون، القيصر والسياسيون والعسكريون يحاولون كسب ود السفسطائيون (أشخاص يحترفون فن الإقناع والخطابة) تبادل الآراء من خلال المناقشات.

الحضارة الرومانية: التأثير في الرأي عن طريق الخطباء المشهورين في التاريخ مثل: شيشرون. امتد النشاط الإعلامي من السياسة إلى النواحي الاجتماعية، قصيدة الشاعر (فرجيل) سميت الريفيات و تهدف توعية المزارعين بزيادة الإنتاج لمواجهة زيادة السكان.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

العلاقات العامة في العصور الوسطى في أوروبا (سيطرة طغيان الكنيسة) :

تنبذ وتحارب الفكر والأفكار لذلك اختفت أنشطة العلاقات العامة التي كانت بدأت في الحضارة الرومانية.

العلاقات العامة في العصر الإسلامي: (أنشطة مهدت لظهور العلاقات العامة بصورتها الحديثة)

تتضمن العقيدة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي تستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة. تأخذ العلاقات العامة شكل أشمل وأعم من التأثير السياسي: الدعوة إلى حسن الخلق (وإنك لعلى خلق عظيم)، الرسول صلى الله عليه و سلم يقول : (إنما بعثت لاتمم مكارم الاخلاق) ، الدين في نظر الإسلام هو المعاملة.

القسم الأول : العلاقات العامة في العصور القديمة:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه يمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لايعني بالطبع ولادتها بين عشية وضحاها وإنما هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها . أهمها الوكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الإنتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها.ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية(كنجو : 1999م، ص24). لذا فإن مفهوم العلاقات العامة كنشاط ومفهوم علمي ووظيفي في الحقيقة حديثة النشأة، ومولدها أن بمبادرة من شخص يدعى (إيفي لي) الذي كان يعمل في الصحافة والنشر، وقد أنشأ أول مكتب إستشاري متخصص في العلاقات العامة عام 1916م في مدينة نيويورك، وكانت تلك هي البداية الجادة لهذا النشاط . وكان (إيفي لي) يركز في مفاهيمه على مبدأ النزعة الإنسانية والمسؤولية الجماعية ، وفي هذا الإطار فقد كان يؤكد على ضرورة معاملة معاملة المستخدمين معاملة جديدة ومنحهم أموالاً مجزية، ورعاية مصالح العملاء والوكلاء، بمعنى أن (إيفي لي) لم يفصل بين العلاقات العامة الداخلية والخارجية من حيث قيام كل المسارين ، وإبان قيام الحرب العالمية الأولى تزعمت ألمانيا دول المحور وبريطانيا دول الحلفاء حيث دارت حرب علاقات عامة بين كل الطرفين ، حيث عمدت ألمانيا إلى تعبئة شعبها للأهداف التي تراها ستجني من الحرب ، أما بريطانيا فقد عمدت على تفريغ الشعب الألماني من هذه الأفكار واقناعهم بتعبئة هذه الحروب ، وذلك من خلال إعداد نشرات معززة بالخرائط والمعلومات التي توضح فيها عدم جدوى الحرب وأن الهزيمة مؤكدة لامحالة لدى الألمان(عساف وآخرون: 2004م، ص25).

ثم إن (إدوارد بيرنز) يعد من أبرز الشخصيات التي كان لها الدور الكبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد (إيفي لي) حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك وقد اهتم (بيرنز) في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة

تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة ، كما قام بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة . فقد برز علم العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وهناك ظهور مماثل له في الدول الأوروبية الصناعية ، هذا الظهور والتطور كان إبان الحرب وتلتها فترة السلم .

يُمكن تعريف العلاقات العامة على أنها عملية توجيه الرأي العام نحو منتج معين سواءً بواسطة مشاريع إلكترونية أو غير إلكترونية، أو هي عملية عرض منتج معين على الجمهور وخلق هالة إيجابية حوله، وتعريف مختصر يُمكن أن نقول إن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يتم بواسطته ربط المؤسسة بالجمهور سواءً الداخلي والخارجي(خضير : 1998م، ص45).

إلا أن هذا العلم والتخصص لم يكن معمولاً به في الوطن العربي وغير معروف ثم بدأ يظهر ويتبلور بعد نصف قرن من ظهوره في الولايات المتحدة الأمريكية. وذلك على يد (إبراهيم إمام) والذي يعتبر الرائد الأول في هذا المجال، حيث أصدر له كتاب (العلاقات العامة والمجتمع) عام 1957م وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة ويمكن إعتبار كتاب (إبراهيم إمام) هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة في الوطن العربي(كنجو : 1999م، ص24).

أبرز الأسباب التي أدت إلى تطور العلاقات العامة وإتساع نشاطها في المنظمات المعاصرة هي الآتي:

أولاً: التطورات التكنولوجية التي أدت إلى إدخال المجتمعات الإنسانية المعاصرة إلى مرحلة جديدة لم يعد السهل على أي مجتمع أن ينعزل عنها. ولعل أهم النتائج والآثار العامة التي ترتبت على ذلك يمكن الإشارة إليها وهي:

1. الانتاج العالمي وبروز ظاهرة العالمية أي مايعرف الآن بأن العالم صار قرية أو غرفة إلكترونية.
2. التخصص المهني والوظيفي وهذا يبدو في الجماعات أو الأفراد وربما المجتمعات أصبحت تبدو ذات هويات متميزة مهنياً أو وظيفياً أو سياسياً أو اقتصادياً.
3. ظهور المنظمات الضخمة على مستوى القطاع العام والخاص.
4. ثورة الاتصالات التي شملت المعلومات وأدوات ووسائل الاتصال بصورة مهدت الطريق أمام أنشطة العلاقات العامة وتطورها.

ثانياً: الدور المتعاظم للرأي العام الداخلي لجمهور العاملين في المنظمة أو الرأي الخارجي لها ثالثاً : تطور في الاتصال وأساليبه وأدواته التي أسفرت عنها الثورة التكنولوجية من الأجهزة ومعدات

إلكترونية، وأقمار صناعية، فقد أصبح متاحاً استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من أجل التأثير على الفئات المختلفة (زين: 2011م، ص 27).

المرحلة الأولى: حيث امتدت هذه المرحلة من 1900م إلى فترة دخول الحرب العالمية الأولى حيث كانت هناك محاولات بدائية وفي غاية البساطة اعتمدت على أسس علمية في إظهار أهمية تبادل المعلومات وطرح الأفكار وإعداد الخطة وتوزيع الأدوار ولكن لم يكون مفهوم العلاقات العامة علي درجة من الوضوح.

المرحلة الثانية: وهي فترة الحرب العالمية الأولى وظهور الدول الدستورية الحديثة وزيادة التدخل الحكومي في كثير من أمور الحياة ففي الولايات المتحدة اهتمت حكومات هذه الولايات الي اهمية العلم ودوره في كسب التأييد والدعم وإضافة إلي أهميته في دراسة ومعرفة الرأي العام ومقوماته في أساليب التأثير فيه.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير حيث كانت تتطلب هذه المرحلة من حكومات هذه الدول ضرورة التدخل في جوانب الحياة المختلفة وتوضيح هذه السياسات بإستخدام علم العلاقات العامة.

المرحلة الرابعة: وهي مرحلة 1935م وما صاحبها من أزمات اقتصادية وأزمات في العلاقات بين الدول حيث اضطرت حكومات بعض الدول إلى وضع موارد مادية لدعم إدارة العلاقات العامة وجعلها قادرة على القيام بأدوارها إضافة إلى ذلك فان مرحلة الحرب العالمية الثانية ساعدت في تطور مفهوم هذا العلم نتيجة لدوره المؤثر في الرأي العام.

نشأة وتطور العلاقات العامة:

العلاقات العامة كانت معروفة منذ القدم؛ ففي العصور الأولى كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام كي ترعى مصالحها وتحافظ على بقائها؛ حيث كان كبير القبيلة هو المسئول عن حشد الرأي العام وقت الحاجة إلى ذلك، في ضوء التقدم الحضاري تقدمت معه أساليب العلاقات العامة، فقد عثر المختصون بأمور الآثار في العراق على نشرة زراعية يرجع تاريخها إلى سنة (1800) قبل الميلاد والتي كان مضمونها كيفية إرشاد المزارعين بكيفية استخدام البذور والحدّ والقضاء على القوارض، بالإضافة إلى أنّ الآشوريين يعتبرون هم أول من عرفوا النشرات المصورة، أمّا المصريون القدماء فقد اهتموا أيضاً بالتحكم على أفكار الجمهور وكيفية تحريك مشاعرهم باستخدام العديد من

الأساليب المُختلفة للعلاقات العامة، كما ساهم الرومان في تطوير أساليب التأثير في الجمهور أو الرأي العام من قبل خطباء معروفين في التاريخ مثل: أنطونيو وسيرو.

عرف الإسلام في العصور الوسطى المبادئ العامّة للإدارة وللحلاقات العامة عندما كان يُسيطر عليها التخلّف والجهل؛ حيث إتخذت العلاقات العامة منحى شامل وعام من التأثير السياسي على الرأي العام، فيعتبر حسن الخلق هو الأساس في العلاقات العامة، وتضمنها جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها علم العلاقات العامة الحديث، بالإضافة إلى التنوّع في طرق وأساليب نشر المعلومات واستحداث أساليب حديثة مثل: الخطب المنبرية خاصّة أيام الجمع والأعياد، وكذلك استخدام الشعراء في إلهاب حماس الجمهور، وكذلك وسيلة الدواوين التي كانت وسيلة جيّدة في نشر المعلومات وجمعها. عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير. كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم. وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "إيفي لي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية، ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية. وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة. إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للإطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

مما لا شك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان... فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه (رشوان: 1990م، ص23).

القسم الثاني: العلاقات العامة في العصور الحديثة:

قبل الثورة الصناعية في أوروبا (نهاية القرن العشرين) الخدمات تقدم على أساس: فردي، وأدت الثورة الصناعية إلى: تعقد العلاقات بين الناس. وتحولت الخدمات إلى الصورة الجماعية في إنجلترا: **دانييل ديفو:**

على يده ظهرت العلاقات العامة في إنجلترا، أول من استخدم طرماً تماثل ما هو مستخدم في العلاقات العامة.

كلية هارفارد (1643م): جمع تبرعات من خلال مطوية و هي أول مطوية استخدمت في هذا الغرض. في الولايات المتحدة الأمريكية: (الميدان الخصب الذي نبتت فيه العلاقات العامة بمفهومها الحديث) بنيامين فرانكلين (1725م): نشر كاريكاتير ويعتبر (علامة بارزه) في مجال العلاقات العامة.

دورمان إيتون (1882م): أول من اختار مصطلح العلاقات العامة.

نشرت الصحف (1887م): بيان موقع من 85 حزبياً ضرورة توقيع الدستور (أمهر عمل) في العلاقات العامة.

إيفي بيتر لي: الاستخدام الحقيقي للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث. أبو العلاقات العامة بالمفهوم الغربي. إرتبط اسمه بأربعة إنجازات مهمة في مجال العلاقات العامة هي:

1. مساهمة رجال الأعمال في خدمة المجتمع و المصلحة العامة.

2. ربط أنشطة العلاقات العامة بالإدارة العليا.

3. اتصال مستمر مع وسائل الإعلام.

4. الاهتمام بالنواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات.

"إدوار بيرنز" 1923م: كتاب (بلورة الرأي العام)، وهو أول من درس مادة العلاقات العامة على مستوى الجامعات.

"ركس هارلو" 1904م: أسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة (رشوان: 1990م ، ص26).

مراحل تطور مهنة العلاقات العامة في أمريكا:

المرحلة الأولى 1900م: التخصيب، سيطرة الشركات ورجال الأعمال، دور النشر بديل للعلاقات.
المرحلة الثانية 1915م: الحرب العالمية الأولى، تأثير الحكومة للرأي العام، استقطاب مؤثرين
الإعلام.

المرحلة الثالثة 1920م: الازدهار، انتعاش الاقتصاد، شركات لممارسة العلاقات العامة بأمريكا ثم
بالعالم.

المرحلة الرابعة 1930م: توسع برامج الخدمة الاجتماعية.

المرحلة الخامسة 1940م : الحرب العالمية الثانية، إنقاذ من الكساد الاقتصادي، تعبئة الرأي العام.

المرحلة السادسة 1945م : ازدهار الاقتصادي الغربي.

ازدهار البرامج وانتشار المؤسسات المتخصصة وتجميع جهود الممارسين والإتجاه للعالمية للعلاقات
العامة.

المرحلة السابعة 1965م وحتى الآن: عصر المعلومات، إلغاء المسافات والفوارق بين الشعوب،
سرعة انتشار الأخبار بين دول العالم.

ظهور العلاقات العامة: 1946م فرنسا وهولندا، 1948م السويد، 1950م السعودية، 1953م مصر.

أهداف العلاقات العامة: (تصف الأهداف ، مفهومه ، محددة ، تتحقق ، تقاس ، مطابقة)

1. تصف الأهداف و النتائج.

2. مفهومه من قبل المنفذين لها.

3. محددة من حيث التوقيت.

4. قابلة للتحقيق و للقياس.

5. تتطابق مع أهداف المؤسسة.

المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة، الإطار الخلفي للتعامل في الاديان السماويه بداية من
التعامل مع : الخالق سبحانه و تعالى، النفس والآخرين، وللعلاقات العامة متطلبات ومواصفات:
(مسئولية اجتماعية وكل موظف، إحترام الرأي، الوضوح، الأخلاق الشريفة، الامانة العلمية،
استشارية)(رشوان: 1990، ص27).

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة داخل أي مؤسسة هي مجموعة الإمكانيات البشرية والمادية بطريقة منظمة هادفة لتحقيق وظائف محددة وهي ليست نشاطاً إدارياً بحتاً كأى إدارة أخرى ضمن منظومة الهيكل التنظيمي، وإنما العلاقات العامة هي نشاط جماهيري جوهره الاتصال، وهي لهذا تمثل نظاماً مفتوحاً يتفاعل مع البيئة وتؤثر فيه ويتأثر بها وبالتالي فإدارة العلاقات العامة عندما تخطط وتنفذ أنشطتها يجب أن يكون ذلك داخل إطار من القوى التي تشكل وتكون البيئة التي تمارس فيها الأنشطة، وعليه فلا يمكن دراسة العلاقات العامة بمعزل عن البيئة التي تعمل فيها المؤسسة (حسين: 2001م، ص20).

إن نشاط العلاقات العامة مبني على قاعدتي: الأداء النافع الناجح، والأخبار الصادقة، وإن (العلاقات العامة)، ومع كل الأهمية التي ارتقت إليها فناً وعلماً وحرمةً في العالم المتمدن، إلا أنها لم تأخذ دورها اللائق أداءً وتطبيقاً داخل البنية المؤسساتية حيث ظلت محصورةً في بعض الممارسات الشكلية التقليدية، مثل تنظيم المقابلات مع الهيئات القيادية في المؤسسات أو الوزارات أو الهيئات العليا أو صياغة أخبار مقتضبة غير حرفية عن أنشطة بعينها كالاتماعات، وذلك هو ما يبتعد بها- العلاقات العامة- عن الدور الذي رسمه لها (إيفي لي) و (إدوارد بيرنيز) بصفتها واضعي أسس فن وعلم العلاقات العامة.

الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعزيره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية ، والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التعريف للعلاقات الدولية والاجتماعية فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة التي خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة فهي مسؤولة عن توثيق أو اصر المجتمع حتى لا تتناثر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الربح العالي والاستغلال دون اعتبار للصالح العام، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا وكثيراً ما تتضارب المصالح في المجتمع الحديث لتكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هي حل الأزمات الإنسانية والطرق الإنسانية دون استخدام الصنف ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة إبان التطورات والثورات والانقلابات والتغيرات الكبيرة وما أكثرها في القرن العشرين خاصة في البلدان النامية.

ويتفرع عن الهدف الرئيس للعلاقات العامة أهداف أخرى تتمثل في:

1. بناء اسم المنشأة واصباغ هذا الاسم بسمعة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة إذا ما استمرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الطيبة.
3. تصبح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تزاعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير.
4. إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجالات العلاقات العامة وتطبيقها.
5. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده.
6. مساعدة إدارة البيع على زيادات مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها.
7. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي تتعرض لها المنشأة (حجاب ووهبي: 1995م، ص 59-60).

وعلى أي حال فإن عملية تحقيق الأهداف على مستوى المنشأة يتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الامكانيات والموارد البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف (البكري: 2001م، ص 14). وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً وتغيراً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً أو غير واضحة المعالم وهو ماتعانى منه وظيفة العلاقات العامة ويتضح لنا من اختلاف وجهات النظر حول الأهداف والوظائف وهذا عموماً يجعل لمحاولة استقرار الواقع أهمية كبيرة للتعرف على هذه الأهداف والوظائف كما يراها القائمون على شئون المهنة، ومن الواقع التطبيقي ورد مثال على تحديد الأهداف في شركة كونز الأمريكية للصلب و كانت أهدافها الرئيسية كما ورد في تقرير الشركة كما يلي:

أولاً: الحصول على مستوى معقول من الأرباح مع تحسين هذا المستوى باستمرار بواسطة الجمهور المنتج في صناعة ألواح الصلب والأجزاء المصنوعة.

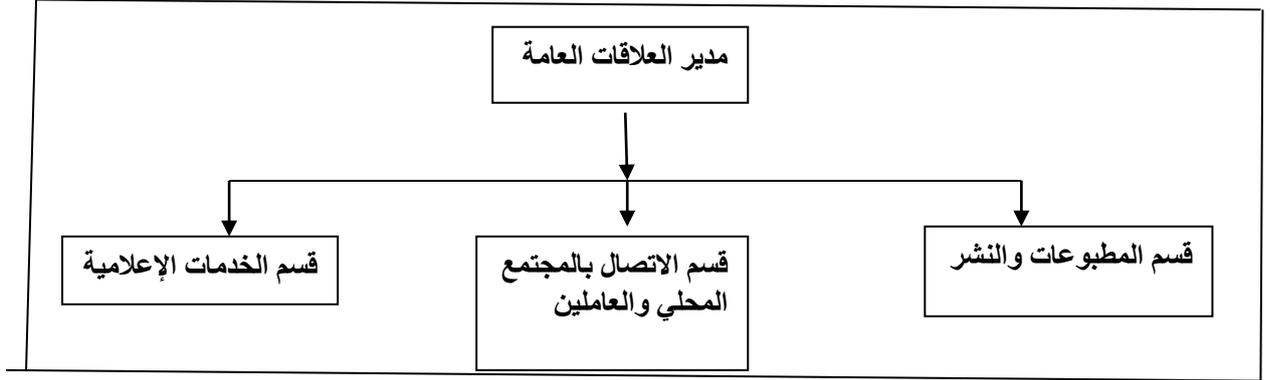
ثانياً: إدارة العمل بشكل يتم مع الاعتراف بالشركة على أساس أنها عضو منتج يستحق الشرف في المجتمع في علاقاتها من أجل الفائدة التي تعود على المستهلكين والموردين والمنطقة والحكومة ومن ناحية الفرضيين الأساسيين المذكورين فهناك نقطتان نعتبر أنهما يمثلان فلسفة تؤثر في سير العمل احدهما دافع إلى الربح والآخر للعلاقات الطيبة المبنية على الفائدة

للطرفين. إن الهدف العام للعلاقات العامة هو ترويج أهداف المنظمة سواء للأهداف الاقتصادية أو الاجتماعية وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين أساسيتين:

1. العمل على ترويج مبيعات المنظمة وكسب وتأييد وثقة الجماهير المختلفة.
2. المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة سواء الحالية أو المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة (الصحف: 2004م، ص34).

وينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المؤسسة المتصل بها ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بهم وتسعى إلى تدعيم علاقاتها معها والحل على ارضائها كما يحقق الفائدة لجميع الأطراف ويجب تحقيق التوازن بين أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة ومن أمثلة الجماهير العامة لمنظمة المستهلكين والموزعين والبنوك والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية وغيرها. إن تزايد الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة يعد أمراً طبيعياً في ظروف يتسارع فيها نمو العلاقات وتشتد فيها حالات الصراع بين المنظمات المتنافسة على فرض السوق ويحتدم بالتعارض والتناقض بين الدول المختلفة. الناظر إلى المجتمع اليوم يجد أن المشاكل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي اكتفت العالم هي التي أدت إلى أهمية العلاقات العامة، فكلما تشابكت المصالح بين الناس وتعقدت الصلات الاجتماعية في أي مجتمع زادت الحاجة إلى العلاقات العامة كوسيلة لإتمام التكيف بينها وبين البيئة الاجتماعية المحيطة بها (البكري: 2001م، ص16). فإن أي مؤسسة في الوقت الحاضر تعتمد على بيئتها وتعمل على رفع الروح المعنوية للعاملين وخلق بيئة صالحة لممارسة أنشطة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المرجوة. تختلف العلاقات العامة في تنظيمها من مؤسسة لأخرى حيث أن المؤسسات الصغيرة يختلف تنظيمها عن المؤسسات الكبرى، وإدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عن الاتصالات المؤسسية بأشكالها وأنواعها المختلفة، وهي اتصالات متعددة الأهداف تعمل على تحقيق السمعة الجيدة للمنظمة وكسب تأييد الجمهور لسياستها وأنشطتها وإقناعهم بفلسفتها وأعمالها.

نموذج لإدارة العلاقات العامة بمؤسسة صغيرة:



المصدر: مكتب العلاقات العامة بمنظمة تراث للتنمية البشرية.

العلاقات العامة على الإنترنت:

تتدرج مهام العلاقات العامة من الإدارة الإستراتيجية لقواعد وأخلاقيات الشركة إلى أبسط المهام مثل تسليم احدى الصور في التنسيق المناسب عبر البريد الإلكتروني إلى احدى الصحفيين على المستويين الإستراتيجي والتنفيذي تلعب العلاقات العامة في الشركة نفس الأدوار يشمل المستوى التنفيذي الحاجة إلى معرفة كيفية استخدام الإنترنت، وفهم التبادل لحاجة كل وسيلة تسليم الخدمة باستخدام تقنيات وقنوات ونظم مقبولة وفهم واضح، إن هذا الإجراء يوفر صورة للعديد من المشاهدين على مستوى العالم ، ذلك بسبب أن معظم المجالات والجرائد تنشر نسخة من اصدارها على الإنترنت وبالتالي فقد يحتاج الصحفي إلى صورة لكي يسهل استخدام التقنيات الحديثة في عرض برامجها لجمهورها. أما المستوى الإستراتيجي، فإنه ينتج عن عملياته تسليم صورة بسيطة في التنسيق إلى احد الصحفيين عن الشركة وتحتاج الصورة لتوفير الكثير من المعلومات عن الشركة تحتوي الصورة على تعليق وفي مضمون مختلف يمكن أن تفرز الصورة من وضع الشركة أو تفهم هذا الموضوع، ونقلها إلى احد الصحفيين يعني أنها قد أصبحت متاحة لجميع الأفراد والمنظمات على المستوى العالم وذلك من خلال وجودها في النسخة الإلكترونية في المجلة ومن الممكن أن يتم نسخها أو حتى تنفيذها ووضعها في بعض مواقع الويب الأخرى وبالتالي تصبح متاحة عالمياً للبشرية بأكملها وعدد الأشخاص المختلفين الذين قد يشاهدون الصورة من الأمور المهمة وكذلك الأفكار والأهداف التي تحملها الشعوب المتباينة الثقافات، ويمكن أن تؤثر الصورة وآثارها المرتبطة والتي امتدت خارج نطاق سيطرة مسئول العلاقات العامة على الأشخاص بحيث تكون لديهم علاقة نشطة بأنشطة الشركة وهؤلاء الأشخاص يكونون دائرة تأثير واسعة للغاية، وهذا يعني أن

رجل العلاقات العامة يحتاج إلى فهم العواقب الفعلية والمحتملة وطبيعة التفاعل الذي ينشأ عن مثل هذه العلاقة البعيدة وهذه هي طبيعة الاتصالات عبر الشبكة ، ومن ثم فإن ابسط العمليات التي تتم من خلال أحد الأنشطة عبر الإنترنت كل جزء من المنظمة وتتم بعيداً عن سيطرة منسق العلاقات العامة ولها تأثيرها الكبير على العلاقات العامة وعلى المستفيدين منها(فيليبس: 2003م، ص11).

مهام مكتب العلاقات العامة :

1. استقبال المراجعين للدائرة وتقديم الخدمات لهم.
2. إعداد وتنظيم برامج زيارات للوفود الرسمية والخبراء والإشراف على كافة الإجراءات المتعلقة بالخدمات.
3. متابعة ما يطرح من شكاوى واستفسارات في جميع الأمور التي تهم الدائرة.
4. العمل على توطيد العلاقات مع جميع وسائل الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون.
5. حلقة وصل بين الدائرة وكافة وزارات ودوائر الدولة.
6. القيام بالأعمال التي توكل من قبل المدير العام (الكايد: ب ت، ص264).

التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة:

التخطيط عملية يمكن لها تنظيم جميع مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهو عبارة عن وضع القرارات الكلية بماذا وكم ينتج ؟ وكيف ومتى وأين ؟ وللمن يوزع ؟ وذلك على أساس تقرير حازم من سلطة حازمة وعلى أساس مسح شامل لنظام اقتصادي ، والتخطيط هو مجموعة الوسائل التي تستخدم لإخضاع سير وعمل القوانين الاقتصادية والتنموية الاقتصادية في المجتمع ، وهو عبارة عن نشاط يهدف إلى الآتي:

أ. تحديد أهداف منسقة.

ب. تحديد الوسائل الملائمة لبلوغ تلك الأهداف.

ج. تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الاتصال المتاحة في الوصول إلى الجماهير

المستهدفة(السراج: 2005م، ص40).

ماهية التخطيط وأنواعه:

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الرئيسية لمدير العلاقات العامة والذي يقوم بموجبه رسم الطريق الذي يجب أن يلتزم به موظفوا العلاقات العامة خلال الفترة التي تعطيها عملية التخطيط لتحقيق الأهداف المقصودة.

التخطيط يمكن تعريفه بأنه العملية التي يتم من خلالها يحدد المدراء أهدافهم ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الأهداف. وهناك من يرون أن التخطيط يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تحديد الأهداف وقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الأهداف، فالتخطيط هو عمل يسبق التنفيذ دائماً وهو يرسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة والأعمال الواجب أدائها بهدف الوصول لتحقيق الأهداف.

وهناك عدة معايير تستخدم في التخطيط وهي ثلاثة أنواع:

التخطيط قصير الأجل، والتخطيط متوسط الأجل، والتخطيط طويل الأجل (جودة: 1997م، ص75).

وهناك تقسيم آخر لأنواع التخطيط تندرج تحته خمسة أنواع:

1. التخطيط العلاجي.
 2. التخطيط الوقائي.
 3. التخطيط على أساس الوحدات الزمنية.
 4. التخطيط للطوارئ.
 5. التخطيط على أساس المناسبات.
1. التخطيط العلاجي:

إن معظم المؤسسات في دول العالم الثالث تهتم بالتخطيط العلاجي كواد من أهم أنواع التخطيط حيث يتم بواسطته وضع الإحتياطات الإحترازية لحدوث أزمات صعبة أحوادث خطيرة ومؤثرة وتم وضعها بالمؤسسات لمساعدة العلاقات العامة على النهوض والتطور (الخطيب: 2000م، ص27).

2. التخطيط الوقائي:

وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط علاقات ودية بين المنشأة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح ، وهذا النوع من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار وأول بأول ورصد أسباب الأزمات وإكتشاف أسبابها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها، ويمثل هذا التخطيط البرنامج العام الدائم الذي يستمد نشاطه لكل يوم وكل ساعة ويشمل كل العاملين داخل المنظمة ويصل الجماهير التي تتعامل معها المنشأة وإلى أكبر عدد من الناس وذلك لضمان استمرار

العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء ودوام استمرار العلاقات الطيبة بالنسبة للجمهور الداخلي حيث يعمل على:

1. تهيئه الظروف المناسبه للعمل من الناحيتين المادية والمعنوية.
2. بحث الشكاوى الفردية بعناية وإنصاف.
3. معاملة الجمهور معاملة طيبة بالتدريب على كيفية أداء وتحمل المسؤولية.
4. رفع المستوى الفني والثقافي للعاملين بالمنشأة كافة.
5. إعطاء حرية للعاملين لإبداء ملاحظاتهم عن العمل وسياسة المنظمة (حجاب ووهبي: 1995م، ص93).

وبالنسبة للجمهور الخارجي فإن مبادئ التخطيط الوقائي تتحدد على النحو التالي:

- أ. إصدار المواد الإعلامية لتعريف الجمهور بنشاط المنشأة.
 - ب. تقديم خدمة تلفونية ممتازة.
 - ت. المشاركة في المناسبات القومية.
 - ث. تنظيم الزيارات العلمية والرحلات لفئات الجمهور الخارجي المختلفة.
 - ج. إعداد برنامج محاضرات العلاقات العامة للإشتراك في المعارض.
 - ح. تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية وتقديم الأجهزة العلمية للكليات.
 - خ. إنشاء قسم خاص للأبحاث المختلفة للاستفادة منها عند الطلب (الخطيب: 2000، ص33).
- التخطيط على أساس الوحدات الزمنية:**

بعض المؤسسات تقوم بإعداد خطط نصف أو ربع سنوية وتكثر في الدول الصناعية الكبرى وفي المؤسسات الحديثة وسمة سبب وجيه يدعو لذلك هو أن التخطيط على المدى الطويل جداً غالباً ما يتعثر ويصبح من الصعب إدخال تغييرات عديدة على ذلك المخطط وأحياناً تبدو الخطة وبعد التعديلات كأنها في حاجة إلى خطة جديدة والأمر يعتمد على القدرة على التخطيط من جهة وعلى الأجواء الاجتماعية أو الدولية غير المستقرة في ميدان ما أو أكثر ولكن الأهداف تتعلق بضعف الميزانيات ولإرتباط الخطط في الدول النامية بالميزانيات السنوية للمؤسسة فإن الشكل الغالب هو الحاجة للتعديلات مع استمرار تطور وتوالي المفاجآت ، حتى الأهداف التي تستغرق وقتاً أكثر من ذلك مثل خلق توجيه جديد في الرأي العام أو تغييرات صورة سلبية عن المؤسسة فإن هذه الأهداف وإن كانت تتطلب سنوات عديدة إلا أنه ينبغي أن

تقسم إلى خطط مرحلية قصيرة في خطة أشمل أو لنقل رؤية أوسع وذلك لإستيعاب أو تلافى المستجدات والتطورات الأخرى ولكن الأمر الذي ينبغى التركيز عليه هو أن مثل هذه الخطط يجب أن تكون نابعة من مؤسسة لتحقيق أهدافها ونجد أن التخطيط طويل الأمد لا يختلف عن التخطيط اليومي للعمل ، والتخطيط طويل الأمد يتعلق بالتخطيط اليومي بإجراء الاتصالات اليومية مع الصحافة والإدارة العليا في المؤسسة والإدارات الفرعية وبعد الفعاليات خارج المؤسسة ومتابعة الصحف والمجلات والإنترنت والإذاعات وما يصدر فيها من أخبار وتقارير ذات علاقة من قريب أو بعيد بالمؤسسة أو علاقتها بالمجتمع وتوزيع هذه المواد على مايلزم وكذلك الاجتماع الصباحي اليومي مع رأس الهرم الإداري و التنفيذ في المؤسسة هو أهم الأعمال التي ينبغى لرجل العلاقات العامة أن يقوم بها.

التخطيط على أساس المناسبات:

إن كانت المناسبات الفعلية التي تستاهل الإحتفاء بها قليلة فإن العلاقات العامة معنية بأن تخرع أو تبدع مناسبات يجري خلالها إعادة توثيق الصلة مع جمهور المؤسسة وهذا أمر يناسب أكثر المؤسسات التجارية أيضاً الجمعيات الخيرية، وعلى هذا الأساس فإن من المحذور على العلاقات العامة أن تهمل فرصة حقيقية يمكن من خلالها تنشيط وتوثيق العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها ويمكنها في هذا السياق استغلال المناسبات الوطنية والاجتماعية فضلاً عن المناسبات الخاصة بالمؤسسة مثلاً يمكن أن تحتفل المؤسسة بأعياد الفطر والأضحى والإستقلال أو العمال أو الشجرة أو الأسرة أو يوم الطفل أو غيرها، وفضلاً عن ذلك يمكن للمؤسسة أن تحتفل بزكري تأسيسها أو بإصدار منتج لها أو بإفتتاح فرع جديد أو تقديم خدمة جديدة أو بتحقيق انجاز كبير للمؤسسة أو بتكريم بعض الموظفين المثاليين المتفانين في عملهم. إن التخطيط الدقيق للإحتفال بالغ الأهمية حيث يجب أن يتم اختيار الجمهور بعناية والوقوف على سلامة كل التفاصيل بعناية ويجب أن يتم التركيز على عدم اصدار أي قدر يسير من المال يمكن تلافيه لأن المقصود هو تجديد علاقة فقط وليس إظهار كرم .

التخطيط للطوارئ:

إن نواب الدهر أمر لايمكن صرفها على التحديد أو التقليل من إحتمال حدوثها أو تخفيف ثقلها ولكن فى ما لو حدث تطور مفاجئ فعلى العلاقات العامة أن تكون قد انجزت خطط

طوارئ تتعلق بكيفية أداء تعامل المؤسسة مع هذه المشاكل سواء على صعيد الجمهور أو وسائل الاعلام.

التخطيط في برامج العلاقات العامة:

لقد ثبت بالدليل العلمي والبراهين المؤكدة خطأ الرأي القائل بأن المنتجات الجيدة تنتج عن نفسها وكذلك المنشأة التي تنتجها، كما أن المؤسسات الجيدة سوف ينتهي بها الأمر إلى أن تصل سمعتها الحسنة إلى الجماهير بشكل تلقائي ، فقد حققت العديد من المنشآت الصناعية والتجارية الكبرى اسماً لامعاً لها ولمنتجاتها من خلال حملات منظمة ومدروسة بخصائص السوق والمستهلكين وكيفية التأثير في آرائهم فجاءت المنشآت بمنتجاتها وبتراكم آثار تلك الحملات المنظمة عبر السنوات اكتسبت تلك المنشآت لاسمها ولمنتجاتها ثقة خاصة في القطاع الذي تعمل فيه . وتعتبر العلاقات العامة أول علم من العلوم الاجتماعية يأخذ بمبدأ التخطيط العلمي وبطبيعته بشكل صحيح وفعال، ويمكن بيان الأهمية الكبيرة لتخطيط نشاط العلاقات العامة فيما يلي:

أولاً: ضمان إمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة ونشاطاتها بشكل كافي ومنظم وأمين حيث أن الإدارة لاتقوم بنشر المعلومات الهامة للجمهور بدون خطة العلاقات العامة إما لعدم إعتقادها بأهمية النشر أو لخوفها من أن تتضمن تلك المعلومات أسراراً يمكن أن تقيد المنافس بشكل أوبآخر. إن خطة العلاقات العامة تختار المعلومات التي تريد نشرها بعناية تؤدي إلى زيادة إرتباط الجمهور بالمنشأة.

ثانياً: إختيار نوع وسيلة النشر المستخدمة في الاتصال بالجمهور وميعاد النشر الملائم لكل موقف أو حالة، وخاصة أن وسائل النشر قد تقدمت كثيراً من الناحية الفنية في السنوات الأخيرة واتسع نطاق تأثيرها الفوري على الجمهور، وأصبحت صياغة الرسالة الإخبارية في كل من هذه الوسائل يحتاج الخبرة.

ثالثاً: إن وضع خطط العلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لأخذ وجهات نظر الجمهور في الإعتبار عند وضع سياسات المنشأة، ويمكن لإدارة العلاقات العامة التعرف على هذه الإدارة من خلال بحوث الرأي العام ومن خلال اللقاءات مع أفراد من مختلف فئات الجمهور.

رابعاً: تأكيد المسؤولية الاجتماعية للإدارة حيث أن أهداف كل خطة من خطط العلاقات العامة تعد بمثابة وعد للجمهور عكس رضاها ومراعاة وجهات النظر في قرارات المنشأة أو منحه مزايا

معينة من خلال فترة معينة (هى فترة البرنامج) وهذا يؤكد معنى إلتزام إدارة المنشأة بالمسئولية الاجتماعية، فالعلاقات العامة شأنها شأن أي عمل إداري منظم يحتاج إلى برنامج معين لتحقيق أهداف محددة في المستقبل في إطار الأهداف العامة للمنشأة ويحتاج تحضير البرنامج إلى دراسة الإمكانيات المادية والمعنوية المتاحة والمركز التنافسي والجماهير التى تتعامل مع المنشأة. من ناحية أخرى فإن برامج العلاقات العامة يمكن تطبيقها في بيئة تتحكم فيها عوامل إنسانية معقدة يصعب التنبؤ الدقيق بها وبآثارها، فإن هذه البرامج المقترحة يجب أن تتصف بالمرونة بحيث يسهل إدخال تعديلات على هذه البرامج، وأن تكون محددة الأهداف بحيث يمكن تقييم أو مراجعة هذه البرامج في ضوء مستوى الأهداف التي تم تبنيها في إدارة العلاقات العامة واعتمادها من قبل الإدارة العليا.

وهناك خمسة عناصر رئيسة تكون جسم أي خطة للعلاقات العامة في المنشأة وهذه

العناصر هي:

1. أهداف الخطة أو السبب الذي تنتمي الخطة من أجله وقد يكون هذا الهدف إستراتيجياً طويل الأجل ولتحقيق هدف تكتيكي يساعد على تحقيق الهدف الإستراتيجي الأصل أو قد تكون الخطة لمواجهة ظروف أو مواقف طارئة تمثل مشكلة ملحة بالمنشأة مثل مواجهة اضطرابات عمالية أو شائعات معادية.
2. الأساليب المستخدمة في تنفيذ جوانب الخطة وذلك لكل فئة من فئات الجمهور المستهدف في الإطار المحدد للخطة سواء كانت هذه الأساليب تعتمد على اللقاءات الشخصية (ندوات - اجتماعات - مقابلات شخصية - مؤتمرات صحفية) أو استخدام وسائل النشر على نطاق واسع المسموعة أو المرئية أو المقروءة.
3. تقسيمات الجمهور المستهدف بالخطة: وذلك بتحديد خصائصه وصفاته من حيث السن وفئة الجنس ومستوى الدخل ومكان التواجد وخصائص الإستهلاك أو أسلوب المعيشة ودرجة التعليم وغير ذلك من الخصائص، كما يمكن التعمق في تفاصيل هذا التقسيم لفئات الجمهور وذلك لتحديد أنسب وسائل الاتصال لكل شريحة من شرائح هذا الجمهور بحسب مايميزها من خصائص بشكل خاص وبدرجة أدق.

4. تكلفة الخطة: وذلك في ضوء الأهداف المحددة من الخطة وكذلك على ضوء الإمكانيات المتاحة من المنشأه بشرياً أو مادياً ودرجة الحاجة لاستخدام خدمات وخبراء من خارج المنشأة.

5. المدى الزمني إلى تغطية الخطة: فبالرغم من أي نشاط للعلاقات العامة هو طبيعة نشاط دائم ومستمر إلا أن خطة العلاقات العامة هو طبيعة نشاط دائم ومستمر إلا أن خطة العلاقات العامة كأى خطة تلتزم بجدول زمني لتحقيق الأهداف الواردة بها وبالتالي فالخطة لها الفترة المحددة التي تنتهى بعدها وتبدأ في تنفيذ خطط جديدة وهكذا (عجوة وفريد: 2008م، ص46-48).

أهداف وفوائد التخطيط في العلاقات العامة:

أولاً: أهداف عملية التخطيط:

يقتضى التخطيط السليم وضع سياسات واضحة مبنية على نتائج وأبحاث المستقبلين كما يقتضى التنظيم الكامل للمؤسسة الاتصالية بما يمكن تحصيل عائد عالي القيمة من العمليات البرمجية والتخطيط عملية مستمرة ولايد من انجاز عملي ينبغي أن يكتسب صفة الاستمرار بالمتابعة لإكتشاف أوجه القصور ومناطق الحل وإزالتها وتلاشيها من خلال الخطط المستقبلية.

عملية التخطيط:

تبنى عملية التخطيط على مرتكزات أساسية تتمثل فيمايلي:

1. المجال الذي يغطيه الارسال.
2. الجمهور العام والجمهور المستهدف بالرسالة.
3. نوعية العاملين في الوحدات والأقسام المختلفة.
4. المال المخصص للإنتاج البرامجي والتطوير المستمر والتحديث.
5. الأهداف العريضة للسياسات الإعلامية للدولة (الإستراتيجية الإعلامية).

بعد ذلك يتم تحويل الخطة إلى واقع برامجي وذلك من خلال خطط قصيرة منفذة (في شكل برمجة أسبوعية) تراعي نوعية الجمهور المستهدف بكل رسالة ، طبقاً لدراسات المستمعين والمشاهدين وتمر عملية تحويل الخطة إلى واقع برامجي بعدة خطوات هي كما يلي:

يتولى مدير البرامج دراسة وتنسيق الأفكار البرمجية المفتوحة من العاملين والمتعاونين، بعد مناقشتها، ثم يتصل مدير البرامج بمتخصصين فى الجامعات والمعاهد العليا ومراكز البحوث

لتكملة جوانب النقص ثم يرفع المقترحات للجنة العليا للبرامج التي يراها المدير العام للمؤسسة الاتصالية لتحديد النسب والقوالب الملائمة لكل نوع من أنواع البرامج وبعد إجازة الخارطة البرمجية وتنفيذ البرامج في الوقت المناسب مع مراعاة خواص كل وسيلة (السراج: 2005، ص83).

فوائد التخطيط في العلاقات العامة:

يحقق التخطيط في العلاقات العامة الفوائد التالية (الجوهرى: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، 2004م، ص98:

1. تنفيذ برامج متكاملة تحقق من خلال مجهوداتها نتائج محددة تخدم أهداف محددة سلفاً.
2. ضمان القيام بالعمل المناسب في الوقت المناسب.
3. يمكن الإدارة من تقسيم ما يتم من عمل مما يتيح زيادة تأييد الإدارة ومشاركتها.
4. تحويل نشاط العلاقات العامة من نشاط دفاعي إلى نشاط إيجابي وذلك من خلال التأكيد على البرامج الإيجابية بدلاً من البرامج الدفاعية.
5. يتم الإختيار الدقيق والسليم للموضوعات وللأوقات والأساليب الفعالة في التنفيذ.

