

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



بحث لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال

تخصص علاقات عامة وإعلان

بعنوان:

دور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية

"دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على قناة الشروق السودانية"

(2012- 2016م)

**Role of the Public Relation Strategies in
Developing the Performance of the
Information Establishments
(A Descriptive Analytical Study by Application on Al-
Shrooque Sudanese Channel 2012 – 2016)**

إشراف الدكتور:

عباس أبكر محمد احمد

إعداد الطالب:

معتصم عبد العزيز سعيد محمد

1440هـ – 2019م

الإهداء

إلى من قال فيهما ربي (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب
أرحمهما كما ربياني صغيراً)¹

والدتي ووالديّ ...

إلى من قال فيهم ربي (هن لباس لكم)²

زوجتي ...

إلى من قال فيهم ربي (المال والبنون زينة الحياة الدنيا)³

أبنائي ...

إلى من قال فيهم ربي (قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون)⁴

كل من علمني حرفاً ...



¹قرآن كريم ، الجزء الخامس عشرة ، سورة الإسراء الآية (24)

²قرآن كريم، الجزء الثاني ،سورة البقرة الآية (187)

³قرآن كريم ،الجزء الخامس عشرة،،سورة الكهف،الآية (46)

⁴قرآن كريم،الجزء الرابع والعشرون،سورة الزمر،الآية(9)

الشكر والتقدير

الشكر في البدء لله تعالى ثم لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وأسرة كلية الدراسات العليا وأسرة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا على مقدموه لي من توجيهه وإرشاده ...

الشكر الجزيل للدكتور عباس أبكر محمد أحمد الذي أشرف على هذا البحث والذي أمدني بالكثير من المعلومات ولم يبخل بجهده و بجزارة علمه فله الشكر على الإشراف والمتابعة

الشكر أجزله لأسرة مكتبة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان لما قدموه من تعاون في توفير المراجع والدراسات ...

الشكر أجزله لكل من ساهم في أخراج هذا البحث ...

والحمد في البدء والمنتهى لله وحده لا شريك له



محتويات البحث

م	الموضوع	الصفحات	
		من	إلى
1	الآية	أ	
2	الإهداء	ب	
3	الشكر والعرفان	ج	
4	فهرس الموضوعات	د	
5	فهرس الجداول والأشكال	هـ	ز
6	مستخلص الدراسة	ح	ط
7	Abstract	ي	ك
8	<u>الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث .</u>	1	18
9	<u>الفصل الثاني : العلاقات العامة.</u> <u>المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة.</u> <u>المبحث الثاني : العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية</u> <u>المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية</u>	19	71 38 58 72
10	<u>الفصل الثالث : التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الإعلامية في السودان.</u> <u>المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية</u> <u>المبحث الثاني : التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية</u> <u>المبحث الثالث : التخطيط الاستراتيجي الإعلامي في السودان</u>	72	123 90 100 124
12	<u>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية والإجراءات المنهجية وتحليل البيانات.</u> <u>المبحث الأول: نبذة تعريفية عن قناة الشروق السودانية.</u> <u>المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.</u> <u>المبحث الثالث: تحليل معلومات استبانته البحث.</u>	124	182 127 132 183
13	<u>الخاتمة</u> <u>أولاً: نتائـج البحث .</u> <u>ثانياً: التوصيات .</u> <u>ثالثاً: المصادر والمراجع</u> <u>رابعاً: الملاحـق</u>	183	196 187 189 196