عناصر التخطيط: يمكن تحديد عناصر التخطيط في الآتي:

1. تحديد المشكلة وجمع الحقائق.
2. تحديد الاهداف.
3. تحديد الجماهير.
4. تحديد الوسائل).

توظيف الوسائل الاتصالية في خدمة العلاقات العامة.

لما كانت العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية معينة على التفاهم والثقة المتبادلة. لذا تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف المهمة والأساس في عملية التنظيمات الحديثة فهي حلقة الوصل بين المنظمة والمجتمع، ذلك أن العلاقات العامة هي نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة، واتضح أن للعلاقات العامة أهمية داخل المؤسسات لذلك اهتمت معظم المؤسسات والمنظمات بإنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، وقام البعض الآخر الذي لاتوجد لديه أقسام للعلاقات

العامة باللجوء إلى المكاتب الإستشارية ، وذلك مقابل أجر مادي ومن هنا تتضح مسؤوليات ووظائف إدارات العلاقات العامة(رشوان: 1990م، ص34).

ويمكننا تحديد ثماني وظائف أساسية للاتصال في أي نظام اجتماعي، وهذه الوظائف هي التالية:

1. الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة والبيئة القومية والدولية، والتصريف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

2. التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعلموا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذا يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

3. خلق الدوافع: وهو دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتعليقات ، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والمتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

4. الحوار والنقاش: وهما العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها، لتيسير الاتفاق أو توضيح وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة لكل الأمور التي تهم المجتمع محليا وقوميا ودوليا.

5. التربية: وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصيات واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.

6. النهوض الثقافي: وهو نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاع قدرته على الإبداع.

7. الترفية: وهو إذاعة التمثيليات الروائية والرقص الفن والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية والرياضية والألعاب وغيرها من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفية والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

8. التكامل: وهو توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تتحقق حاجتهم إلى التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين

ووجهات نظرهم وتطلعاتهم وقبل التعميق في الدراسة استعراضية لتطور وسائل الاتصال الحديثة لا بد لنا من تأكيد استحالة فصل عرى الترابط القائم بين المعلومات الإلكترونية وأجهزة الإعلام والاتصالات السلوكية واللاسلكية (عبدالمجيد: 2001م، ص45).

وظائف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى ايجاد رابطة قوية بين الجماهير والمؤسسات المتصلة بها عن طريق إيجاد وسائل الاتصال المستمر بين الجهتين ولقد حاولت هيئات متخصصة في العلاقات العامة في تحديد وظائف العلاقات العامة وهي بالتفصيل:

1. البحث:

هو إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء وتحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجموعها مؤثر تساعدنا على معرفة ميول الجماهير، البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الإختيار العملي. فالبحث هو التفكير العملي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة معينة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة) وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الإرتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هنالك طرق وأساليب علمية فدراسة اتجاهات الجماهير وجمع البيانات والمعلومات المختلفة لدراسة المشكلة، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث (البحث عن الحقائق) يختلف عن عمليه جمع المعلومات، فالبحث يطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكل المراجع المتخصصة كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكن في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقويم مدى كفاءتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية(الدليمي: 2005م، ص23).

2. التخطيط:

وهو رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات، وهو النشاط العقلي الذي يوجه لإختيار

أمثل واستخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة وأهمية التخطيط في العلاقات العامة فدراسة اتجاهات الجمهور تساعد على التنبؤ بالرغبات والإحتياجات المختلفة بمايجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفية شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج (البكري: 2001م، ص9).

3. الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطط وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطط للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أوحى إشارة والاتصال ليس في اتجاه واحد إلا أن العملية لا تختصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحصها حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة وكذلك المنظمات في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور (الجوهر: 2004م، ص17).

4. التنسيق:

هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة ، ويعتبر التنسيق من الوظائف المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وكذلك تقوم بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظائفها في خدمة المجتمع(الكايد: 1983م، ص37).

5. التقويم:

إن التقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى وظهر التقويم للحاجة المستمرة وكذلك فهو يمثل عملية التحدي العملي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها من الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة وهذا يؤكد أن عملية التقويم هي عملية مستمرة مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية وهناك ثلاثة أنواع من عمليات التقويم:

1. التقويم (السابق) على التنفيذ.

2. التقييم (المتزامن) مع التنفيذ.

3. التقييم (اللاحق) للتنفيذ (الدليمي: 2005م، ص24).

العوامل التي تساعد على تحسين أداء هذه الوظيفة وتطور أنشطتها والتقنيات المستخدمة فيها مما يجعلها من الوظائف المؤسسية المهمة في حياة المنظمات والدول ويمكن استعراض هذه العوامل كالآتي:

1. تطور تقنيات الاتصال ونظم المعلومات:

يمكن القول بأنه ما كان لوظيفة العلاقات العامة أن تبلغ هذه المكانة المرموقة في حياة المنظمات والأمم لولا أن تتوافر لخدماتها هذه التقنيات المتعددة والمتنوعة للاتصال وتطور نظم العلاقات العامة القادرة على تقييم للمؤشرات والبيانات عن مواقف الأفراد والجماعات والرأي العام.

2. إتساع المعرفة في مجال العلوم السلوكية:

إن مفهوم العلاقات العامة ينتمي في أصوله إلى العلوم الاجتماعية بوصفها العلوم المتخصصة بدراسة الظواهر الاجتماعية بدءاً بظواهر علم الاجتماع مروراً بالعلوم السلوكية الأخرى وهي علم النفس وعلم الإنسان وعلم التربية وعلم الاقتصاد وغيرها.

3. نمو مهارات وظيفة العلاقات العامة:

بسبب التطور الحاصل في تقنيات العلاقات العامة أصبحت هذه الوظيفة واحدة من أدوات الأمن القومي.

4. تطور الأدوات المعينة للعلاقات العامة:

إن تزايد الحاجة الى وظيفة العلاقات العامة يعد أمراً طبيعياً في ظروف يتسارع فيها نمو العلاقات وتشتد فيها حالات الصراع بين المنظمات المتنافسة على فرض السوق ويحتدم بالتعارض والتناقض بين الدول المختلفة(الشامي: 2001م، ص98).

ومن الوظائف الأساسية للاتصال:

1. تلبية الحاجات الأساسية للإنسان من جوع وعطش، وأمان، وجنس وغيرها.
2. التعبير عما يتم داخل الفرد من انفعالات، ودوافع، وعواطف.
3. التعبير عن إحساس الفرد نحو الآخرين سواء بالموجب أو السلب.
4. محاولة التأثير على الآخرين والسيطرة عليهم.

وظائف الاتصال في المؤسسات:

تتعدد وظائف الاتصال في المجتمع وتتنوع ومن أهم الوظائف التي يسعى الفرد لتحقيقها عن طريق العملية الاتصالية ومن الوظائف:

1. الإشباع النفسي والمعنوي والاجتماعي.

2. التعليم والتثقيف.

وهي من الوظائف التي يحققها الفرد من العملية الاتصالية وتسهم وسائل الاتصال في العملية التعليمية سواء بطريقة مباشرة عن طريق البرامج التعليمية والدوائر التلفزيونية المغلقة والقنوات التعليمية الفضائية أو بطريقة غير مباشرة عن طريق ماتقدمه من دراما تجذب إليها الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية والتعليم وسيلة من وسائل التثقيف وعنصر من عناصر الثقافة.

3. التسلية والترفيه:

وهي من الوظائف التي تحققها الوسائل الاتصالية حيث يكون هدفها التسلية والترفيه وهي من الأهداف المشتركة بين المؤسسة الاتصالية وجمهورها.

4. إكتساب مهارات جديدة:

فإكتساب مهارات جديدة يزيد من الخبرة في الحياة أو تنمية المهارات الموجودة لديه بالفعل وتعلم المهارة لابد أن يسبقه أساس معرفي وإكتساب المهارات يتطلب التدريب عليها واتقان المهارة يتطلب التدريب عليها واتقان المهارة يتطلب سرعة في الأداء.

5. الحصول على المعلومات الجديدة:

من خلال المساعدة على فهم مايحيط به من ظواهر وأحداث حيث يتم الحصول على المعلومات الجديدة التي تهتم جمهور المؤسسة.

وظائف وسائل الاتصال:

لقد اصبحت وسائل الاتصال بالنسبة للجمهور المعاصر شيئاً مفروغاً منه حتى أنه يصعب على معظم الناس تصور العالم دون وسائل اتصال كما أصبح الاتصال حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية وهو الذي يجعل التفاعل بين الجنس البشري ممكناً ويمكن الناس من أن يصبحوا كائنات اجتماعية.

وقد وضع (هارولد لازويل) ثلاث مهام للاتصال فى خدمة المجتمع هي: مراقبة البيئة، وربط فئات المجتمع في استجاباتها للبيئة ونقل التراث الاجتماعي. استخدم (شرام) للاتصال مهام أبسط وهي: الحارس، والمنبر، والعلم، وأضاف شرام وغيره مهمة رابعة وهي الترفيه (إسماعيل: 2003م، ص91). وقد أشار عدد من علماء الاتصال إلى أن هناك ثلاث مهام تقوم بها جميع أنواع الوسائل الاتصالية هي: الإعلام، التعليق أوالتفسير والتسلية، كما أن الإعلام وخلق الحوافز والدوافع تعتبر من المهام الأساسية للوسائل الإعلامية. أما وظيفة التعليق فتتضمن مقالات الرأى وتحليل الأخبار. أما التسلية فقد وصفها (ستيفنسون) بالاتصال الممتع، وقد حاول (لويتشتاين) تجميع هذه العناصر وتصنيفها في ثلاث نقاط هي: الإخبار، والتفسير والتسلية ثم شرح وظائف الوسائل الاتصالية على النحو التالي:

الكتب: التفسير، التسلية والإخبار.

المجلات: التفسير، التسلية والإخبار.

الصحف: الإخبار، التفسير والتسلية.

الراديو: التسلية، الإخبار والتفسير.

السينما: التسلية، التفسير والإخبار.

التلفزيون: التسلية، الإخبار والتفسير.

ويذكر شرام : أن الوظائف الاتصالية لم تتغير على مدى القرون فيما بين الثقافة القبلية والحضارة العصرية وإنما برزت مستحدثات وهياكل لتكبير هذه الوظائف ومدى نطاقها، تمكين الكتابة حتى يحفظ المجتمع رصيده من المعرفة فلا يضيع في إعماده على الاتصالات الشخصية أو على زكرة الشيوخ ونمى فن الطباعة، ثم جاء طبع الصورة، ثم استديوهات السينما والتوزيع ودور العرض ، كذلك اخترعت الآلات التي تجعل الإنسان يسمع على بعد مسافات هائلة وحول ذلك قامت شركات التلفون الكبرى والتسجيل الصوتي والراديو ، ولما انضمت الآت الاستماع إلى الآت المشاهدة وجد الأساس للأفلام الصوتية والتلفزيون (أبوأصبع وآخرون: 2010م، ص68)

تعريف البحث العلمي في العلاقات العامة:

مجموعة من الخطط والإجراءات لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي إلى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء. أو هو عملية تتضمن

جمع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل مشكلات تصادفنا وفهم ظواهر غامضة. يجمع خبراء العلاقات العامة وباحثوها على أهمية البحث وجمع المعلومات كمرتكز أساسي تبنى عليه ممارسة العلاقات العامة وأن هذه العملية تحقق معرفة أراء الجمهور وتزيد من درجة اليقين وتمكننا من الإحاطة بأحوال المجتمع وللبحوث دور مهم في مرحلة التقويم.

أهداف بحوث العلاقات العامة:

1. التعرف على الآراء والاتجاهات.
2. التعرف على الذات.
3. منع الأزمات والإضطرابات.
4. زيادة فاعلية الاتصال الخارجي.
5. تحديد جماهير المنظمة.
6. إمداد الإدارات بالمعلومات.

أنواع بحوث العلاقات العامة:

1. بحوث تهدف إلى التعرف على المنظمة: تعد البحوث والدراسات الخاصة بالمنظمة من أهم البحوث التي تجريها العلاقات العامة وتستهدف وضع تحليل شامل عن الهيئة وتاريخها وطبيعة عملها ومشاكلها ومركزها المالي والإداري والأنشطة السابقة للعلاقات العامة فيها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
2. بحوث تستهدف التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير: وهي البحوث التي تستهدف إكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة ودرجة فهمهم لها وما لا يحبونه في سياساتها وأهدافها وعملياتها.
3. بحوث الدوافع: وهي التي تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسة المنشأة وعدم توافقها.
4. بحوث تستهدف فعالية برامج العلاقات العامة: يستخدم هذا النوع في البحوث في قياس مدى تأثير برامج العلاقات العامة على الرأي العام.
5. بحوث تستهدف التعرف على آراء واتجاهات نوعية معينة من الجمهور:

وتفيد مثل هذه البحوث في حالة تعدد نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المنشأة ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة.

6. بحوث تستهدف التعرف على الظروف الاقتصادية والاجتماعية القومية أو العالمية:

وهي نوعية البحوث التي تهتم بها المنشآت العالمية التي يمتد نشاطها إلى مناطق متعددة من العالم والمنظمات الدولية والإقليمية.

وهناك أنواع أخرى لبحوث العلاقات العامة:

1. برامج مراقبة بيئة المؤسسة: وذلك لملاحظة اتجاهات الرأي العام والأحداث الاجتماعية التي تؤثر في المؤسسة وهذا النوع يحقق التحذير المبكر للقضايا والمشكلات الطارئة.

2. التدقيق على العلاقات العامة: يستهدف دراسة وضع العلاقات العامة في المؤسسة لوصف أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة وقياسها وتقييمها وتوفير الإرشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلاً.

3. التدقيق على الاتصال: يستهدف التعرف على وسائل الاتصال الداخلية والخارجية في المؤسسة.

4. التدقيق الاجتماعي: من أهداف المؤسسة أي مؤسسة أن تبرز صورتها المشرقة في المجتمع.

أهمية بحوث العلاقات العامة:

لا يستطيع أخصائيو العلاقات العامة أن يضعوا خطته ويرسموا برامجهم علي أسس غير واضحة من الأفكار الملهمة والتقدير العابرة إنسياقاً وراء الظن والتخمين ولكن لابد أن يركزوا خططهم وبرامجهم علي الحقائق والمعلومات المؤكدة التي يتم التوصل إليها عن طريق البحوث العلمية ويقصد ببحوث العلاقات العامة كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحري الحقائق وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بذلك ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة علي أسس رياضية وإحصائية.

بحوث التقييم: يقصد ببحوث التقييم تلك البحوث التي تهدف إلي الحكم علي البرامج التي تقوم المؤسسة بتخطيطها وعملية التنفيذ ومدى فعاليتها وتأثيرها علي البرامج، وبحوث التقييم تساعد المؤسسة في النهوض، وقد قام الباحثون بتحديد بعض الأسئلة والتي يمكن إستخدامها في كل

مرحلة من المراحل الآتية (درار: 2012م، ص: 167

1. التخطيط:

ما هو طول البرنامج المستهدف؟ هل تتناسب تكلفة البرامج مع الفوائد التي سيستخدمها؟

2. التنفيذ: هل يصلح البرنامج إلى جماهير المناطق المستهدفة؟

3. التأثير: هل البرنامج فعال في تحقيق الأهداف المرجوة).

أهمية البحوث في الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة:

البحوث هي عصب الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة ولا توجد إدارة إستراتيجية للعلاقات العامة بدون بحوث وكل معلومات كمية أو كيفية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية في العلاقات العامة، وقد تزايد الإهتمام بالبحوث في العلاقات العامة لأسباب تتعلق بعضها بالمنظمات ذاتها، ويتعلق بعضها الآخر بالعلاقات العامة، وبالنسبة للأسباب الأولى أدى إلى قلة عدد المؤسسات المالية التي يمكن أن توفر تمويلاً أو موارد مالية لمنظمات وإزدياد حدة التنافس في الأسواق وإزدياد تكلفة العمليات والأنشطة التي تمارسها المنظمات إلى إزدياد الإهتمام ببحوث العلاقات العامة وبالنسبة إلى العلاقات العامة تزداد أهمية البحوث في ضوء الإعتبارات التالية:

1. تظهر البحوث مستويات إدراك افراد الجماهير التي تتعامل معها المنظمة وإهتماماتهم وإدراكهم وإتجاهاتهم نحو المنظمة وإدارتها ومنتجاتها وعلى هذا لا يجب أن تدعم البحوث تخطيط العلاقات العامة فقط وإنما يجب الإعتماد عليها في بناء كل إستراتيجياتها المنظمة لأنه لا يمكن فصل الأهداف الإستراتيجية للمنظمة عن الأهداف الإستراتيجية للعلاقات العامة.

2. تزودنا بالأدلة والمؤشرات التي في ضوءها نختار بين الحلول البديلة عن اتخاذ قرار إستراتيجي في موقف ما، خاصة عند وضع الأهداف الإستراتيجية، وإختيار الإستراتيجيات. فالهدف النهائي من البحوث هو اكتشاف الكيفية التي تجعل الاتصال فعالاً.

3. نتيح لنا تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة بناءً على حقائق ومؤشرات مستمدة من تحليل الموقف الذي تعيشه المنظمة في بنائها بكل ما تضمنه من متغيرات متداخلة ومتفاعلة وليس بناءً على إجتهادات شخصية أو ممارسات سابقة.

4. تزودنا بالمؤشرات التي تستخدمها في تقويم حملات وبرامج العلاقات العامة وتزداد أهمية البحوث في العلاقات العامة كل ما زادت أهمية الحملات والبرامج التي يخطط لها، وقل مستوي التيقن في فهم الموقف في فهمها الذي نخطط له من خلاله، وقل أيضاً مستوي فهمنا للقضايا التي نعالجها والفرص والتحديات التي تواجهها.

وعلى الرغم من إزدياد أهمية البحوث للعلاقات العامة، فإن الدراسات الميدانية التي أجريت على مديري العلاقات العامة في الولايات المتحدة تشير إلى أن (94%) منهم يعترفون بأهميتها ولكنهم لا يمارسونها فعلاً وإن بعضهم لا يعرفون كيفية الإستفادة من هذه البحوث في تخطيط وتقويم حملات وبرامج العلاقات العامة، وعرف البعض البحث بأنه محاولة لإكتشاف المعرفة وتطويرها وفحصها، وتحقيقها بتتقيب دقيق ونقد عميق ثم عرضها مكتملاً بذكاء وإدراك لتيسير في ركب الحضارة العالمية ، وتساهم فيه إسهاماً حياً شاملاً – أما إذا ابتعد البحث عن هذا الهدف فلن تكتب له الحياة وتضيع الجهود المبذولة في سبيله (ملحس: 1960م، ص24).

فالبحث وسيلة وليس غاية بحد ذاته؛ لأن الباحث يحاول بواسطته دراسة ظاهرة أو مشكلة ما والتعرف على العوامل التي أدت إلى وقوعها، ثم الخروج بنتيجة أو الوصول إلى حل أو علاج لحل تلك المشكلة.

أنواع البحوث وطرقها:

إن مجال البحث واسع جداً بحيث يغطي جميع مناحي رغبات الإنسان وتختلف البحوث باختلاف حقولها أوميادينها العلمية والإجتماعية والثقافية والتقنية وغيرها وهي في مجملها تقع في قسمين رئيسيين غريبة وأخرون: 2002م، ص11-13:

أولاً: أبحاث نظرية بحتة. ثانياً: أبحاث علمية تطبيقية .

أولاً: البحث النظري:

هو ذلك النوع الذي يقوم به الباحث من أجل إشباع حاجته للمعرفة أو من أجل توضيح غموض يحيط بظاهرة ما، دون النظر إلى تطبيق نتائجه في المجال العلمي أو الاستفادة منه الوقت الحاضر أو المستقبل القريب وهو يعتمد بصورة رئيسية على الفكر والتحليل المنطقي والمادة الجاهزة الموجودة عادة في المكتبات والدوافع لهذا النوع من البحوث وهو السعي وراء الحقيقة وتطوير المفاهيم النظرية ومحاولة الوصول إلى تعليمات بغض النظر نتائج البحث أو فوائده النفعية، ومن أفضل امثلة على ذلك تلك البحوث النظرية التي تجرى في حقل الرياضيات البحتة.

ثانياً: البحث العلمي التطبيقي:

هو ذلك النوع الذي يقوم به الباحث بهدف إيجاد حل لمشكلة قائمة أو التوصل إلى علاج لموقف معين فهو في العادة يبدأ بمشكلة عملية الأوضاع القائمة التي تواجه الباحث ويحصر

إهتمامها في البحث لعلاج تلك المشكلة ويعتمد هذا النوع من البحوث علي التجارب المختبرية والدراسات الميدانية للتأكد من إمكانيات تطبيق النتائج في دنيا الواقع ومن أمثله علي ذلك البحوث التي تجريها الشركات لإيجاد حلول مشاكل التسويق و الإنتاج أو غير ذلك).

أنواع البحوث المستخدمة في العلاقات العامة (الشامي: 2001م، ص98:

توجد عدة تقسيمات للبحوث التي تجري في نطاق العلاقات العامة أكثرها إنتشاراً

التقسيمان التاليان:

التقسيم الأول: وتقسّم بحوث العلاقات العامة في ضوء مدى الإعتمادية الموثوقية بالنتائج، ويقسمها في ضوء ذلك إلي بحوث مبنية إلي أسس علمية منهجية ، ويطلق عليها البحوث الرسمية لإتباعها الأسس العلمية للبحث، وبحوث غير مبنية علي أسس البحث العلمي ويطلق عليها البحوث غير الرسمية. التقسيم الثاني يؤخذ من نوعية البيانات التي تستهدف جمعها وتحليلها وإستخلاص النتائج منها أساساً لتقسيم البحوث).

أهمية بحوث العلاقات العامة:

تعتبر بحوث العلاقات العامة الخطوة الأولى التي تبدأ بها المنظمة عند قيامها بتخطيط أنشطتها وبرامجها الموجهة للجماهير المختلفة فوظيفة البحوث تعتبر من الوظائف الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة والتي تشمل بالإضافة إليها التخطيط ، الإتصال ، التنسيق والتقييم.

وتجري بحوث العلاقات العامة علي نفس الأسس التي تجري بحوث التسويق وغيرها من الوظائف، يمكن النظر إلي بحوث العلاقات العامة علي أنها تطبيق للأسلوب العلمي في معالجة المشاكل المتعلقة بجماهير الرأي العام وتهدف هذه البحوث إلي تقليل المشاكل الإدارية بصفة عامة ومشكلات العلاقات العامة بصفة خاصة يتعامل أخصائيو العلاقات العامة أساساً مع إتجاهين من أجل إحداث تأثيرات مرغوبة في إتجاهات عديدة من الجماهير.

إن تقييم نتائج جهود العلاقات العامة ليس من الأمور السهلة حيث أن العلاقات العامة تتعامل مع الأهداف غير ملموسة بقدر كاف حيث تربط بالإتجاهات والمدرجات والصورة الذهنية والوعي والسمعة وغيرها من الظواهر غير الملموسة بدقة وبدرجة كافية بطبيعتها حيث لا تتبلور في نتائج كمية يسهل وزنها وتقييمها علي ضوء معايير متفق عليها ورغم ذلك فإنه يجب بذل عناية كافية لتحديد أهداف العلاقات العامة بحيث تركز علي نتائج واقعية مستهدفة وأن يكون موثوقاً بها وقابلة للقياس كلما امكن ذلك ، وأن تكون متفكة ومتسقة مع حاجات

المنظمة من العلاقات العامة. وعلى ذلك فإنه من الأهمية بمكان تقييم نشاط العلاقات العامة بما يكفل النهوض بمستواها وتطويرها وتم هذا التقييم من خلال جوانب عديدة أهمها الجوانب التالية (الشامي: 2001م، ص:100

1. البحث عن مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافه المنشودة ومدى نجاحه في دعم الثقافة الجماهيرية بالمنظمة وبأهدافها وسياستها.

2. البحث عن مدى تاييد الإدارة العليا للمنظمة لبرامج العلاقات العامة وتوفيرها للمتطلبات البشرية والمادية.

3. البحث عن مدى تعاون أقسام المنظمة المختلفة مع قسم العلاقات العامة وتأييدها ومساندتها.

4. البحث عن مدى نجاح وسائل الاتصال المستخدمة حالياً في التأثير على آراء وافكار جماهير خاصة ونجاحاتها في توصيل الرسالة الإعلامية كاملة إلي الجمهور المستهدف).
أهداف البحوث في مجال العلاقات العامة:

1. نقل صورة متكاملة ودقيقة لإتجاهات الرأي العام للإدارة لأخذها في الإعتبار عند رسم سياساتها.

2. توفر المعلومات عن وجهات نظر الجماهير لتخطيط عملية الاتصال بناءً على المعرفة التامة بآراء وأفكار جماهيرها المختلفة.

3. إمداد الإدارة بصورة صادقة وحقيقية لأفكار الجماهير، رغباتهم، دوافعهم، وتوفير مقومات موضوعية لعملية إتخاذ القرارات.

4. إعطاء فرصة لجمهورها للتعبير عن وجهات نظرهم (رضا / عدم رضا) فتعرف الإدارة مواطن (الضعف / القوة) مما يؤدي إلى إحساس الجمهور بالمشاركة في صناعة قرارات المنظمة فترتفع درجة معنوياتهم نحوها.

5. معرفة مقترحات جمهورها (الداخلي) لتوفير ظروف ومقومات أفضل للعمل وتنمية مخرجاتها.

6. التوقع والتنبؤ وذلك بالتفكير المستقبلي لمواجهة المشكلات المتوقعة واكتشاف أسبابها قبل وقوعها وإنتشارها.

7. تصميم وطرق وأساليب اتصالية مقنعة لكل الفئات بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق البحث.

التقويم والتقييم:

التقويم هو التحري عن نواحي القصور، وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيداً للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم أثارها. أما التقويم والتقييم، فإنه يشمل التحري عن الإيجابيات والسلبيات والمقارنة بين بعضها البعض. ومعناه في إصطلاح الإدارة بشكل عام: مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعة مسبقاً، السلبيات ونقاط الضعف المحتملة في تقويم أنشطة العلاقات العامة، ونشاطات العلاقات العامة تختلف من حيث التقويم عن الأنشطة الإنتاجية الأخرى، فهي عبارة عن نشاط نوعي يتعلق بردود الفعل الذهنية وال نفسية للجمهور، بينما النشاطات الإنتاجية الأخرى هي عبارة عن نشاطات كمية يمكن قياسها بمختلف المقاييس المادية كالقياسات المساحية والوزنية بينما تكون المعرفة الذهنية وال نفسية غاية في الصعوبة. ولذا تكون عملية التقويم والتقييم غاية في الصعوبة، وهناك نقاط ضعف شائعة في الكثير من المؤسسات الإنتاجية، ناشئة عن النظرة والآراء الخاطئة نحو وظيفة العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقويمها، ومن ذلك ما يلي:

1. قلة كادر العلاقات العامة، وغياب من يقوم بعملية التقويم.
2. نقص الميزانية وعدم الاهتمام بعملية التقويم.
3. محدودية أهداف العلاقات العامة وعدم الحاجة للتقويم.
4. نشاط العلاقات العامة معنوي يصعب تقويمه أو تقييم.
5. الاهتمام بالجوانب الإنتاجية وإهمال الجوانب الفكرية.
6. جهاز العلاقات العامة يغفل التقويم.

أساليب التقويم (مصطفى: 2008م، ص73:

تختلف الأساليب المتبعة في عملية التقويم والتقييم، ولكنها بشكل عام مشابهة إلى حدٍ ما للأساليب المتبعة في عملية الاتصال ومنه:

1. المقارنة بين الخطة الموضوعة والنتائج المتحققة.
2. استعمال التقارير الدورية ومتابعة التنفيذ.

3. إجراء مسح لآراء واتجاهات وردود فعل الجمهور قبل وبعد التنفيذ.
4. الاجتماعات الدورية وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة.
5. إجراء المقارنة بالأعوام السابقة.

من الأساليب المفيدة المستخدمة في تقييم جهود العلاقات العامة، هو استخدام قائمة الفحص أو المراجعة والتي تضم عدداً من الأسئلة، يتم من خلال الإجابة عنها معرفة نقاط القوة والضعف في برنامج العلاقات العامة، وتضم هذه القائمة عدداً من الأسئلة نقدم الأمثلة التالية منها:

1. هل هناك سياسة مقررّة للعلاقات العامة من جانب الإدارة العليا؟
2. هل تقوم الإدارة العامة بدعم جهود العلاقات العامة؟
3. هل يتوافر العدد المطلوب من المتخصصين في جهاز العلاقات العامة؟
4. هل تناط لمسؤولية النهائية عن جهاز العلاقات العامة بمديرها؟
5. هل تتوفر لجهاز العلاقات العامة ميزانية كافية؟
6. هل يتصل مدير العلاقات العامة بالإدارة العليا مباشرة؟
7. هل تم تخطيط برنامج العلاقات العامة بشكل مدروس؟
8. هل يضع قسم العلاقات العامة خطة للتصرف في أوقات الأزمات أو المواقف الطارئة؟
9. هل يوجد لمدير العلاقات العامة دور في التخطيط طويل المدى للمؤسسة؟
10. هل تتوافر إمكانيات وأساليب متنوعة ومتطورة للاتصال؟
11. هل يتم باستمرار توفير معلومات مرتجعة من الجماهير الداخلية والخارجية لسياسات وإنجازات المؤسسة وهل يتم تحليلها باستمرار بشكل دقيق وفعال؟).

توقيت عملية التقييم (حجاب ووهبي: 1995م، ص57):

تتبع المؤسسات ممارسات مختلفة ومتعددة في توقيت عملية التقييم، بالرغم من كون عملية التقييم مستمرة ومتزامنة مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية. وبالنسبة للتوقيت فإن هناك ثلاثة أنواع من التقييم:

1- التقييم السابق على عملية التنفيذ.

2- التقييم المتزامن مع التنفيذ.

3- التقييم اللاحق بالتنفيذ).

مراحل تقييم العلاقات العامة : تقسم عملية التقييم إلى مرحلتين :

1. التقييم الجزئي أو المرحلي: يتم أثناء التنفيذ للتعرف على القصور في جزئية العمل لتفاديها في باقية الأجزاء المتبقية أو للتعديل المستمر للمنظمة بما يكفل النجاح.
 2. التقييم النهائي: وهو شامل للبرنامج بعد التنفيذ يستعرض كافة العيوب والمميزات ويستفاد منه للأنشطة في السنوات المقبلة. ولا بد من الإعتداد على التقييمين (الجزئي والنهائي).
- أهم فوائد التقييم السابق للتنفيذ (عساف وآخرون: 2004م، ص56:
1. التعرف على آثار التنفيذ.

2. معرفة مدى تناسب بعض القواعد والمبادئ المتعارف عليها في العلاقات العامة وأنا ليست مسلماً بها فهناك قاعدة تقول: (أنه كلما زادت المعلومات المعروفة عن المنظمة لدي عملائها كلما زاد ولائهم لها) إلا أن البحوث أثبتت عدم صحتها دائماً.
 3. معرفة فعالية إستخدام وسائل إعلامية محددة.
 4. معرفة فعالية إستخدام أساليب في العرض، الشرح والإقناع.
 5. تحديد تأثير نوع الكلمات والرموز الموجهة من مسئول العلاقات العامة).
- العناصر التي يجب يركز عليها قياس تأثير برامج العلاقات العامة :**
- لابد من دراسة ثلاثة عناصر هي:

1. درجة التغطية الجماهيرية: حجم الجمهور إلي وصلت إليه الرسالة ونسبته للجمهور الكلي.
2. درجة الاستجابة الجماهيرية للفكرة. هل تأثرت بها ومانسبة تأثرهم.
3. تأثير الاتصال وقوته: التأثير المحدث على المتعرضين للرسالة ونوع الوسائل وطرق الإقناع التي ساهمت لإحداث ذلك التأثير.

طرق التقييم المعتمدة على البحوث الميدانية (البدر: 1992م، ص45:

1. دراسة بهدف التعرف على (ما يهم القراء) من موضوعات في الصحيفة لمعرفة الموضوعات أو الأخبار المعينة التي يهتم بها القارئ ووسائل التحرير المؤثرة أكثر من غيرها في (الصحف المطبوعة المختلفة).
 2. دراسة بهدف التعرف على درجة القدرة على القراءة والإستيعاب لتحديد النوع والأسلوب المناسب المستخدم في تقديم رسالة معينة لمستوى معين من القراء لقراءتها وإستيعابها.
 3. بحوث (مستمعي / مشاهدي) الإذاعة والتلفزيون:
- أ. مدى إقبال المستقبل على برنامج معين وتفضيله لأساليب معينة وساعات معينة.

ب. هناك دراسات أخرى مثل: (اختبارات تحليل برامج العلاقات العامة وقياس تأثيرها ونتائجها).

المقابلات المركزة لمدى تذكر الجماهير لبعض أجزاء البرنامج الاتصالي تحليل التأثيرات لبرنامج العلاقات العامة على الأفراد والمجموعات مع مراعاة عنصر الوقت، طبيعة الأفراد، ردود فعل المجموعات ولا بد من وجود مراجعة دورية شاملة على النتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة).

بعض النقاط التي يمكن الاستعانة بها في التقييم الدوري لبرنامج العلاقات العامة (الصحف: 2004م، ص35:

1. فيما يتعلق بالأهداف:

أ. هل الأهداف محددة بوضوح؟

ب. هل مفهوم في جميع أجزاء المنظمة؟

ج. هل هناك حاجة لموافقة جهات معينة على هذه الأهداف؟

2. فيما يتعلق بالتنظيم:

أ. هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة؟

ب. هل الإدارة تساعد وتدعم مسئول العلاقات؟

ج. هل (عدد، مهارات وتدريب) العاملين كانت لتحقيق أهداف العلاقات؟

3. فيما يتعلق بالمضمون:

– هل تهتم برامج وأنشطة العلاقات بكافة الفئات (مستهلكين، عاملين، مساهمين، موردين).

4. فيما يتعلق بقياس النتائج:

أ. هل متوفر بالمؤسسة العاملين، الموردين وتأييد الإدارة اللازم لقياس نتائج العمل؟

ب. هل يمكن استخدام مستشار خارجي للعلاقات العامة للقيام بمراجعة برامجها؟

5. فيما يتعلق بالرقابة بعد نتائج المراجعة:

– ما هي الخطوات التي سنستخدمها في تحسين أنشطة العلاقات؟

إن عمليات العلاقات العامة هي عملية مستمرة لا تنتهي بحوث، تخطيط لتصحيح الأخطاء ورسم وتنفيذ برامج تقلل من العيوب ثم تعاد تقييمه، التقييم مرحلي وكلي وهكذا تستمر الدورة ولا تنتهي بشكل متكامل ومتداخل دون انفصال.

تقييم نشاط العلاقات العامة:

لا بد من تكامل وظائف العلاقات العامة بصورة شاملة (البحوث، التخطيط، الاتصال والتقييم) ففي العرض النظري التقييم هي الوظيفة الخيرة ولكنها في الحقيقة هي ممتدة مع كافة الوظائف الأخرى فهناك تقييم جزئي إثناء وبعد التنفيذ وتقييم شامل بعد التنفيذ لمعرفة قوة وضعف البرامج المقدمة وتفاديها في المستقبل. بالرغم من أن وظيفة البحوث ووظيفة التقييم تستخدم نفس أساليب القياس والدراسة تقريباً إلا أن الاختلاف هو في الهدف لكل وظيفة).

إن الاتصال ضرورة حتمية حيث لا يمكن للإنسان أن يتواصل مع المجتمع بدونه ولا بد من التأكيد أن للاتصال مفهوم واسع ومجال رحب يضم كل أنشطة الاتصال بكل أشكالها ومستوياتها بما في ذلك الإعلام والمعلومات، وذلك لأن الاتصال يعد البحث والإستقراء، وله وظائف توصل إليها أغلب الباحثين هي:

1. الإعلام.
2. التعليم.
3. الإقناع.
4. الترفيه.

وهذه الوظائف ليست مفصولة عن بعضها البعض فهي كثير من الأحيان متداخلة خاصة في مجال التعليم والترفيه، فالتعليم قد يحتوى معلومات جديدة أثناء دراسة المادة العلمية وقد يكون الموضوع شيقاً كالسيرة والتاريخ والأدب والترفيه والتسلية قد تكون ممتعة ومسلية في نفس الوقت تشكل مصدراً يتعلم منه الإنسان كما يحدث في المسرح أو برامج المسابقات ، وهكذا فإن وظائف الاتصال لاتخرج في جملتها عن هذه المقاصد الأربعة ولكنها متداخلة ومتكاملة (إسماعيل: 2003م، ص 93).

وظائف الاتصال في النظام الاجتماعي:

أولاً: الإعلام:

ويعني جمع وتخزين المعلومات وتحليلها ومعالجتها ثم بثها في شكل أخبار وبيانات وصور وحقائق وأفكار ورسائل أي تعليق يمكن أن يساعد على الفهم والتفاعل، عن معرفة مع الأحوال الشخصية والبيئية والقومية لإتخاذ الموقف المناسب.

ثانياً: المشاركة الاجتماعية:

توفير مجموعة من المعلومات توضع في خدمة الجميع لتساعدهم على تحريك المجتمع باعتبارهم من أعضائه ويعيشون فيه ويساعد على تضامنهم وتكافلهم.

ثالثاً: الحث المباشر:

تطوير الأهداف الأنوية والمستقبلية لكل مجتمع وتحريك رغبات الأفراد وخياراتهم ورعاية النشاط الفردي والجماعي الموجه لتحقيق الأهداف المتفق عليها.

رابعاً: الحوار والجدل:

تسهيل وسائل تبادل الآراء والأفكار بأمل الوصول إلى اتفاق على المواضيع التي عادة ماتكون موضع جدل في المجتمع وإثارة الجمهور وأفراده للاهتمام بالمسائل العامة التي تهم الجماعة.

خامساً: التعليم:

توفير العلوم والمعارف بقصد رعاية القدرات العقلية وتكوين الشخصية والحصول على المهارات والقدرات في كل مراحل الحياة.

سادساً: ترفيه الثقافة:

نشر الثقافة والإنتاج الفني بغرض الحفاظ على التراث وتطوير الثقافة بتوسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإثارة قدرته التقييمية للإبداع.

سابعاً: الترفيه:

نشر الدراما والرقص والفنون والأدب والموسيقى والرياضة والكوميديا بواسطة الرموز والصوت والصورة وغيرها من الوسائل بغرض إمتاع الأفراد والجماعات.

ثامناً: التكامل والتداخل:

الإطلاع على الرسائل المتنوعة التي يحتاجون إليها للإحاطة بها بغرض التعرف على بعضهم ومعرفة الأحوال والظروف التي يعيش فيها كل فرد منهم ووجهات نظره وآماله وطموحاته(نجار: 2003م، ص22).

المبحث الثالث: استخدامات الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة.

وسائل الاتصال الجماهيرية:

الاتصال الجماهيري:

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات إلى عدد من الأفراد باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وتستخدم العلاقات العامة هذا النوع من الاتصال لقدرته على تزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات والمعارف كما أنه أقل تكلفة من الاتصال الشخصي المباشر ورغم ذلك فهناك بعض الصعوبات في استخدامه حيث أنه اتصال من جانب واحد تفتقر فيه ردود أفعال الجماهير نحو الرسائل، وفي العلاقات العامة يتم استخدام جميع أنواع الاتصال للاستفادة من مزاياه وتلافى عيوبه ولذلك فإن أقوى أساليب التأثير في الجمهور هي التي تجمع بين كل هذه الأنواع. يعرف الاتصال الجماهيري بأنه رسائل تنقل عبر وسيلة جماهيرية إلى مجموعة كبيرة من الناس ويذهب مكايي إلى أن الاتصال الجماهيري عملية تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الإتجاهات والمستويات . وتتمثل الوسائل الجماهيرية في: (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الأقمار الإصطناعية)، تلعب الوسائل الجماهيرية دور كبير حيث تقدم للجماهير العريضة والمنشرة كافة المعلومات التي تهتم كافة أفراد المجتمع ، وأهم وسائل الاتصال الجماهيرية(مكايي والسيد: 1998م، ص32).

1. الصحافة:

تعتبر الصحافة مهنة ذات طابع خاص إذ أنها تسعى دائماً للوصول إلى الحقيقة، وللتحدث عن كل ما يشعر به الجمهور حيث أنها تقوم بحصر الأخبار ومحاولة التأكد من صحتها ومن ثم تقوم بتقديمها إلى الجمهور وتتنوع الأخبار التي تتناولها الصحافة ما بين أخبار تتعلق بالأحوال الإقتصادية أوالقضايا والمشكلات الإجتماعية أوالأمر السياسية أوالأخبار الرياضية، والفنية، و غير ذلك أي أنها لاترك مجال إلا وتهتم به فهي دائماً تسعى للإهتمام بكل ما يشغل بال وفكر المواطن، وفي تعريف آخر للصحافة تعرف بأنها قيام الصحفي بالكتابة في المقالات التي تتعلق بالقضايا المشتعلة في وطنه. وتعتبر الصحافة المقروءة من أكثر الوسائل الإعلامية المؤثرة في الرأي العام فالمواطن في مختلف بلاد العالم منذ زمن بعيد اعتاد على شراء الصحف

وتعتبر الصحافة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للكثير من أبناء المجتمعات حيث أنها ساهمت بشكل أساسي في نشر الوعي و الثقافة في مختلف المجالات(رشتي: 1978م، ص14).

ما أهمية الصحافة:

تشكل الصحافة أهمية كبيرة بالنسبة للكثير من الدول و المواطنين أيضاً ، ومن الممكن ايجاز أهمية الصحافة في النقاط التالية:

1. تبحث في القضايا و المشكلات التي تعاني منها بعض فئات المجتمع و تقوم بتسليط الضوء عليها بالشكل الذي يسهم في كثير من الأحيان لعلاج هذه المشكلات.
2. زيادة الوعي لدى الكثير من أبناء المجتمع فهي تمد القارئ بأهم المعلومات و كذلك التحليلات الدقيقة لمختلف الموضوعات.
3. تكشف الفساد الموجود بالدولة و تحاول التوصل أيضاً للمتسببين فيه و السيطرة عليه تتيح للفرد فرصة التعرف على مختلف الأخبار العالمية والتفاعل معها.
4. تحاول تصحيح وجهات النظر الخاطئة لدى بعض المواطنين.

ومنذ وجد الإنسان، وعرف اللغة والكلام، نشأت عنده حاجة لأن يقول للآخرين ما يعمل، وما يفكر فيه؛ ويعرف منهم، كذلك، ما يعملونه، وما يفكرون فيه، لأن طبيعة الإنسان الاجتماعية، تجعله يهتم بما يدور حوله، ولا يستطيع الحياة وحده، فكان لابد من إيجاد وسيلة للتعبير عن آرائه، وآماله وآلامه وحاجاته، إلى غير ذلك. والصحافة، بمعنى نقل الأخبار، قديمة قدم الدنيا وليست النقوش الحجرية في مصر والصين وعند العرب الجاهليين، وغيرهم من الأمم العريقة، ولعل أوراق البردي المصرية، من أربعة آلاف عام، كانت نوعاً من النشر أو الإعلام أو الصحافة القديمة. عرفت معظم الحضارات القديمة، كحضارة الصين والإغريق والرومان، الخبر المخطوط، فقد أصدر يوليوس قيصر عقب توليه السلطة، عام 59 ق.م، صحيفة مخطوطة اسمها اكتاديورنا (actadurina) أي "الأحداث اليومية". يكتب فيها أخبار مداورات مجلس الشيوخ، وأخبار الحملات الحربية، وبعض الأخبار الاجتماعية، مثل الزواج والمواليد والفضائح، وأخبار الجرائم والتكهنات. وكان للصحيفة مراسلون، في جميع أنحاء الإمبراطورية، وكانوا غالباً من موظفي الدولة.

2. الإذاعة:

يعتقد الكثيرون أن أقدم وسائل الاتصالات البشرية هو جهاز التلغراف الكهربائي والذي تناولته المجتمعات البشرية في أواخر القرن التاسع عشر أو بالتحديد عام 1870م. وفي واقع الأمر أن هذا ليس صحيحا فقد كان هناك وسائل الاتصالات البشرية قبل ظهور هذا الجهاز (إسماعيل: 2003م، ص18):

1. الوسيلة الأولى: (هيليو جراف) وكانت تستخدم لتبادل الرسائل وهي عن طريق استخدام الانعكاسات الضوئية لأشعة الشمس وقد اخترع هذا الجهاز منذ 2000 عام مضت بواسطة الإغريق وظل يستخدم طوال هذه السنوات حتى تم اختراع أجهزة الاتصالات اللاسلكية الكهربائية في بداية القرن العشرين.

2. الوسيلة الثانية: (سيما فور) وكانت تستعمل في شكل أساليب بدائية لتبادل الرسائل بين القبائل الهندية في شمال أمريكا حيث أن التاريخ يذكر لنا أنهم أول من اخترعوها واستخدموها المهاجرين الذين توافدوا على أمريكا بعد ذلك واستعملوه بصورة واسعة النطاق في حرب الاستقلال الأمريكية وظلوا يتبادلوه حتى انتشرت أجهزة التلغراف الكهربائية.

3. F.C.C وهي اختصار (Federal Communication Commision) وهي منظمة أمريكية دولية تسيطر وتتحكم في الاتصالات البشرية وكانت أهدافها في البداية تنظيم عملية الراديو على المجتمع وتنظيم عملية البرامج.

بدأ الراديو بعد الحرب العالمية الأولى أي بعد مؤتمر فرساي والإذاعة هي أقدم وسائل الاتصالات البشرية والتي فتحت العلاقات البشرية على مصراعيها واكتملت هذه العلاقات البشرية بالاختراع الابن (T.V) الذي تبع الإختراع الأم (Radio) ومفهوم الإذاعة لدى مختلف الشعوب هي أما وسيلة للاتصالات المباشرة ما بين أقوام وفئات وشعوب أو ترويج للسلع التي يريدون نشرها وإذاعتها بأسلوب يتماشى مع قيمة هذه السلعة أو دار للثقافة الاجتماعية والدينية والأخلاقية أو دار لتلاحم السلوكيات والمعتقدات وعادات الشعوب والبشر بصفة عامة على مختلف أنواعهم أو دار للفن حيث أن الفن بصفة عامة واجهة وحضارة أي أمة من الأمم وعلى مدى تقدير الأمة للفنون يكون رفعت هذه الأمة حضاريا وتقدمها إنسانيا حيث أن حضارات الأمم تقاس بمدى تقديرها للفنون والآداب وتشجيع هذه القيم وإنماءها وإثرائها وإقامة الحلقات والنوادي والمهرجانات من أجل تعميق هذه الفنون الراقية في أذهان وقلوب المجتمع.

نشأة التلفزيون:

التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة ومن ثم فقد جمعت بين خواص الاذاعة المسموعة وخواص الوسائل المرئية وكلمة "television" مكونة من كلمتين tele: ومعناها مكان بعيد والثانية هي " vision " ومعناها الرؤية أي نقل الصورة المرئيات من بعيد ، ويعمل التلفزيون على أساس تحويل الصورة والاشكال إلى أشعة تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشياء المصورة تتحول هذه الأشعة بواسطة الكهرباء إلى أشعة موجات اسيرية تنتشر في الجو. بحيث يصبح بالامكان التقاطها بواسطة اجهزة خاصة هي اجهزة الاستقبال التي تحول الموجات الاثيرية إلى أشعة من جديد ثم تحول الأشعة إلى صورة وتتكون الصورة في التلفزيون من نقط سوداء وبيضاء تماماً مثل (الكتبهات) الصور الفوتوغرافية عند نشرها في الصحف والتي تظهر لنا نقطها بوضوح إذا نظرنا اليها من خلال عدسة. لقد بدأت الدراسات والأبحاث لتطوير التلفزيون كأداة اتصال جماهيرية 1884م عندما اخترع العالم الألماني بول نيكو اسطوانة يمكنها تقسيم جسم من الأجسام إلى عدة عناصر تكون في مجموعها صورة من الصور. ثم توالت الابحاث في الولايات المتحدة الأمريكية وبدا الباحث تشارلز جنكز دراسة التلفزيون. وتطور مبدأ نيكو وذلك في عام 1890م وفي فرنسا بدأ كل من خورنية ورينيو يجريان البحث والدراسات المكثفة في التلفزيون. وفي عام 1915م تتبأ العالم الإيطالي الاب والانجليزي الام ماركوني باكتشاف التلفزيون المرئي وفي عام 1920م أجريت عدة تجارب على هذا الجهاز الجديد وضمن هذه التجارب ارسال برنامج تلفزيوني حي على الهواء مباشرة عام 1927م وذلك بين ولاية نيويورك وواشنطن بمساعدة من المختبرات بشركة بيل. وكان عام 1931م بمثابة نقطة الانطلاق للتلفزيون عندما اخترع عالم شركة وسنتج هاوس فالدميرزرويكن أنبوبة لصورة. أول عرض لتلفزيون حقيقي كان عام 1935م- 1937م في لندن بواسطة (بيرد) وفي واشنطن بواسطة جنكز وقد استخدم أنبوب أشعة كاتود متطور وبحلول عام 1940م تم تطوير أنابيب الأجهزة والدوائر مثل دوائر الإنحراف ومكبرات الفيديو اللازمة لنظام التلفزيون عندما ظهرت الحاجة إلى إيجاد نظام قياسي موحد للتلفزيون، وفي أواخر الثلاثينات بدأ الإرسال الهادي للتلفزيون ولكن لم يتم نمو التلفزيون في المجالات التجارية والترفيهية وكذلك تصوير أجهزة الاستقبال إلا بعد الحرب العالمية الثانية.

أما في أواخر الأربعينيات طرأ تطور هائل في مجال صناعة التلفزيون إذ اكتشف أنبوب
ارتكون بدلاً من الأنبوب الأول والمعروف باسم الصمام التلفزيوني الكهربائي وكان من سلبيات
الصمام التلفزيوني الأخير أنه يحتاج إلى كمية أكبر من الضوء للعمل وفي العام نفسه استلمت
لجنة الاتصالات الفيدرالية نحو ثلاثمائة طلب لترخيص العمل التجاري وهكذا انتشر التلفزيون
في الدول المتقدمة. (فاروق: 2013م، ص26).

مفهوم الوسائط المتعددة:

في اللغة نجد أن (Multi_Media) تتكون من مقطعين كلمة "Multi" وتعني متعددة و كلمة
"Media" وتعني وسائل أو وسائط وتعني استخدام مجموعة من وسائل الإتصال مثل الصوت
"Audio" والصورة "Visual" أو فيلم فيديو بصورة منمجة و متكاملة من أجل تحقيق الفاعلية
في عملية التدريس والتعليم.

كما يمكن تعريف الوسائط المتعددة علي أنها استخدام الكمبيوتر في عروض ودمج
النصوص، والرسومات، والصوت، والصورة بروابط وأدوات تسمح للمستخدم بالإستخدام بالإستقصاء،
والتفاعل، والإبتكار والاتصال (بصبوص: 2008م، ص15).

كما تعرف بأنها مصطلح يجمع عدداً من الوسائل كالنصوص والأصوات والصور والرسوم
والفيديو، والتي يمكن جمعها أو تخزينها على قرص مدمج (CD-Rom) أو على شبكة كمبيوتر.

تكنولوجيا الاتصال:

ظهر مفهوم التكنولوجيا في القرن الماضي نتيجة التقدم الصناعي والتقني في المجالات
المختلفة، حيث عُرفت بأنها: التطبيق النظامي للمعرفة العلمية أو أية معرفة منظمة من أجل
أغراض علمية. أما المفهوم الحديث للتكنولوجيا فيشمل الإبداع والخلق بالإضافة إلى الاقتباس
والاستيعاب، فالتكنولوجيا عبارة عن جميع الاختراعات والإبداعات اللازمة لعملية التطور
الاقتصادي والاجتماعي. والتي تتم من خلال مراحل النمو المختلفة، فيما يخص الاتصال يعني
تأسيس جماعة أو مشاركة ويعني في العربية إيصال فكرة أو رأي إلى عدد من الأفراد وربطهم
لبعضهم البعض. كما يعتبر العملية أو الطريقة التي تتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص
لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، بذلك
يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات، واتجاه تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل
فيه.

بالنسبة للكلمة المركبة من المفهومين السابقين أي تكنولوجيا الاتصال؛ هي مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية، تتم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو الخصائص المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها.

التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال:

تظهر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة ومنطوقة والصور الساكنة ومتحركة بين الاتصالات سلكية ولا سلكية أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب في الوقت المناسب والسرعة اللازمة. ويعرفها معالي فهمي حيدر بأن " التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصالات وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصال.

الحاسبات الإلكترونية والإنترنت واستخداماتها:

تعريف الحاسب الإلكتروني واستخدامه:

إن كلمة (Computer) مشتق من (Compute) بمعنى يحسب، ويعرف الحاسوب بأنه آلة حاسبة إلكترونية ذات سرعة عالية ودقة متناهية يمكنها معالجة البيانات وتخزينها، واسترجاعها وفقاً لمجموعة من التعليمات والأوامر للوصول للنتائج المطلوبة.

الحاسوب هو الآلات الإلكترونية التي تقوم بمجموعة مترابطة ومنتالية من العمليات على مجموعة من البيانات الداخلة تتناولها بالمعالجة وفقاً لمجموعة من التعليمات والأوامر الصادرة إليه، المنسقة تنسيقاً منطقياً حسب خطة موضوعية مسبقاً لحل مسألة معينة بغرض الحصول على نتائج ومعلومات تفيد في تحقيق أغراض معينة (الحطامي: 2011م، ص 85).

من خصائص الحاسوب سرعة إنجاز العمليات سرعة دخول البيانات واسترجاع المعلومات القدرة على تخزين المعلومات، دقة النتائج والتي تتوقف أيضاً على دقة المعلومات المدخلة

للحاسوب، تقليص دور العنصر البشري خاصة في المصانع التي تعمل آليا ، سرعة إنجاز العمليات الحسابية والمنطقية المتشابكة، إمكانية عمل الحاسوب وبشكل متواصل دون تعب، تعدد البرمجيات والبرامج التي تسهل استخدام الحاسوب دون الحاجة إلى دراسة علم الحاسوب وهندسة الحاسوب، إمكانية اتخاذ القرارات وذلك بالبحث عن كافة الحلول لمسألة معينة وأن يقدم أفضلها وفقا للشروط الموضوعية والمتطلبات الخاصة بالمسألة.

الإنترنت واستخدامه:

الإنترنت كلمة مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصارا للإسم الإنجليزي (International network) ويطلق عليها عدة تسميات منها: الشبكة (The net) أو الشبكة العالمية أو شبكة العنكبوت (The web) أو الطريق الإلكتروني السريع للعلوم وقد تم التعريف بها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994م، أنها: "شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب، تربط بين أكثر من 35 ألف شبكة، من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، وتؤمن الاشتراك فيها حوالي 33 مليون مستخدم بين الجامعات أو الرموز، وهناك أكثر من 100 دولة في العالم لديها نوع من الارتباط في إمكانية الوصول إلى الشبكة". ويمكن لهذا التقريب أن يكون الأوسع بالنسبة لتعريف الإنترنت، فهو يشير إلى أنها عبارة عن دائرة معارف عملاقة، يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التوصل عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضم الملايين من أجهزة الحاسوب تتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنياً بالبروتوكول (Protocole) للنقل والسيطرة ولغرض تامين الاتصالات الشبكية.

القنوات الفضائية التلفاز:

عندما نتحدث عن آليات الاتصال الفضائي الجديد، فإننا نذكر أنها متعددة من حيث الأشكال والأساليب، ومن حيث الأدوات والقنوات المستخدمة وسنتحدث في هذا الجزء عن الأقمار الصناعية والبيث الفضائي والاتصال الكابلي كما يأتي:

1. الأقمار الصناعية: يعرف القمر الصناعي بأنه عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية لحوالي (22.300 ميل) يوضع على خط الاستواء كونه اقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض، بحيث يظل مغطيا بقعة الكرة الجغرافية التي

حدها، أي يظل دورانه كأنه ثابت ويستطيع كل قمر أن يبث من هذه النقطة إلى (40%) من سطح الكرة الأرضية. تستخدم الأقمار الصناعية في بث العديد من القنوات التلفزيونية التي أصبحت في بعض الحالات قنوات مخصصة من أجل بث برنامج يعالج مشكل محدد، كقنوات مخصصة للتاريخ، للجغرافيا، للرسوم المتحركة، للموسيقى، للأفلام وغيرها (السالمي: 2002م، ص77).

2. الاتصال الكابلي: يعد الكابل أحد الوسائط التي تستخدم في عملية نقل الوسائط الصوتية والمرئية والنصوص إما بالأسلوب التماثلي (Analogique) أو بالأسلوب الرقمي (Numérique)، ويسبب عدم قدرة الخط التلفوني التقليدي على نقل آلاف الرسائل والكميات الهائلة من المعلومات المكتوبة أو المصورة أو المسموعة وإلى مسافات جغرافية متباعدة، والحاجة إلى وقت طويل لتوصيلها إلى مجموعة المستفيدين، ظهرت طريقة استخدام الكابل (cable) الذي يضم عددا من الأسلاك النحاسية العالية التحميل، أي القدرة على نقل كميات هائلة من الرسائل والمعلومات. أما فيما يخص استخدامات الإتصال الكابلي:

1. يستخدم الكابل (cable) في نقل المعلومات بين الحواسيب في حالة عدم استخدام الهاتف.
2. يستخدم في نقل المعلومات والصور والبرامج التلفزيونية وخاصة في التلفزيون الذي يسمى (Cable Television).

3. يستخدم الكابل على مستويات محلية (داخل المدينة) ، أو على مستوى الدولة وهناك الكابل البحري الذي يربط بين الدول والقارات.

4. يتيح خدمات برمجية تتناسب وظروف الجماعات المستهدفة وإتاحة خدمات من داخل المنزل (شراء، البنوك، الخدمات الطبية، التعلم).

مميزات الإنترنت عن وسائل الإعلام الأخرى:

1. تمتاز بالفعالية وهي التي أن المستخدم يستطيع أن يتفاعل مع موقع الإنترنت ويبدى رأيه ويشارك ويجيب ويسأل.

2. أي عمل علي شبكة الإنترنت يستطيع الوصول غلي جميع أنحاء العالم.

3. يبقى الأنترنت مفتوحاً وميسراً عي مدار اليوم.

4. أي مقال أو خدمة أو كتاب أو عمل علي الإنترنت يبقى بصفة مستمرة إلي أن يرفعه صاحبه إلي حين العودة إليه في أي وقت آخر.

5. الإنترنت تجمع نظم الإعلام والمعلومات حولها (السالمي: 2002م، ص79).

البريد الإلكتروني:

من وسائل التكنولوجيا التي تتيح تسهيل تبادل المعلومات بين المستخدمين عبر شبكة الإنترنت قد تكون نصوصاً أو صوتاً أو رسوماً بالإعتماد على الحاسب الآلي في استقبال الرسائل الإلكترونية وتخزينها ونقلها ويتميز عن خدمة الفاكس في عدة جوانب أهمها:

1. سرعة نقل الرسائل.

2. تكلفة إرسال وتبادل الرسائل أقل.

3. يمكن إرسال نفس الرسالة لأكثر من جهة في نفس اللحظة دون إستغراق وقت.

4. لا يشترط إستلام الرسائل في وقت إرسالها.

ولهذا فإن الإعلام الانتقال الحر للمعلومات بواسطة التكنولوجيا الحديثة بين دول العالم، حتي أكثر فائدة للعلماء و الباحثين و المتخصصون و للجمهور العام من هذه المعلومات، التي أصبحت احدي اهم عناصر قوة الامة المعاصرة في النظام العالمي الجديد للاتصال والمعلومات وتدفقها الكترونيا عبر كالحاسوب الحدود السياسية.

وفي العقود التي اعقبت ظهور التلفزيون، شهد العالم ظهور تطورات عديدة في ميدان تكنولوجيا الاعلام والمعلومات والانترنت، وأصبحت تمثل نوعاً أكثر تطوراً وذات تفاعل تبادلي وإيجابي، ومن خلال التعريف السابق لوسائل الاتصال، يتضح وجود ارضية مشتركة بين تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، تشترك الانترنت فيها بعدد من الخصائص والوظائف و الصفات الجوهرية والمتعارف عليها في وسائل الاتصال الجماهيري، من وظائف الاعلام والتعليم والتثقيف والترفية والتسلية. ولا بد من الوقوف علي معرفة الخصائص و الوظائف الاعلامية لهذه الشبكة التي اعتبرت بوابة الإعلام الجديد تبعثها التكنولوجيا والتطور المستمر. و الإنترنت يشبه اليوم حال التلفزيون في بدايته، حينما كان عالي الكلفة و برامجه بدائية و قليلة مع البساطة، فإستخدامها ما زال قاصراً في بعض البلدان علي أمور تعد بسيطة نسبياً، مقارنة لما يؤمل له من تطور في المستقبل، ليشمل مختلف الخدمات، وأهم ما ينتظر من الإنترنت؛ هو ما وجدت من اجله في البداية، وهو نشر العلم والثقافة والتعليم، وقد دراسات امريكية حديثة أن نسباً تتراوح بين (45 _ 50 %) من الصبيان والبنات في أمريكا بدأوا في الآونة الأخيرة يقللون من مشاهدة قنوات التلفزيون، تحولوا إلى التجول في شبكة الانترنت ومتابعة ما تنشره هذه الوسيلة الاتصالية

الحديثة، وبكل حرية ودون رقابة . وهذه واحدة من أهم خصائصها ومميزاتها في الوقت نفسه، والتي جعلت الجزء الأكبر من فئات المجتمع يفضلون الإنترنت.

مميزات الإنترنت:

أولاً: تعدد الوسائط:

تعدد الوسائط أو الوسائط المتعددة (Multimedia) وسيلة من وسائل إنتاج وتقديم المنتج الإعلامي أو التعليمي، تمزج بين المواد المنتجة بتكنولوجيات النص والصوت والصورة الثابتة ولقطات الفيديو في المنتج الواحد.

وتعد الوسائط المتعددة (Multimedia) أحد التكنولوجيا الحديثة التي تساهم في زيادة فاعلية الاتصال الإنساني وتحقيق يسر الاتصال بين البشر خاصة وأنها قد جمعت بين خصائص وسمات وسائط الاتصال التقليدية، فجمعت النصوص التي تميز الصحافة المطبوعة والأصوات التي تميز الراديو والصور الثابتة والمتحركة التي تميز السينما والتلفزيون. وبالتالي فإننا يجب أن ننظر إليها على أنها إحدى وسائط الاتصال، وهي وسيلة لتحسين المنتج الإعلامي وزيادة فاعليته لتسمح للمتلقي بالتفاعل معه وليس غاية في حد ذاتها، والوسائط المتعددة التفاعلية التي تتميز بها المواد المعروضة على شبكة الإنترنت هي التي تسمح للمستخدم بالتحكم في عملية عرض عناصر المنتج وتحديد ما الذي يعرضه ومتى يعرضه منها.

ثانياً: النصية الفائقة:

تعني النصية الفائقة ترابط النصوص والوثائق بفضل ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (World) Wide Web والتي مكنت المتصفح من الوصول إلى المواقع المتشابهة على الشبكة وهو ما لا يتوافق في وسائل الاتصال الأخرى والصحف والتلفاز. كما أن هذه السمة تعني سهولة تنقل المستخدم من موقع إلى آخر على الشبكة في الحال وتتصل هذه السمة بما يعرف بروابط الويب (Web Links) وهي التي تظهر على موقع لتسهل على المستخدم الانتقال إلى مواقع أخرى داخل الويب، وتقاس كفاءة المواقع بما تتضمنه من روابط.

ثالثاً: التدفق الشحني أو النقل الجمعي:

يعني التدفق الشحني أن المعلومات على الشبكة تنتقل في شحنات وليس في تدفق خطي. وذلك عبر طرق الإنترنت، فإذا كانت وسائل الاتصال التقليدية تتبع نمطاً خطياً في تقديم مادتها (مساحياً في الوسائل المطبوعة وزمانياً في الوسائل الإلكترونية) فإن التدفق في الإنترنت

يسير عبر شحنات كاملة يمكن استقبالها واستعراضها والخروج منها إلى شحنات أخرى ، ويتم التدفق الشحني على الإنترنت من خلال مجموعة من البرامج والبروتوكولات التي تنظم عملية الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر المختلفة في أنظمة التشغيل ، وتعمل برامج النقل معاً وفقاً لخطوات أو مراحل متتالية على النحو التالي:

1. شحن البيانات . متفق عليه.
 2. توجيه الشحنة إلى عنوان محدد حتى تعرف كل برامج وبروتوكولات النقل وجهة الشحنة.
 3. التأكد من أن ما تم إرساله هو نفسه ما تم استقباله.
- وفي كل أنظمة الاتصال عبر الكمبيوتر يتم استخدام نوعين من البرامج والبروتوكولات. الأول يطلق عليه بروتوكولات أو برامج المستوى الأعلى مثل برنامج تالنت (Talent). وبروتوكولات نقل الملفات (FTP) وتتولى هذه البرامج إعداد البيانات للنقل على شكل محدد وتمررها إلى بروتوكولات الإنترنت (IP) التي تقوم بعملية معالجة البيانات وشحنها على الشبكة وبعد ذلك تقسم الرسالة إلى مجموعة من الشحنات الجاهزة للنقل عبر شبكة الإنترنت. وفي نقطة الاستقبال تعمل البروتوكولات نفسها والبرامج المشار إليها بطريقة عكسية لما تم في مرحلة الإرسال، حيث يتم فك الشحنات وتجميعها في شكل رسالة، والتأكد من سلامتها.

رابعاً: التزامنية:

تعني التزامنية أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتجديد والحدثة والحالية بدرجة تفوق حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى وتجمع الإنترنت في بعض خدماتها بين الصفة التزامنية والصفة اللاتزامنية للاتصال. ففي البريد الإلكتروني على سبيل المثال يمكن للمستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية (Instant message) كما يمكنه استقبال رسائل في غير أوقات إرسالها. يتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص به (Inbox) لحين دخوله إليه ويستطيع المستخدم تأجيل إرسال رسالة لتصل إلى المرسل إليه في موعد محدد.

وعلى خلاف كل وسائل الإعلام القديمة، فإن الإنترنت إذا نظرت إليها كوسيلة للاتصال تتميز بعدم المركزية، لذا لا يمكن التحكم في خدماتها أو انسيابها أو التحكم فيما تحمله من مضامين من قبل الحكومات أو الأفراد. فإذا كان إصدار صحيفة في غالبية دول العالم يتطلب الحصول على رخصة حكومية فإن إنشاء موقع على الإنترنت لا يتطلب مثل هذا التصريح. وإذا كانت مضامين المحطات الإذاعية والتلفزيونية ومضامين الصحف تخضع للرقابة المباشرة

وغير المباشرة في بعض الدول، وتخضع النصوص لقوانين النشر والعقوبات والإجراءات الجنائية في دول أخرى فإن المضامين الموضوعة على الشبكة لا يمكن فرض الرقابة الكاملة عليها، ولا يمكن ملاحقة أصحابها قانونياً في بعض الأحوال.

تؤلف الإنترنت بين عدد من الخصائص التي تميز الوسائل الاتصالية الإعلامية التقليدية فهي تجمع بين العناصر القائمة على النص "Text" لوسائل الإعلام المطبوعة (الصحافة) وإمكانيات الاتصال في اتجاهين (التلفون) وتستخدم المجالات السمع بصرية التي عهدناها في التلفزيون وتستخدم المؤهلات الصوتية المعروفة للإذاعة المسموعة (نصر: 2003، ص 56-58).

خامساً: التفاعلية:

ويمكن تقسيم خيارات التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاثة أشكال هي:

1. التفاعلية الإرشادية:

وهي تلك التي ترشد المتصفح إلى الصفحة التالية أو العودة إلى الأعلى وهكذا.

2. التفاعلية الوظيفية:

وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر إلى الارتباط (links) أو منظم لوحة الإعلانات العامة (Bulletin Board Systems) وما إليها.

3. التفاعلية التكيفية:

أسهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوفر عليه من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية بالإضافة إلى تحول معظم وسائل الإعلام التقليدية من صحف وإذاعات ومحطات تلفزيون إلى فضائيات تلفزيونية أو مواقع إلكترونية. وهي ظهرت نتيجة تطور تقنيات الاتصال وكذلك برامج الإنترنت، مواقع إلكترونية ترتبط بشكل أو بآخر بفضائيات وإذاعات إخبارية كموقع C.N.N وموقع العربية نت، والجزيرة نت، وغيرها. أدى انتشار الشبكة كذلك إلى انفتاح إعلامي ومعلوماتي عالمي، متوازن مع حدود الزمان والمكان التي تقلصت إعلامياً في وقت تداخلت فيه المصالح السياسية والأيدلوجية والاقتصادية، وتعزز معه القدرة على منع تلك التداخلات، فزاد بذلك الانفتاح استهلاك الأخبار في العالم. وأحدثت الإنترنت تغييراً في العمل الإعلامي حينما شرعت الصحف والمحطات الإعلامية العالمية بإنشاء المواقع على الشبكة العالمية، فسمحت بذلك إلى نقل الأخبار والمعلومات بعمق

إلى الجمهور. ومع تزايد أهمية شبكة الإنترنت في نقل المعلومات والأخبار ومناقشتها لوسائل الإعلام أولاً بأول، حتى صارت الإنترنت بذلك قوة إعلامية مستقلة في معظم الأوقات والظروف. إن شبكة الإنترنت هي المكان المثالي للحصول على أحدث الأخبار العالمية فور وقوعها دون انتظارها في الصحف أو التلفاز، وأتاحت الشبكة لجمهورها التغلغل بعمق في الروابط الإلكترونية أو الوصلات المرتبطة بموضوع الخبر وذلك لإشباع رغبته في الحصول على المعلومات، وهو ما يسمى بـ (البحث الذكي) والاستفادة من معلومات النص الفائق وهو استخدام الآليات المتوافرة على الشبكة لتقوم بالبحث عن الأخبار أو الصور أو المقالات ذات الأهمية الخاصة. ويمكن القول إنترنت الآن يقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للإنترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها تخطي الحواجز الزمانية والمكانية، وفتح الباب للمعلوماتي والاتصالي أمام الجميع وهذه الخصائص ساهمت في ترشيح مقولة أن "العالم تحول إلى قرية إلكترونية صغيرة" يستطيع قاطنها أن يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو جالس ومستقر في مكانه عبر استخدامات الإنترنت المتعددة (الحطامي: 2011، ص98).

أيضاً ومن مميزات وخصائص شبكة الإنترنت:

1. استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل وملفات لشخص أو عدة أشخاص خلال ثواني حول العالم والرد خلال ثواني أيضاً.
2. عرض معلومات على الأشخاص أو المؤسسات من أجل أهداف تجارية أو أهداف أخرى.
3. تكوين موقع للمحادثة الآنية (Chat) بحيث يتناقش عدة أفراد حول العالم آنياً والحصول على معلومات مطلوبة للأبحاث.
4. إمكانية البحث عبر الإنترنت عن بضائع معينة.
5. الحصول على شهادة دراسية عالية مثل البكالوريوس أو الماجستير عبر الإنترنت.
6. تسهيل الحصول على المعلومات عبر شركات متخصصة أو عن طريق أفراد (أمنية . سياسية . اقتصادية . وغيرها).
7. تحديث وعي الطلبة الجامعيين خاصة والمواطنين عامة كل في مجاله وعن اتجاهات السوق العالمي.

8. الاشتراك مجاناً بمجلات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني لكافة مجالات الحياة الأكاديمية.
9. توسيع أفق الطالب والتلميذ وتكوين الروح العالمية والوطنية عنده، عن طريق تشجيعه للدخول في منافسات أكاديمية وذهنية مع طلاب من دول أخرى.

10. تسهيل إمكانيات التعاون بين الأفراد والمؤسسات في الوطن الواحد وفي العالم أجمع.
لقد جاءت شبكة الإنترنت العالمية المحوسبة بمجموعة من الفوائد والمردودات الإيجابية بما تقدمه من خدمات وتطبيقات، وهذا ما يستند إليه المتحمسون للاعتماد على موارد الشبكة المتنامية والمتطلعون إلى استخدامه على الوجه الأمثل في كل البقاع وقد تناول الكتاب والمهتمون أوجه عديدة من خصائص الإنترنت ومميزاتها التي يمكننا أن نوجزها في التالي:
الإنترنت هو قمة التطور التكنولوجي المعاصر:

لقد ظهر عدد من التكنولوجيات والاختراعات المهمة خلال العقود القليلة الماضية من القرن العشرين في مجال الاتصالات والمعلومات لكل منهما خصائص في تسهيل إيصال مختلف أنواع المعلومات المكتوبة أو المطبوعة والمسموعة والمرئية. وقد جمعت شبكة الإنترنت العالمية بين مختلف تلك الأنواع من التكنولوجيات التي أصبح الأفراد والمجتمعات المعاصرة بحاجة ماسة لها. بل أصبحت الإنترنت قمة التطور بمختلف أنواع الاختراعات والتكنولوجيات.
التطبيب عن بعد:

يقصد به استثمار تطبيقات الشبكة العالمية وما يمكن أن تقدمه من تسهيلات وخدمات في التعاون الطبي وإنقاذ أرواح الآلاف من البشر في مختلف أرجاء العالم. والتعاون الطبي العالمي والفوري عبر الشبكة جعل بإمكان الأطباء مبدئياً القيام بعمليات جراحية متقدمة ومعقدة بإشراف من طبيب مختص وعالي المهارة عن بعد، وباستخدام التسهيلات التي يمكن أن تقدمها الشبكة، إضافة إلى إجراء التحليلات المختبرية عن بعد وما شابه ذلك من التسهيلات الطبية.
التعليم عن بُعد (الجامعات المفتوحة):

وفي هذا المجال يمكن التعاون مثلاً في مجال الإشراف على الرسائل الجامعية، بإلقاء المحاضرات، والمشاركة في كتابة البحوث والتحضير إلى المؤتمرات والندوات والأنشطة العلمية والثقافية الأخرى، بل وحتى المشاركة فيها والتحاور مع المشاركين الآخرين. كل ذلك يتم عن بُعد وكل من موقعه وبلده.

الإنترنت مكتبة إلكترونية متعددة ومتطورة الخدمات، تستطيع شبكة الإنترنت أن تقدم عدداً من الخدمات والمعلومات والمواد التي تعجز عن تقديمها أكبر مكتبات العالم العامة والجامعية والوطنية ولمختلف شرائح المجتمع وجميع أفراد الأسرة فهناك موقع على الشبكة يزود القراء والمستخدمين بخدمة تصفح وقراءة أكثر من (1900) مجلة دورية إضافة إلى عدد كبير من الصحف التي تصدر من العديد من دول العالم وبمختلف اللغات ومنها اللغة العربية.

من مميزات الإنترنت وخصائصها الاحتفاظ بكميات كبيرة من الوثائق والمعلومات المتوفرة من حواسيب الشبكات المحلية والإقليمية المشاركة في الإنترنت وهي مصنفة ومبوبة بشكل يسهل الوصول إليها وعلى الرغم من أنها مخزونة في عشرات الألوف من الحواسيب الموزعة في عدد كبير من الدول والأقاليم الجغرافية المتاحة إلى الجميع وسهلة الوصول إليها. وإن هذه الوثائق والمعلومات تشتمل على أشكال من الأوعية فهي متنوعة ومتعددة كالصور الثنائية والثلاثية الأبعاد، ثابتة ومتحركة وملونة، كذلك الأشكال والخرائط والمخطوطات والمعلومات الصوتية واللقطات الفيلمية والفيديو والأفلام المتحركة .

المساعدة في محو الأمية التقنية:

تستطيع شبكة الإنترنت بما توفره من تسهيلات تكنولوجية نشر الوعي المعلوماتي وكسر حواجز ما يسمى بالأمية التكنولوجية والتي هي عائق كبير يقف في وجه الملايين من الناس الذين يحتاجون إلى استثمار خدمات وتطبيقات هذه الشبكة وما يرتبط بها من تكنولوجيا سواء كان ذلك بالنسبة للدول والمؤسسات التي وصلت إليها خدمات الشبكة أو الدول والمؤسسات التي تخطط لاستخدامها.

التقارب والتفاهم العالي:

لقد حولت الشبكة العالم إلى قرية صغيرة ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب لأنها تمثل إختراقاً طبيعياً للحواجز والحدود الجغرافية والسياسية للدول والأقاليم.

لذا فإنه من الممكن استثمار ذلك ففي التقارب بين شعوب العالم، والتقريب بين وجهات النظر والتفاهم بين الأمم والشعوب(مكاوي: تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عصر المعلومات، 1998م، ص74).

تأمين الاتصال الفوري المتزامن:

تؤمن الشبكة اتصال آلي وفوري ومباشر بالنصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة عن طريق حواسيب في مواقع وشبكات مختلفة وبتكلفة مالية أقل بكثير من الطرق والوسائل الأخرى المعروفة، فتكلفة البحث المباشر بقواعد بنوك المعلومات في شبكة إنترنت هي أقل من البحث المباشر بقواعد بنوك المعلومات في شبكة إنترنت، هي أقل من البحث بالاتصال المباشر (On line search) الذي ذكر سابقاً، وكذلك الاتصالات الفضائية المباشرة ومختلف أنواع الخدمات والتطبيقات عن بعد التي تعتمد أساساً على مثل هذه الاتصالات للوصول إلى كافة الوثائق والمعلومات المطلوبة، كذلك فإن الشبكة تحدد بشكل كفاء الوثائق أو الملفات المطلوبة والحصول عليها عن طريق ما يسمى بتقنية النص المنسحب أو المترابط، حيث يستطيع المستخدم بواسطة روابط (Hyper Text) الوصول إلى الوثائق والمعلومات المطلوبة والموجودة في الجامعات والمناطق.

توفير أدوات ومستلزمات الإرتباط المادية والفنية:

لقد أصبحت أدوات ومستلزمات الربط والارتباط المادية الفنية بالشبكة ميسرة وموفرة، كالحواسيب المتطورة والمحولات "المودم Modem" السريعة بمختلف أنواعها وملحقاتها المطلوبة في الأسواق المحلية والعربية وبكف مالية ليست مرتفعة، قياساً على ما يحصل عليه الفرد وما تحصل عليه المؤسسات من معلومات وفيرة وتسهيلات. كذلك توفر مزودي الخدمة المحليين، كروائد الهاتف الوطنية الذين يضطعون بمسؤولية الربط الهاتفي عن بعد.

توفر البرمجيات والبروتوكولات:

لقد أصبح في المستطاع توفير مختلف أنواع البرمجيات والبروتوكولات وهي سهلة الاستخدام من قبل الأفراد الذين لا يحتاجون إلى مهارات حاسوبية كما تتوفر العديد من الأدلة الإرشادية المطبوعة المساعدة والتعليمات التفصيلية عن استخدام الشبكة وتسهيلات باللغات المختلفة ومنها اللغة العربية.

إمكانية استثمارها من قبل كافة شرائح المجتمع:

لا نقصد خدمات وتطبيقات شبكة الإنترنت على شريحة محددة واحدة من شرائح المجتمع. بل جميعها تقريباً، حيث يشكل طلبة الجامعات وأساتذتهم ثلث مجموع مستخدمي الشبكة أي (33%) بينما يشكل الفنيين والباحثون الآخرون (44%) من مجموع المستخدمين ويتوزع بقية المستخدمين من إداريين وأطباء وغيرهم على ما تبقى من النسبة.

الفصل الثالث: الاتصال التنظيمي.

المبحث الأول: نشأة ومداخل العمليات الاتصالية.

المبحث الثاني: أشكال الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي.

المبحث الثالث: وسائل وخدمات الاتصال التنظيمي.

المبحث الأول: نشأة ومداخل العمليات الاتصالية.

مفهوم الاتصال:

إن كلمة اتصال تمتاز بالتعبير عن الفرضية والتفاعل معاً بمعنى أنها تتطوي على معنى القصد والتدبير وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة.
كلمة اتصال مشتقة لغوياً من كلمه تواصل، والتواصل فى اللغة من الوصل وهو يعني ربط شئ بشئ آخر (إسماعيل:2003م، ص18).

الاتصال هو تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين طرفين أو أكثر عن طريق أساليب ووسائل مختلفة مثل الإشارة، والكلام، والقراءة والكتابة، هو أسلوب لتبادل الأفكار والمعاني بين الأفراد من خلال نظام متعاون عليه أو من خلال إشارات محدودة، هو العملية التي يتم خلالها تناول مجموعة من الأفكار والآراء والمعلومات بين طرفين، ويكون هدفها الأساسي هو تعديل سلوك الآخرين.

مفهوم الاتصال فى العلاقات العامة:

لابد من الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال للعلاقات العامة، وبالنسبة للاتصال الإداري فيعرفه علماء الإدارة بأن العملية التي تهدف الى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في الاتجاهات هابطة وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وبينه وبين الجمهور الخارجي والداخلي من أجل تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم والتجاوب بين العاملين، وهناك تعريفات أخرى للاتصال الإداري فيعرفه "فضيل دليو" : (بأنه العملية التي تهدف الى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات "هابطة - صاعدة - أفقية" داخل الهيكل التنظيمي وخارجه لأداء عملية التصويت المطلوب بين مختلف العاملين).

أما "إبراهيم أبو عرقوب": فيعرف الاتصال التنظيمي بأنه: (الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقويم العلاقات بين الموظفين).

ومن التعريفات للاتصال الإداري تلك العملية الهادفة والمستمرة لنقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق الإدارية بين طرفي عملية الاتصال داخل الجماعة أو التنظيم أو المجتمع باستخدام وسائل معينة ورموز شفوية أو مكتوبة أو مسموعة خلال إطار موقفي بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل لضمان استمرارية العملية الإدارية وتطويرها (الصيرفي: 2008م، ص25). فقد أورد الأستاذ "إبن نوار صالح" في مقاله المعنون: "الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية" والمنشور في الكتاب الذي أشرف عليه فضيل دليو عدة تعاريف للاتصال داخل المؤسسة والإدارة بقوله: "هو عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف" (دليو وآخرون: 2003م، ص84). ومن بين التعاريف التي تؤكد على التبادل والتفاعل تعريف بوجردوس الذي يعرف الاتصال على أنه التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق استجابة الأشخاص إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما تحمل من معنى، فإذا اكتسب شخصان نفس الرموز بنفس معانيها فإنما يتصل كل منهما بالآخر، ومن ثم ينشئون الاتصال. ويدخل في نفس السياق تعريف "جورج لند برج" الذي يقول: "إن كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز". وعرفت "جيهان رشتي" الاتصال بوصفه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء" (رشتي: 1978م، ص50).

ويعرف "كرتش و كرتشفيلد" الاتصال بأنه: "تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل أولي من خلال استخدامهم للرموز المألوفة والمعرفة لهم". أما "غباوي" فقد عرف الاتصال بأنه: "عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، وتتميز بالإيثار في الزمان والمكان، فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ" (غباوي: 1991م، ص22).