فهرس الجداول والإشكال

الصفحة	البيانات
153	جدول والشكل رقم (1) يوضح النوع
154	جدول والشكل رقم (2) يوضح الفئة العمرية
155	جدول والشكل رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية
156	جدول والشكل رقم (4) يوضح الدرجة العلمية
157	جدول والشكل رقم (5) يوضح سنوات الخبرة
158	جدول والشكل رقم (6) يوضح للعلاقات العامة دور في قناة الشروق
159	جدول والشكل رقم (7) يوضح مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي
160	جدول والشكل رقم (8) يوضح العلاقات العامة بالقناة تفتقد التخصص الأكاديمي الكافي
161	جدول والشكل رقم (9) (يوضح توجد خطة إستراتيجية إعلامية تعمل إدارة قناة الشروق على تنفيذها
162	جدول والشكل رقم (10) يوضح تمارس العلاقات العامة بمفهومها العلمي المهني بقناة الشروق
163	جدول والشكل رقم (11) يوضح أداء العلاقات العامة بقناة الشروق مرضي
164	جدول والشكل رقم (12) يوضح يتطلب إعادة تنظيم قناة الشروق لتقوم العلاقات العامة بواجبها
165	جدول والشكل رقم (13) يوضح من مهام العلاقات العامة الإعلانات
166	جدول والشكل رقم (14) يوضح الوسائل التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة بالقناة غير

167	جدول والشكل رقم (15) يوضح هنالك وحدات أخرى بالقناة تقوم بمهام العلاقات العامة
168	جدول والشكل رقم (16) يوضح يقوم قسم العلاقات العامة بعدة وظائف الاتصال.
169	جدول والشكل رقم (17) يوضح تقوم وحدة العلاقات العامة بعدة وظائف التنسيق
170	جدول والشكل رقم (18) يوضح تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التخطيط
171	جدول والشكل رقم (19) يوضح تقوم وحدة العلاقات العامة بوظيفة البحوث
172	جدول والشكل رقم (20) يوضح تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التقييم
173	جدول والشكل رقم (21) يوضح من مهام وأهداف العلاقات العامة بقناة الشروق السودانية رفع مشاكل العاملين بالقناة للإدارة لإيجاد الحلول المناسبة.
174	جدول والشكل رقم (22) يوضح من مهام وأهداف العلاقات العامة بقناة الشروق السودانية إقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة
175	جدول والشكل رقم (23) يوضح من مهام وأهداف العلاقات العامة بقناة الشروق السودانية الإيصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة
176	جدول والشكل رقم (24) يوضح من مهام العلاقات العامة تحليل مواقف الجمهور والرأي العام من القناة
177	جدول والشكل رقم (25) يوضح من مهام العلاقات العامة تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يلي المادة الإعلامية
178	جدول والشكل رقم (26) يوضح من مهام العلاقات العامة عرض خدمات القناة الإعلانية والترويج إلى جماهيرها وجلب الإعلانات
179	جدول والشكل رقم (27) يوضح من مهام العلاقات العامة حماية المنشأة والحفاظ على ممتلكاتها
180	جدول والشكل رقم (28) يوضح من مهام العلاقات العامة خلق صورة طيبة وتحسين الصورة الذهنية للقناة
181	جدول والشكل رقم (29) يوضح من مهام وأهداف يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة تحقيق الرضا الوظيفي لمنسوبو قناة الشروق
182	جدول والشكل رقم (30) يوضح : نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف قصيرة المدى
183	جدول والشكل رقم (31) يوضح : نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف متوسطة المدى
184	جدول والشكل رقم (32) يوضح : نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف طويلة المدى