أهمية الاتصال:

يطلق على العصر الحالي الكثير من المسميات منها عصر الاتصال وأصبح العالم حالياً يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصال والثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين ويمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية وبقدر نجاح الإسم في تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته وفي الاتصال مع الأمم الأخرى بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور فالالاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد والاتصال مهم لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، حيث أن عدم القدرة على الاتصال يعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو المشاعر، وعن طريق الاتصال يستطيع الانسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنيران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس ثم تطورت العملية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة والمكتوبة ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيداً وهي وسائل الاتصال الجماهيري. أصبحت عمليات الاتصال بفضل تطور وسائل الاتصال الجماهيري تتسم بعمق التأثير وسعة الانتشار، فمن خلالها يمكن أن يتوجه المرسل إلى عددٍ لا حصر له من المستقبلين في وقت واحد. وقد تكون كذلك أداة لتوفير وتنقيف، وهذا ما تساعد على تحقيقه، وبشكل سريع وأفضل، التطورات العلمية والتقنية المتسارعة في مجال تكنولوجيا الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات (الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية) وكذا تطور شبكة الإنترنت. وهكذا فمع زيادة انتشار الاتصال زادت أهميته بفضل دوره الأساسي بوصفه أساس العلاقات الإنسانية، حيث بفضلها يمكن أن تتطور هذه العلاقات وتعمق، وذلك بما يتضمنه من رموز ومعلومات وأفكار وتجارب (داليو: 2003م، ص9). يطلق على العصر الحالي الكثير من المسميات منها عصر الاتصال وأصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصال والثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين ويمثل الاتصال أساس العلاقات الاجتماعية وبقدر نجاح الاسم في تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته وفي الاتصال مع الأمم الأخرى بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور فالالاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد والاتصال هام لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص

الفرد في البقاء، وعن طريق الاتصال يستطيع الانسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنييران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس ثم تطورت العملية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة والمكتوبة ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيداً وهي وسائل الاتصال الجماهيري (إسماعيل: 2003م، ص 23). إن الاتصال مصطلح يستخدم للإشارة إلى عملية نقل المعلومات في الإنسان أو الحيوان أو الجماد على حد سواء ونظراً للإختلاف الكيفي بين الإنسان من جانب الكائنات الأخرى من جانب آخر، وبالنسبة للإدارة المدرسية فإن الاتصال يعني أنه إنتاج أو توفير سلوك أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الآخرين بأخبار أو معلومات جديدة، والتأثير في سلوكهم وتعديله، وتتم عمليات الاتصال عادة بين طرفين بطريقة متبادلة. بمعنى آخر أنه نظام يقوم بعملية تبادل البيانات والمعلومات من داخل المدرسة إلى خارجها، ومن خارجها إلى داخلها، بالإضافة إلى تبادل هذه المعلومات بين العناصر الداخلية للمدرسة . الاتصال عامل هام يسود حياة المنظمات الكبيرة المعقدة وهو بهذا وظيفة أساسية في القيادة تمارس عن طريق عمليات إعطاء وتلقي الإشارات التي تسير إلى أعلى وأسفل البناء التنظيمي (حريم: 1997م، ص 89). إن الكتابات كثيرة عن الاتصال، وقد نتج عنها تعريفات ونظريات كثيرة للاتصال. ومن خلال نظرة تحليلية إلى العلاقات ما بين التواصل والمجتمع يمكن تمييز معان ثلاثة للاتصال: الاتصال المباشر، والاتصال التقني، والاتصال الاجتماعي.

1. إن الاتصال هو قبل كل شيء (تجربة انثروبولوجية) أساسية. فالتواصل بالغيرزة يعني التبادل مع الآخر. وبكل بساطة ليس هناك من حياة فردية وجماعية بدون اتصال. ومن خاصية كل تجربة شخصية، وكل مجتمع أن يحدد لنفسه قواعد الاتصال فيه. فإن كان من المحال وجود رجال بدون مجتمع فلا وجود لمجتمع بدون اتصال. فإن الاتصال هو دائماً حقيقة ونموذج ثقافي معاً، بحيث أن علماء التاريخ يكشفون تدريجياً عن مختلف نماذج الاتصال الشخصية والجماعية التي توالى عبر التاريخ فلم يكن يوماً من اتصال بحد ذاته، فهو دائماً مرتبط بنموذج ثقافي، وأيضاً التفاعل مع فرد أو جماعة. إن فعل الاتصال البسيط يختصر في الواقع تاريخ ثقافة المجتمع.

2. الاتصال هو أيضاً مجموعة التقنيات التي خرقت، شروط الاتصال المباشر التقليدية لتستبدله بحكم الاتصال عن بعد (عيسى: 2004م، ص15).

أقل ما نقصد بكلمة (اتصال) الاتصال المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس والاتصال عن بعد عبر وسائط تقنية (التلفون، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية، الوسائل الرقمية). فالتقدم كان هائلاً والتطورات مذهشة حتى أن التواصل المباشر بين طرف وطرف آخر، بواسطة الصوت والصورة أو المعلومات أصبح أمراً حاصلًا ولم يقتصر على الدول الغنية.

إن التفاوت بين الطابع (العالمي الطبيعي) للتقنيات وصعوبات التواصل الظاهر أكثر فأكثر بين المجتمعات هو أحد خصائص القرن العشرين، مع كل وعدت به الإيديولوجيات الفنية وتعد به من تقريب للمسافات وتوحيد للمضامين التواصلية.

3. والاتصال أخيراً قد أصبح حاجة اجتماعية عملية بالنسبة للدول النامية، فمنذ أن أصبح النموذج المهيمن هو نموذج الانفتاح، منذ انهيار النظام الاشتراكي بالذات على الصعيد التجاري وعلى صعيد التبادل والدبلوماسية، فإن تقنيات الاتصال تؤدي دوراً إيجابياً ضرورياً. فبما أن المسائل كلها منفتحة ومتفاعلة، فالأنظمة التقنية كلها من حواسيب، وشبكات إلكترونية، وأقمار صناعية، كلها ضرورة عملية لا علاقة لها بنموذج الاتصال الموحد (الاتصال العالمي) لم يعد له علاقة بأفق الاتصال على مستوى، الأفراد والجماعات الصغيرة ومعناه يبقى أن هناك قاسماً مشتركاً بين التعريفات الثلاثة لكلمة (الاتصال): المباشر والتقني والعملي، وهو التفاعل، فالتفاعل هو بحد ذاته ما يعرف عن الاتصال ومن اللحظة التي تتكاثر فيها التفاعلات، نحصل على المزيد من (التواصل) وهنا يظهر التعقيد، فالتفاعلات في الاتصال العلمي لا تعني أبداً التفاهم المتبادل، وقد يصاحب العملية الاتصالية سوء تفاهم (مهنا: 2002م، ص15).

تطور وسائل الاتصال:

مما لا شك فيه أن الاتصال ضرورة إنسانية واجتماعية وحضارية حيث أن حاجة الإنسان له في مختلف البيئات الثقافية المحلية لا تقل أهمية عن حاجته إلى المسكن والغذاء والكساء والأمن، وينبع ذلك أساساً من كون الإنسان مخلوق اجتماعي بالفطرة فهو لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن باقي المجتمع فلا بد أن يدخل في علاقات مختلفة المستويات، حيث أن الاتصال يعني في النهاية تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية في المجتمع وبالتالي تأصيل قيم الترابط والتآلف والإنسجام بين أفراد المجتمع (دعبس: 1999م، ص2).

لقد ساعد تطور التكنولوجيا في حياتنا الى التواصل مع جميع الأقارب والمحبين حتى لو كانوا في بلد بعيدة عنا والآن اصبحنا نراهم ايضاً واصبحنا نشعر بوجودهم بقربنا رغم المسافات التي تفصلهم عنا ويرجع السبب الى هذا تطور وسائل الاتصال. كما هو معروف يقسم علماء الانثربولوجيا المراحل الأولى من الجنس البشري على كوكب الأرض إلى عصور متعددة كالعصر الحجري والعصر البرونزي والعصر الحديدي وهي تقسيمات مفيدة لمتابعة النمو الثقافي وتقدم إنتاج الأدوات المادية التي استخدمها الإنسان ولكنها تفقد صلاحيتها لتسليط الضوء على جانب جوهري للوجود الإنساني ألا وهو القدرة على الاتصال. إن متابعة التطور الإنساني في مضمار الاتصال تتطلب تحديد سلسلة أخرى من الحقب استطاع فيها الإنسان الأول في البداية والإنسان العصري فيما بعد، تحقيق منجزات متتالية في القدرة على تبادل ونقل وجمع نشرات المعلومات. لاشك أن هذه المقدرة التي أتاحت الأشكال الإنسانية الأولى، التي تعاقبت على الأرض من من خلال حقب زمانية مستمرة أن تطور تفكيرها وأن تخترع وأن تتراكم وتقل لبشر آخرين حلولاً جديدة لمشكلات الوجود بكفاءات وتزداد إتقاناً بمرور الزمن، إن تحديد حقب لتطور آليات الاتصال الإنساني لايعني أن التقدم الحضاري والحضارة التي نهض بها الإنسان العاقل في الأربعين ألف سنة الأخيرة التي ترتبط بالقدرة على استخدام أنظمة اتصال مختلفة أكثر مما ترتبط بأدوات استعملت لإنتاج المصنوعات. لذلك فإن تاريخ الوجود الإنساني يمكن توضيحه بصورة أمثل وأفضل من خلال (النظرية الإنتقائية) التي تفسر التاريخ الإنساني عبر سلسلة من التغيرات في الحقل الاتصالي، أي عبر مراحل مميزة للتطور الاتصالي قائمة على عمليات امتداد وتوسيع وتبادل في قدرات الإنسان الاتصالية التي تحققت بصورة غير إنسيابية وبصورة تراكمية حيث أن كل وسيلة جديدة تحدث تغييراً في كامل النظام الاتصالي دون أن تزيح أو تمحو وسائل الاتصال القديمة. اللغة هي أول وسائل الاتصال التي إستخدمها الإنسان، واعتماده عليها كوسيلة اتصال أساسية أدى إلى تطوير بعض الحواس والمهارات لديه ليحقق أفضل اتصال ممكن فأصبحت حاسة السمع لديه في أقوى حالاتها، واستخدم الذاكرة في تخزين المعلومات والمعارف مما أدى إلى بلوغ مهارة الحفظ لديه وأصبح للكلمة قوة تعبيرية كبيرة ولذلك فهي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال، حيث كانت الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن ثم جاءت الكتابة التي مرت بالعديد من مراحل التطور حتى وصلت إلى وضع أبجدية لغوية على يد الفينيقيين، ويعتقد أن اشتغال الفينيقيين بالتجارة

وحاجتهم إلى كتابة عقود مدونة أو كتابة أصناف التجارة دفع بشكل كبير إلى اختراع مثل هذه الأبجدية. ورغم أن الكتابة في بدايتها كانت محدودة التأثير على حياة الإنسان لقلة عدد الأشخاص الذين يستطيعون الكتابة والقراءة، إلا أنها بمرور الزمن و اختراع وسائل جديدة سهلت عملية الكتابة كاختراع الورق في بلاد الصين وانتقاله إلى العرب ثم إلى أوروبا، بعد ذلك أخذت الكتابة تحتل مكانة مرموقة في حياة البشر وأنتشر التدوين والتأليف في مختلف العلوم، و أصبح هناك دور لحفظ المخطوطات والكتب، وبمعرفة الكتابة أصبحت المعلومات تختزن عن طريق الحروف الهجائية، وبهذا حلت العين مع الأذن كوسيلة أو كحاسة رئيسية ليكتسب من خلالها الإنسان معلوماته، وسهل الكلام البشري المنطوق الذي تجسد في شكل مخطوط أو مكتوب لإقامة تنظيمات إدارية وأشكال مختلفة من العلاقات. ثم جاءت الطباعة التي بفضلها حدث تغير جذري في أساليب التعبير والاتصال حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساساً على الرؤية والكلمات المطبوعة في الحصول على معلوماتهم ثم جاء اختراع الراديو عام 1906م، وتوالت بعد ذلك المخترعات والمكتشفات التي ما لبثت أن حققت ثورة اتصالية قلبت كل الموازين، وشكلت نقله نوعية كبيرة في وسائل الاتصال الإنساني من خلال ظهور التلغراف والتلفون، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم التلفزيون وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو والإنترنت والهاتف الخليوي وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام (مهنا: 2002م، ص 16-18). ثم جاءت مرحلة الاتصال التفاعلي أو مرحلة الوسائط المتعددة التي تركز بعملها على الحاسبات الإلكترونية والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية وتزاوجت فيما بينها لتنتج نظام الأتصال الرقمي الذي أنجب عصرًا ومجتمعاً جديداً أطلق عليه اسم عصر أومجتمع المعلومات. إن ثورة الاتصالات فتحت آفاقاً واسعة أمام البشر و لم يعد يختلف إثنان في القول بأن العالم قد دخل مرحلة جديدة نتيجة لثورة اتصالية و حقبة جديدة في حياة المجتمعات البشرية قاطبة حيث قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع بحيث خلقت حالة تداخل شديدة بين الأفكار والثقافات والاندماج الحضاري والتداخل الإنساني إلى حد لايمكن تصوره من قبل وأصبح العالم الواسع الأرجاء بفضل تكنولوجيا الأتصال عبارة عن قرية صغيرة يمكن سماع ومشاهدة أي خبر يحدث في أي ركن من أركانها في نفس اللحظة التي وقع فيها الحدث أوبعدها بقليل بالصورة والصوت معاً، والاتصال هو أحد العمليات الإجتماعية التي ظهرت مع بداية حياة الإنسان على وجه الأرض، وقد بدأ الاتصال بسيطاً،

ومباشراً وإستهدف اشباع الحاجات الأساسية عند الإنسان، ثم ما لبث أن تطور وإزداد تعقيداً مع تطور الحياة إلى أن وصل إلى أعلى مستوياته من خلال عصرنا الحاضر (عليوة: 1987م، ص52).

مراحل تطور الاتصال:

من خلال التطور في الوسائل التي استخدمها الإنسان من العصر الحجري إلى الآن حيث أن تطور الاتصال يرتبط بتطور الوسائل المستخدمة حيث تعتبر الوسائل هي الأدوات التي يعبر بها الإنسان عن أفكاره ومشاعره وأحاسيسه تجاه الآخرين والذين هم من جنسه. ويمكن رصد كل مرحلة من هذه المراحل عبر تحديد الاستخدام المنظم للعلامات والإشارات، للكلمات، للكتابة، ومن ثم لوسائل الاتصال الحالية ومن المحتمل أن تكون أول هذه المراحل على النحو التالي:

1. مرحلة العلامات والإشارات:

وهي المرحلة التي بدأت بنماذج بدائية حيث كانت الأجوبة المرتبطة بالغبوة والعوامل الوراثية تلعب الدور الحاسم وكان السلوك الاتصالي الناجم عن التعلم في حدوده الدنيا، فالأجناس البشرية الأولى التي لم تكن تعرف بصناعة الأدوات، كانت تتواصل مع بعضها عن طريق إشارات يستطيع هذا الإنسان الفهم والمشاركة في نظم الإشارات والرموز التي صنعتها المجموعة ولكن بغض النظر عن قدرة الإنسان على إبداع وتجميع ثقافة وهناك قرائن مقبولة بأن أجدادنا القدماء لم يكونوا يستخدمون لغات منطوقة مستندة إلى مفصلة تراكيب معقدة الأصوات، الأشكال الأولى للحياة الإنسانية حسب شهادات قليلة متوافرة استمرت لملايين السنين عبر عدد محدود من الأصوات التي كان يمكن إنتاجها فيزيائياً كالصراخ والهمهمة إضافة إلى لغة الجسم، ومرحلة العلامات والإشارات هي البداية الفعلية للاتصال حيث أنها هي المرحلة الأولى من مراحل تطور الاتصال وبها استطاع الإنسان أن ينقل أفكاره ومشاعره، والتواصل مع غيره من المجتمعات الإنسانية (مهنا: 2002م، ص19).

2. مراحل تطور أدوات الاتصال:

حيث جرى الإنتقال إلى حقبة الكتابة التي تعد أداة هائلة لتطوير الإمكانيات الاتصالية، وقد ظهرت هذه الأداة الجديدة لدى السومريون والصريين وبلاد ما بين النهرين بصورة عامة، أي في المناطق التي مارس فيها الإنسان الزراعة لأول مرة في تاريخ البشرية ويتجلى تاريخ الكتابة في

الانتقال من التمثيل الرسومي إلى أنظمة الحروف البسيطة تمثل أصواتاً معينة، وهي طريقة كتابة تسمح بتسجيل معلومات العودة إليها لاحقاً، وقد يتطلب الأمر آلاف السنين للوصول إلى هذه الصيغة الاتصالية التي تكمن قيمتها وفعاليتها في تثبيت رموز اصطلاحية وتطويرها لكي تصبح قابلة للفهم من قبل طرفي العملية الاتصالية، إن هذه الطريقة الكتابية الأولى لبت حاجات عديدة لإنسان تلك العصور في مجال الاقتصاد الزراعي ومتطلباته (موسى: 1986م، ص28).

3. مرحلة عصر الكتابة:

كانت بلاد ما بين النهرين (العراق)، وسوريا مركزاً حضارياً متميزاً في العالم القديم وقد تم العثور في تلك البلاد على مكتبات تعود إلى سنة (2000ق.م) ومن أهم المكتشفات الأثرية العثور على مكتبة الملك آشور نيبال (688-626 ق.م) التي احتوت على تراث البابليين والآشوريين منقوشاً على لوحات طينية بالخط المسماري، وبلغ عدد تلك اللوحات ثلاثين ألف لوحة، وكذلك تود أوراق بردي مصرية قديمة تعود إلى ألفي عام ق.م، ومن أهم مكتبات العالم القديم (مكتبة الإسكندرية) التي أنشأها البطالسة عام (258ق.م) وكان البطالسة ورثة الأسكندر المقدوني بعد تقسيم إمبراطوريته إثر وفاته، وكانت مكتبة الإسكندرية تحتوي على (20 ألف مخطوطة) في البداية حين أنشأها بطليموس ثم ارتفع العدد إلى (700 ألف مخطوطة) وبفضلها أصبحت الإسكندرية مركزاً عالمياً متقدماً في مجال الاتصال. وفي (برجاموس) آسيا الصغرى حيث قامت مملكة أخرى في أعقاب تقسيم إمبراطورية الأسكندر أنشئت مكتبة ضخمة لتواجه وتنافس مكتبة الإسكندرية وبسبب غلاء ورق البردي الذي احتكرته مصر، فقد صنعت المخطوطات في هذه المكتبة من الورق، وقد بلغ عدد المخطوطات في برجاموس حوالي (200 ألف مجلد)، ومع صعود نجم (روما)، أخذت المكتبات تنتشر فيها ويذكر أنه في عهد يوليوس قيصر صدرت أول جريدة رسمية اسمها (اكتاديورنا) التي تعني السجل اليومي للأخبار، وبحلول القرن الرابع الميلادي ازدادت مكانة روما على حساب الإسكندرية، وانتشرت فيها المكتبات، والتي قاربت الثلاثين واحتوت على (20 ألف مخطوطة) باللغتين اليونانية واللاتينية.

4. مرحلة الطباعة:

تعد الطباعة أحد أبرز الإبتكارات البشرية في كل العصور، وكان إنتاج الكتب القديمة كانت تعتبر تحفة فنية عظيمة، إلا أن عملية النسخ غالباً ماكانت عرضة لحدوث أخطاء، وكان عدد

الكتب محدوداً للغاية والنقطة المهمة في نشأة الطباعة في العالم العربي هي أن الورق حل مكان المخطوطات، ثم انتشر الورق بعد فتح الأندلس، ويرجع الفضل في اكتشاف طريقة طبع الحروف إلى يوحنا جوتنبيرج الذي اخترع المطبعة حيث تم تشغيل المطبعة بنجاح بعد وضع الحبر على الحروف وكانت النتيجة ممتازة حيث ظهرت الحروف واضحة ونظيفة ، وكان ذلك عام 1436م (مكاوي والسيد: 1998م، ص18).

5. مرحلة عصرالاتصال الجماهيري:

يؤكد معظم المختصين في الاتصال في الوقت الحاضر أننا نعيش مرحلة جديدة من مراحل التطور الاتصالي، خاصة بعد أن تعددت وسائل الاتصال، واتسمت بالتعقيد التكنولوجي الذي ساهم في تقدم هذه الوسائل وانتشارها في المجتمعات الحديثة، كما باتت في متناول الجميع ولم تعد هناك خصوصيات ثقافية أو حضارية ولاسيماً بعد انتشار وسائل الاتصال الجماهيري وأصبحت تغطي كل أنحاء العالم.

6. عصر الاتصال التفاعلي:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكال تكنولوجيا الاتصال مايتضاءل أمامه كل ماتحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا، ذلك الإندماج الذي حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها في تخزين واسترجاع خلاصة ما انتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن وفي أقل حيز متاح، وتكنولوجيا الأقمار الإصطناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات بشكل فوري (عبدالرحمن: 2006م، ص29).

أهمية الاتصال التنظيمي:

إن الاتصال الفعال هو مفتاح نشاط المؤسسة، وبدون الاتصال لا يعرف الموظفون ماذا يعمل زملائهم ولا تستطيع الإدارة أن تتسلم المعلومات من المدخلات التي تحتاجها، ولا يستطيع المشرفون إصدار التوجيهات والتعليمات والإرشادات اللازمة، وبدون اتصال يصبح التنسيق بين أعمال الوحدات والأفراد مستحيلاً ولا يمكن تحقيق التعاون فيما بينهما، لأن الأفراد لا يستطيعون إيصال حاجاتهم ورغباتهم ومشاعرهم للآخرين، وهذا كله يؤدي حتماً إلى انهيار المنظمة، فالالاتصالات في مجال إدارة الأعمال كشرابين جسم الإنسان التي نجدها متصلة ومترابطة بعضها البعض، ولا تتحقق سلامة الدورة الدموية بدون وجود هذه الشرايين، وبالمثل

نجد أن الاتصالات تعمل على استمرارية النشاط في المنظمة واطراد نموها وبقائها لأطول مدة ممكنة، فقد قدر الوقت الذي ينفقه المدير في الاتصال ما بين (75% و 90%) من ساعات عمله، حيث يمضي (5%) من وقته في الاتصال، (10%) قراءة، (35%) في التحدث، (40%) في الاستماع .

أهمية الاتصال التنظيمي في المؤسسات المعاصرة مايلى (حريم: 1997م، ص:75

1. التضخم الكبير في حجمها، والتعدد والتشعب الواسع في فروعها، والتنوع والتعدد الهائل في وظائفها إلى الحد الذي أدى إلى ضرورة وجود نظام متطور من العلاقات أو الاتصالات التي تمكن من الربط بين هذه الأجزاء والفروع والوظائف بشكل يضمن التناسق بينها.
2. إعتقاد عملية اتخاذ القرار التي تمثل المحور الأساسي الذي تقدم عليها أي منظمة إدارية على المعلومات، وإن نجاح وفشل القرارات الإدارية يعتمد على مدى النجاح أو الفشل في إجراء الاتصال الذي يهدف إلى الحصول على المعلومات الدقيقة والمباشرة عن مواضع هذه القرارات.
3. أهمية الترابط بين المنظمة الإدارية ومحيطها وعالمها الخارجي وذلك لأن المنظمة كإنسان لا تستطيع منفردة ومنعزلة عن غيرها.
4. دقة التنافس بين المنظمات الإدارية داخل المجتمع الواحد مع المنظمات الناضجة في المجتمعات الأخرى).

مفهوم الاتصال التنظيمي وتعريفه:

إن الاتصال المؤسسي هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد - هابط - أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء كانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، علي أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوم بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطة بالمؤسسة، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة. يعتبر الاتصال في أي مؤسسة من المؤسسات همزة الوصل الرابطة لهذه المؤسسات لما تقوم به من مهام ووظائف لذا يعد الاتصال التنظيمي شريان المؤسسة النابض حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة، بل إنه من الصعب جداً أن يتصور

الإنسان وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصالات تنتقل من خلالها المعلومات بين الموظفين والمرؤوسين وأي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أويؤخر سير الإدارات حيث تقوم العمليات الإدارية على نقل وتبادل المعلومات والبيانات التي تعد جوهر عمل القائد الإداري في المؤسسة ويتوقف نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها على مدى نجاحها في عمية الاتصال (الصيرفي: 2008م، ص20). هناك مجموعة كبيرة من العلماء والكتاب الذين تناولوا مفهوم الاتصالات سواء كانت الإدارية منها أو العامة. فمن المعرف أن الاتصالات في الوقت الحاضر قد أصبحت عماد العملية الإدارية وركيزتها الأساسية وذلك لما لها من اثر في تحسين مستوى أداء العمليات عن طريق تقريب المسافات بين المستويات التنظيمية المختلفة داخل أي منظمة. لقد تناول العديد من الكتاب تعاريف للاتصال تتفق مع مجموعها على أنها وسيلة لا يصال المعلومات والبيانات بين أفراد التنظيم، ومن التعريفات التي وردت عن مفهوم الاتصالات:

1. يعرف "على منصور" الاتصال هو: "عبارة عن تبادل المعلومات والأفكار بين شخصين أو أكثر".
2. يعرف "محمد مختار عثمان" الاتصال على أنه: "عملية إنتاج وتوفير وتجميع البيانات أو المعلومات الضرورية لإستمرار العملية الادخارية ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها بحيث يمكن للفرد أوالجماعة أحاطه الغير بأمور أوأخبار أومعلومات جديده أوالتأثير في سلوك وتصرفات الأفراد والجماعات".
3. أما "موريس" فقد عرف الاتصال الإداري بأنه: "إطار الاتصال الاجتماعي المختص بتفاعلات الناس أفراد وجماعات".
4. وتعرف الاتصالات الإدارية بأنها: "عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص إلى آخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما" (الصيرفي: 2008م، ص22).

إن معظم التعريفات السابقة تركز على مفهوم أساسي في عملية الاتصال ألا وهو نقل المعلومات من طرف لآخر بقصد إخباره بمضمونها ومحتواها ولأي غرض كان، بهذا يمكن أن

نعرف الاتصالات على أنها: "كل الوسائل التي يستخدمها الأفراد في إيصال وتوصيل المعلومات بين المستويات التنظيمية في المنظمة بما يساعد على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية".

لقد تعددت محاولات تعريف الاتصال التنظيمي واختلفت باختلاف المداخل النظرية والتخصصات العلمية إلا أنها تذهب في أغلبها إلى أن الاتصال التنظيمي هو ذلك النوع من الاتصال المرتبط بكل المعلومات المتداولة داخل التنظيم أو المؤسسة. يعد الاتصال التنظيمي بمثابة ترحيل واستقبال المعلومات ضمن تنظيم معين.

الاتصال التنظيمي هو: "تدفق للبيانات المساندة لاتصالات التنظيم والعمليات الاتصالية البيئية، والاتصالات التنظيمية تشمل كل أشكال الاتصال المستعملة من طرف التنظيم لكي يتفاعل ويتصل مع الجمهور وإن أول شكل من أشكال الاتصال داخل المؤسسة يتكون من مجموع من التصرفات داخل تفاعل كل الفاعلين في التنظيم". أو هي العملية التنظيمية التي تنظم تدفق المعلومات بين أجزاء المشروع المختلفة.

الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما فهو عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر وذلك لتبادل المعلومات والآراء وللتأثير في المواقف والاتجاهات للاتصال التنظيمي أهدافه ووظائفه الخاصة التي تشكل عمليات التفاعل بين الأفراد في إطار الهيكل التنظيمي الذي يقتضي تبليغ المعلومات والأوامر والتعليمات والمطالب إلى مختلف الجهات المعنية فإن وجود هيكل للاتصال يصبح أمراً ضرورياً لتحقيق الأهداف المرجوة ويرتبط الاتصال الذي يتخذ في هذه الحالة أنماطاً أو أشكالاً رسمية بالهيكل التنظيمي الرسمي.

مداخل الاتصال التنظيمي (يونس: 1997م، ص 23_27:

1. النظرية الكلاسيكية والإدارة العلمية:

تتعلق هذه النظرية من أن الإنسان مخلوق عقلائي اقتصادي يمكن تحفيزه في نطاق العمل من خلال أنظمة تقسيم العمل والحوافز ودراسة الوقت والحركة وهذه النظرية لم تتحدث عن الاتصالات بشكل مستقل إلا لكونها أسلوب الاتصالات من أعلى إلى أسفل ويعرض توجيه

المروسين ولتحديد طريقة الأداء، وتعد أطروحات "فريدل تايلور" ذات أثر كبير في صياغة توجيهات حركة الإدارة العلمية، فالتنظيم يتألف من هرمية رسمية تعتمد على الوظيفة والمكانة والسلطة والأقسام والتخصصات إضافة إلى إنجازات الأفراد بما تقدمه من خلال مساهمتها في تحقيق أهداف التنظيم ككل.

أما "فايول" فإنه يرى أن أسس الإدارة تتضمن: (تقسيم العمل - السلطة - المسؤولية - الطاعة - أحادية التوجه - أحادية القيادة - أسبقية مصالح التنظيم على الأفراد)، وهو أول من جاء بمصطلح (الجسر أو المعبر) لعوائق الاتصال بين الأطراف داخل التنظيم وذلك عندما وصف القنوات الاتصال الرسمية بين أعضاء التنظيم، والاتصال يأخذ اجراءات مستندية ومكتبية طويلة ومعقدة وهو مايؤدي إلى عدم فعالية الاتصال وعليه يقترح "فايول" أنه من الممكن عمل ما يطلق عليه بالجسر أو المعبر وهو يقترح نظام الاتصالات الجانبية بدلاً من الاتصالات الرأسية السائدة في ذلك الوقت ومن خلال مسهمة هذه المدرسة في الفكر التنظيمي يمكن أن نلاحظ أنها اعتمدت على الاتصال الرسمي فقط دون الخوض في الإعتبارات السلوكية لأطراف الاتصال وهذا التجاهل للتركيبية غير الرسمية للتنظيم والعلاقات الإجتماعية والنفسية ذات الإرتباط بحياة أفراد التنظيم أدت إلى إحداث ضرر واضح على الأقل من الناحية الاتصالية.

2. مدرسة العلاقات الإنسانية:

جاءت مدرسة العلاقات الإنسانية كاتجاه تصحيحي لمسار الإدارة العلمية بعدما ظهر أن هناك حاجة لمعالجة مشاكل العمل فالبرغم من وجود التحفيزات المالية التي كانت تعتمد عليها التنظيمات كمقابل للجهد المبذول فإنه قد لوحظ أن هناك إتجاه من طرف العمال إلى التغييب عن العمل وعدم الإهتمام بالإنتاج إلى غير ذلك من مظاهر السيكلوجية للعمال. هذا الأمر أدى إلى ظهور توجهات نظرية تعتمد في دراستها للتنظيم على متغيرات نفسية كمحددات رئيسية ومؤثرة في نجاح التنظيم وتحقيق أهدافه وقد استطاعت أن تثبت من خلال تجاربها أن للاتصالات تأثيراً قوياً على العلاقات الإجتماعية والتفاعلات ورضا دافعية الأفراد في عملهم

حيث أن هذا الإهتمام بالعمال عبر الاتصالات الشخصية المتبادلة يمنحهم الفرصة للمشاركة في صناعة القرار ومما يعزز معنوياتهم وتعاونهم مع الإدارة العليا بشكل يسهل أداء العمل داخل التنظيم، ومن الملاحظ أن هناك تغييراً في النظر إلى موضوع الاتصالات من حيث اتجاهاتها ومستوياتها فبعد ماكانت مدرسة الإدارة العلمية ترى أن الاتصال التنظيمي ماهو إلا تدفق للمعلومات عبر قنوات رسمية ذات إتجاه واحد وهو الإتجاه النازل أي من القمة إلى القاعدة وأن نظرة مدرسة العلاقات الإنسانية قد ركزت على الاتصال التفاعلي الذي يمكن أن يكون متعدد الإتجاهات، ودخل بالتالي مصطلح الاتصال غير الرسمي كإمتداد لمفهوم جماعات العمل وما يرتبط بها من محددات سلوكية ينتهجها أفراد هذه الجماعات تؤثر على التنظيم في حد ذاته.

الاتصالات الاجتماعية بين أفراد تحسب العمل روحاً تضامنية وتزيد فرص الإندماج في أهداف التنظيم، فالإتصال هو وسيلة للتعرف على العالم الداخلي للعمل والأفراد كوسيلة لرفع كفاءة العمل والرضا بآدميتهم وكوسيلة لرفع كفاءة العمل والرضا عنه وهناك ضرورة وجود التنسيق في التنظيم ولا بد من جوانب مهمة في مجال التنسيق هي:

1. أن أفضل التنسيق يتم عن طريق الإتصال المباشر بين الأفراد.

2. لا بد أن تكون عملية مستمرة.

3. التنسيق مهم في المراحل الأولى للمجهود البشري.

4. لا بد أن يغطي التنسيق جميع العلاقات المتبادلة ولكل جوانب الموقف.

وهناك جوانب مهمة في عملية الاتصال التنظيمي حيث تلعب عملية المشاركة في إتخاذ القرارات دوراً أساسياً في التأثير على تكوين الجماعات وتعديل عاداتها وتقاليدها، وتساعد في تحقيق درجة أكبر من التقارب والتعاون بين التنظيم الرسمي وجماعات العمل والتنظيمات غير الرسمية وربما تكون أكثر فعالية في التأثير على سلوك الأفراد وأدائهم.

3. نظرية النظم:

مع النمو الهائل في الصناعة والتكنولوجيا وانعكاسه على الأنساق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ظهرت في أواخر الستينات موجه من الحكات الطلابية كرد فعل اتجاه النظام الرأسمالي فقبل سنة 1960م كانت الفلسفة المسيطرة في مجال نظرية المنظمة هي فلسفة النظام المغلق وبموجبه يحدث تطوير المنظمة وهندسة بنائها بمعزل عن بيئتها الخارجية، ولكن بعد هذا التاريخ تغيرت هذه الفلسفة إلى فلسفة النظام المفتوح، وأصبحت هي السائدة في رسم الملامح الأساسية وتحديد المتغيرات البنائية والسلوكية في نظرية المنظمة.

إن التوجه النظري لهذه المدرسة ينظر للتنظيم باعتبار علاقاته البيئية والمتداخلة التي تحكم أجزائه المختلفة في كل المستويات؛ أي أن التنظيم هو نظام موجه نحو تحقيق أهداف مشتركة ومن ثم يجب أن تتفاعل أجزائه بطريقة تحقق هذه الأهداف بدلاً من التعامل مع المشكلات المختلفة كأجزاء منفصلة.

ومن أهم المداخل في هذا الاتجاه نجد المدخل الظرفي الذي يفترض عدم وجود قانون ثابت يحكم كل المنظمات فلا توجد طريقة واحدة في التنظيم أوفي إدارتها حيث أن الفرصة الأساسية لهذا المدخل هو وجوب وجود حالة الإنسجام بين المنظمة وبيئاتها من أجل تحقيق النجاح الجيد للمنظمة وهي بذلك تؤكد أهمية اختلاف الظروف البيئية المحيطة على عملية الاتصال والعامل الأساسي لإنجاح أي منظمة هو مدى استطاعة المنظمة على التكيف مع بيئتها ومدى مرونة التصميم الداخلي والمستوى الهيكلي لها ولا بد لإدارة المنظمة من أن تفكر بمدى إمكانية تطوير أساليبها الرقابية والاشتراكية والتغذية العكسية لتحديد متطلبات البيئة والإحساس بتغيراتها من أجل التكيف معها عند الضرورة.

فقد لوحظ أن للبيئة الخارجية تأثيراً على تغيير النمط الهيكلي للمنظمة، وهناك نوعان من الهياكل التنظيمية هما: الهيكل الميكانيكي أو الآلي والهيكل العضوي. فحسب نوع البيئة يكون إختيار الهيكل التنظيمي والتنظيم الآلي للمنظمة يكون في البيئة المستقرة والتنظيم العضوي يكون في البيئة الديناميكية).

أنماط الاتصال التنظيمي:

بما أن اتصال يتمثل في صميم كل العلاقات الاجتماعية فإنه يعين البشر على أن يقيموا فيها علاقات مستمرة وطبيعية وشبكات الاتصال التي تنشأ بينهم وماتخذها من أشكال تنظيمية وماتبلغه من فعالية تحدد بدرجة كبيرة فرص التقارب فيما بين أفراد المجتمع وفرص اندماجهم فيه كما تقرر إمكانية الحد من التوتر أو حل النزاعات أينما ظهرت وبالتالي فإن أي تصنيف للاتصالات التنظيمية لابد له من التركيز على الاتصال الشخصي كأساس لوجود الاتصال التنظيمي إذ أن فعل الاتصال هو فعل اجتماعي وهو بذلك أساس التفاعل الاجتماعي.

بيئة الاتصال التنظيمي (يونس: 1997م، ص134:

1. المصدر: وهو منشئ الرسالة وقد يكون شخص عادي كالقائد الإداري وقد يكون منظمة أو منشأة.

2. الرسالة: وهي العنصر الرئيس في الاتصال المؤسسي، وتشير في مفهومها العام إلى مجموعة من الرموز والمعاني سواء أكانت لغوية أو حركية أو سمعية أو بصرية، ولا بد أن تكون سهلة وواضحة.

3. الوسيلة أو القناة: وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من الإدارة إلى الجماهير الداخلية أو الخارجي، على سبيل المثال من خلال نشرات مطبوعة، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، وسائل الاتصال الاجتماعي.

4. المتلقي أو الجمهور: وفي مجال الاتصال المؤسسي لا يقتصر الجمهور المستهدف فقط على الفئات والقطاعات المختلفة من الجمهور الداخلي وإنما يمتد ليشمل القطاعات والفئات المختلفة من الجمهور الخارجي.

5. رجع الصدى: وعلي أساسه يعدل المصدر أسلوبه في الاتصال، ويكون أكثر وضوحاً في حالة الاتصال الشخصي عنه في حالة الاتصال الجماهيري.

وفي إطار الاتصال المؤسسي يضاف إلى العناصر الخمسة السابقة عنصر السياق أو البيئة المحيطة بالموقف الاتصالي، والتأثير الناجم عن الرسالة).

أهداف الاتصال التنظيمي بالنسبة للعاملين:

إن أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين لا يمكن تحديدها إلا في إطار ما يريد العاملون معرفته عن المؤسسة أو الإدارة العليا بها، وهو ما تحاول الإدارة تقديمه للعاملين ويمكن تحديد أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين في ما يلي:

1. تعريف العاملين بأخر التطورات التي تطرأ على المنظمة ، وتعريفهم بأهداف المنظمة وإمكانياتها وما تستطيع بالفعل أن تقدمه لهم.
2. تزويد العاملين بمعلومات عن سياسة المنظمة وخططها ومشاكلها.
3. تمكين العاملين بالمنظمة من المشاركة في عمليات اتخاذ القرارات بعرض هذه القرارات من خلال قنوات الاتصال المؤسسي للمناقشة والمداولة.
4. زيادة رضا العاملين الوظيفي وإحساسهم بالانتماء إلى المنظمة.

أهداف الاتصال التنظيمي بالنسبة للعلاقات العامة (زويلف: 1984م، ص 23:

تحدد أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعلاقات العامة فيما يلي:

1. يستخدم في مجالات التوجيه والإرشاد والتوعية للجمهور العام والخاص والوسيط.
2. يستخدم للتعرف على رد فعل سياستها لدى الجمهور.
3. يستخدم في التعرف على اتجاهات الجمهور نحوها ونحو المؤسسة.
4. يهدف إلى توصيل سياسات القادة وبرامجهم إلى الجمهور.
5. يستخدم في الحملات الإعلامية.
6. يستخدم في الحملات الاعلانية.
7. يستخدم في التحليل الاستراتيجي.
8. يستخدم في الاتصال الداخلي).

معوقات الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة (الحطامي: 2011م، ص 17:

من أهم معوقات الاتصال المؤسسي تلك الناتجة عن جهل بعض المؤسسات بفاعلية الاتصال ذي الاتجاهين وأهميته كحقيقة واقعة، يلي ذلك:

1. ضعف الإمكانيات الاتصالية للمنشأة.

2. سوء الإدارة لإتباع الأسلوب المتسلط المستبد مما يعوق عملية المشاركة.
 3. تهميش دور العلاقات العامة.
 4. عدم تقبل القادة الإداريين للنقد أو للتوجيه.
 5. إبتعاد القادة الإداريين عن تعاليم العدالة والاستواء النفسي.
 6. السلبية الواضحة من جانب العاملين أو من جانب الجماهير الخارجية.
 7. سوء العلاقات الأفقية بين العاملين والرأسية بينهم وبين الإدارة.
 8. عدم استخدام الوسائل الاتصالية المناسبة للفئات أو للقطاعات المستهدفة.
 9. كثرة الأعباء الملقاة علي عاتق بعض القادة أو العاملين داخل المنظمات.
 10. عدم الجدية من جانب طرفي الاتصال بما يؤدي إلى انعدام الثقة بينهما).
- محددات الاتصال التنظيمي الفعال:**

1. تصميم الرسالة بطريقة تجذب انتباه الجمهور.
2. أن تكون رموز، كلمات وصور الرسالة لها معنى موحد بين المرسل والمستقبل.
3. أن تثير حاجات المستقبل وتقتراح إمكانية إشباعها.
4. أن تكون طرق إشباعها متماشية مع قيم المجتمع (غباوي: 1991م، ص31).

المبحث الثاني: أشكال الاتصال التنظيمي في المؤسسات التعليمية:

يأخذ الاتصال أشكالاً متعددة في التنظيم، فهناك الاتصال الذي يأخذ اتجاهاً واحداً وهو يعني نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل بدون أن يكون هناك اتصال عكسي من المستقبل إلى المرسل للتعرف على رد الفعل أو مدى فهم الرسالة، وهذا الاتصال من النادر وجوده في منظمات الأعمال الحديثة، وهناك الاتصال الأخر وهو الاتصال في الاتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس صحيح، وهذا الاتصال يتوفر بكثرة في المنظمات الحديثة والتي تتميز بالنمط الديمقراطي في الإدارة. إلا أن التقسيم الأكثر شيوعاً للاتصال هو التقسيم الثلاثي، من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى والاتصال الأفقي، ويمكن توضيح أنواع الاتصالات كما يلي:

الاتصالات الرسمية والاتصالات غير رسمية:

أولاً: الاتصالات الرسمية:

الاتصال الرسمي: هو اتصال مباشر بين مرسل الرسالة والمستقبل لها ويعبر هذا النوع من الاتصال بالإجمال على كل تلك الشبكات الاتصالية الرسمية للمؤسسة أو للتنظيم حيث تقوم هذه الشبكات بتحقيق مركزية المعلومات وتنقسم تلك الشبكات إلى:

1. شبكات داخلية: كالاتتماعات والمؤتمرات واللقاءات وهي خاصة بالاتصال الداخلي الذي هو جملة الإجراءات المتخذة بهدف تسجيل استجابة بين القائمين على العمل في المؤسسة عن طريق التواصل.

2. شبكات خارجية: هي التي تعبر عن كل ما هو خارج إطار المؤسسة بمحيطها وزبائناتها ويعمل على إيجاد إجابات سريعة وفعالة لتساؤلات الجمهور فهو الاتصال الذي يربط بين البناء التنظيمي الرسمي للمنظمات ويتضمن نقل كل أنواع المعلومات الرسمية منها:

أ. البيانات أو الحقائق الخاصة بالوضع الجاري والمشكلات والأهداف.

ب. الآراء والمقترحات والخبرات.

ج. المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث.

الاتصالات الرسمية هي التي تتم في المنظمات الإدارية المختلفة وتكون خاضعة في مساراته وقنواته للإجراءات التي تحددها القوانين والأنظمة واللوائح والقواعد العامة التي تراعى في هذه المنظمات، والاتصالات الرسمية يمكن أن تسير في واحد من ثلاثة اتجاهات أساسية هي:

الاتصالات من أعلى إلى أسفل (الهابطة): الاتصال من أعلى إلى أسفل هو أساس كل تنظيم رسمي إذ نجده في التنظيمات التي تتميز بالنماذج الميكانيكية كالدواوين الحكومية والسياسية والعسكرية وفي هذا الاتصال تتدفق المعلومات من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإدارية ومن خصائصه أنه:

1. يركز على المعلومة المتعلقة بالمهام (الأوامر).
2. يسمح بالتنسيق بين مختلف الأنشطة والمستويات.
3. هو النموذج المستعمل على نطاق واسع في مختلف التنظيمات.

وهناك أنواع للاتصال الهابط أهمها:

1. الأوامر والتعليمات الخاصة بالعمل.
2. المعلومات المتعلقة بفهم وارتباط هذا العمل بالأعمال الأخرى في المؤسسة.
3. المعلومات المرتبطة بالإجراءات والتطبيقات التنظيمية المرتبطة بالجزاء والعقاب.
4. التغذية العكسية المتعلقة بأداء المرؤوسين.
5. المعلومات ذات الطابع العقائدي والتي تهدف أساساً إلى إعطاء طابع عقائدي للأهداف التي سطرته المنظمة.

الاتصالات الهابطة تهدف إلى نقل البيانات والمعلومات بخصوص العمل من المدير العام إلى مدراء الإدارات، ومن مدراء الإدارات إلى رؤساء الأقسام ومن ثم إلى رؤساء الوحدات، وتكون الاتصالات في هذا النوع على شكل أوامر وتعليمات وتوجيهات وقرارات تتعلق بشرح الأهداف والسياسات وتنفيذ الخطط والبرامج وتحديد الإختصاص أو توضيح الأعمال أو البث في أمور تتعلق بالمنظمة.

ومن أهم مزايا الاتصال النازل "الهابط" مايلي:

1. تعليم الموظفين وتوجيههم وتوضيح المواقف المختلفة لهم، وهذا ما يعمل على إزالة مخاوفهم وشكوكهم، وبالتالي يقضي على انعدام الثقة الذي قد يسود المنظمة أو حالة خيبة الأمل نتيجة الشعور بأن الفرد يعمل دون أن يدري لماذا؟ أو كيف؟ أو متى يعمل؟

2. يمكن من خلق الشعور لدى الموظف بأنه موضع اهتمام أو تقدير الإدارة في المستويات العليا، وهذا يخلق لدى الأفراد روحاً من الكبرياء والاعتزاز بالنفس والعمل.

3. تمكن العاملين من متابعة التغيرات والتجديدات المختلفة التي تحدث في المنظمة وما هو موقف الإدارة منها مما يساعد على المحافظة على التوازن العام في المؤسسة، وعيب هذا الاتصال عدم استخدام الوسيلة المناسبة في الاتصال، كما أن الرؤساء والمديرين قد يتأخرون في إعطاء التعليمات والبيانات حتى يطلبها المرؤوسين في المستويات الأقل وبذلك تصل متأخرة وتفقد فاعليتها (علم الدين: 1995م، ص50)

الاتصالات من أسفل إلى أعلى(الصاعدة):

هوالاتصال الذي يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى رؤسائهم ويفيد هذا الاتصال الإدارة في التحقق ما إذا كانت المعلومات التي أرسلتها ثم استقبلها واستيعابها وإذا كان الاتصال من أعلى إلى أسفل يقتصر في أغلب المؤسسات الاقتصادية وغيرها على إعطاء الأوامر والتعليمات فإن الاتصال من أسفل إلى أعلى يكاد يقتصر على تقديم الشكاوى والتقارير العامة أوالطلبات وهو بذلك يعتبر مقياساً لرد فعل المستويات العليا وذلك عبر توفير فرصة للعاملين الشعور بقيمتهم الذاتية وفرصة للتخلص من الضغوط والأزمات النفسية وهو يوفر للإدارة العليا إمكانية الحصول على تغذية راجعة اتجاه نفسيات العاملين وردود فعلهم حول القرارات والسياسات التنفيذية للتنظيم. تتجه الاتصالات في هذا النوع من أسفل إلى أعلى أي من المستويات التنفيذية إلى المستويات الإدارية (أومن المرؤوسين إلى الرؤساء)، حيث لا تتوفر للعاملين في جميع المستويات القدرة على استقبال المعلومات فقط، وإنما تتوافر لهم القدرة على

تصعيدها إلى أعلى، وتكون الاتصالات في هذا النوع على شكل تقارير وأبحاث ومذكرات وشكاوى واقتراحات وأفكار وآراء الأفراد ومشاكل العمل.

ومن أهم مزايا هذا النوع من الاتصال مايلي:

1. تمكين الأفراد من التعبير عن أحاسيسهم ومشاعرهم، وفيه إرضاء للحاجات الاجتماعية، والذاتية لهم.
2. تمكين الإدارة من اكتشاف مدى تقبل العاملين للوضع القائم أو الأهداف المنظمة وسياساتها، وما هي درجات الرضى والإستياء لديهم.
3. يمكن من اكتشاف الأخطاء قبل استفحالها، أو وصولها إلى مرحلة الخطر ومعالجتها.

الاتصالات الأفقية:

وهي الاتصالات بين الأفراد على نفس المستوى الإداري (الهرمي) في المنظمة، وهي هامة وحيوية لتحقيق فاعلية المنظمة وحيث نجد كثير من الأعمال والمهام التي لا يمكن إنجازها في المنظمة بدون التنسيق بين الزملاء في العمل و تتضح أهميتها في المنظمات كبيره الحجم والمعقدة والتي تشهد تغيرات بيئية كبيرة، وينظر إلى الاتصالات الأفقية على أنها تفاعلات تبادلية لما لها من علاقة بالناس وسلوكهم، ويعتقد أنها تخدم أربعة أهداف هي:

1. تنسيق الواجبات حيث يجتمع المديرون لمناقشة كيف تسهم كل دائرة في أهداف المنظمة.
2. حل المشكلات حيث يجتمع المديرين لحل مشكله مشتركة.
3. المشاركة في المعلومات حيث يجتمع مديرون مع مديرين آخرين لتبادل المعلومات.
4. حل المنازعات حيث يجتمع المديرون لحل نزاع ما.

ويمكن أن تتحقق الاتصالات الافقية من خلال الاتصال المباشر بين المديرين، أو فرق العمل المؤقتة، أو اللجان، أو الدور التنسيقى الذي يلعبه المدير.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية:

وهي تلك الاتصالات التي لا تخضع لقواعد وإجراءات مثبتة مكتوبة ورسمية كالموجودة في نظام الاتصالات الرسمية. وتتم هذه الاتصالات بين مستويات مختلفة داخل المنظمة أو خارجها.

والاتصالات غير الرسمية نوعان:

الأول: يتفق في أهدافه ومرامييه مع أهداف ومرمى الاتصالات الرسمية، وهذا ما ينبغي على المديرين تشجيعه وتيسير السبل أمامه.

الثاني: له أهداف ومرامي ليست هي أهداف ومرامي الاتصالات الرسمية وهذا لا يؤيده المديرين في العادة، بل يحاربه البعض منهم على ظن منهم أن مثل هذه الاتصالات تعطل انسياب الاتصالات الرسمية أو تعرقل بلوغها أهدافها (علم الدين: 1995م، ص53).

ومن أمثلة الاتصالات غير الرسمية مايلي:

1. ما يدور بين الزملاء في العمل من أحاديث عن مشكلاتهم الخاصة، أو عن آمالهم وأمانيتهم وتمنياتهم أو عن الأحوال العامة التي تسترعى اهتمامهم وتستحوذ على تفكيرهم.
2. ما ينقل بين الرؤساء والمديرين في ندواتهم الخاصة من معلومات.
3. الشكاوى والتظلمات التي تصل من صغار الموظفين مباشرة إلى المدراء متخطية في ذلك كل المستويات الإدارية.

الاتصالات المباشرة والاتصالات غير المباشرة:

وتعنى الاتصالات المباشرة تلك التي تتم بين المرسل والمستقبل دون وسائط أو طرف ثالث تقع بينهما، أما الاتصالات غير المباشرة فهي التي تتم عبر أطراف ثلاثة غالباً، ويتميز الاتصال المباشر بأنه يسمح للمرسل بتعبير عن نفسه بنفسه، مما يضمن مزيداً من الوضوح. كما أن هذا الأسلوب يسمح للمرسل بأن يتأكد من رسالته وصلت كما أرادها أن تكون وذلك من خلال ملاحظته لإستجابات المستقبل، وربما من خلال سؤاله للمستقبل أن كان قد استوعب مضمون الرسالة بدقة أم لا، والاتصال المباشر يضمن سرية عملية الاتصال، ويحول دون تسرب

المعلومات، وتبدو هذه الأهمية كبيرة بالنسبة للرسائل التي تستوجب الاحتفاظ بسريتها. وهذا ما لا يمكن تحقيقه بسهولة فيما لو كان الاتصال غير مباشر (الصيرفي: 2009م، ص 27). من الملاحظ أن تدفق المعلومات في نظام الاتصال الرسمي عبر التسلسل الهرمي في التنظيم تشكل عائقاً أمام الفاعلية التنظيمية لهذا يؤكد الخبراء ضرورة إتساع رقعة الاتصال لتستوعب نظاماً آخر يساند ويدعم الاتصال الرسمي وهو الاتصال غير الرسمي. وتعتبر مدرسة العلاقات الإنسانية هي الرائدة في هذا المجال إذ دلت التجارب العلمية والبحوث التي أجرتها هذه المدرسة إلى وجود اتصال موازٍ لا يقل أهمية عن الاتصال الرسمي من حيث التأثير وسرعة انتقال المعلومة. فالالاتصال غير الرسمي تعبير تلقائي وعفوي عن عدة مشاكل وقضايا. وهذا النوع من التعبير يؤدي إلى إشباع نفسي داخلي، ويلاحظ وجود العديد من المزايا الإيجابية لهذا الاتصال فهو من ناحية يحقق السرعة في تبادل المعلومات وأيضاً يمر عبر المستويات التنظيمية ويتصف بالفاعلية. أما الجوانب السلبية لهذا الشكل فقد يسبب إحداث شقاق وخلاف وسوء فهم الرسالة خاصة إذا كانت المعلومات المنقولة معمة ليست من مصدر رسمي ويكفي أن تحتوي على بعض الحقائق لكي يتم تصديقها.

أساليب الاتصال التنظيمي:

إن فهم العاملين للأوامر والتعليمات والخطط والسياسات الموضوعية يتوقف على الأساليب التي تستخدمها الإدارة في الاتصال بهم، وتتعدد هذه الأساليب وتختلف حسب طبيعة الحالة أو الموقف، وتعتمد مهارة الاتصال بالدرجة الأساسية على القدرة على اختيار الأسلوب الذي ينسجم مع شروط الموقف المعنى. وتنتقل المعلومات والبيانات والتعليمات من وإلى العاملين داخل المنظمة إما مشافهة أو في شكل كتابي أو بهما معاً، إذ قد تفضل الإدارة وخاصة في المنشآت الصغيرة الاتصالات والمناقشات المباشرة في توصيل تعليماتها والوقوف على رغبات العاملين، وقد تفضل في بعض الأحيان الاعتماد على الأساليب الكتابية لتوصيل نوع معين من التعليمات، وللاتصال بأساليب عديدة ومتنوعة يختلف استخدامه من مؤسسة لأخر ولا بد من مراعاة الأساليب المناسبة لمخاطبة الجماهير العريضة والمتنوعة.

ويمكن توضيح أهم هذه الأساليب فيما يلي:

1. الاتصالات المكتوبة: وهو يعنى تدوين الرسائل في صورة مادية مكتوبة، من أهم أشكال هذه

الاتصالات في مجال العملية الإدارية: المذكرات، والتقارير، والتعميمات، والمنشورات، والكتب

والرسائل. ومن أهم ما يميز هذا الأسلوب:

أ. أنه يحقق شرط الوضوح، فالمادة المكتوبة هي أكثر مواد الاتصال تحديداً.

ب. أنه يحول دون التلاعب أو التحريف بتشويه المعلومات وذلك على خلاف الحال لو تم

الاتصال بصورة أخرى.

ج. أنه يضمن تحديد المسؤولية ولا يسمح بالتكرار لها في حالات الفشل.

2. الاتصالات الشفوية: وهي الاتصالات التي يتم نقل المعلومات خلالها عن طريق تبادل

الحديث بين المرسل والمستقبل مباشرة، أو غير مباشرة وذلك عن طريق المواجهة بينهما، أو

عن طريق الهاتف أو بتحميل رسالة شفوية لأحد ليقوم بنقلها. ومن أهم ما يميز هذا الأسلوب:

أنه يحافظ على قدر كبير من السرية، ويتم العمل به في الحالات التي يخشى أن تتسرب فيها

المعلومات للأطراف الأخرى لو تم الأخذ بأسلوب الكتابة، كذلك فإن هذا الأسلوب يسمح لكل

طرف في الاتصال أن يتأكد من الآخر بأنه قد فهم الرسالة وما ترمى إليه.

3. الاتصالات المرزمة والمصورة: حيث يتم في هذا الاتصال استعمال بعض الرموز أو الصور

أو الألوان في التعبير، المهم أن يكون كلاً من المستقبل والمرسل متافهمين على ما ترمى إليه

هذه الأساليب المستعملة، وغالباً ما يتم استعمال الاتصالات المرزمة في الاتصالات التعليمية

كوسائل إيضاح للطلبة المبتدئين.

4. الاتصالات باللمس أو بالإشارة أو بتعابير الوجه: الاتصالات حتى تنجح لابد أن تكون هذه

اللمسات أو الإشارات ذات معان مألوفة ومتداولة لدى المستقبل حتى يفهم مراميها، ومن أبرزها:

غمزة العين أو الإيماء بالرأس أو الابتسامة، ويتم اتباع هذا الأسلوب عادة في الاتصالات

المباشرة وغير الرسمية. وفي مثل هذا النوع من الاتصال يجب على الرؤساء لن يميزوا بين ما

هو مقصود وبين ما هو غير مقصود، والتنبيه في حالات الاتصال غير المقصود إلى ضرورة

عدم إساءة الفهم حتى لا تحدث نتائج غير مرغوب فيها (كورتل وبوغليظة: 2001م، ص66).

أشكال ووسائل الاتصال في العلاقات العامة (البكري: 2001م، 56 :

1. أساليب ووسائل تستخدم الكلمة المطبوعة:

أ. مطبوعات المنظمة: وهي المواد المطبوعة التي تقدمها المؤسسات لجمهورها الداخلي والخارجي.

ب. الكتيبات والأدلة:

ب/1. كتيبات معلومات تفصيلية لجميع أنشطتها / تطورها / خدماتها المقدمة لجمهورها الداخلي والخارجي.

ب/2. كتيبات معلومات عن فلسفة نشاط المشروع، أهدافه، توسعته، دوره في المجتمع.

ب/3. الكتيبات التي تصدر في المناسبات العامة والخاصة للمؤسسة.

ج. الخطابات: تمتاز الخطابات بأنها تقدم للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمؤسسة ويتم

عرض الأخبار والإعلام أول للشرح والتفسير والتوضيح والإقناع وتتميز بأنها (مباشرة، مكلفة، سريعة، ذات طابع شخصي، بعيدة عن الرسمية).

د. الإعلان الإعلامي أو إعلان المؤسسات: يهدف الإعلان الإعلامي تعريف الجماهير بالمنشأة، أهدافها،

دوره في خدمة الاقتصاد الوطني ودعم سمعتها ومكانتها وتثبيت اسمها في أذهان الجماهير.

2. الأساليب والوسائل التي تستخدم الكلمة المسموعة:

أ/2. المحاضرات والندوات التي يلتقي فيها المسؤولون بالمنشأة وجمهورها مباشرة تتميز بـ

(فرصة للاتصال بمجموعات مختارة من الجمهور، فرصة للاستماع.

ب/2. المؤتمرات الفنية والعلمية لتبادل الآراء والخبرات الفنية داخلياً وخارجياً.

ج/2. الإذاعة دولياً وإقليمياً الإذاعة الداخلية للمنشأة كوسيلة اتصال سريعة.

3. الأساليب والوسائل المرئية والمسموعة:

أ/3. التلفزيون (جماهيري / داخلي) لعرض الإعلانات الإعلامية.

ب/3. السينما.

ج/3. المعارض (دولية / إقليمية / علمية).

د/3. الزيارات لزيادة معلومات الجماهير المختارة عن المنشأة.

هـ/3. الحفلات العامة لمناسبات المؤسسة).

المبحث الثالث: وسائل وخدمات الاتصال التنظيمي.

وسائل الاتصال:

المقصود بوسائل الاتصال هو الشكل المادي الذي تتخذه الرسالة والوسط الذي تتدفق عبره، وهى عديدة ومتنوعة، ولكل منها مزاياها وعيوبها، ومدى ملائمتها لإتمام اتصال جيد، ويمكن تقسيمها على النحو التالي:

1. الوسائل المباشرة.
2. الوسائل المقروءة أو المكتوبة.
3. الوسائل المسموعة.
4. الوسائل المرئية (موسى: 1986م، ص98).

أولاً: الوسائل المباشرة:

وهى اكثر الوسائل فاعليه وثاتير في الجمهور، لان الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة، أي وجهاً لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة.

والوسائل المباشرة للاتصال تحتاج ألي مهارة خاصة وقدرات من قبل القائمين بها، حتى يكتسبوا احترام وتقدير من يتم الاتصال بهم.

ثانياً: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

وهى الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسائلها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والأدلة الإرشادية، والكتيبات المطبوعة (رمضان: 1998م، ص93).

ثالثاً: الوسائل المسموعة:

كانت الوسائل المسموعة للاتصال غير متوافرة في سنوات ما قبل اكتشاف اللاسلكي، وسرعان ما ظهرت الإذاعة، وأصبحت وسيلة اتصال فعالة، بل واتسع انتشارها حتى لجأت الكثير من المنشآت إلى الاستفادة منها إلى أقصى قدر ممكن.

رابعاً: الوسائل المرئية:

وهى الوسائل التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، والتي يمكن أن تظهر على شاشة التلفزيون، أو على شاشة السينما، أو بواسطة أجهزة الفيديو.

وسائل الاتصال التنظيمي وأساليبه في العلاقات العامة:

تحتل الوسائل مكانه مهمه بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها القناة التي تبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولذلك فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسئول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة.

كما أن طريقة المعالجة للرسائل تختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة، فالموضوع الذي تقرأه في تقرير أو نشرة يختلف عن الموضوع الذي نشاهده في التلفزيون أو نسمعه في الراديو. ويفيد خبير العلاقات العامة من دراسته للوسائل للتمييز بين الوسيلة والمرسل فكثيراً ما يكون التمييز بينهما عسيراً من وجهة نظر المستقبل والذي يخلط عادة بين المرسل والقناة باعتبارهما يمثلان معاً مصدر الرسالة (حجاب ووهبي: 1995م، ص 27).

وسائل الاتصال:

يتجاوز نطاق وسائل الاتصال بالمجتمع وتتميز فيه من ضخامة في التنوع والمدى فهي تشتمل على مقدرات ووسائل اتصالات بسيطة في خدمة الأفراد والجماعات والجماهير وبنيات أساسية معدة وتكنولوجيا متقدمة ومواد تنتج وتستقبل وتخزن وتسترجع الرسائل في عالم الاتصال. إن الرموز التي تتكون منها الرسائل الإعلامية والأدوات التي تحمل هذه الرسائل ببساطة وجهات تحقيق واحدة فالرموز والإيماءات والأرقام والكلمات والصور كلها أدوات اتصال كما أن وسيلة الاتصال إما أن تكون إشارة واضحة مطبوعة أو جهاز راديو أو تلفزيون لاتوصل الرسائل فحسب إنما تمثل في الوقت نفسه رمز للاتصال يمثل ظاهرة شاملة كاملة. وهي في جوهرها لايمكن إختزالها كما لايمكن توصيفها من خلال أجزاء مستقلة إذ يشكل كل عنصر جزء متكامل غير أن هذه العناصر توجد بوضوح في كل أجزاء العالم بنسب مختلفة ودرجات متفاوتة في التأثير والأهمية.

تقسيمات الاتصال: هنالك أكثر من معيار لوسائل الاتصال الشائع استخدامها في العمليات

الاتصالية وأنواعها ومن هذه التقسيمات مايلي:

أولاً: التقسيم على أساس الحواس المستخدمة:

1. الوسائل السمعية التي تعتمد على حاسة السمع وحدها في استقبال رسائلها مثل الحديث والحوار ومكبرات الصوت والهاتف والراديو.

2. الوسائل البصرية والمرئية التي تعتمد على حاسة البصر في استقبال رسائلها وتعتمد على قدرة القراءة مثل: المطبوعات بأنواعها والشرائح المصورة وغيرها.

3. الوسائل البصرية والسمعية (المسموعة - المرئية) وهي التي تعتمد على خاصيتي السمع والبصر معاً في استقبال الرسائل الاتصالية مثل الأفلام السينمائية والتلفزيونية (بدر: 1982، ص38).

أنواع الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة:

شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً في وسائل الاتصال من حيث الوقت ومن حيث مدى فاعليتها و قلة تكاليفها وسهولة استخدامها، وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي أجراها العلماء في هذا المجال بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة.

لقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل وأصبح لكل منها الخصائص التي تميزها عن غيرها من الوسائل، وهذه الوسائل أصبحت كثيرة ومتنوعة فقد إستقر الرأي على تصنيفها في مجموعات بحيث تسهل دراستها وتصنيفها.

وتنقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لطبيعته الرموز المستخدمة إلى:

1. وسائل الاتصال بالفعل.
 2. وسائل الاتصال غير اللفظي.
 3. وسائل الاتصال اللفظي.
- أولاً: وسائل الاتصال بالفعل:
1. القدوة أو النموذج الحي.
 2. تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.
 3. المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة.
 4. القيام بأعمال التسجيلات والخدمات المختلفة (حجاب ووهبي: 1995م، ص30).

ثانياً: وسائل الاتصال غير اللفظية:

تكون وسائل الاتصال غير اللفظية ووسائل الاتصال بالفعل مايسمى بوسائل الاتصال غير الرمزية أي الرسائل التي لاتعتمد على الرموز وتتضح أهميتها من حجم المعلومات التي تنتقل عبر قنوات هذه الوسائل والذي يتراوح ما بين 70 - 80 % من حجم المعلومات التي تستقبلها في الوقت الذي لاتنتقل فيه وسائل الاتصال الرمزية النسبة الباقية.

وسائل الاتصال غير اللفظية التي يستخدمها خبير العلاقات العامة عديدة أهمها:

تعبيرات الوجه - حركات الجسم - الصور والرسوم والمجسمات - وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلي.

تستخدم وسائل التعبير المادي الأشياء المادية التي تحمل معنى متفقاً عليه بين المرسل والمستقبل كوسائل لنقل المعنى فالزهور للتعبير عن العودة بالسلامة وللتمنيات بالشفاء عندما تقدم للمريض، والراية الحمراء للخطر، والشارة الخضراء للسماح بالمرور، عند تقاطعات الطرق، واللمبة الحمراء عند باب المدير تعني عدم السماح بالدخول، كما إن ارتداء الملابس السوداء يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من ارتدى هذه الملابس السوداء (حجاب ووهبي: 1995م، ص33).

ثالثاً: وسائل الاتصال اللفظي:

هي الوسائل التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل ما يود خبير العلاقات العامة نقله إلى جماهيره من أفكار ومشاعر واتجاهات وتنقسم هذه الوسائل وفقاً لحجم الجمهور المقصود إلى:

1. وسائل الاتصال الشخصي.
2. وسائل الاتصال الجمعي.
3. وسائل الاتصال الجماهيري.

تتميز وسائل الاتصال الشخصي للعلاقات العامة بإنخفاض تكلفتها وبقدرتها على توجيه الرسائل إلى الجمهور المستهدف مباشرة وتنقسم وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في مجالات العلاقات العامة إلى قسمين:

أولاً: وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (إلكترونية - غير إلكترونية).

ثانياً: وسائل الاتصال الشخصي المباشر.

أما بالنسبة لوسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الإلكترونية فتميز بمجموعة من السمات الأساسية هي:

1. الإفادة من التطورات التكنولوجية في عالم الاتصال لزيادة القدرات الحسية للمرسل.
2. قلة عدد القائمين بالاتصال إذ لايزيدون عن فرد أو اثنين على الأكثر.
3. التجاوب الفوري بين طرفي عملية الانتقال ولكن بصورة أقل من الاتصال الشخصي المباشر لإفتقاده حرارة المواجهة المباشرة.

4. إكمانيه السيطرة على الظرف الاتصالي.

5. إن استقبال الرسالة يتم في نفس لحظة إرسالها من قبل المستقبلين للرسالة الإعلامية

وتتضمن هذه الوسائل قائمة طويلة أهمها بالنسبة للعلاقات العامة:

(التليفون - التليغراف والتليكس والفاكس - اتصالات الحاسب الآلي - الدوائر التلفزيونية المغلقة).

أما وسائل الاتصال غير الإلكترونية تضم مجموعة من الوسائل أهمها:

(التقارير - الخطابات والرسائل - لوحة الإعلانات).

وسائل الاتصال الشخصي المباشر عديدة ومتنوعة أهمها بالنسبة لخبير العلاقات العامة

مايلي:

1. الزيارات:

تستخدم الزيارات كوسيلة للاتصال الشخصي بقيادة الرأي في المجتمع المحلي والزيارات من

أكثر الطرق المستخدمة في العلاقات العامة.

2. الاجتماعات:

وهي عبارة عن اشتراك عدد كبير من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة وتختلف

الاجتماعات كوسيلة من وسائل الاتصال الشخصي وفقاً للهدف فقد تكون اجتماع محدود بين

مدير العلاقات العامة ومروؤسيه لمناقشة مشاكل الإدارة أو تقويم برنامج ثم تنفيذه (البدر:

1992م، ص14).

3. المقابلات:

المقابلة احدى وسائل الاتصال الشخصي المباشرة تستخدمها إدارات العلاقات العامة في

مختلف المنشآت، وهي عبارة عن مواجهة بين إثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش،

وتختلف المقابلات من حيث الوقت الذي تستغرقه.

أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

نظراً لتعدد جماهير العلاقات العامة فإن نشاط العلاقات العامة بالشكل الذي يتفق مع طبيعة

هذه الجماهير حيث تستخدم الوسائل الاتصالية وفقاً لثقافة الجمهور ومن هذه الأساليب:

1. الاتصال الشخصي:

هو العملية التي يتم بموجبها تبادل المعلومات والآراء والاتجاهات بين الأفراد بالطريق

المباشر وجههاً لوجه ويتميز بأن المرسل فيه يصبح متلقي والعكس.

2. الاتصال الجمعي:

هو أحد الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة، كما أنه عنصر أساسي في إدارة المنشآت ويساعد المؤسسة على تحقيق وظائفها وبأخذ الاتصال الجمعي أشكالاً عديدة مثل اجتماعات الأقسام والندوات التوجيهية وبرامج التدريب وغير ذلك، والاتصال الجمعي في العلاقات العامة يسعى لتحقيق أهداف اجتماعية من خلال حفلات التكريم والندوات التي يعقدها أعضاء شبكة الاتصال الرسمي وغير الرسمي بالمنشآت (الجوهر: 2004م، ص82).

خدمات الوسائل التفاعلية في المؤسسات (السالمي: 2000م، ص77 - 80:

1. خدمة البريد الإلكتروني:

فقد ساهمت خدمة البريد الإلكتروني إلى حد كبير في انتشار الإنترنت على مستوى العالم لأنها تُعني المشتركين عن استخدام الرسائل الورقية والاتصال بالهاتف وأجهزة الفاكس، والتلكس، وكذلك سهولة الإرسال وانخفاض تكاليف هذه الخدمة بالإنترنت. وتُعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات شيوعاً واستخداماً حيث تمكن المشتركين من تبادل المعلومات مع بعضهم البعض. ويستفيد الصحفيين من خدمة البريد الإلكتروني في إرسال الموضوعات الصحفية إلى أماكن عملهم، كما يمكنهم إجراء المقابلات والتحقيقات الصحفية على المستوى العالمي. ووفقاً لما أوردته شبكة الاتصالات العالمية أن هناك أكثر من 80% من المتخصصين ينشرون أعمالهم على الإنترنت وهذا الأمر أكثر شيوعاً في المملكة المتحدة وألمانيا والولايات المتحدة وهذا يوضح أهمية الإنترنت للصحفيين. وعلى المستوى العالمي ذكر أن معظم الصحفيين (86%) منهم تتوفر لديهم إمكانية الوصول إلى البريد الإلكتروني. وقد أوضح البحث الذي أجرته (Net Media) عام 2000م أن (62.7%) من الصحفيين باستثناء العاملين بالقطعة، لديهم إمكانية الاتصال بالإنترنت على أجهزة الكمبيوتر الشخصية. والصحفيين الذين تتوفر لديهم إمكانية الاتصال بالإنترنت في مكاتبهم يقومون بإدراج مواد البحث على الشبكة في كتاباتهم. كما أوضح البحث أن البحث عن المواد الصحفية والحصول عليها من خدمات الأخبار عبر البريد الإلكتروني والبيانات الصحفية التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني تمثل ما يقرب من (35%) من المادة التي يكتبها الصحفيون في مقالاتهم وكتبهم عموماً وهذه الوسائل هي الأكثر استخداماً في الحصول على المواد الصحفية يليها في ذلك استخدام آليات البحث ومواقع الأخبار على الويب.

2. الاتصال عن بعد:

حيث يستطيع المستخدم من خلال الاتصال الدخول إلى حاسب بعيد ربما في أبعد نقطة عنه في العالم، وبمجرد تحقيق الاتصال يمكن استرجاع أي معلومة عنه والتعامل معها. وهناك خدمات عامة تقدمها نظم الإنترنت بصورة مجانية دون اشتراك.

3. نقل الملفات:

وهي خدمة تسمح بنقل الملفات من وإلى الحاسبات المرتبطة بالإنترنت، وهناك نظام يسمى نظام (أف. تي. بي الخفي) وهو نظام يجعل ملفات محددة متاحة بالنسبة لجميع مستخدمي الإنترنت.

4. خدمة التقصي:

أي وهي خدمة مجانية تقدمها معظم حاسبات الإنترنت وتسمح بالسؤال عن معلومات عن مستخدم معين، وتعتمد هذه الخدمة على أن لكل مشترك في الإنترنت رقم شخصي ومن خلال هذا الرقم الشخصي يمكن الاتصال بالحاسب الخاص به ومعرفة معلومات عن هذا المستخدم تتضمن إسمه وعنوانه وتلفونه.

5. خدمة مجموعات المناقشة:

يستطيع مستخدم الإنترنت من خلالها تقديم أي استفسار وطلب أي معلومات وتقديم أي معلومات في الوقت نفسه يرى المستخدم أنها مفيدة لمجموعة المناقشة مصنفة إلى الموضوعات المختلفة التي تغطي كل مجالات الحياة.

6. خدمة الإرشيف:

وهي خدمة تساعد في الوصول إلى الملفات التي تريدها والتي تضم آلاف الخدمات التي تقدم خدمة نقل الملفات حول العالم ويستطيع المستخدم من خلال استخدام خادم الإرشيف تحديد المواقع التي تحتوي على هذا الملف وعند الوصول إلى هذه المواقع يمكن استخدام خدمات نقل الملفات في تنزيل الملفات في جهاز المستخدم.

7. خدمة جوفر:

وهي خدمة شائعة للبحث عن المعلومات من خلال الإنترنت، وهي تعتمد على عرض قوائم أو أوامر نصية تستطيع من خلالها أخذ معلومات واستخدامها داخل الإنترنت.

8. خدمة الوايس:

هى أداة من أدوات البحث خلال كميات ضخمة من المعلومات بطريقة سريعة ودقيقة للوصول إلى معلومات معينة، وتعمل هذه الخدمة على تنظيم المعلومات على هيئة قواعد بيانات ضخمة تسمح للمستخدم بتحديد قواعد البيانات كمحتويات على المعلومات التي يريدّها ثم إدخال مجموعة من الكلمات المفتاحي التي تساعد في الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

9. المجالات الإلكترونية:

تضم الإنترنت مجموعة متنوعة من المجالات الإلكترونية بعضها متخصص في مجالات عديدة، والبعض الآخر ذات طابع شعبي أو عام، وهناك طريقتان يتم بهما توزيع هذه المجالات: الأولى عن طريق القوائم البريدية حيث يتم إرسالها كرسالة بريدية (Mail Message). والثانية عن طريق إرسالها إلى موقع (Annoy Mouse FTP) حيث يستطيع المستخدم تحويلها في جهازه.

10. لوحة النشر الإلكترونية:

وهي تمثل مستودع للملفات والرسائل وتكون عادة مرتبطة بموضوع معين ويمكن استخدام هذا النظام عن طريق الاتصال بلوحة النشر الخاصة بالموضوع الذي تريده ثم اختيار المطلوب من بين الملفات التي تظهر على الشاشة.

11. خدمة مجموعات الأخبار:

تعتبر من أهم خدمات الإنترنت التي إستفادت منها الصحافة وهى عبارة عن نظام لإيداع الرسائل العامة والخاصة الأخبار، ويعمل بطريقة المنتديات الإلكترونية وتوجد مئات الآلاف من هذه المنتديات حول العالم وكل منتدى يتمحور حول مسائل ذات إهتمام مشترك من مجموعة المشتركين. ومجموعة الأخبار يتم نشرها وتوزيعها بالإنترنت عبر خدمة تسمى (User Net) وهو مصطلح مركب من كلمتين هما مستخدم "User" وشبكة "Net"، ويطلق عليها Net (News). وهي مجموعات المناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، ويتم الوصول إليها من خلال برنامج لقراءة الأخبار، أو يمكنك إستخدام (Internet Explorer). وهناك الكثير من هذه المجموعات، كل منها له إهتمام خاص أو محور معين، وداخل كل مجموعة إخبارية ستجد عدداً من المقالات حول موضوع معين وكثير من الموضوعات التي يتم مناقشتها. وتسمح المجموعات الإخبارية على الشبكة بالرد على

المقالات التي قرأتها ونشر (إرسال) في سطور قليلة، المقال الخاص حتى يقرأه الآخريين ومن هذه الموضوعات مجموعات متفرقة، موضوعات لها علاقة بالكمبيوتر، موضوعات متنوعة مجموعات مناقشة وأحاديث مجموعات عالمية موضوعات اجتماعية وثقافية. ويدير المجموعات الإخبارية عادة شخص أو أكثر حسب أهمية المجموعة، وغالباً ما يكون المدير هو المسؤول عن تنظيم الملفات للأسئلة المطروحة في المناقشة ويتم اختياره من قبل المشتركين المهتمين بها، وعادة ما ينتمي إلى المشتركين الدائمين للمجموعة الذين يتابعون أخبارها يومياً، وممن لديهم معرفة متميزة في اختصاص المجموعة الإخبارية. وعلى الرغم من أهمية هذه المجموعات الإخبارية على الإنترنت، إلا أن الأبحاث التي أجريت أثبتت أنها أقل استخداماً من الصحفيين في الحصول على موادها الصحفية إذا قورنت بخدمة البريد الإلكتروني).

12. خدمة العلاقات العامة بالإنترنت:

العلاقات العامة استفادت من الإنترنت في عصرنا الحالي كثيراً لأن الإنترنت جعلت عصرنا الحالي يتسم بقدرات اتصالية عالية وهائلة من البشر في مختلف أنحاء العالم وهذه الزيادة المتنامية في الاتصال جعلت الكتاب يتطرقون إلى موضوع العلاقات العامة بين البشر. أياً كانت مهنة الشخص أو تخصصه أو هويته لذا يمكن القول علاقات جديدة قد نشأت بين الناس وتطورت مع استخدام الإنترنت وانتشاره، ويطلقون على هذه العلاقات مصطلح الشبكية، والمتوقع أن تغطي هذه العلاقات الشبكية على العلاقات التقليدية التي كانت سائدة قبل ظهور الإنترنت. كما أن التطور التكنولوجي المتسارع في وسائل الاتصال، طور وظيفة العلاقات العامة وتميزت بالسرعة والغزارة وسعة الانتشار، ومن أمثلة تطبيق خدمات العلاقات العامة للتكنولوجيا، ما نشهده اليوم من استخدام كبير للرسائل الإلكترونية حول العالم بسرعة فائقة، وبروز القدرة الهائلة للحاسبات الشخصية على تخزين وتشغيل وإنتاج المعلومات، كما أنه من الخدمات المتخصصة التي يمكن أن توفرها الإنترنت للعلاقات العامة، إمداد المنظمة أو المؤسسة بأسماء الصحف والمجلات التي وردت بها مواضيع عن المنظمة وطبيعة هذه الوسائل ومحتواها، وقد تستخدم المنظمة الإنترنت للبحث عن عملاء جدد لها أو في الحصول على نتائج خاصة بالرأي العام (عبدالحميد: 2007م، ص95).

انعكاسات الإنترنت على الوسائط الاتصالية (الحطامي: 2011م، ص70:

تمثل شبكة الإنترنت أحد الخيارات التكنولوجية المعاصرة أمام الجماهير سواء كانوا من الأكاديميين أو الإعلاميين أو المستخدمين العاديين، ولذلك فقد زاد الاهتمام الشعبي، الرسمي والمحلي والدولي بالإنترنت؛ وباتت واحدة من الأدوات الأساسية في المؤسسات الإعلامية خاصة، وذلك في ظل تفردتها بالاعتماد على الاتصال عبر الحاسبات الإلكترونية الأمر الذي جعلها تمهد الطريق لعصر اتصالي جديد يعتمد على الوسائط المتعددة في تقديمه للمضمون، وعلى التفاعلية في أساليب الاتصال بالجماهير وذلك في ظل التقنية الرقمية. لقد أصبح الإنترنت علامة من علامات هذا العصر وظهرت انعكاساته على كل وسائل الإعلام والاتصال، وأصبحت قوة تكمن ببساطة في كونها تمكنت من إعادة إخراج الأشياء كما نتيج لنا إمكانية تغيير الطريقة التي تضع بها الأشياء، فأجهزة الإعلام اليوم مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون لا تمتلك ذكاءً متأسلاً وتطبيق تكنولوجيا الإنترنت على تلك الأجهزة التي فرضت نفسها على حياتنا اليومية سيجعلنا نغير التفكير فيها كلية، مثلما فعلت الإنترنت. لذا يتضح مما ذكر سابقاً وجود اندماج وتحالف مشترك بين تكنولوجيا الإعلام والمعلومات تشترك فيها الإنترنت بالعديد من الخصائص والصفات الجوهرية المتعارف عليها في وسائل الاتصال الجماهيري من حيث وظائف الإعلام والتعليم والتنقيف والترفيه، ما جعل الإعلام أكثر دولية من خلال الانتقال الحر للمعلومات بين دول العالم. وقد أجريت دراسات عدة حول استخدامات الإنترنت في المجالات المتعددة، والاستفادة المحتملة منها وخاصة المجال الإعلامي. وقد أشارت نتائج دراسة أجرتها مجموعة من الباحثين الأمريكيين عام 1995م إلى أنه:

1. يرتبط ملايين البشر المشتركين على صعيد الكرة الأرضية بالإنترنت بهدف الاتصال الشخصي والجماعي.
2. يحتل الأكاديميون المرتبة الأولى في استخدام الإنترنت ولها تواجد واسع في الجامعات الأمريكية.
3. يُعد البريد الإلكتروني من أبرز استخداماتها، وتشمل خدماته الميادين والنشاطات المختلفة، حيث يستخدم البريد الإلكتروني في الإرسال والاستقبال مع مختلف مناطق العالم، وبأي عدد من الرسائل، وبأسرع ما يمكن.
4. يمكن تقديم الخدمات الإعلامية المختلفة من خلال قراءة الصحف والمجلات إلكترونياً، ومتابعة برامج محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون.
5. عرض السلع والمنتجات والتسويق والدعاية والإعلان لكل من الشركات والأفراد عبر العالم).

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية (الميدانية).
أولاً: الجامعات السودانية (التعريف بجهات التطبيق).
ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية.
ثالثاً: تحليل وتفسير معلومات البحث.
رابعاً: النتائج.
خامساً: التوصيات.
سادساً: قائمة المصادر والمراجع.

أولاً: الجامعات السودانية (التعريف بجهات التطبيق).

1. جامعة السودان (<http://engineering.sustech.edu>):

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

يرجع تأسيس الجامعة عبر مدرسة الخرطوم الفنية ومدرسة التجارة 1902م مروراً بمدرسة الأشعة 1932م ومدرسة الفنون 1946م ومعهد الخرطوم الفني 1950م ومعهد شمبات الزراعي 1954م الكلية المهنية العليا 1962م، ومعهد الموسيقى والمسرح والمعهد العالي للتربية الرياضية للمعلمين تم تأسيس معهد الكليات التكنولوجية 1975م ليكون من هذه المؤسسات أكبر مؤسسة للتعليم التقني في السودان.

تم ترفيعه إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 1990م ووصلت الجامعة خلال عقد ونصف لعشرة أضعاف البرامج الدراسية وأعداد الطلاب، للجامعة علاقات ثقافية وصلات علمية بالعديد من المؤسسات خارج السودان.