185	جدول والشكل رقم (33) يوضح : لا يوجد خطط يعتمدها قسم العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف
186	جدول والشكل رقم (34) تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبرخطط واضحة يقوم قسم العلاقات العامة بتنفيذها.
187	جدول والشكل رقم (35) يوضح تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبرتوجهات ومهام يومية من قبل الإدارة العليا
188	جدول والشكل رقم (36) يوضح تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر رؤية مهنية وخبرات العاملين بالعلاقات العامة
189	جدول والشكل رقم (37) يوضح تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر متطلبات آنية ومستجدات طارئة
190	جدول والشكل رقم (38) يوضح يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال قياس الرأي العام
191	جدول والشكل رقم (39) يوضح يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال النشر الإعلامي والصحفي
192	جدول والشكل رقم (40) يوضح يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال آراء الجمهور عبر القناة
193	جدول والشكل رقم (41) يوضح العلاقات العامة بالقناة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية
194	جدول والشكل رقم (42) يوضح أن من المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروقعدم توفر ميزانية كافية
195	جدول والشكل رقم (43) يوضح أن من المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق قلة التدريب التخصصي
196	جدول والشكل رقم (44) يوضح من المعوقات التي تواجه وحدة والعلاقات العامة بالقناة تداخل في الاختصاصات بين الأقسام
197	جدول والشكل رقم (45) يوضح من المعوقات التي تواجه وحدة والعلاقات العامة بالقناة عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة
198	جدول والشكل رقم (46) يوضح من المعوقات التي تواجه وحدة والعلاقات العامة بالقناة عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية

مستخلص البحث

دور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية.
بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، تخصص علاقات عامّة، إعلان.
إعداد الطالب: معتصم عبد العزيز سعيد محمد.

تناولت الدراسة دور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية بالتطبيق على قناة الشروق السودانية (2012-2016م)، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي و التاريخي لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة وشمل ذلك اثنين من الاستمارات، الاستبيان الأول للعاملين بقناة الشروق الفضائية والثاني للخبراء في مجال الإعلام والإستراتيجية.

اشتمل البحث على أربعة فصول، الفصل الأول تناول الإطار المنهجي للدراسة، والفصل الثاني العلاقات العامة وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة والمبحث الثاني العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية والمبحث الثالث العلاقات العامة ودورها في المؤسسات الإعلامية، أما الفصل الثالث التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في السودان، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول مفهوم الإعلام والمبحث الثاني التخطيط الإستراتيجي ومراحله في السودان والمبحث الثالث التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في السودان، الفصل الرابع الدراسة الميدانية واشتمل على ثلاثة مباحث المبحث الأول نبذة تعريفية عن قناة الشروق والمبحث الثاني إجراءات الدراسة الميدانية والمبحث الثالث عرض النتائج وتفسيرها، ثم جاء النتائج والتوصيات والخاتمة والمصادر والمراجع والملاحق.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن القناة ملتزمة بالإستراتيجية الإعلامية (2012-2017م) الربعية للدولة وهي المرجعية، كما أن المحتوى الإعلامي للمؤسسات الإعلامية منسجم مع أهداف الإستراتيجية الإعلامية وأن الإستراتيجية للإعلام للدولة ليس لها دورها في تطور أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية، وأن للعلاقات العامة دور مؤثر في قناة الشروق ومهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط

الاستراتيجي والعلاقات العامة بالقناة تفتقد التخصص الأكاديمي الكافي، كما توجد خطة إستراتيجية إعلامية تعمل إدارة قناة الشروق على تنفيذها وأن تنظيم قناة الشروق لا يمكن وحدة العلاقات العامة من أداء بواجبها بالصورة المطلوبة وأن المعوقات التي تواجه وحدة العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم توفر ميزانية كافية وقلّة التدريب التخصصي كما يوجد تداخل في الاختصاصات بين الأقسام بالقناة في جانب العلاقات العامة وعدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة وعدم وجود الكوادر المؤهلة وعدم التفهم لواجبات ومهام العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية.

أوصت الدراسة بضرورة أن تسوّع الإستراتيجية الإعلامية للدولة لنشاط لأهداف الإعلامية المتكاملة للدولة ووجوب توفير ميزانية كافية لنشاط العلاقات داخل القناة واعتماد التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة والاعتماد على التخطيط طويل المدى لتحقيق أهداف قناة الشروق وإعادة هيكلة التنظيم الحالي للقناة لكي يقوم بواجبه وذلك بفصل وحدة العلاقات العامة من إدارة الشؤون الإدارية والمالية والتي تتبع إلى القسم الإداري لتصبح إدارة قائمة بذاتها وتتبع للمدير والاستعانة بالكوادر المؤهلة والمدرّبة لتنفيذ واجبات وأهداف العلاقات العامة. العلاقات العامة حتى تكون قادرة على تعزيز أداء العلاقات العامة للوصول

Abstract

The Role of the Public Relation Strategic in Development of the Performance of the Information Establishments.

Research Required for Fulfillment of Master Degree in Telecommunication Sciences, Specialization in Public Relation and Advertisement.

Prepared by Student: Mutasim Abdulaziz Saeid Mohammed

The study dealt with the role of public relations strategies in the development of the performance of media institutions by applying to the Sudanese channel Al-Shorouk (2012-2016), the researcher used the analytical and historical descriptive approach to the different characteristics and roles played by each approach, the questionnaire was used to gather information on the study, including two forms, the first questionnaire for employees of Al-Shorouq channel and the second for experts in the field of media and strategy.

The study included four chapters. The first chapter dealt with the methodological framework of the study, and the second chapter dealt with public relations and was divided into three sections, the first topic is the concept of public relations and the second topic is public relations and improving the mental image and the third topic is public relations and its role in the media institutions, chapter III Strategic Media Planning in Sudan, divided into three sections, the first topic is the concept of media and the second topic, strategic planning and its stages in Sudan, and the third topic is the strategic planning of media in Sudan, chapter Four The field study included three topics: the first topic: an introductory profile about Al-Shorouq channel, the second topic, the field study procedures, and the third topic, presentation and interpretation of the results. Then the conclusions, recommendations, conclusion, sources, references and supplements.

The study reached a number of results, the most important of which is that the channel is committed to the media strategy (2012- 2017), the media content of media organizations is consistent with the objectives of the media strategy, and that the media strategy of the state has no role in the development of the performance of public relations in media institutions, that public relations has an influential role in Al-Shorouq channel and the public relations functions of the channel

lacks strategic planning and public relations channel lacks sufficient academic specialization, there is a strategic plan for the media operated by Al-Shorouq channel to implement them, and that the organization of Al-Shorouq channel does not allow the public relations unit to perform its duty as required, and that the organization of Al-Shorouq channel does not allow the public relations unit to perform its duty as required. The obstacles facing the public relations unit in Al-Shorouq channel are the lack of adequate budget, the lack of specialized training, and there is overlap in the terms of reference between the sections of the channel in the aspect of public relations and lack of interest in public relations by the management of the channel, also lack of qualified personnel and lack of understanding of the duties and functions of public relations within the media establishment.

The study recommended that the media strategy of the state should absorb the public relations activity in order to be able to enhance the performance of public relations in order to reach the integrated media objectives of the state, adequate budget for inter-channel relations and the adoption of strategic planning for public relations, and rely on long-term planning to achieve the goals of channel Al-Shorouk, the restructuring of the current organization of the channel for Kelly is done by separating the public relations unit from the Department of Administrative and Financial Affairs, which belongs to the Administrative Section to become a stand-alone management and tracking of the manager and the use of qualified and trained personnel to carry out the duties and objectives of public relations.

المقدمة:

العلاقات العامة داخل المؤسسات والمصالح تلعب دوراً مهماً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم باعتبارها جوهر عملية الاتصال لفئة ذلك لما تقدمه من أساليب يمكن أن تحقق عبرها الأهداف المرجوة من إنشاء المؤسسة , لما للعلاقات العامة من قدرة على تغيير الإتجاهات والآراء وتواصلها مع المجتمع المحلي والخارجي، وكيفية قياس الرأي العام، وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا، وتحاول هذه الدراسة معرفة دور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية بالتطبيق على قناة الشروق السودانية في الفترة من (2012 إلى 2016 م) وذلك بشرح المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه داخل المؤسسات الإعلامية وتوضيح الأساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال وتحديد المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية إيجاد الحلول لها، والتي بدورها تسهم في زيادة فاعلية أداء العلاقات العامة مما يترتب عليه من كفاءة أداء المؤسسة الإعلامية وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لتحقيق الغايات الكبرى.