تضم الجامعة 22 كلية تقدم برامج على مستويات الدراسات العليا (الدكتوراه والماجستير والدبلوم العالي) والدراسات على مستوى البكالوريوس والدبلوم التقني كما تقدم برامج التدريب والدراسات المستمرة.

يمتاز خريج الجامعة عبر مراحل تطورها بالمعرفة العلمية بجانب المعارف التطبيقية حافظت الجامعة على هذه الميزة عبر تقاليدھا التعليمية ومكونات برامجها وبامتلاكها للمعامل والورش والأطر التقنية، وتدريبها لأعضاء هيئة التدريس وتفاعلها مع المجتمع.

تقدم الجامعة برامجها عبر الطرق التقليدية وعن طريق الانتساب كما تطرح بعض البرامج مستعينة بوسائط التعليم الإلكتروني.

تخصصات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:

تتنوع التخصصات بالجامعة كالهندسة، التجارة، الزراعة، البيطرة، التربية، العلوم واللغات إضافة إلى التخصصات في الأشعة، المختبرات الطبية، تكنولوجيا المياه، النفط، الغابات،

الفنون، الموسيقى والدراما، التربية الرياضية، الحاسوب وعلوم الاتصال. وتضم الجامعة العديد من المعاهد والمراكز البحثية التي ترعى ارتباط الجامعة بالمجتمع مثل مركز الحاسوب، مركز ثقافة السلام، معهد تنمية المرأة والطفل، معهد الليزر، مركز التعليم عن بعد ومركز الطيران. وتمضى الجامعة في تطور مستمر تحديثاً وتوسعاً في برامجها بحظى ثابتة وراسخة نحو تحقيق أهدافها وبلوغ رسالتها في نشر المعرفة وخدمة المجتمع وإعداد الأطر المتخصصة والمساعدة المؤهلة تأهيلاً جيداً.

تعتبر جامعة السودان من الجامعات المميزة في السودان وذلك لتركيزها على الجانب العملي دون إهمال للجانب النظري. كما يشكل خريجوها ركيزة أساسية في المؤسسات والشركات السودانية وغيرها من المؤسسات.

أهداف الجامعة:

1. توسيع فرص التعليم العالي والاستجابة للطلب الاجتماعي المتزايد عليه، وذلك بتنويع البرامج الأكاديمية وتوفير إمكانية الوصول إليها.
2. تعويض الفرصة لمن فاتهم الالتحاق بالتعليم العالي لظروف اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو جغرافية.
3. توفير فرص التدريب والتعليم المستمر أثناء الخدمة للمنخرطين في سوق العمل، وفقاً لإحتياجات التنمية المهنية، ولتطوير الكفايات ورفع مستوى الأداء والإنتاج بينهم.
4. توفير التعليم للدارسين في أماكن إقامتهم.
5. تطوير مشاركة المجتمع بفئاته المختلفة لأجل التنمية المحلية.
6. تهيئة البيئة المناسبة للدراسات الجامعية العليا والبحث العلمي المرتبط بحاجات المجتمع المختلفة.
8. توطيد التقنية الحديثة وحسن استخدامها في التوصيل الفعال للبرامج الأكاديمية.
9. توطيد التعاون بين نظامي التعليم الجامعي التقليدي والمفتوح لتسهيل حركة الدارسين بين المؤسسات التعليمية المختلفة.
10. توثيق الصلة بالمؤسسات التعليمية العامة والخاصة لتلبية احتياجاتها في تخطيط برامجها ومناهجها و تقديم الاستشارات العلمية والفنية لها.

11. تأصيل العلوم، والتأكيد على مكانة اللغتين العربية والإنجليزية والاهتمام باللغات الأخرى وبالترجمة.

12. الاهتمام بتوثيق السودان من حيث موروثه الثقافي (المادي والشفهي) وبيئته، وسكانه واقتصاده ومعيشته وغير ذلك.

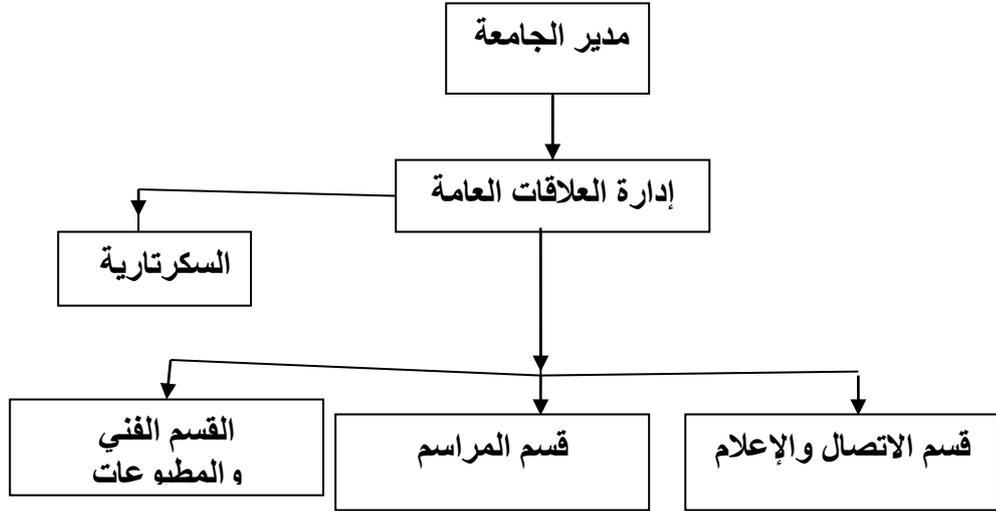
كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا هي الأولى حيث توفر ثلاثة من البرامج لنيل درجة الدكتوراه بالمقررات والبحث في السودان وذلك في علوم الحاسوب، الهندسة الميكانيكية واللغة العربية. بالإضافة الي ثمانية وتسعين برنامج لنيل درجة الماجستير بالمقررات وبالمقررات والبحث التكميلي، اثنا عشر برنامج لنيل درجة الدبلوم فوق الجامعي بالإضافة إلى برامج لنيل درجة الدكتوراه والماجستير بالبحث في مختلف التخصصات. وبالرغم من العدد الكبير للبرامج التي تنفذ عن طريق الكليات الأكاديمية المختلفة، تمتاز هذه البرامج بجودة عالية تسعى للارتقاء بها باستمرار حيث تعمل باستمرار لتطوير مناهج البرامج والبيئة التعليمية وتوفير معينات البحث العلمي وذلك لتوطيد مكانتها كواحدة من أفضل كليات الدراسات العليا على المستوى القومي. ونسبة لخصوصية طلاب الدراسات العليا تقدم برامجها على مدار اليوم وفي عطلة نهاية الأسبوع كما تقدم بعض البرامج عن طريق الانترنت، وذلك حتى تتمكن من تلبية إحتياجات الدارسين من خلال توفير تعليم مرن في متناول الجميع. وهناك برامج للدراسات العليا لاستكشاف مجموعة واسعة من البرامج المتاحة في كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، حيث أنه في المستقبل القريب سيتم إطلاق نظام حوسبة متكامل والذي سيمكن الدارسين المتقدمين لإنجاز جميع معاملاتهم ابتداءً من الإطلاع على البرامج الدراسية مروراً بالتقديم ثم التسجيل ومتابعة السجل الأكاديمي علي موقع الكلية بالإنترنت).

إدارة العلاقات العامة جامعة السودان (http://ww.susteh.edu/index.php/ar):

(أنشئ قسم العلاقات العامة في العام 1981م كمكتب صغير وبموظف واحد تابع للأدارة التنفيذية لمكتب مدير الكليات التكنولوجية (وقتها). ثم تطور المكتب ليصبح قسماً بعد أن أنشئت جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (1990م) ليضم عدداً من الأفراد، وإزدادت مهامه اتساعاً فأصبح القسم يقوم بأعمال المراسم، توثيق أنشطة الجامعة المختلفة والرصد اليومي لمحتويات وسائل الإعلام، القيام بتغطية أنشطة الجامعة وعكسها إعلامياً، تنظيم الرحلات الترفيهية لأسرة الجامعة، إقامة احتفالات المناسبات الدينية، تنظيم المؤتمرات واللقاءات

الصحفية، المشاركة الفعالة في عكس أنشطة الجامعة على موقعها الإلكتروني، إصدار نشرة اجتماعية والمشاركة في تحرير صحيفة التكنولوجيا. ويتكون الهيكل الحالي للعلاقات العامة بالجامعة من ثلاثة أقسام هي:

1. قسم الاتصال والإعلام (Communication & Media Section).
 2. قسم المراسم (Credentials Section).
 3. قسم المطبوعات والإعلان (Public & Advertising Section).
- إدارة العلاقات العامة:



1. مهام إدارة العلاقات العامة والإعلام:

تقوم بالمهام التالية:

أ. وضع الخطط لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة.

ب. الإشراف على أداء العاملين في القسم.

ج. إعداد تقرير الأداء الدوري.

2. مهام قسم الإعلام:

أ. تنفيذ التغطيات الإعلامية لكليات ومعاهد مراكز الجامعة المختلفة.

ب. نشر أخبار وأنشطة الجامعة عبر الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية ووسائل الاتصال الحديثة.

ج. الرصد اليومي لوسائل الإعلام ومعالجة المواد السالبة المنشورة عن الجامعة.

د. ربط الإعلاميين بأحداث الجامعة المختلفة.

- هـ. تغذية صفحة الجامعة بالأخبار.
 - و. ربط أسرة الجامعة اجتماعياً عبر (SMS).
 - ز. إعداد التقويم السنوي للجامعة.
3. مهام قسم المراسم:
- أ. القيام بإجراءات سفر منسوبي الجامعة.
 - ب. تنظيم المؤتمرات.
 - ج. استقبال ووداع ضيوف الجامعة.
 - د. سكن الوفود.
 - هـ. الضيافة.
 - و. تنظيم الإحتفالات والرحلات والفعاليات الأخرى.
 - ز. تسجيل الأجانب من الأساتذة والطلاب وضيوف الجامعة الوافدين.
 - ح. استخراج الجوازات والأوراق الثبوتية لمنسوبي الجامعة.
 - ط. إنجاز التأشيرات.
 - ي. تجهيز التذاكر وإجراءات الحجز.
 - ك. إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
4. مهام القسم الفني والمطبوعات:
- أ. توثيق الأحداث والفعاليات ومعالجة الصور الثابتة ومونتاج الفيديو.
 - ب. الإشراف على شكل صفحة الجامعة فيما يلي الأخبار.
 - ج. تصميم الإعلانات والمطبوعات وتنفيذها.
 - د. تغذية وتنظيم الإرشيف الإلكتروني.
 - هـ. جمع وتصميم صحيفة الجامعة (التكنولوجيا).
 - و. تصميم الراصد الإعلامي، وتقوم الإدارة بكل ماتكلف به من عمل آخر.
- 2. جامعة الخرطوم:**

(هي أقدم الجامعات السودانية وتعتبر من الجامعات العريقة في أفريقيا والشرق الأوسط، تقع الجامعة في مدينة الخرطوم وقد كان إنشائها باسم كلية غوردون التذكارية من قبل

اللورد كتشنر أثناء فترة الاستعمار البريطاني في السودان لتخليد ذكرى اللورد غوردون وتحول اسمها إلى جامعة الخرطوم بعد استقلال السودان في الأول من يناير 1956 م.

افتتح اللورد كتشنر كلية غوردون التذكارية في 8 نوفمبر 1902 م. وكانت في البداية بمستوى مدرسة ابتدائية. وفي عام 1903 م اكتملت مباني كلية غوردون، وكانت نواتها كلية المعلمين التي انتقلت من أم درمان إلى مباني الكلية بالإضافة إلى نقل مدرسة الخرطوم الابتدائية إلى مباني الكلية. وأضيف إلى هذه المدارس مركزاً جديداً للتدريب مجهزاً بورشة يمارس فيها الطلاب أعمال النجارة والرسم الهندسي ويتلقون مبادئ الهندسة الميكانيكية.

وشهد العام 1905 م بداية في تطبيق نظام الدراسة الثانوية بعد المرحلة الابتدائية في كلية غوردون، وقد قسمت الدراسة إلى قسمين الأول لمدة عامين لتخريج مسّاحين والقسم الثاني لمدة أربع سنوات لتخريج مساعدي مهندسين وملاحظين. وأضيف إلى الكلية جناحاً خاصاً للمدرسة الحربية لتخريج ضباط سودانيين. وكان هناك تركيز على الطلاب من ذوي الأصول الأفريقية ولهذا لم يقبل إلا عدد محدود من الطلاب المنتمين إلى أصول عربية. في 1906 م أنشئ قسم لتخريج معلمين للمدارس الأولية تمتد فترة الدراسة فيه لمدة أربع سنوات بعد الابتدائي وبذلك أصبحت كلية غوردون متخصصة في إعداد الإداريين والفنيين والمعلمين للعمل بخدمة الحكومة.

في 29 فبراير 1924 م أفتتحت مدرسة كتشنر الطبية وقد قامت على نفقة حكومة السودان وأوقاف أحمد هاشم البغدادي التاجر الإيراني الذي أوقف جميع ثروته للصرف على الكلية. وتعتبر مدرسة كتشنر أول مدرسة طب في شمال أفريقيا تنشأ على منهج متناسق ومتكامل ولم تتقيد بمنهج كليات الطب بإنجلترا. تحولت كلية غوردون إلى مدرسة ثانوية حيث ألغي القسم الابتدائي وأصبحت تتكون من ستة أقسام هي: "قسم القضاء الشرعي - قسم الهندسة - قسم المعلمين - قسم الكتبة - قسم المحاسبة - قسم العلوم".

في عام 1937 م، تقرر ربط مناهج كلية غوردون بامتحان الشهادة الثانوية بجامعة كامبريدج ببريطانيا. والحصول على هذه الشهادة يؤهل الطالب للدراسة في الجامعات البريطانية. إنشاء كلية عليا للطب البيطري في ثم تبعها كلية الهندسة في 1939 وأخرى للآداب والحقوق في 1940 وفي 1944 م تم تجميع كل الكليات العليا - ما عدا كلية كتشنر الطبية - في كلية واحدة أصبحت أول كلية جامعية في السودان. وجلست أول دفعة من طلاب

كلية غوردون لشهادة جامعة لندن في 1946م. في عام 1946 م تم نقل القسم الثانوى من كلية غوردون إلى مدينة أم درمان ليصبح مدرسة وادي.

1951م تم ضم كلية كتشنر الطبية إلى كلية غوردون لتكوين كلية الخرطوم الجامعية، ولكن ظلت هناك علاقة تربط الكلية مع جامعة لندن. وفي عام 1956 م تم تحويل كلية الخرطوم الجامعية إلى جامعة الخرطوم، وبذلك أصبحت أول كلية أفريقية مرتبطة بجامعة لندن تتحول إلى جامعة مستقلة تمنح شهادتها الخاصة. أول مدير لجامعة الخرطوم هو نصر الحاج علي الذي تقلد منصب الإدارة في يوليو 1958 م. واستمر توسع الجامعة فضم إليها معهد المعلمين العالي ليصبح كلية التربية الحالية وذلك في عام 1964 م.

الأهداف:

1. بيئة تعليمية وبحثية معاصرة تجابه التحديات الماثلة، مركزة على المعرفة كمحرك أساسي للتنمية.
2. الوصول للعالمية في المستوى والمحتوى والممارسة مع المحافظة على القيم والثقافة.
3. مواكبة التطور والمستجدات التي تحدث في شتى ضروب المعرفة مع أخذ زمام المبادرة في الابتكار والإبداع.
4. مقابلة الطلب المتزايد على التعليم العالي مع مراعاة أحدث تقنيات الجودة في سائر مخرجاته.
5. خلق البيئة المشجعة للأستاذ الجامعي لأداء رسالته.
6. الوصول إلى النسبة العالمية بين عدد الطلاب وعدد الأساتذة
7. الوصول بالمكتبات والمختبرات ومعينات التعليم الأخرى إلى أحدث المستويات التقنية وجعلها مكاناً للتفاعل بين مختلف مكونات الجامعة.
8. تعزيز الدور المزدوج للجامعة كجامعة قومية وأم الجامعات السودانية.

9. الوصول إلى منهج عمل مؤسس على الكفاءة، وتمكين العاملين من أداء عملهم في ظل المسؤولية والمحاسبة والشفافية وإدارة الوقت.

10. استخدام تقانة الإتصالات والمعلومات لتحسين الأداء الجامعي تعليمياً وبحثاً، وبناء القدرات وصقل المهارات اللازمة.

11. إستراتيجية بحث علمي واضحة المعالم تحدد الأولويات البحثية وتوظف البحوث لخدمة المصالح القومية مع التركيز على البحث العلمي التطبيقي المتطور.

12. تلبية خدمة المجتمع وتوجيه حاجياته).

إدارة العلاقات العامة جامعة الخرطوم (مكتب العلاقات العامة بالجامعة:

النشأة والتطور:

بدأت العلاقات العامة والإعلام في أوائل السبعينات بوحدة صغيرة بالخدمات بالجامعة باسم وحدة الاتصال وكانت معنية بعمل العلاقات العامة المراسمي من حيث الإشراف والترتيب لسفر السادة: مدير الجامعة ونائبه ووكيل الجامعة والعمداء بالإضافة إلى الإشراف على استقبال ضيوف الجامعة وتهيئة المناخ الملائم لهم ولم يكن في ذلك الوقت ما يمكن أن نطلق عليه لفظ العلاقات العامة لمعناها العلمي الدقيق وكان المكتب التنفيذي لمكتب مدير الجامعة يشرف على العمل الإعلامي لمدير الجامعة أو الأنشطة التي يشارك فيها المدير.

وفي عام 1979م عندما تولى البروفيسر علي محمد فضل منصب مدير الجامعة رأى أهمية أن تكون هناك وحدة للعلاقات العامة والإعلام بمكتبه على أن تكون مسؤولة عن العلاقات العامة والإعلام بكل الجامعة وقد تم انتداب الأستاذ عثمان عبدالمجيد من وزارة الإعلام ليكون مديراً للعلاقات العامة والإعلام بمكتب المدير ليساعده في ذلك مساعد المدير التنفيذي لمكتب المدير وبدأ في اصدار نشرات دورية صغيرة تغطي أنشطة مدير الجامعة بالإضافة إلى وحدة تصوير فوتوغرافي. في عام 1986م غادر الأستاذ عثمان عبد المجيد في إعاره إلى سلطنة عمان. تولى مساعد الجامعة المدير التنفيذي بمكتب المدير أعباء عمل العلاقات العامة والإعلام إلى أن تم انتداب الأستاذ عباس أحمد التوم من التلفزيون والأستاذ عبدالملك النعيم من

وكالة السودان للأنباء (سونا) عام 1990م للإشراف على وحدة العلاقات العامة والإعلام وتطويرها، وفي عام 1993م تولى الأستاذ عبدالملك النعيم أحمد التوم إدارة وحدة الإعلام والعلاقات العامة بمكتب المدير بعد أن تم نقل الأستاذ عباس أحمد التوم إلى كلية الصحة وكانت الوحدة تتبع مباشرة للإدارة التنفيذية لمكتب المدير وكانت تصدر نشرات دورية ومفكرة الجامعة وعدد من المطبقات التعريفية بالإضافة إلى توثيق مناسبات الجامعة ونشرها في وسائل الإعلام المختلفة.

في عام 1995م أصدر البروفيسر هاشم محمد الهادي مدير الجامعة في ذلك الوقت قراراً بترقيع وحدة الإعلام والعلاقات العامة لتصبح إدارة الإعلام تابعة لمدير الجامعة فيما تظل وحدة العلاقات العامة والتي تم ترفيعها أيضاً لإدارة تابعة لمكتب الوكيل ويديرها الأستاذ محمد القاسم أحمد. في عام 2006م تم تشكيل لجنة للنظر في دمج إدارتي الإعلام والعلاقات العامة في إدارة واحدة وقد أوصت اللجنة بدمج إدارتي الإعلام والعلاقات العامة في إدارة واحدة. في عام 2007م تم انتداب الأستاذ عبدالملك النعيم أحمد لوزارة الإعلام - مجلس الإعلام الخارجي - ومنها إلى سفارة السودان بالقاهرة ملحقاً إعلامياً ومستشاراً حتى أبريل 2011م وتم تعيين الأستاذ حسن محمد صالح مديراً لإدارة الإعلام فيما ظل الأستاذ كامل محمد علي مديراً لإدارة الإعلام والعلاقات العامة. في أبريل 2011م صدر قرار بإنشاء إدارة الإعلام والعلاقات العامة الحالية وأصبحت واحدة من الإدارات التي تتبع لوكيل الجامعة وتم تعيين الأستاذ عبدالملك النعيم أحمد عوض مديراً لإدارة الإعلام والعلاقات العامة بوصفها الجديد بدرجة عميد.

أقسام الإدارة والعاملين بها:

مدير الإدارة: عبدالملك النعيم أحمد عوض.

سكرتير مدير الإدارة: ويعمل به كل من:

1. الأستاذ حسن محمد صالح.

2. الأستاذة سناء محمد علي.

3. المصور ناصر الفاضل سعيد.

4. سكرتيرة.

العلاقات العامة، ويعمل بها كل من:

1. الأستاذ كامل محمد علي.

2. الأستاذ عثمان بابكر.

3. بكري إسماعيل.

4. عماد الدين محمد التوم (مجمع شمبات).

5. الطيب محمد رباح (مجمع الطب).

6. نجاح إبراهيم (مجمع التربية).

مهام إدارة الإعلام والعلاقات العامة:

أولاً: الإعلام:

1. تغطية كل مناشط الجامعة عبر وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة (إذاعة - تلفزيون - صحافة - وكالات الأنباء).

2. إصدار نشرة دورية شهرية توزع داخل الجامعة وخارجها عبر الشبكة العنكبوتية.

3. إصدار صحيفة أخبار الجامعة الإلكترونية بالتعاون مع قسم المحتوى الرقمي بإدارة تقانة وشبكة الجامعة.

4. إصدار صفحة نصف شهرية بصحيفة الرأي العام اليومية.

5. تنظيم برامج إذاعية وتلفزيونية ولقاءات صحفية مع منسوبي الجامعة من مديريها ومساعدوه والأساتذة والعمداء كل حسب مجال الموضوع المطروح.

6. تمثل إدارة الإعلام والعلاقات العامة حلقة الوصل بين الجامعة والجامعات الأخرى وبعض الوزارات والمؤسسات ذات الصلة بالجامعة.

7. إعداد المطبقات والمنشورات التعريفية الخاصة بالجامعة بالتعاون مع أمانة الشؤون العلمية ومطبعة الجامعة.

8. المشاركة في إعداد البيانات الرسمية التي تصدرها الجامعة.

9. الإشراف على كل أعمال التصوير والتوثيق التي تطلبها جهات خارجية داخل الجامعة.

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

ثانياً: العلاقات العامة:

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

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

أ. استقبال ضيوف المؤتمر بالمطار وإكمال إجراءات إقامتهم بالبلاد.

ب. حجز الفنادق وإسكان الضيوف.

ج. إكمال إجراءات تأشيراتهم وإقاماتهم.

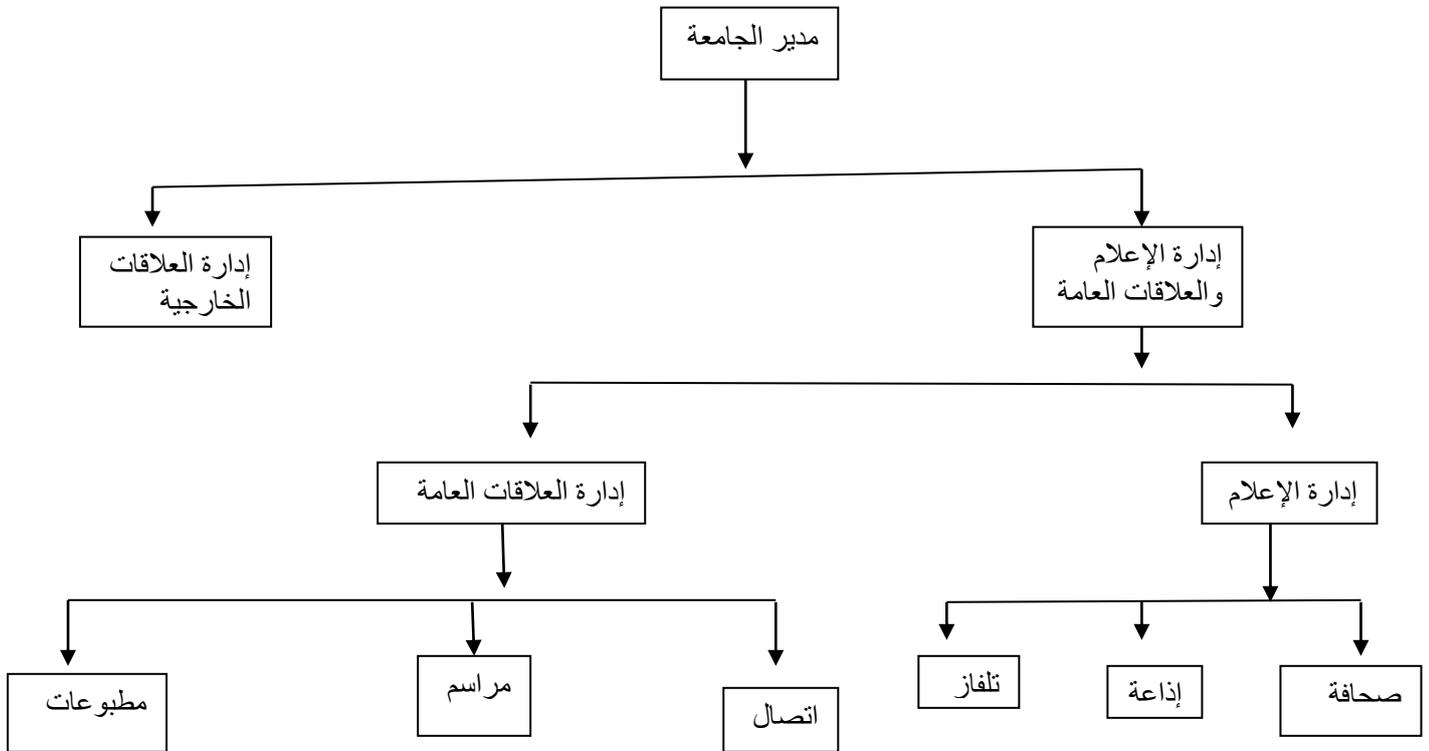
د. الإشراف على ترحيلهم خلال فترة إقامتهم وتنظيم البرامج المصاحبة للمؤتمر من زيارات للمواقع السياحية والأثرية وغيرها.

3. عمل التأشيرات وإجراءات سفر مدير الجامعة والعمداء ومساعدة المدير للمشاركة في الندوات والمؤتمرات خارج البلاد.

4. استقبال ضيوف الجامعة من أساتذة زائرين وممتحنين خارجيين وغيرهم من الوفود التي تزور الجامعة في إطار الاتفاقيات ومذكرات التفاهم الموقعة بين الجامعة وعدد من الجامعات بالخارج.

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

الهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة بالجامعة:



3. جامعة الزعيم الأزهري (الموسوعة الحرة ويكيبيديا:

أنشأت الجامعة بقرار جمهوري صادر من رئيس الجمهورية يحمل الرقم (1993/22م) الذي ينص على إنشاء جامعة حكومية قومية تحمل اسم الزعيم الأزهري تخليداً لذكراه.
رؤية الجامعة:

جامعة تحقق التميز والجودة بتأهيل خريجها من الموارد البشرية، وتعزيز دور البحث العلمي بالمنافسة محلياً وإقليمياً وعالمياً، والمساهمة في بناء المجتمع المتقدم المتطور.
رسالة الجامعة:

1. بناء نظام جامعي يركز على الجودة والالتقان وتأهيل الموارد البشرية ورفع كفاءتها وتمليكها القدرة على الاستجابة لمتطلبات تنمية المجتمع ورفع قدرات الجامعة للمنافسة محلياً وإقليمياً وعالمياً وفقاً للمؤشرات العالمية لقياس جودة التعليم الجامعي والبحث العلمي.
 2. تعزيز دور البحث العلمي وربطه بقضايا المجتمع وتأهيل ورفع القدرات البشرية وتطوير البنيات الأساسية للجامعة لتحقيق مخرجات بشرية تسهم في بناء الدولة السودانية المستندة على المعرفة العلمية والتقانات الحديثة.
- أهداف الجامعة:**

1. تنمية الاتجاهات السلوكية البناءة وقدرات التفكير الناقد والإبداعي ترسيخ مفاهيم العلم والقيم الإنسانية بما يتسق مع الموروث الثقافي والديني للسودان.
 2. تنمية المواهب وإعداد القيادات العلمية المؤهلة والفاعلة بما يتناسب واحتياجات التنمية.
 3. إتاحة فرص التعليم والتدريب لكل فئات المجتمع من خلال التعليم المستمر.
 4. نشر التعليم وإتاحة وإتاحته للراغبين في مختلف مناطق السودان من خلال التعليم عن بعد.
 5. إجراء البحوث والدراسات المتميزة وتوظيف نتائجها والتحقق من درجة فاعليتها.
 6. تشجيع وإصدار المجلات العلمية المحكمة في مختلف التخصصات لنشر المعرفة.
 7. عقد المؤتمرات والندوات العلمية المتخصصة في مختلف التخصصات.
- البداية:**

بدأت الجامعة بخمس كليات هي: (الطب - الهندسة - التربية - الزراعة - العلوم السياسية والدراسات الاستراتيجية)، وفتحت الجامعة أبواب التقديم لأول دفعة في العام 1993م - 1994م

وبلغ عدد الطلاب حينها أربعة آلاف طالباً وطالبة وازداد عدد طلاب الجامعة في العام 2009م - 2010م حوالي ثلاثة عشر ألف طالباً وبلغ عدد الكليات (14كلية) وبلغ عدد أعضاء هيئة التدريس والعاملين من 280 إلى 672بمختلف الرتب الأكاديمية.

مجتمعات الجامعة:

تقع الجامعة في ثلاثة مجتمعات رئيسية:

أ. مجمع الخرطوم بحري ويضم كل من:

كلية الزراعة - كلية الطب - كلية المختبرات الطبية - كلية الصحة العامة - كلية علوم الأشعة والتصوير الطبي والكلية الطبية التقنية تشمل: التمريض - التخدير - العلاج الطبيعي - القبالة والإحصاء الصحي - كلية علوم الحاسوب. كلية الشريعة والقانون - كلية الدراسات العليا - عمادة شؤون الطلاب - كلية الدراسات التقنية والتنمية - مركز البحوث والدراسات السودانية - مركز التطوير الأكاديمي والإداري.

ب. مجمع ودنوباوي ويضم كل من: كلية التربية - كلية العلوم الحضرية.

ج. مجمع العباسية ويضم كليتي الهندسة وكلية العلوم السياسية والدراسات الاستراتيجية.

إدارة الإعلام والعلاقات العامة والتوثيق (مكتب العلاقات العامة بالجامعة):

يلعب الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العاموتغيير الاتجاهات والأفكار وفي ظل العولمة، أصبحت المعلومات تنتشر بصورة أسرع من البرق عبر وسائل الإعلام المختلفة، لذا تعتبر إدارة الإعلام والعلاقات العامة العمود الفقري للجامعة، ويقع عليها العبء الأكبر في بناء الصورة الذهنية المميزة للجامعة وإعلام الجمهور بها، وأيضاً تهيئة الظروف التي تساعد الجامعة في زيادة مساهمة تنمية المجتمع، وبث كافة أنشطتها عبر الوسائط الإعلامية وتوطيد علاقاتها مع المؤسسات النظرية وأجهزة الإعلام المختلفة.

تم إنشاء إدارة الإعم والعلاقات العامة والتوثيق مع نشأة الجامعة، وفق أهداف مرسومة لتكون المرأة التي تعكس المناشط المختلفة للجامعة، وقد مثلت حلقة وصل بين الجامعة والمؤسسات المختلفة، ومازالت هذه الإدارة تقوم بدور رائد لتحقيق الأهداف المرسومة لها عبر مختلف الوسائل.

الهيكل الإداري:

تعاقب على هذه الإدارة العديد من المدراء منهم: (د. علوية علي صالح، د. محمد حسن بشير، د. هشام التجاني الفكي، د. أميرة علي أحمد همت، د. عبدالرحمن أحمد أبو خريس، وأخبرهم المدير الحالي د. إيناس محمد أحمد). كما تضم الإدارة وحدات مختلفة تغطي كافة احتياجات الإدارة العملية منها: الإعلام، العلاقات العامة، التوثيق، السكرتارية والإعلامية في الوقت المناسب وعبر الأسلوب والطريقة المعبرة.

الرؤية والرسالة: تعمل إدارة الإعلام والعلاقات العامة وفق رؤية ورسالة الجامعة.

الرؤية: الجامعة الرائدة معرفياً لدعم مقومات النهضة بمنظور عالمي.

الرسالة: تعزيز التحول لمجتمع المعرفة بإحياء قيم التميز والانتماء والشراكات الذكية بكادر مبدع وخريج متمكن.

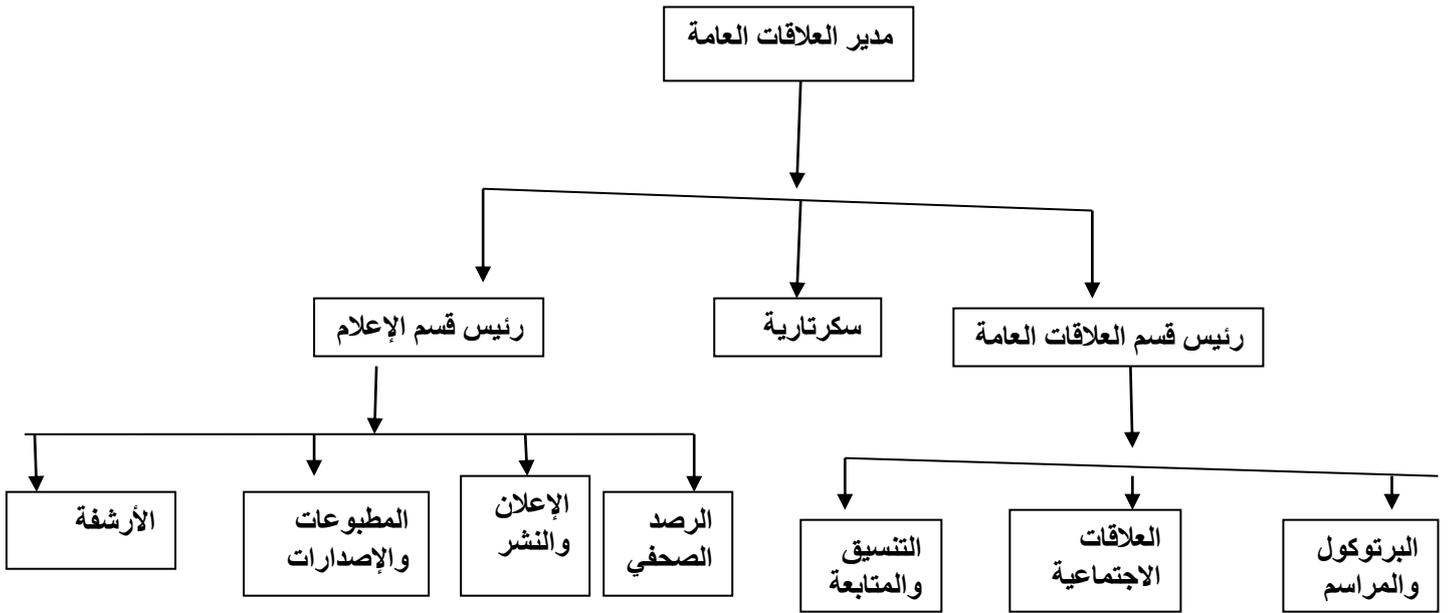
القيم:

1. اتجاه العاملين: القدوة - المؤسسية - روح الفريق.

2. اتجاه المجتمع: التميز - المشاركة - الإيجابية - الهدف الواحد.

3. اتجاه الطلاب: الرعاية - الإحترام - العدالة.

الهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة:



الأهداف:

1. التغطية الإعلامية المميزة والمتكاملة لجميع البرامج التي تقام داخل وخارج الجامعة، وعكس الوجه المشرق للجامعة وإبراز مراكز القوة والتفرد داخل كلياتها ومؤسساتها العلمية ووحداتها المختلفة.
 2. المشاركة في القضايا الهامة والاستراتيجية للمجتمع السوداني وطرحها للنقاش عبر المنابر الإعلامية المتخصصة وتغطيتها تغطية إعلامية شاملة.
 3. التنسيق مع إدارة الجامعة لتدريب وتأهيل العاملين بإدارة الإعلام بصورة تمكنهم من القيام بالمهام الإعلامية بصورة مميزة.
 4. تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى منسوبي الجامعة والمجتمع الخارجي والشركات والهيئات التي تتعامل معها.
 5. تقوية الروابط الإجتماعية بين العاملين.
 6. بناء الشراكات الذكية مع المؤسسات النظيرة داخلياً وخارجياً.
 7. المساهمة في تنظيم العمل الاجتماعي داخل الجامعة ونشر قيم التسامح والتآلف بين جميع العاملين.
 8. جمع وتصنيف وتحليل وأرشفة وفهرسة وتوثيق المعلومات والوثائق والمطبوعات والدوريات بمختلف أشكالها وأوعيتها والمواد السمعية والبصرية والوثائق الحكومية والدراسات والبحوث المختلفة ذات العلاقة بإدارة الإعلام.
 9. توفير وتبادل المعلومات التي تحتاجها الجامعة.
- أنشطة الإدارة:**

تقوم إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالعديد من الأنشطة الدورية والثابتة إلى جانب الأنشطة الطارئة والتغطيات الإعلامية المتعددة. ومن أبرزها:

1. نشرة الأزهرى الصحفية:

وهي نشرة صحفية شهرية تتكون من ثمان صفحات تصدر عن إدارة الإعلام والعلاقات العامة والتوثيق وتعتبر بصورة شاملة عن كافة أنشطة الجامعة ممثلة في إدارتها العليا والإدارات المختلفة والكليات والوحدات الإدارية وقد ظلت هذه النشرة إرث متداول وقد حرصت إدارة الإعلام على استمراريتها حتى بلغ عدد إصداراتها أكثر من (42 إصداراً) مما يؤكد على الجهد المبذول.

2. صفحة الأزهرى التسجيلية:

وهي صفحة تسجيلية دورية تصدر كل شهر تحررها شعبة الإعلام وتصدر عبر إحدى الصحف الشاملة (المجهر السياسي) لتعبر عن أبرز أنشطة الجامعة بصورة مختصرة وشاملة ولتحقق غاية الانتشار الأوسع وقد ظلت إدارة الإعلام تحرص بصورة ثابتة على جودة هذه الصفحة واستمراريتها.

3. مجلة حصاد العام:

وهي مجلة دورية فصلية تصدر نهاية كل عام، تحت إشراف مدير الجامعة ويرأس تحريرها مدير الإعلام والعلاقات العامة ويقوم على تحريرها الصحفي شعبة الإعلام بالإدارة، تحتوي على (64 صفحة مقاس A4) تتبع الأسلوب التجميعي الهدف منها عكس أنشطة الجامعة المختلفة خلال كل عام منصرم وقد صدر منها العدد الرابع في يناير من هذا العام 2018م وقد احتوت أبرز المناشط الداخلية والخارجية وأنشطة الإدارات والكليات والوحدات المختلفة.

4. الرسالة الإلكترونية:

وهي عبارة عن رسالة إلكترونية دورية تصدر عبر مركز رسائل لكل المشتركين فيها من منسوبي الجامعة، الغاية منها الربط الاجتماعي لمنسوبي الجامعة وقد ظلت هذه الرسالة تصدر بشكل دوري.

5. بانوراما:

وهي عبارة عن مجلة مصورة تحتوي على صورة وتعليق الهدف منها عكس الإنجازات عبر الصورة، والصورة أبلغ من الكلمة، وتصدر كل ثلاثة أشهر بديلاً للنشرة الشهرية. بجانب تلك الدوريات والصحف أصدرت إدارة الإعلام بالتعاون مع الكليات والمراكز بالجامعة عدد من الكتيبات الخاصة والكتب التوثيقية مثل كتاب الجامعة في أرقام... الأفلام الوثائقية: قامت إدارة الإعلام بعمل عدد من الأفلام الوثائقية والتسجيلية للجامعة، لتعكس عبرها بيئة الجامعة وكلياتها وبرامجها المختلفة عبر اللغات العربية - الإنجليزية - الفرنسية).

ثانياً: الإجراءات المنهجية:

هدفت الدراسة لمعرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التنظيمي في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي، ومعرفة الواجبات والمهام التي تقع على إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي وتوضيح إسهامات الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي. قام الباحث بالدراسة الميدانية للوصول إلى إجابات علمية ومنطقية التي يتم عن طريقها الإجابة على أسئلة الباحث، وكيفية إختيار العينة وتصميم الاستبانة ومقياس الصدق والثبات، وتحليل البيانات الأولية وعرض النتائج.

إتبع الباحث عدد من الخطوات المنهجية في استبانة البحث وهي:

1. تم إختيار العينة من العاملين بالإدارات العليا والعلاقات العامة بالجامعات السودانية والجامعات هي: (السودان، الخرطوم، الزعيم الأزهري) وبلغ عدد المبحوثين (100 إستمارة) تم توزيعها علي العاملين بالإدارات العليا والعلاقات العامة على العاملين بالجامعات المختارة، تم توزيعها على النحو التالي: جامعة الزعيم الأزهري 34 إستمارة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 33 إستمارة وجامعة الخرطوم 33 إستمارة وتتحصل على كافة الإستمارات وقام بتحليلها إحصائياً.

2. تصميم الاستبانة وقد شملت (3 محاور) احتوت على عدد من وحدات التحليل وقد اعتمد الباحث على مقياس (ليكرت الخماسي).

3. الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة، قام الباحث بترميز أسئلة الاستبانة ومن ثم تقريغ البيانات التي تم جمعها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن ثم تحليلها وفقاً لعدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفروض.

4. الأسلوب الإحصائي الوصفي: التوزيع التكراري والنسب.

تقويم أدوات القياس:

1. ثبات المقياس (الاستبانة).

2. معايير صدق الاستبانة: يقصد بالصدق (أن يقيس المقياس ما وضع لقياسه) وقد تم التأكد من الصدق عن طريق:

أ. الصدق الظاهر بتحكيم الاستبانة من أساتذة الإعلام للتأكد من دقة العبارات ودلالاتها اللفظية وأنها تعطي المعنى المقصود مباشرة، وقد تم تعديل الاستبانة بناءً على توجيهات المحكمين وهم:

الرقم	الإسم	جهة العمل
1	د. عبدالمولى موسى محمد.	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال.
2	د. أزهرى البشير عمر.	جامعة إفريقيا العالمية - كلية العلوم الإدارية.
3	د. الطيب الأمين حامد.	جامعة إفريقيا العالمية - كلية الإعلام.
4	د. تغريد على محمد.	جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام.

جدول رقم (1) يوضح محكمي الإستمارة.

ب. صدق المقياس: تم إجراء إختبار الصدق بعبارات الاستبيان عن طريق مقياس ليكرت الخماسي.

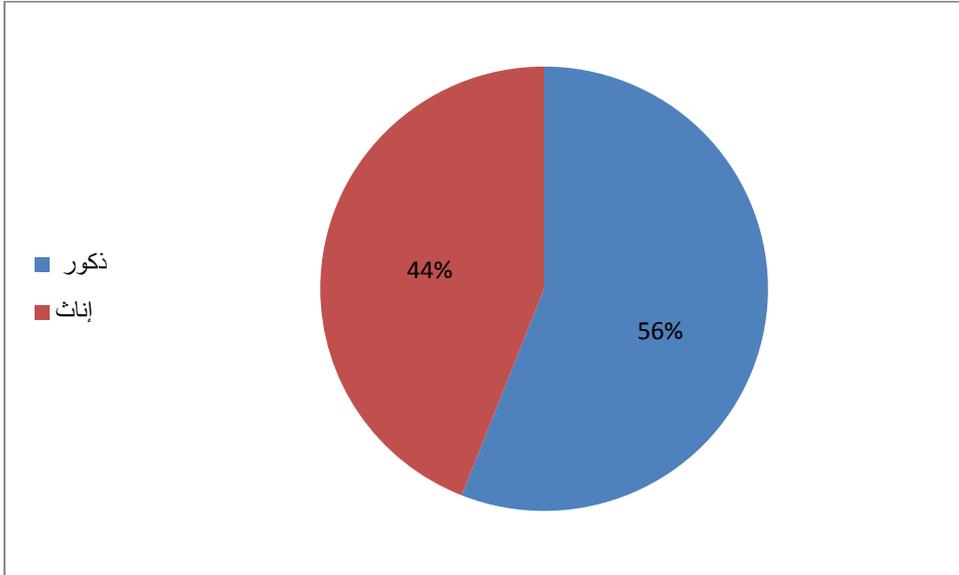
ثالثاً: تحليل وتفسير معلومات البحث (نتائج الاستبيان):

أولاً: البيانات الأساسية:

1. نوع المبحوثين موضع التحليل:

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	56	56%
أنثي	44	44%
المجموع	100	100%

جدول رقم (2) يوضح النوع.



رسم توضيحي 1 يوضح نوع المبحوثين

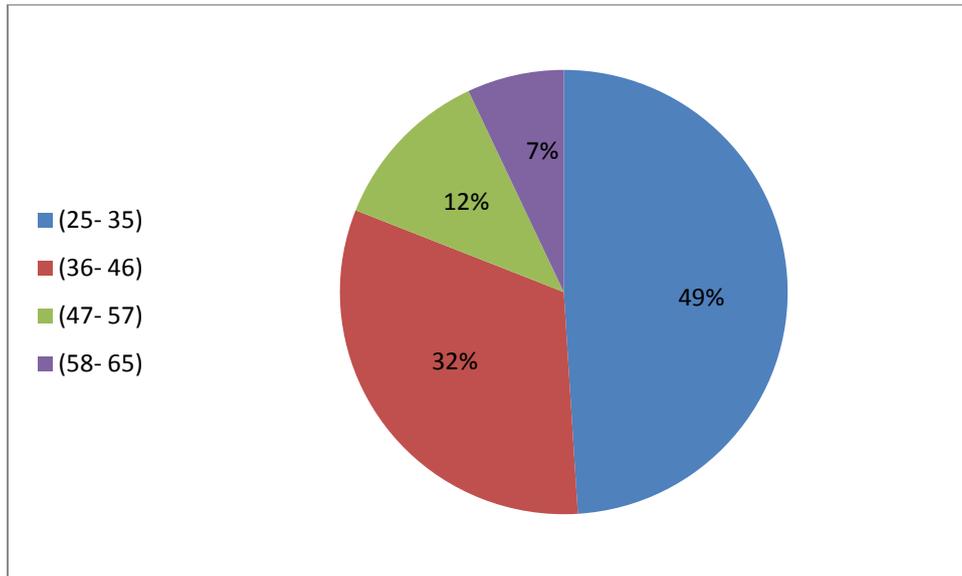
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (1) علي مايلي:-

أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث من خلال عينة الدراسة حيث أن نسبة الذكور 56%، والإناث 44%. وهذا يدل على أن نسبة الذكور العاملين بمؤسسات التعليم العالي أكبر من الإناث.

2. أعمار المبحوثين موضع التحليل:

العمر	التكرار	النسبة
(25 – 35)	49	%49
(36 – 46)	32	%32
(47 – 57)	12	%12
(58 فأكثر)	7	%7
المجموع	100	%100

جدول رقم (3) يوضح العمر.



رسم توضيحي 2 يوضح العمر.

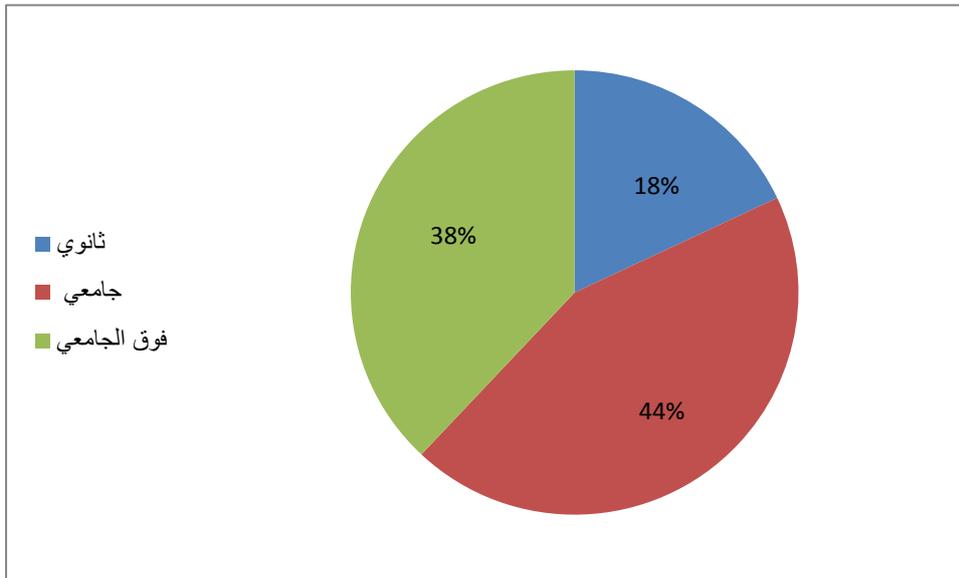
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (2) علي ما يلي:-

جاءت الفئة العمرية (25 – 35) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة %49 وتليها الفئة العمرية (36 – 46) بنسبة %32، ثم الفئة العمرية (47 – 57) بنسبة %12، وأخيراً الفئة العمرية (58 فأكثر) بنسبة %7. وهذا يدل على أن أغلب العاملين بمؤسسات التعليم العالي من الشباب وهو مؤشر إيجابي على أن مؤسسات التعليم العالي تهتم بفئة الشباب في إنجاز أعمالها.

3. المستوى التعليمي للمبحوثين موضع التحليل:

النسبة %	التكرار	المستوي التعليمي
18%	18	ثانوي
44%	44	جامعي
38%	38	فوق الجامعي
100%	100	المجموع

جدول رقم (4) يوضح المستوى التعليمي.



رسم توضيحي 3 يوضح المستوى التعليمي

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (3) على ما يلي:-

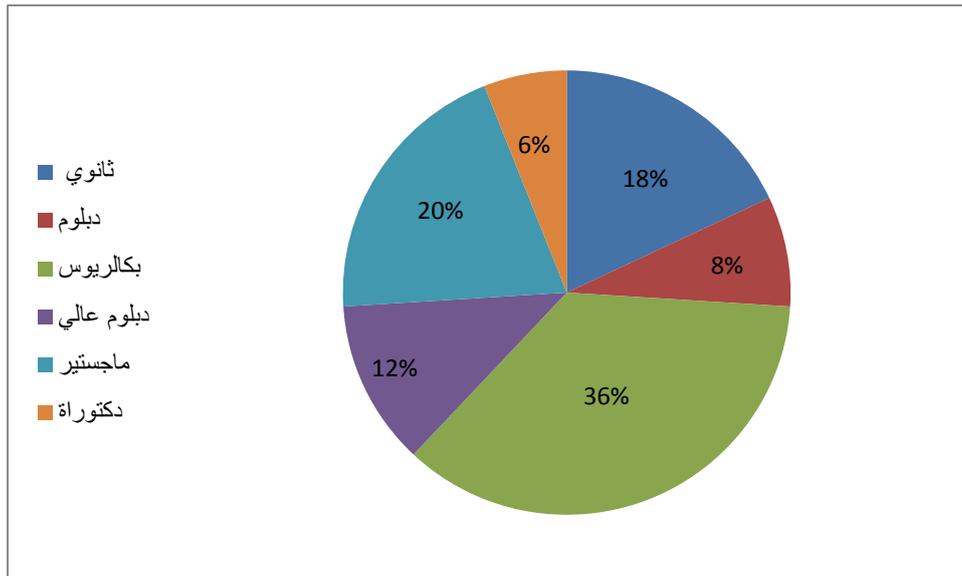
جاءت فئة جامعي في المرتبة الأولى بنسبة 44%، تليها فوق الجامعي بنسبة 38%،

وأخيراً فئة ثانوي بنسبة 18%، وهو مؤشر إيجابي على ارتفاع نسبة الجامعيين.

4. الدرجة العلمية موضع التحليل:

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة %
ثانوي	18	18%
دبلوم	8	8%
بكالوريوس	36	36%
دبلوم عالي	12	12%
ماجستير	20	20%
دكتورة	6	6%
المجموع	100	100%

جدول رقم (5) يوضح الدرجة العلمية.



رسم توضيحي 4 يوضح الدرجة العلمية.

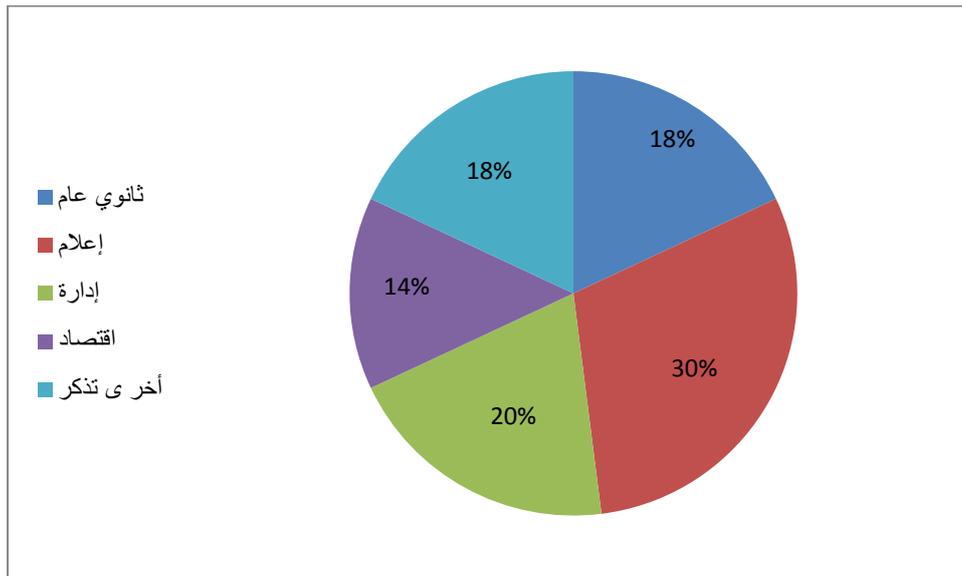
تشير بيانات الجول والرسم البياني رقم (4) على مايلي:-

جاءت الدرجة العلمية بكالوريوس أولاً بنسبة 36%، ثم الماجستير بـ 20%، والثانوي العالي ثالثاً بنسبة 18%، ثم الدبلوم العالي بـ 12%، وأخيراً دكتوراة بنسبة 6%. ويدل ذلك على أن نسبة الجامعيين طلاب البكالوريوس كبيرة، ثم الحاصلين على الثانوي العالي ثم الماجستير، الدبلوم العالي والدكتوراة.

5. التخصص موضع التحليل:

التخصص	التكرار	النسبة %
ثانوي عام	18	18%
إعلام	30	30%
إدارة	20	22%
اقتصاد	14	12%
أخرى تذكر	18	18%
المجموع	100	100%

جدول رقم (6) يوضح التخصص.



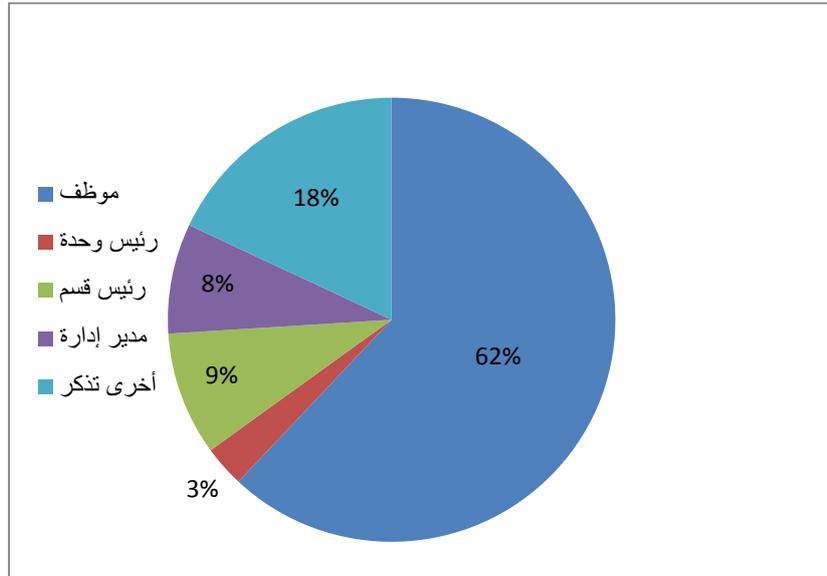
رسم توضيحي 5 يوضح التخصص.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (5) على ما يلي:-
أن المبحوثين المتخصصين في الإعلام بنسبة 30%، ثم الإدارة بـ 20%، وفنتي ثانوي وأخري بـ 18%، وأخيراً الاقتصاد بنسبة 14%. تدل البيانات على أن المتخصصين في الإعلام والإدارة نصف المبحوثين ثم التخصصات الأخرى، وهذا مؤشر إيجابي على أن العاملين بمؤسسات التعليم العالي متخصصون في العلاقات العامة والإدارة.

6. المسمى الوظيفي للمبحوثين موضع التحليل:

النسبة %	التكرار	المسمى الوظيفي
62%	62	موظف
3%	3	رئيس وحدة
9%	9	رئيس قسم
8%	8	مدير إدارة
18%	18	أخرى تذكر
100%	100	المجموع

جدول رقم (7) يوضح الوظيفة،



رسم توضيحي 6 يوضح الوظيفة.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (6) علي مايلي:-

أن نسبة الموظفين كبيرة حيث بلغت 62%، وأخرى ثانياً بنسبة 18%،

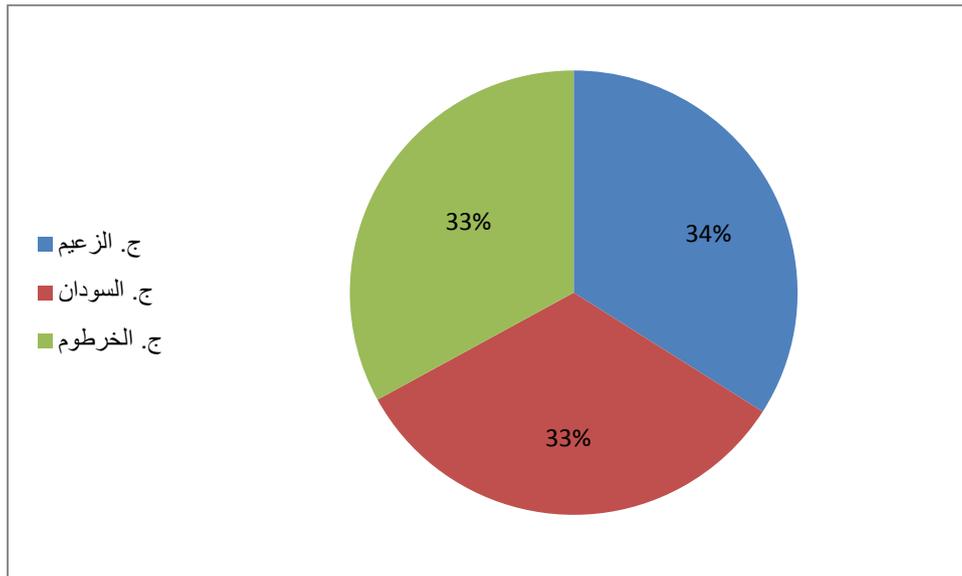
تلتها رئيس قسم بنسبة 9%، ثم مدير إدارة بـ 8%، وأخيراً رئيس وحدة بـ 3. تدل البيانات

على أن نسبة الموظفين أكبر من غيرها من المسميات الوظيفية.

7. جهة العمل موضع التحليل:

النسبة %	التكرار	جهة العمل
33%	33	جامعة السودان
33%	33	جامعة الخرطوم
34%	34	جامعة الزعيم الأزهري
100%	100	المجموع

جدول رقم (8) يوضح جهة العمل.



رسم توضيحي 7 يوضح جهة العمل.

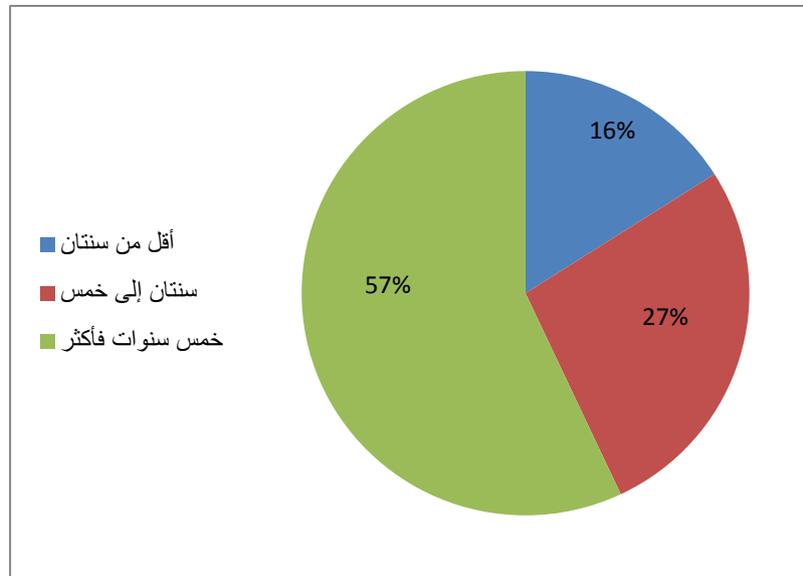
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (7) على مايلي:-

جاءت الفئة العاملة بجامعة الزعيم الأزهري أولاً بنسبة 34% ، ثم الفئتين بجامعتي السودان والخرطوم بـ 33%. تدل البيانات على أن العاملين بالجامعات نسبتهم متساوية وتتفوق جامعة الزعيم الأزهري بمبحوث واحد فقط على جامعتي السودان والخرطوم. ويتضح أن هنالك شبه تساوي في عدد الإستثمارات الموزعة على أفراد العينة.

8. سنوات الخبرة موضع التحليل:

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
16%	16	(أقل من سنتان)
27%	27	(سنتان إلى خمس سنوات)
57%	57	(أكثر من خمس سنوات)
100%	100	المجموع

جدول رقم (9) يوضح سنوات الخبرة.



رسم توضيحي 8 يوضح سنوات الخبرة.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (8) علي ما يلي:-

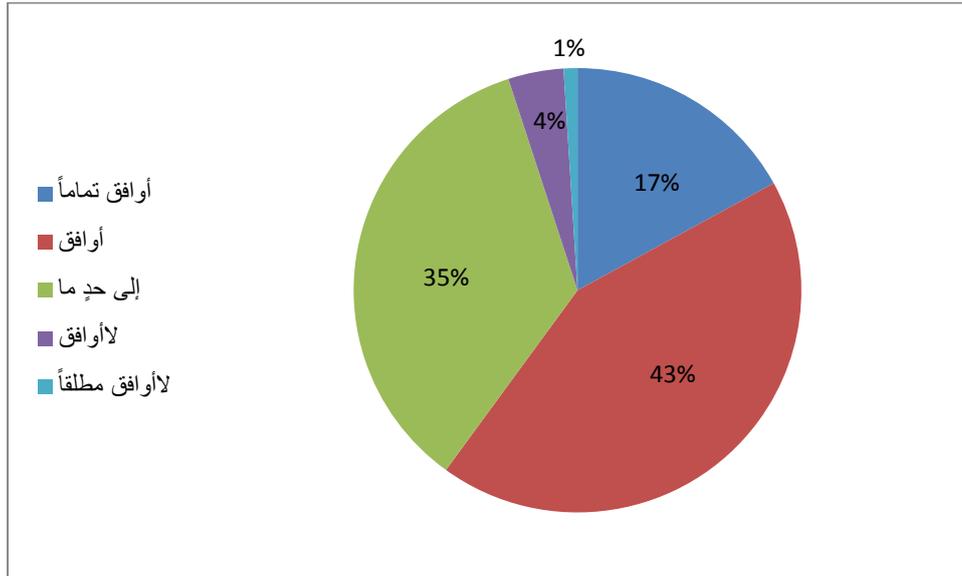
أن الغالبية العظمى خبرتهم أكثر من خمس سنوات بنسبة 57%، ثم (سنتان إلى خمس سنوات) بنسبة 27%، وأخيراً (أقل من سنتان) بـ 16%. تدل البيانات على أن المبحوثين الذين خبرتهم أكثر من خمس سنوات أكبر من النصف وهو مؤشر إيجابي على خبرة العاملين بمؤسسات التعليم العالي.

ثانياً: البيانات الموضوعية:

9. يقوم الاتصال التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي بأدوار إيجابية لتطوير عمل إدارة العلاقات العامة ؟

النسبة %	التكرار	الأدوار الإيجابية للاتصال التنظيمي
17%	17	(أوافق تماماً)
43%	43	(أوافق)
35%	35	(إلى حد ما)
4%	4	(لا أوافق)
1%	1	(لا أوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (10) الأدوار الإيجابية للاتصال التنظيمي



رسم توضيحي 9 يوضح الأدوار الإيجابية للاتصال التنظيمي.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (9) علي ما يلي:-

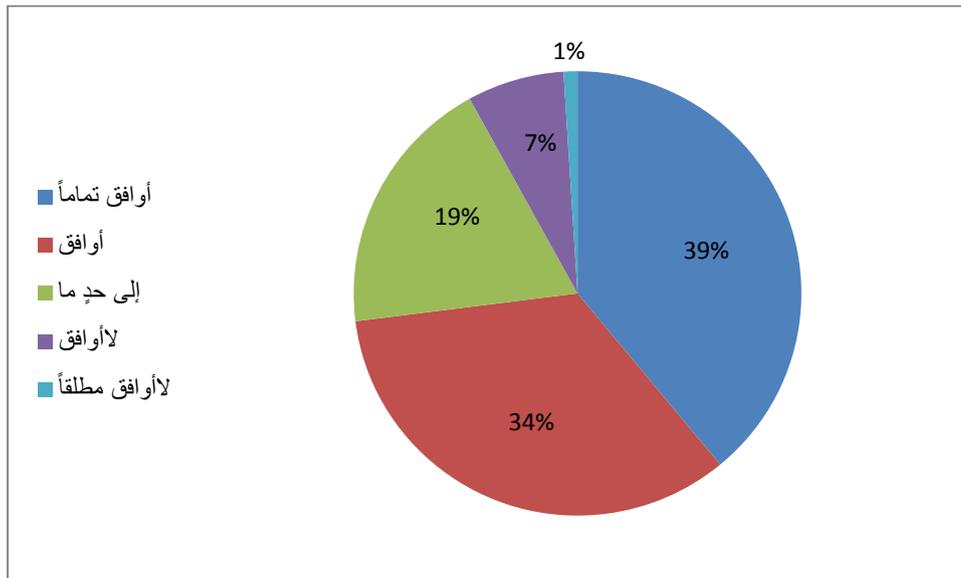
أن الاتصال التنظيمي يقوم بأدوار إيجابية لتطوير العمل حيث أن الموافقون 43%، وإلى حد ما بنسبة 35%، الموافقون تماماً بنسبة 17%، وغير الموافقون بنسبة 4%، وغير الموافقون مطلقاً بنسبة 1%. وهو مؤشر إيجابي على اتفاق الباحثين على أن الاتصال التنظيمي يقوم بأدور إيجابية لتطوير عمل إدارة العلاقات العامة.

10. يسهم الاتصال التنظيمي في توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح

الانتماء بمؤسسات التعليم العالي؟

النسبة %	التكرار	إسهامات الاتصال التنظيمي
39%	39	(أوافق تماماً)
34%	34	(أوافق)
19%	19	(إلى حد ما)
7%	7	(لا أوافق)
1%	1	(لا أوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (11) إسهامات الاتصال التنظيمي.



رسم توضيحي 10 يوضح إسهامات الاتصال التنظيمي.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (10) علي مايلي:-

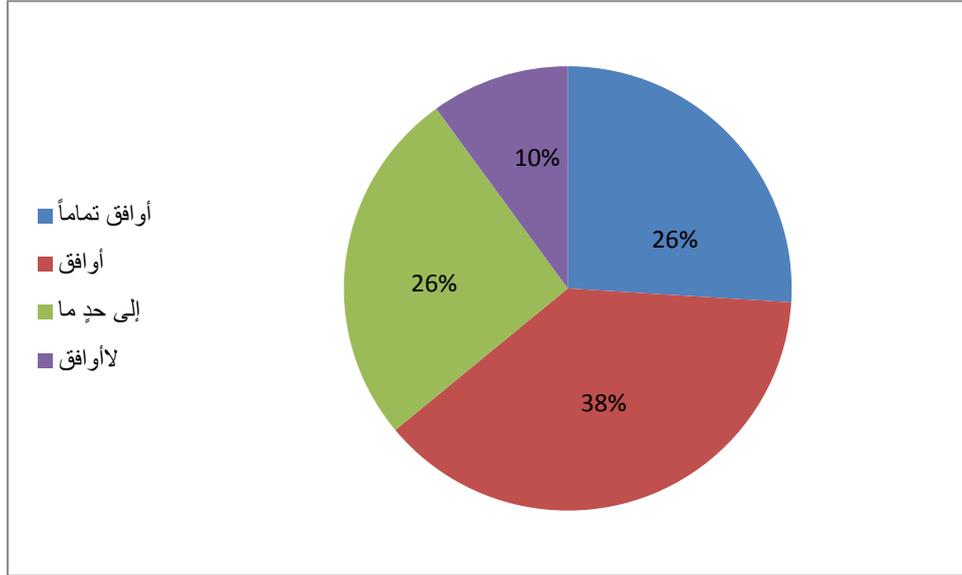
أن للاتصال التنظيمي إسهامات في توطيد العلاقات الاجتماعية حيث بلغت نسبة الموافقين تماماً 39%، والموافقين 34%، وإلى حد ما بنسبة 19%، وغير الموافقين نسبتهم 7%، غير الموافقين مطلقاً بنسبة 1%. تدل البيانات على أن للاتصال التنظيمي إسهامات في توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين ورفع روح الإنتماء بمؤسسات التعليم العالي.

11. يستخدم الاتصال التنظيمي كافة وسائل الاتصال المتاحة للتواصل مع الجمهور

الداخلي؟

النسبة %	التكرار	استخدام الوسائل الاتصالية للتواصل
26%	26	(أوافق تماماً)
38%	38	(أوافق)
26%	26	(إلى حدٍ ما)
10%	10	(لاأوافق)
0%	0	(لاأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (12) استخدام الوسائل الاتصالية للتواصل



رسم توضيحي 11 يوضح استخدام الوسائل الاتصالية للتواصل.

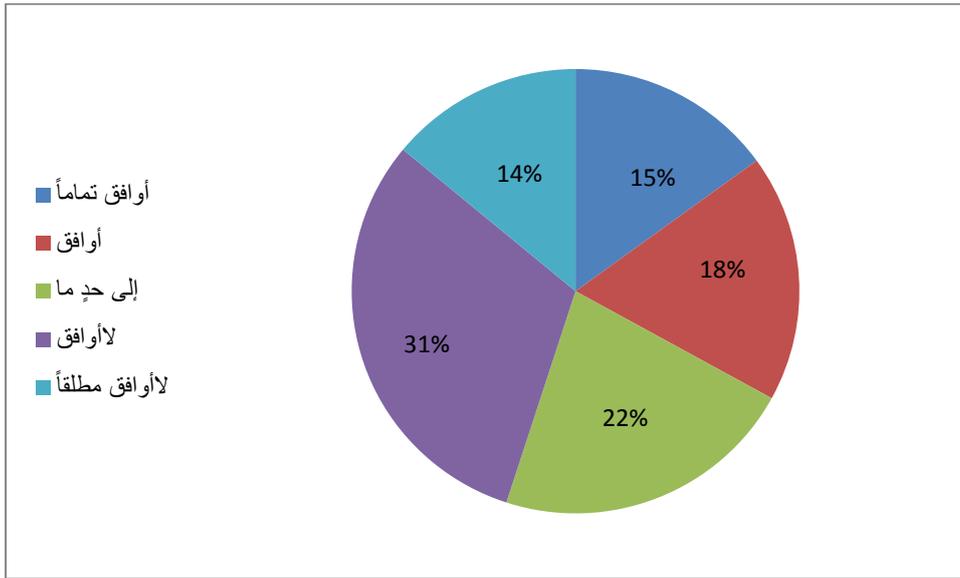
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (11) علي ما يلي:-

بلغت نسبة الموافقين تماماً على أن الاتصال التنظيمي يستخدم كافة الوسائل المتاحة للتواصل 38%، والموافقون وإلى حدٍ ما بـ 26%، وغير الموافقون بنسبة 10%. تدل البيانات على استخدام كافة الوسائل الاتصالية للتواصل مع الجمهور الداخلي حيث والموافقون تماماً أكبر ثم الموافقون وإلى حدٍ ما، وأخيراً غير الموافقون بنسبة أقل.

12. لا توجد مهام محددة للعلاقات العامة تبرر وجودها كجهاز مستقل بمؤسسات التعليم العالي؟

النسبة %	التكرار	مهام العلاقات العامة
15%	15	(أوافق تماماً)
18%	18	(أوافق)
22%	22	(إلى حدٍ ما)
31%	31	(لاأوافق)
14%	14	(لاأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (13) مهام العلاقات العامة.



رسم توضيحي 12 يوضح مهام العلاقات العامة.

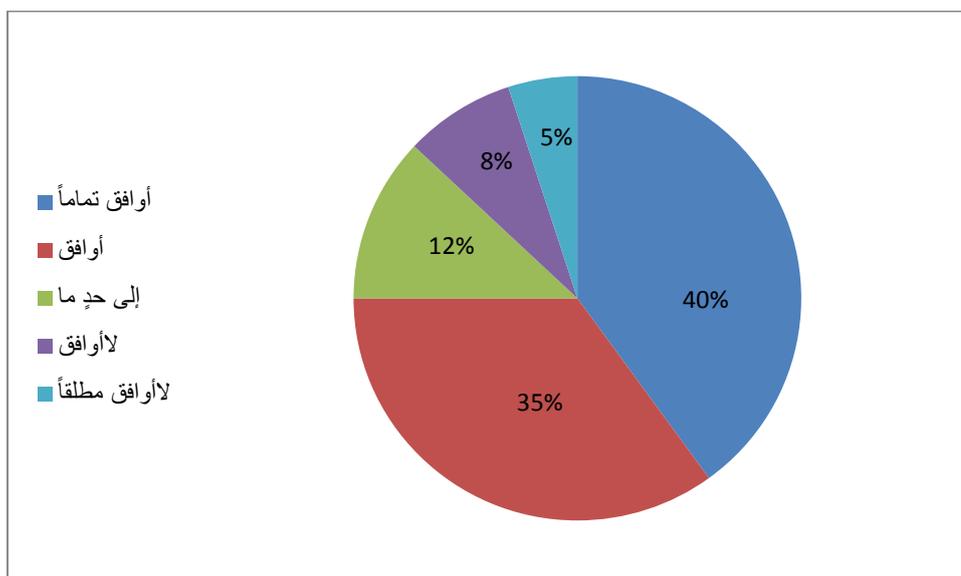
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (12) على مايلي:-

أنه لا توجد مهام محددة للعلاقات العامة حيث بلغت نسبة غير الموافقين 31%، وإلى حدٍ ما 22%، ثم الموافقين 18%، والموافقون تماماً 15%، وغير الموافقون مطلقاً 14%. تدل البيانات على أنه توجد مهام محددة تبرر وجود العلاقات العامة كجهاز مستقل بمؤسسات التعليم العالي.

13. ضعف إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي يؤثر سلباً على عملها بفاعلية؟

النسبة %	التكرار	ضعف إدارة العلاقات العامة
40%	40	(أوافق تماماً)
35%	35	(أوافق)
12%	12	(إلى حد ما)
8%	8	(لأوافق)
5%	5	(لأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (14) ضعف إدارة العلاقات العامة.



رسم توضيحي 13 يوضح ضعف إدارة العلاقات العامة.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (13) علي ما يلي:-

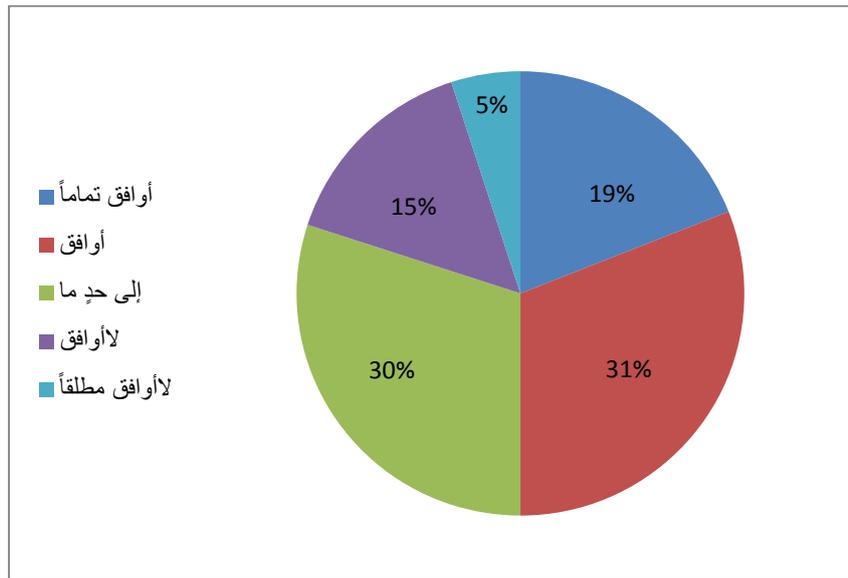
أن ضعف إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي يؤثر سلباً على عملها بفاعلية حيث بلغت نسبة الموافقين تماماً 40%، والموافقون بنسبة 35%، وإلى حد ما بنسبة 12%، وغير الموافقون بـ 12%، غير الموافقون مطلقاً بنسبة 5%. تدل البيانات على أن ضعف إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي يؤثر على عملها بفاعلية حيث أن الموافقة التامة والموافقة بين المبحوثين نسبتهم كبيرة وهو مؤشر يوضح أهمية إدارة العلاقات العامة ودورها في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي.

14. تقوم إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي بإعداد برامج لتدريب العاملين

على التقنيات الحديثة باستمرار لرفع كفاءتهم؟

النسبة %	التكرار	برامج تدريب العاملين
19%	19	(أوافق تماماً)
31%	31	(أوافق)
30%	30	(محايد)
15%	15	(لاأوافق)
5%	5	(لاأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (15) برامج تدريب العاملين



رسم توضيحي 14 يوضح برامج تدريب العاملين.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (14) على مايلي:-

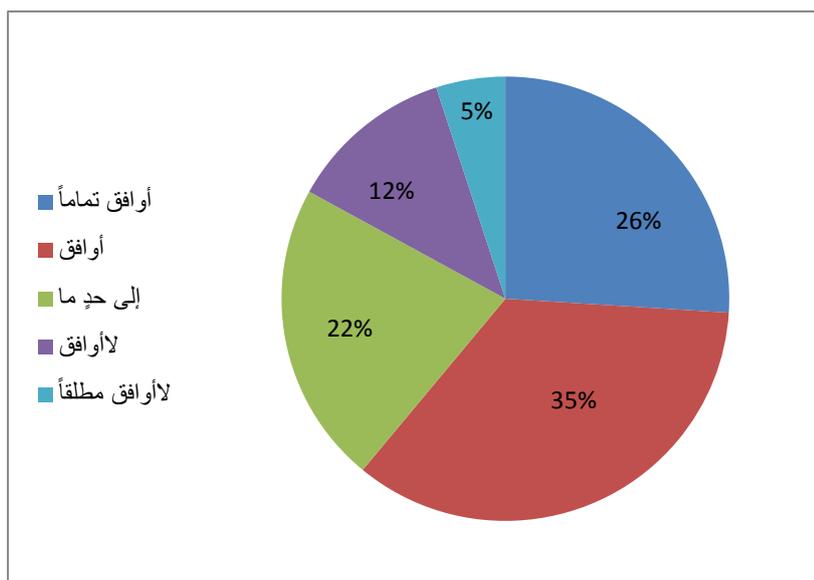
أن إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي تقوم بإعداد برامج لتدريب العاملين حيث بلغت نسبة الموافقين 31%، وإلى حد ما بنسبة 30%، والموافقون تماماً بنسبة 19%، وغير الموافقين بنسبة 15%، وغير الموافقين مطلقاً بنسبة 5%. تدل البيانات على أن إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي تقوم بإعداد برامج لتدريب العاملين.

15. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير

بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون؟

العلاقات العامة وتحقيق الرضا	التكرار	النسبة %
(أوافق تماماً)	26	26%
(أوافق)	35	35%
(محايد)	22	22%
(لاأوافق)	12	12%
(لاأوافق مطلقاً)	5	5%
المجموع	100	100%

جدول رقم (16) العلاقات العامة وتحقيق الرضا



رسم توضيحي 15 يوضح العلاقات العامة وتحقيق الرضا.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (15) على مايلي:-

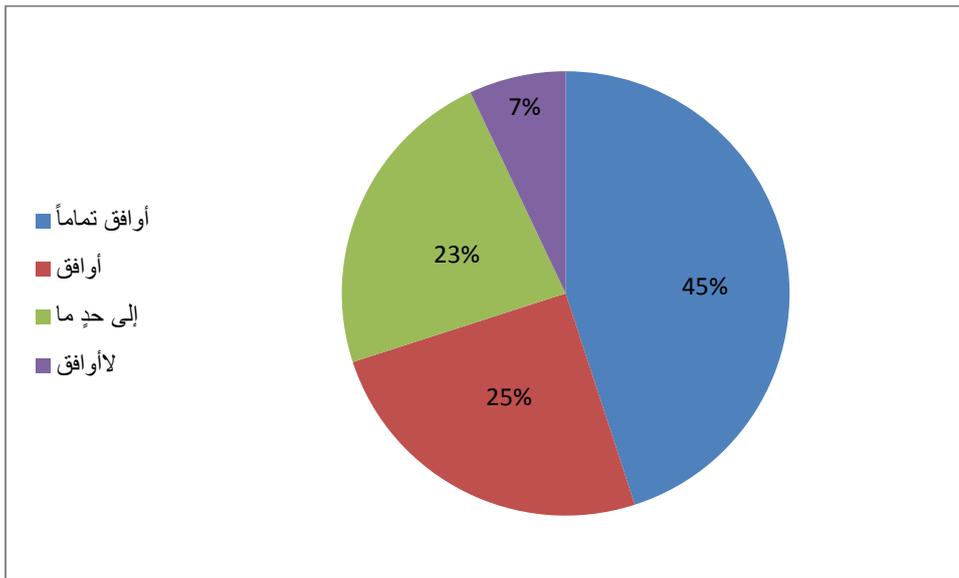
أن العلاقات العامة تستهدف تحقيق الرضا العام وتحقيق التعاون حيث بلغت نسبة الموافقة 35%، والموافقة التامة 26%، وإلى حد ما 22%، وعدم الموافقة بـ 12%، وعدم الموافقة المطلقة بنسبة 5%. تدل البيانات على أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن العلاقات العامة تستهدف تحقيق الرضا العام وتحقيق التعاون نسبتهم كبيرة، وهناك نسبة أقل من المبحوثين يرون أنها لا تحقق الرضا العام.

16. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال

المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير؟

النسبة %	التكرار	جوهر العلاقات العامة
45%	45	(أوافق تماماً)
25%	25	(أوافق)
23%	23	(إلى حد ما)
7%	7	(لاأوافق)
0%	0	(لاأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (17) جوهر العلاقات العامة.



رسم توضيحي 16 يوضح جوهر العلاقات العامة.