وبما أن العلاقات العامة أصبحت في الآونة الأخيرة ذات تأثير كبير بحكم واجبها وأهدافها فهي تعمل على التوفيق بين الجمهور المستهدف والمؤسسة الإعلامية لبناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية وتطوير العمل لتحقيق أهداف المؤسسة لذلك نجد أن العلاقات العامة في عالم اليوم تخصصت في مختلف المجالات حيث أصبح من واجبها المساهمة في تنفيذ المهام وتحقيق الأهداف وليس تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فقط .

أن العلاقات العامة وظيفة إعلامية البحث يتناول دورها داخل المؤسسات الإعلامية لفهم العلاقة وتوضيح الأدوار ومدى تحقيق العلاقات العامة للأهداف والأدوار المنوط بها داخل المؤسسات الإعلامية لذلك من الأهمية بمكان أن يكون واضحاً للمؤسسات الإعلامية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، والمكان الملائم

لها، والأسلوب الذي تدار به العلاقات العامة للقيام بهذا الدور ويأتي ذلك عن طريق أن تكون الإدارة العليا على علم تام بنطاق عمل العلاقات العامة وأهدافها، والحصول على

تحديد واضح لها بين الإدارات الأخرى، ونشر أهداف العلاقات العامة بين الأفراد على تعدد مسؤولياتهم الإدارية والإعلامية، وتؤكد التجارب تعاضد دور العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية لمن يتفهم لواجباتها فهي تقوم بإخبار الإدارة العليا برده فعل سياساتها بين جميع فئات المجتمع الداخلي والخارجي، وبحث جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا وتحليلها وفي الوقت نفسه وتعمل كمستشار إعلامي لأعضاء مجلس الإدارة بالمؤسسة الإعلامية ولمديري الإدارة العليا سداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات , وهذا ما سوف يوضحه البحث .

وطالما يجب أن توضع العلاقات العامة في التنظيم العام للمؤسسة على مقربة من الإدارة العليا وتحت إشرافها المباشر فالمسؤول عن العلاقات العامة يجب أن يكون على المستوى الإداري نفسه لمديري الإدارات الرئيسي يكون قادراً على تفهم مشكلاتهم والحصول على مساعدتهم في تنفيذ برامجه .

أسباب إختيار الموضوع :

1. تم إختيار موضوع البحث للأسباب الآتية :

أ. دواعي علمية: أن يكون هذا البحث إضافة علمية يستفيد منه الباحثين في مجال التخصص .

ب. دواعي مجتمعية : الوقوف على جوانب التخطيط الاستراتيجي الإعلامي في مجال العلاقات العامة ومعرفة الدراسات في مجال الإستراتيجية الإعلامية وكيفية وضع خطط العلاقات العامة والتأهيل للتخصص في المجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية .

ج. دواعي أكاديمية : إضافة دراسة جديدة في موضوع البحث إلى المكتبة السودانية .

د. أسباب ذاتية: إحرار درجة الماجستير العلمية .

الإحساس بالمشكلة:

من الثابت أنه لا بحث علمي بدون مشكلة لأن شعور الباحث بالمشكلة البحثية هو الذي يدعو الباحث إلى القيام بالدراسة البحثية المعنية ، فالبحث وجد من أجل المشاكل التي تواجه البشر، وقد تولد إحساس الباحث بمشكلة البحث من خلال ملاحظات طيلة عمله في مجال الإعلام ويتمثل في عدم وجود نشاط واضح ومباشر للعلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية، فقد سيطرت هذه المشكلة على ذهن الباحث مما دفعه فضوله الفكري إلى الرغبة الأكيدة لإنجاز وإتمام هذه الدراسة . فهي دراسة تحاول التعرف على دور الإستراتيجية الإعلامية في تفعيل وتطوير العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية .

مشكلة البحث

إن تحديد مشكلة البحث تحدياً دقيقاً يعتبر من الأهمية في البحوث بمكان في البحوث، إذ تعتبر مشكلة البحث هي قلب البحث وليس من قبل المبالغة أن نقول بأن المشكلة هي البحث ذاته فعندما لا توجد مشكلة لا يوجد بحثاً ويمكن تعريف مشكلة البحث بأنها (موضوع يحيط به الغموض وظاهرة تحتاج إلى تفسير حول قضية موضوع الخلاف). (إسماعيل ، 2011م ص70) ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة للتعرف على المفهوم السائد للعلاقات العامة لدى المؤسسات الإعلامية ودور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية.

تساؤلات البحث:

لوصول الدراسة إلى غاياتها لابد من طرح مجموعة من التساؤلات في إطار منهجي ويسعى الباحث إلى إيجاد إجابات على هذه التساؤلات وهناك سؤال رئيس تم طرحه ثم تفرعت منه عدة أسئلة وهو ما دور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية وتطوير أداء قناة الشروق؟ فجاءت الأسئلة الفرعية كما يلي :

1. ما واقع العلاقات العامة بقناة الشروق الفضائية السودانية ؟
2. كيف يؤثر المحتوى الإعلامي للقناة على أداء العلاقات العامة؟
3. ما الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة بقناة الشروق؟
4. ما هي أهداف إدارة العلاقات العامة بقناة الشروق؟
5. ما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالقناة؟
6. كيف يمكن للعلاقات العامة بناء صورة ذهنية طيبة للقناة لدى الجمهور؟
7. هل هنالك برامج وخطط إستراتيجية تطبقها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في القناة؟
8. ما الفرق بين الإستراتيجية الإعلامية والإعلام الإستراتيجي؟
9. ما قدرة الإستراتيجية الإعلامية في السودان على استيعاب متطلبات العلاقات العامة ؟
10. ما وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية؟
11. كيف يمكن للعلاقات العامة بناء صورة طيبة للمؤسسات الإعلامية؟
12. ما الجهات المنوط بها تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية؟
13. هل الإستراتيجية الإعلامية ملزمة للمؤسسات الإعلامية؟
14. ما الجهات المشاركة في وضع الإستراتيجية الإعلامية في السودان؟
15. هل للإستراتيجية الإعلامية دور في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية ؟

أهمية البحث:

إن أهمية البحث العلمي تأتي من ارتباطه بالمجتمع ومساهمته في حل مشكلاته، فضلاً عن إضافته إلى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي ينتمي إليه. (عدلي العبد، 2000م، ص 17).

وعليه فإن أهمية هذا البحث تأتي في أنه يتناول موضوع في غاية الأهمية للعاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والدارسون لها حيث يلقي الضوء على دور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية وبناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية لدى الجمهور، وكيفية تحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة عبر خطة إستراتيجية واضحة ومعلومة .

أهدافالبحث

أهداف إي بحث وغاياته تقعد حيث يسعى الباحث لتحقيقها أو الوصول إليها سواء أن كان الهدف الحصول على المعرفة أو حل مشكلة معينة أو الوصول إلى الحقائق والمعارف الجديدة ، وتتمثل أهداف هذا البحث في الآتي :

1. إبراز دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف وغايات المؤسسات الإعلامية.
2. إبراز أهمية الخطط والاستراتيجيات في مجال الإعلام والعلاقات العامة..
3. التعرف على دور الإستراتيجية الإعلامية للسودان في تطور العمل الإعلامي .
4. التعرف على قدرة الخطط الإستراتيجية الإعلامية على استيعاب متطلبات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية .

منهجالبحث

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وذكر الباحث قاسم عثمان نور(يجب على الباحث إن يوضح المنهج الذي أتبعه وسار عليه في بحثه والطوق الذي اتبعها في تحليل ومناقشة القضايا ، وذلك حتى يسهل على القارئ عملية المتابعة) (نور الدين . 2013 م . ص 13)إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي(هو أسلوب المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد ، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة). (دويدي ، 2000 م ، ص183).

أدوات البحث

الأداة هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته (بدر، 1975م، ص 36) ويتوقف اختبار الأدوات المستخدمة في البحث العلمي على نوع المعلومات المطلوبة والمنهج المستخدم واعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالبحث من المراجع، والكتب، والرسائل العلمية غير المنشورة والدوريات، والتقارير، إما البيانات الأولية التي تجمع لأول مرة، فقد استعان الباحث بعدد من الأدوات البحثية في جمعها وفقاً لإجراءات محددة، وفي هذا البحث اختار الباحث لجمع المعلومات اللازمة مما يلي:

1. الاستبانة:

وهي مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث، يتم وضعها في استمارة وترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد من أجل الحصول على إجابات لتلك الأسئلة.

2. المصادر.

3. المراجع .

4. البحوث السابقة.

مجتمع البحث :

يقصد بالإطار المكاني هو المكان الذي أجريت عليه الدراسة أما الإطار الزمني فيقصد به الفترة الزمنية التي تشملها الدراسة أما الإطار الموضوعي هي النظريات و الخطط التي ارتكزت عليها الدراسة وهي كالتالي:

1. الإطار الزمني:

تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة ما بين (2012 -2016م) وتلك هي الفترة الزمنية التي طبق إثناءها الإستراتيجية للربع الثاني للإستراتيجية الربع قرنية(2007 إلى 2031م) وخطط إدارة العلاقات العامة بقناة الشروق السودانية في الفترة ذاتها.

2. الإطار المكاني:

تتخصر هذه الدراسة في مؤسسة إعلامية هي قناة الشروق الفضائية وذلك للأسباب التالية:
أ. وجودها بالعاصمة السودانية الخرطوم .

ب. من أكبر القنوات الفضائية الإعلامية المستقلة في السودان .

3. الإطار الموضوعي:

تمثل البحث من حيث الموضوع في النظريات الإعلامية ، والإستراتيجية الربعية الثانية (2012-2016م) للإستراتيجية الربع قرنية (2007 إلى 2031م) وخطط إدارة العلاقات العامة بقناة الشروق الفضائية.

مفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث

دور:

لغة مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق أو جهة إعتبارية ويمكن لشخص أو فريق أن تكون له عدة أدوار، على سبيل المثال دور مدير الهيئة أو المؤسسة ويمكن أن يقوم بهما شخص واحد (المعجم الوسيط، بابالدا، ص 307)
اصطلاحاً : هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة (حمودة ، 2018م، ص 17)

التعريف الإجرائي: المساهمة الملموسة وفق الصلاحية الممنوحة لتحقيق الغايات .

إستراتيجية

لغة : هي من أصل يوناني قديم وتم كتابة الكلمة رسماً لمخارج الصوت بالإنجليزية والعربية وعرف في قاموس للمعجم الوسيط بأنه اسم للتخطيط وتحديد الوسائل التي يجب الأخذ بها في القمة والقاعدة لتحقيق الأهداف البعيد (علاوي ، 2013م، ص 36) .
اصطلاحاً : هي كلمة ذات الجذور اليونانية تعني أصول القيادة الذي لا اعوجاج فيه وحديثاً تم تعريفها بأنها (التخطيط المسبق والدقيق للإدارة) وعرف التخطيط بأنه (الجهد المنظم من

اجل صياغة قرارات وتصرفات أساسية، تشكل دليلاً وتضع إطاراً لما ينبغي إن تكون عليه الدولة، وما يجب أن تفعله، ولماذا تفعله للحصول على أفضل النتائج) (سلام، 2012م، ص17)

التعريف الإجرائي: هي: (فن صنع المستقبل والسعي وراءه لتحقيق التطلع الأمثل في جميع أوجه الحياة).