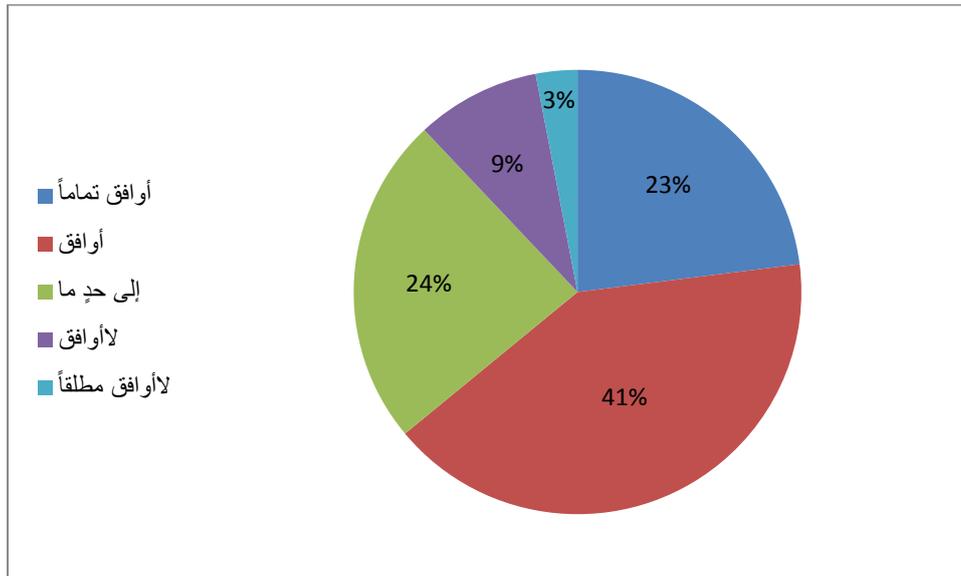
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (16) على ما يلي:-

أن جوهر العلاقات العامة الاتصال حيث بلغت الموافقة التامة 45%، والموافقة 25%، وإلى حد ما بنسبة بلغت 23%، وعدم الموافقة بنسبة 7%. تدل البيانات على أن العلاقات العامة جوهرها الاتصال وأنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات والأفكار، حيث أن نسبة الموافقة كبيرة ثم المبحوثين الذين يرون إلى حد ما، وأخيراً عدم الموافقة.

17. تهتم الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة وتسعى إلى تطوير أساليب ممارستها وجعلها ركناً أساسياً في مؤسسات التعليم العالي؟

النسبة %	التكرار	اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة.
23%	23	(أوافق تماماً)
41%	41	(أوافق)
24%	24	(إلى حدٍ ما)
9%	9	(لأوافق)
3%	3	(لأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (18) اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة.



رسم توضيحي 17 اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة.

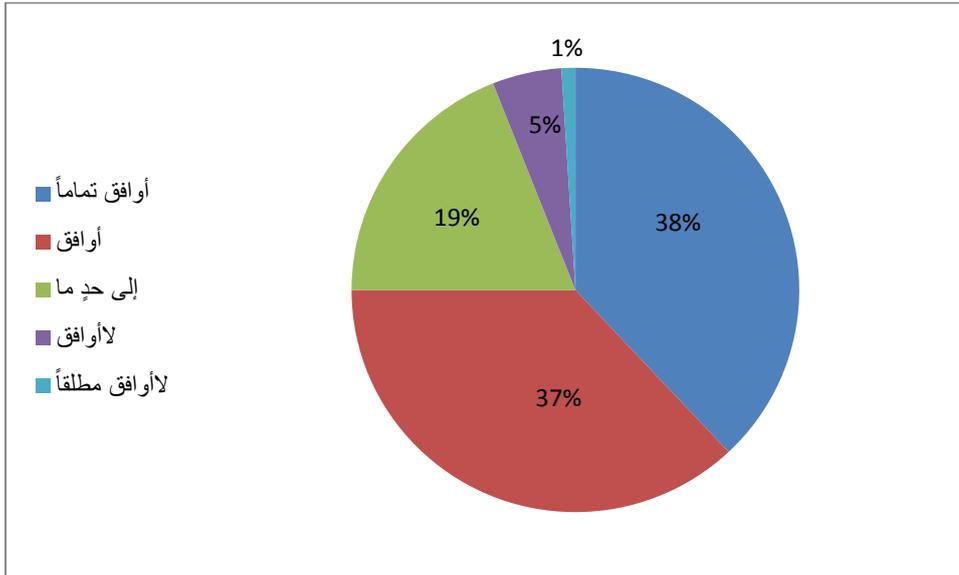
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (17) على ما يلي:-
 أن الإدارة العليا تهتم بالعلاقات في مؤسسات التعليم العالي حيث بلغت نسبة الموافقة 41%، وإلى حدٍ ما 24%، والموافقة التامة بـ 23%، وعدم الموافقة 9%، وعدم الموافقة المطلقة بنسبة 3%. تدل البيانات على أن الإدارة العليا تهتم بالعلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي وتسعى لتطوير أساليب ممارستها حيث أن نسبة الموافقة كبيرة.

18. رفع الروح المعنوية للعاملين وخلق بيئة صالحة لممارسة أنشطة العلاقات العامة

لتحقيق الأهداف المرجوة؟

النسبة %	التكرار	الروح المعنوية للعاملين
38%	38	(أوافق تماماً)
37%	37	(أوافق)
19%	19	(إلى حد ما)
5%	5	(لا أوافق)
1%	1	(لا أوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (19) الروح المعنوية للعاملين



رسم توضيحي 18 يوضح الروح المعنوية للعاملين.

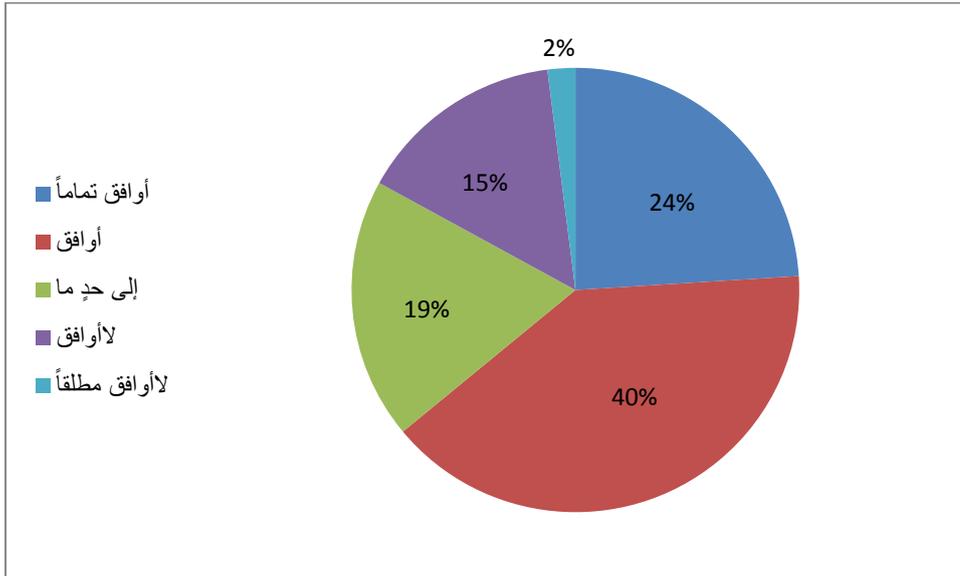
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (18) علي ما يلي:-

أن من أهداف العلاقات العامة رفع الروح المعنوية للعاملين حيث بلغت نسبة الموافقة التامة 38%، والموافقة 37%، وإلى حد ما 19%، وعدم الموافقة 5%، وعدم الموافقة المطلقة 1%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة رفع الروح المعنوية للعاملين وخلق بيئة صالحة لممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث أن نسبة الموافقة كبيرة.

19. تهيئة الظروف المناسبة للعمل من الناحيتين المادية والمعنوية؟

النسبة %	التكرار	الظروف المناسبة
24%	24	(أوافق تماماً)
40%	40	(أوافق)
19%	19	(إلى حد ما)
15%	15	(لا أوافق)
2%	2	(لا أوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (20) الظروف المناسبة



رسم توضيحي 19 يوضح الظروف المناسبة.

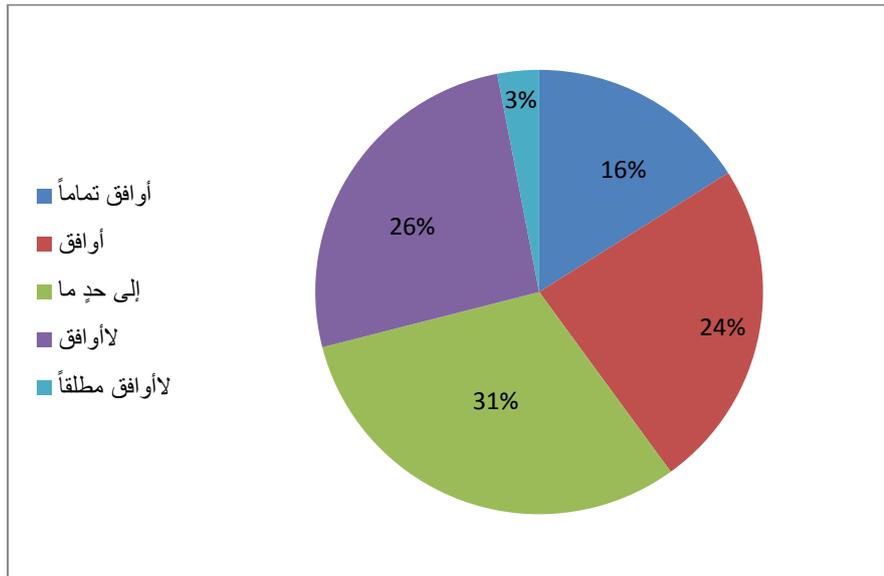
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (19) علي ما يلي:-

أن من أهداف العلاقات العامة تهيئة الظروف المناسبة حيث بلغت نسبة الموافقة 40%، والموافقة التامة 24%، وإلى حد ما 19%، وعدم الموافقة بنسبة 5%، وعدم الموافقة المطلقة بـ 1%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة تهيئة الظروف المناسبة للعمل حيث أن نسبة الموافقة كبيرة جداً.

20. تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية وتقديم الأجهزة العلمية للكليات؟

النسبة %	التكرار	تقديم التبرعات
16%	16	(أوافق تماماً)
24%	24	(أوافق)
31%	31	(إلى حد ما)
26%	26	(لاأوافق)
3%	3	(لاأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (21) تقديم التبرعات



رسم توضيحي 20 يوضح تقديم التبرعات.

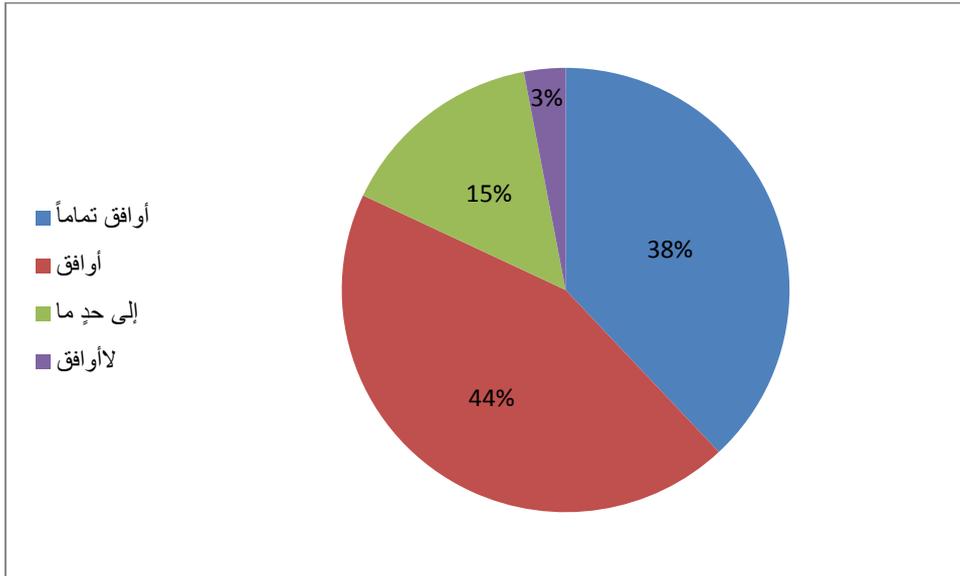
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (20) ما يلي:-

أن من أهداف العلاقات العامة تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية حيث بلغت نسبة إلى حد ما 31%، وعدم الموافقة 26%، والموافقة 24%، والموافقة التامة بنسبة 16%، وعدم الموافقة المطلقة بـ 3%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية وتقديم الأجهزة العلمية للكليات.

21. إصدار المواد الإعلامية لتعريف الجمهور بنشاط المنشأة؟

النسبة %	التكرار	إصدار المواد الإعلامية
38%	38	(أوافق تماماً)
44%	44	(أوافق)
15%	15	(إلى حد ما)
3%	3	(لأوافق)
0%	0	(لأوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (22) إصدار المواد الإعلامية



رسم توضيحي 21 يوضح إصدار المواد الإعلامية.

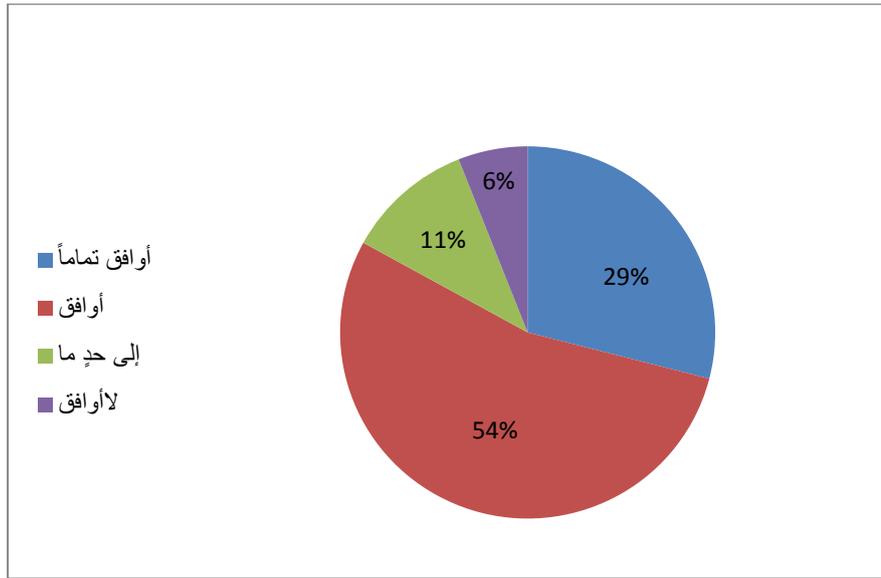
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (21) علي ما يلي:-

أن من أهداف العلاقات العامة إصدار المواد الإعلامية حيث بلغت نسبة الموافقة 44%، والموافقة التامة 38%، وإلى حد ما بنسبة 15%، وعدم الموافقة بـ 3%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة إصدار المواد الإعلامية لتعريف الجمهور بنشاط مؤسسات التعليم العالي.

22. إعداد وتنظيم برامج الزيارات والإشراف عليها؟

النسبة %	التكرار	إعداد برامج الزيارات
29%	29	(أوافق تماماً)
54%	54	(أوافق)
11%	11	(إلى حد ما)
6%	6	(لا أوافق)
0%	0	(لا أوافق مطلقاً)
100%		المجموع

جدول رقم (22) إعداد برامج الزيارات.



رسم توضيحي 22 يوضح إعداد برامج الزيارات.

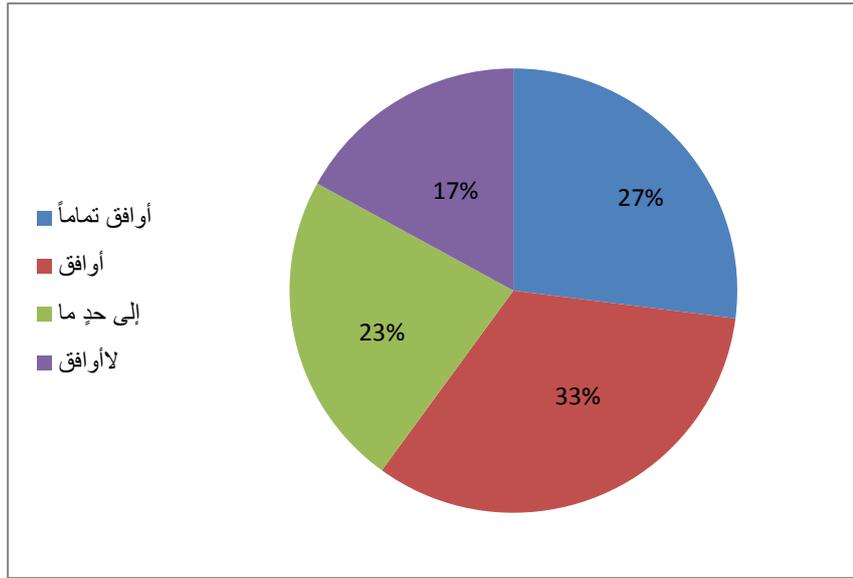
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (22) علي ما يلي:-

أن من أهداف العلاقات العامة إعداد برامج الزيارات والإشراف عليها بلغت نسبة الموافقة 54%، والموافقة التامة 29%، وإلى حد ما 11%، وعدم الموافقة 6%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة إعداد برامج الزيارات والإشراف عليها حيث أن نسبة الموافقين أكبر وهو مؤشر إيجابي على أن التنظيم والإعداد لبرامج العلاقات العامة من أهدافها.

23. التعرف على وجهات النظر وإتجاهات الرأي العام عن طريق الشكاوى؟

التعرف على وجهات النظر	التكرار	النسبة %
(أوافق تماماً)	27	27%
(أوافق)	33	33%
(إلى حدٍ ما)	23	23%
(لاأوافق)	17	17%
(لاأوافق مطلقاً)	0	0%
المجموع	100	100%

جدول رقم (24) التعرف على وجهات النظر



رسم توضيحي 23 يوضح التعرف على وجهات النظر.

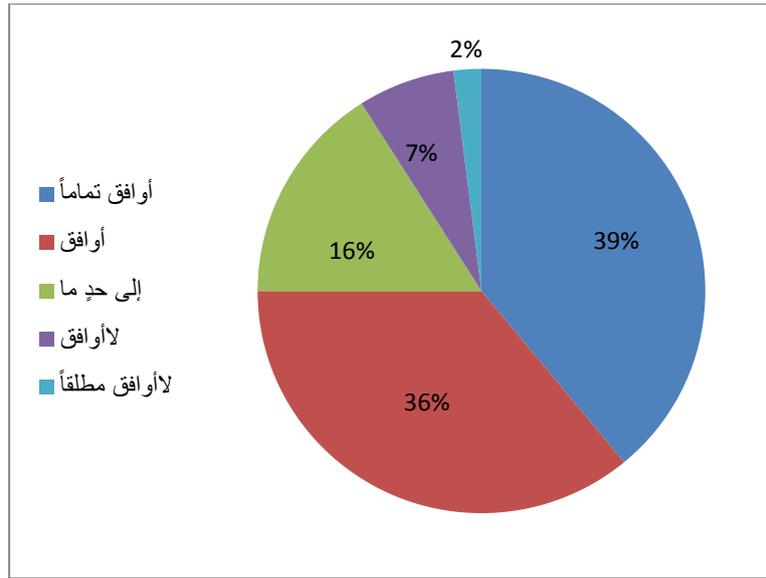
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (23) علي ما يلي:-

أن من أهداف العلاقات العامة التعرف على وجهات النظر عن طريق الشكاوي حيث بلغت نسبة الموافقة 33%، والموافقة التامة 27%، وإلى حدٍ ما بنسبة 23%، وعدم الموافقة 17%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة التعرف على وجهات النظر عن طريق الشكاوي.

24. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسات التعليم العالي؟

النسبة %	التكرار	تكوين صورة ذهنية إيجابية
39%	39	(أوافق تماماً)
36%	36	(أوافق)
16%	16	(إلى حدٍ ما)
7%	7	(لا أوافق)
2%	2	(لا أوافق مطلقاً)
100%	100	المجموع

جدول رقم (25) تكوين صورة ذهنية إيجابية.



رسم توضيحي 24 يوضح تكوين صورة ذهنية إيجابية.

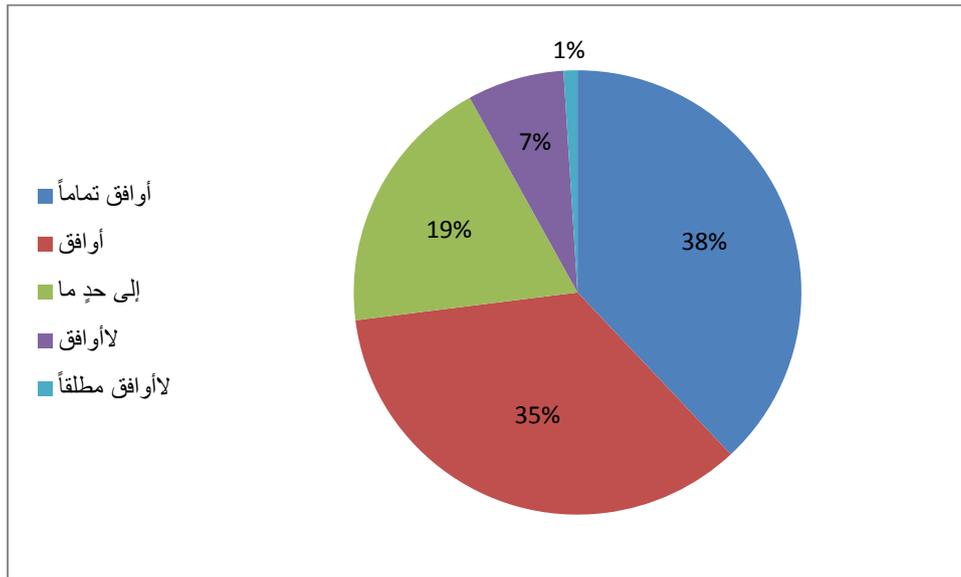
تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (24) علي ما يلي:-

أن من أهداف العلاقات العامة تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسات التعليم العالي حيث بلغت نسبة الموافقة التامة 39%، والموافقة 36%، وإلى حدٍ ما ب 16%، وعدم الموافقة 7%، وعدم الموافقة المطلقة 2%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسات التعليم العالي.

25. التعرف على مؤسسات التعليم العالي وعرض الوجه المشرق لها لخلق جمهور عريض؟

التعرف على مؤسسات التعليم العالي	التكرار	النسبة %
(أوافق تماماً)	38	38%
(أوافق)	35	35%
(إلى حدٍ ما)	19	19%
(لاأوافق)	7	7%
(لاأوافق مطلقاً)	1	1%
المجموع	100	100%

جدول رقم (26) التعرف على مؤسسات التعليم العالي



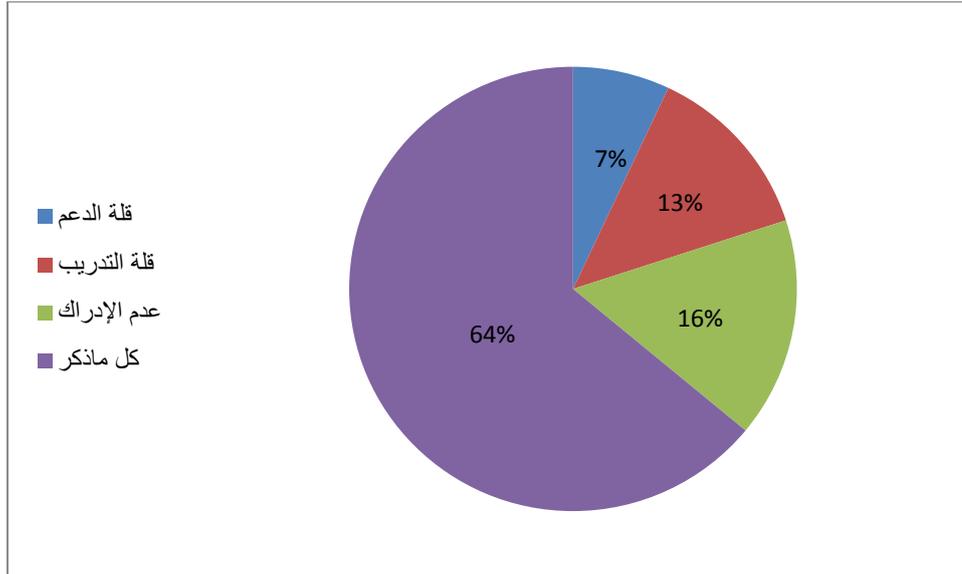
رسم توضيحي 25 يوضح التعرف على مؤسسات التعليم العالي.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (25) علي ما يلي:-
 أن من أهداف العلاقات العامة التعرف على مؤسسات التعليم العالي حيث بلغت نسبة الموافقة التامة 38%، والموافقة 35%، وإلى حدٍ ما 19%، وعدم الموافقة 7%، وعدم الموافقة المطلقة 1%. تدل البيانات على أن من أهداف العلاقات العامة التعرف على مؤسسات التعليم العالي وعرض الوجه المشرق لها لخلق جمهور عريض.

26. العقبات والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي؟

النسبة %	التكرار	العقبات والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة
7%	7	(قلة المخصصات المالية)
13%	13	(قلة التدريب والتأهيل على الاتصال التنظيمي)
16%	16	(عدم إدراك الجمهور لدور العلاقات العامة بالمؤسسات)
64%	64	(كل ما ذكر)
100%	100	المجموع

جدول رقم (27) العقبات والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة



رسم توضيحي 26 يوضح العقبات والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة.

تشير بيانات الجدول والرسم البياني رقم (26) علي ما يلي:-

أن العقبات والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي لقلة المخصصات المالية، وقلة التدريب، وعدم إدراك الجمهور لدور العلاقات العامة بنسبة بلغت 64%، وعدم إدراك الجمهور لدور العلاقات العامة بنسبة 16%، وقلة التدريب بـ 13%، وقلة المخصصات المالية بنسبة 7%. تدل البيانات على أن العقبات والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي قلة المخصصات المالية، وقلة التدريب، وعدم إدراك الجمهور لدور العلاقات العامة.

27. الإشكاليات التي تواجه العاملين بمؤسسات التعليم العالي في مجال الاستفادة من

الوسائل الاتصالية، أهمها:

1. عدم إدراك الجمهور لدور العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.
2. قلة التدريب وعدم مواكبة التطور التكنولوجي.
3. عدم توفر الأجهزة في بعض إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.
4. عدم توفر الدورات التدريبية التي ترفع من مستوى العاملين.
5. عدم الإهتمام بإدارة العلاقات العامة، وقلة المخصصات المالية، وعدم تحفيز العاملين من قبل الإدارة.

28. اسهامات الاتصال التنظيمي في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي تركزت آراء العينة

حول مساهمة الاتصال التنظيمي في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي وأهمها:

1. الاتصال التنظيمي هو الداعم الأساسي لعملية التطوير في مؤسسات التعليم العالي.
2. يسهم في تبادل الآراء وتوفير برلمان واسع القاعدة للتفكير وتبادل المعلومات والآراء.
3. توثيق الصلة بين العاملين بالمؤسسة وترقية العمل وضبطه وعكس الوجه المشرق للمؤسسة.
4. إرشاد الجمهور وتوجيههم وتنظيم العمل وكسب الوقت وتطوير الأداء.
5. عكس برامج مؤسسات التعليم العالي والتعريف بها.
6. تحسين الأداء الوظيفي، رفع الروح المعنوية للعاملين بمؤسسات التعليم العالي.
7. الربط بين الجمهور الداخلي والخارجي، وخلق علاقات خارجية مع مؤسسات التعليم العالي الأخرى.
8. خلق روح التفاعل والتواصل الذي يساعد في تطوير الأداء والإبتكار.
9. إرشاد الجمهور ورفع كفاءة العاملين وزيادة معرفة العاملين.

29. الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة للجمهور الداخلي بمؤسسات التعليم

العالى، عديدة منها:

1. عكس أنشطة الجامعات وإبراز الدور الرئيسي الذي تقوم به مؤسسات التعليم العالى.
2. تغطية البرامج وإعداد وتنظيم الرحلات وإقامة الإحتفالات، ورصد ومتابعة الأنشطة الإعلامية المختلفة.
3. تسهيل الإجراءات اللازمة للزيارات الخارجية الخاصة بمؤسسات التعليم العالى وتسهيل إجراءات الأجانب.
4. التعريف بالمؤسسة وما تقوم به من مهرجانات ومؤتمرات وندوات ودورات تدريبية وورش عمل.
5. إصدار النشرات والإصدارات الصحفية وخلق تواصل بين العاملين وإدارات مؤسسات التعليم العالى.
6. عكس برامج مؤسسات التعليم العالى وتحسين سمعة المؤسسة وتنمية التعاون والعلاقات الودية مع المؤسسات الأخرى.

النتائج العامة للبحث:

خلص البحث إلى العديد من النتائج أهمها:

1. أكدت الدراسة إلى أن الاتصال التنظيمي يقوم بدور كبير في العمل على إزدهار الوعي والمعرفة بالمؤسسة.
2. أشارت الدراسة إلى إمكانية أن يتعرف المسئولون على شكاوى الجمهور والتعرف على مقترحاتهم وأرائهم فيما تقدمه لهم المؤسسة.
3. برهنت الدراسة على تطور وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، كما تتعدد الفنون الاتصالية والأنماط الكتابية والإخراجية ومساحات التغطية الجغرافية.
4. خلصت الدراسة إلى أن الاتصال التنظيمي يساهم بقوة في عمليات التخطيط الإستراتيجي لتطوير وتنشيط الهوية المؤسسية لأي مؤسسة ونشر ثقافتها.
5. أكدت الدراسة على أن الاتصال التنظيمي في العلاقات العامة وسيلة مهمة حيث يجعل العملية الإدارية تتم بسهولة ويسر.
6. أكدت الدراسة على أن الاتصال التنظيمي يساعد على الإنجاز للتخطيط الإداري بفعالية.
7. أوضحت الدراسة على أن الاتصال التنظيمي يساعد من خلال الرقابة والمتابعة على رفع مستوى الأداء، كما يؤثر على اتجاهات وسلوك العاملين ودوافعهم للعمل.
8. أشارت الدراسة على أنه أصبح لدى العلاقات العامة القدرة على توظيف وسائل اتصالية حديثة للوصول إلى الجمهور والتواصل معه.
9. برهنت الدراسة على أن إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عن الاتصالات المؤسسية بأشكالها وأنواعها المختلفة وتعمل على تحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة.
10. أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والإنسجام بين المؤسسة وجمهورها.
11. بينت الدراسة أهداف إدارة العلاقات العامة في تحقيق التطور لأداء مؤسسات التعليم العالي والعاملين بها من خلال إصدار المواد الإعلامية لتعريف الجمهور بنشاط المؤسسة.
12. أشارت الدراسة أن إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

13. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تبوأَت مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المؤسسات الحديثة.

14. أثبتت الدراسة أنه لا يمكن لبرامج مؤسسات التعليم العالي النجاح وكسب الجماهير العريضة بدون العلاقات العامة لإسهام الواضح في تطوير الأداء.

التوصيات:

- تهدف التوصيات إلى المساعدة في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي وهناك العديد من التوصيات التي تساعد في تطوير الأداء أهمها:
1. الإهتمام بتدريب العاملين بكافة مستوياتهم وتأهيلهم بصورة دورية.
 2. توفير المعينات من (شبكات ووسائل غير مكلفة) التي تساعد إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي في القيام بالدور المنوط بها.
 3. دعم الأنشطة والبرامج التي تقدمها الإدارات وتمويلها بتوفير رؤوس أموال مقدرة لها.
 4. الإهتمام بالكوادر المؤهلة وتحفيزهم مادياً ومعنوياً.
 5. تطبيق مبدأ التخطيط الإستراتيجي لأهمية التخطيط في تطوير أداء مختلف المؤسسات بصورة سليمة.
 6. دراسة مؤسسات التعليم العالي من عدة جوانب: (الواقع _ التحديات _ الحلول) للمساعدة في تطوير مؤسسات التعليم العالي.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة.

ثانياً: الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم، 1999م، محمد يسري إبراهيم ، الاتصال والسلوك الإنساني، ب ط (القاهرة: دار البيطاش للنشر والتوزيع).
2. ابن مكرم، ب.ت، أبو الفضل جمال الدين بن مكرم (ابن منظور لسان العرب ، (القاهرة : مكتبة دار الفكر العربي ، المجلد 11) .
3. إسماعيل، 2003م، محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط1 (القاهرة : الدار العالمية للنشر).
4. إسماعيل، 2009م، زكي مكي إسماعيل، أصول الإدارة والتنظيم، ط2 (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة).
5. أبو أصبع وآخرون، 2010م، صالح خليل أبو أصبع وآخرون، الاتصالات والعلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية للتسويق والتوريدات).
6. أبو أصبع، 2004م، صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والسلوك الإنساني، ط2 (عمان: دار الشوق للنشر والتوزيع).
7. أبو أصبع، 1995م، صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،
8. البدر، 1992م، حمود بن عبدالعزيز البدر، أسس العلاقات العامة وتطبيقاته، ط1 (الرياض: دار العلوم للنشر).
9. البكري، 2001م، فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة: دارالنهضة للنشر الطباعة والتوزيع).
10. التل وآخرون، 1997م، سعيد التل وآخرون، قواعد التدريس في الجامعات: دليل عمل أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، (عمان : دار الفكر العربي للنشر والتوزيع).
11. الجمال ومعوض، 2005م، راسم محمد الجمال، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
12. الجوهر، 2000م، محمد ناجي الجوهر وسائل الاتصال في العلاقات العامة، (الأردن: مكتبة الرائد).

13. الجوهر، 2004م، محمد ناجى الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة (الإمارات: القلم للنشر والتوزيع).
14. الجوهرى، 1964م، محمود محمد الجوهرى، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، ب ط (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر).
15. الحطامي، 2011م، عبدالباسط محمد عبد الوهاب الحطامي، تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها، ط1 (الإمارات: الآفاق المشرقة للنشر).
16. الخطيب، 2000م، سعاد راغب أحمد الخطيب، مدخل إلي العلاقات العامة، ط 1 (عمان: دار الميسرة للنشر).
17. الدليمي، 2005م، عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق (عمان: دار جديد للنشر والتوزيع).
18. السالمي، 2002م، علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، ط2 (عمان: دار المناهج).
19. السراج، 2005م، حديد الطيب السراج، التخطيط ونتاج البرامج في تلفزيون السودان (الخرطوم:المكتبة الوطنية منشورات السودان عاصمة للثقافة).
20. الشامي، 2001م، لبنان هاتف الشامي، عبدالناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة، ط1 (الأردن: المركز القومي للنشر).
21. الصحن، 2004م، محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (القاهرة: الدار الجامعيه للنشر والتوزيع).
22. الصديق، 2004م، مختار عثمان الصديق، مناهج البحث العلمي، ط1 (الخرطوم: دار جامعة القرآن الكريم للطباعة والنشر).
23. الصيرفي، 2008م، محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية (القاهرة: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع).
24. الكايد، 1983م، هانى محمود الكايد، إدارة وهيكله الهيئات والمؤسسات الإعلامية وآليات العمل فيها في الوطن العربي (الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع).
25. المصري، 1989م، أحمد محمد المصري، الاتصالات الإدارية وفعاليتها في الإدارة، ط1 (الإمارات: دار القلم للنشر والتوزيع).

26. بدر، 1982م، أحمد بدر، الاتصال بين الجماهير بين الإعلام والرعاية والتنمية، ط1 (الكويت: الناشر وكالة المطبوعات).
27. بصبوص وآخرون، 2008م، حمد حسين بصبوص وآخرون، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، (عمان : دار اليازوري).
28. جودة، 1999م، محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ط2 (عمان: دار زهران للطباعة والنشر).
29. حجاب، 2004م، محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).
30. حجاب، 1995م، محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).
31. حريم، 1997م، حسين حريم، السلوك التنظيمي " سلوك الأفراد في المنظمات"، ط1 (عمان: دار زهران للنشر).
32. حسين، 2001م، سمير محمد حسين، العلاقات العامة (القاهرة: دارالفجرللنشر والتوزيع). (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع).
33. حمدي، 1991م، صبر حمدي، طرق البحث العلمي الاجتماعي، ب ط (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر).
34. خضير، 1998م، جميل أحمد خضير، العلاقات العامة، ط1 (الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة).
35. خير الدين، 1960م، حسن حمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ب ط (القاهرة: مكتبة عين شمس).
36. درار، 2012م، خالد عبدالله احمد درار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، ط1 (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة).
37. رشتي، 1978م، جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ب ط (القاهرة: مكتبة دار الفكر العربي).
38. رشوان، 1990م، حسين عبدالحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط2 (القاهرة: المكتبة الجامعية الحديثة للطباعة والنشر).

39. رضا، 2006م، يوسف محمد رضا، معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة ط1(بيروت: مكتبة لبنان).
40. رمضان، 1998م، زياد رمضان، العلاقات العامة، ط1 (عمان: دار المسيرة).
41. زويلف، 1984م، مهدي زويلف، العلاقات العامة النظرية والأساليب، ط1 (عمان: دار زهران للنشر).
42. زين، 2011م، منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة في السودان (الخرطوم: مطبعة جامعة أفريقيا).
43. زين، 2011م، منصور عثمان محمد زين، العلاقات الدولية، ب ط (الخرطوم: مطبعة جامعة أفريقيا).
44. شلبي، 1994م، كرم شلبي معجم المصطلحات الإعلامية، ط1 (بيروت: دار الجيل للطباعة والنشر).
45. عبدالحميد، 2007م، محمد عبدالحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1 (القاهرة: عالم الكتب).
46. عبدالحميد، 1988م، محمد عبد الحميد، الاتصال الإداري، ط1(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية).
47. عبدالحى، 2006م، رمزي أحمد عبدالحى، التعليم العالي والتنمية، ط1 (القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر).
48. عبدالرحمن، 2006م، عبدالله محمد عبدالرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة والتطور)، ب ط (القاهرة: دار المعرفة الجامعي).
49. عبدالمجيد، 2001م، يحي محمد عبدالمجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، (القاهرة: مكتبة القرآن الحديثة للطباعة والنشر).
50. عبدالهادي، 1984م، محمد فتحي عبدالهادي، مقدمة في علم المعلومات، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية).
51. عجوة وفريد، 2008م، علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2 (القاهرة: عالم الكتب).

52. عجوة، 1989م، علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط2 (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر).
53. عساف، 2004م، عبد المعطي محمد عساف، وآخرون، أسس العلاقات العامة، ب ط (عمان: دار الحامد للنشر).
54. علم الدين، 1995م، محمود علم الدين، بحوث الاتصال الجماهيري رؤية نظرية، (القاهرة: مطابع المنار للطباعة والنشر).
55. عليوة، 1987م، السيد عليوه، مهارات التفاوض، سلوكيات الاتصال والمساومة الدبلوماسية والتجارية في المنظمات الإدارية (عمان: منشورات المنظمة العربية للعلوم الإدارية).
56. عيسى، 2004م، راشد علي عيسى، مهارات الاتصال (الدوحة: دار العلوم للطباعة والنشر).
57. غرابية وآخرون، 2002م، فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط3 (عمان: دار وائل للنشر).
58. فاروق، 2013م، أحمد فاروق، العلاقات العامة، دراسات حالة موضوعات متخصصة، ط1 (القاهرة: دار العالم العربي).
59. فيليبس، 2003م، ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط1 (القاهرة: عالم الكتب).
60. كورتل وبوغليظة، 2001م، فريدل كورتل، إلهام بوغليظة، الاتصال وإتخاذ القرارات، ط1 (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر).
61. مصطفى، 2009م، عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط1 (القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع).
62. مصطفى، 2008م، محمد يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، ط1 (القاهر: الدار العربية للنشر والتوزيع).
63. مكاوي والسيد، 1998م، حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر).
64. مكاوي، 1998م، حسين عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عصر المعلومات، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

65. ملحق، 1960م، ثريا عبد الفتاح ملحق، منهاج البحوث العلمية للطلاب الجامعيين، ب ط (بيروت: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر).
66. مهنا، 2002م، فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1 (دمشق: دار الفكر للنشر والتوزيع).
67. موسى، 1986م، عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط1 (الأردن: مكتبة الكتاني).
68. موسى، 2002م، محمد منير موسى، الاتجاهات الحديثة في التعليم الجامعي المعاصر وأساليب تدريسه، ط1 (القاهرة: عالم الكتب للنشر).
69. نجار، 2003م، عبدالعزيز محمد نجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، (القاهرة: المكتب العربي الحديث).
70. نصر، 2003م، حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، ط1 (الكويت: مكتبة البلاتي).
71. وهبي وكنجو، 1999م، إبراهيم وهبي و كنجو عبود كنجو ، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، ب ط (عمان: مؤسسة الوراق للطباعة والنشر).
72. يونس، 1997م، عبدالغفور يونس، نظريات التنظيم والإدارة، (القاهرة: دار المكتب العربي الحديث للنشر).
- ثالثاً: الرسائل الجامعية:**
1. حسين، نجوى الفضل حسين، 2014م، دور الاتصال التفاعلي في تطوير نشاط العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
2. حمد، عبدالله آدم حمد، 2015م، القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الإداري المهني، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
3. عثمان، مناهل خالد عثمان، 2012م، دور العلاقات العامة في تحقيق مؤسسات الإنماء الاقتصادي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
4. عيسى، عثمان عبدالله عيسى، 2012م، دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- رابعاً: المقابلات:

1. محمد عباس الباشا، مدير البرامج بجامعة الخرطوم، مقابلة بمكتبه، الأحد 2018/8/12م، الساعة 11:30 ظهراً.

2. هدى عثمان عبدالله، مدير العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة بمكتب العلاقات العامة، الإثنين 2018/8/13م، الساعة 9 صباحاً.

3. سهير الصديق عبدالرحيم، سكرتير العلاقات العامة بجامعة الزعيم الأزهرى، مقابلة بمكتب العلاقات العامة، الثلاثاء 2018/8/14م الساعة 9 صباحاً.

خامساً: الإنترنت:

1 . <http://www.engineering.sustech.edu> .

2 . <http://www.susteh.edu/index.php/ar> .

3 . <http://www.aau.edu.sd> .

4 . الموسوعة الحرة ويكيبيديا .