العلاقات العامة :

لغة: تعريف العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجح المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمعفهي (مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة ومؤسسة ما ، والجماهير التي تتعامل معها ، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث تذكيرها " عام " وجمعه " عوام " والعامة هي ما خالف الخاص) (شاهين 2018، ص34)

اصطلاحاً: هي فن متطور من فنون الاتصال بالجماهير والتأثير فيها ، يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة) (الداقوقي، 1978م، ص16).

الإجرائي: مفهوم العلاقات العامة لدى الباحث تنحصر حول دور ومسؤولية وادوار العلاقات العامة داخل المؤسساتاتي تسهيل مهام المؤسسة من القيام بواجباتها عبر وسائل الاتصال وعلام.

تطوير:

لغة تعريف معنى تطوير في معجم المعاني الجامع ، تطوير: (اسم) تطوير: مصدر

طَوَّرَ طَوَّرَ (نَطَوَّرَ) يَطْوِرُ ، تطويراً فهو مَطْوَرٌ ، والمفعول مطور طوره بعد له وحسنه ،
حَدَّوْلَهُ مِنْ طَوَّرٍ إِلَى طَوَّرٍ ، وهو مشتقٌ مِنْ الطَّوَّرِ (المعجم الوسيط ،باب الدال ، ص97)
اصطلاحاً : و تعني التحسين وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة وطور
تَعَطُّبِ الصَّانِدِ وَاعْتِدَادِ نَدِيدِهَا إِلَى مَا هُوَ أَفْضَلُ .(شاهين 2018 ، ص34)
التعريف الإجرائي: الإتيان والتميز ودفع العمل الإعلامي ليؤدي واجبه المنوط به بمهنية
واحترافية .

أداء:

لغة : مصدر أدى و أدى الشيء أي أوصله وادي دينه تأدية أي قضاء .أدى أقام و أجبه :
بإندجازه ، بإكماله (المعجم الوسيط ،باب الهمزة ، ص26)

اصطلاحاً: المقصود هنا هو (قضاء الأمر فالأداء يكون عادة على مستوى معين يظهر منه
قدرة الفرد أو عدم قدرته على أداء عمل ما ولذلك الأداء يرتبط بالمهنة) (حجاز ،
ص145)

الإجرائي :هو الناتج الملموس للعاملين بالعلاقات العامة داخل المؤسسات .
المؤسسات:

لغة : تعريف معنى مؤسسة (إسم)الجمع :مؤسّسات وهي منشأة تؤسّس لغرض معين ، أو
لمنفعة عامّة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة (المعجم الوسيط ،باب الميم ،
ص896)

اصطلاحاً: كل تنظيمي مستقل يخضع لKلا من الإطار القانوني والاجتماعي ، وهدفها
دمج جميع عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج أو تبادل السلع أو
تبادل دلالت المختلفة، وإنّ المؤسسة باعتبارها منظمة تُعتبر في ذات الوقت هيكلًا
اجتماعيًا قواعداً ومتعاملاً اقتصادياً، وتتبع خصائص تنظيمية. (بدر ، 1994 ، ص7)
الإجرائي: هو الكيان المختص في العمل الإعلامي .

إعلام

لغة : هو الإبلاغ والإفادة وفي معجم المعاني الجامع جاء تعريف الإعلام بتعريف الفعل أعلام يعلم ، إعلاماً فهو معلم ، وعرفه إياهاً أطلعه عليه ، أعلمه بما حدث ، وأعلمه بالأمر أخبره به وعرفه بالأمر ، أخبره به وعرفه إياه ، أطلعه عليه ، أعلمه بما حدث (المعجم الوسيط ، باب الهمزة ، ص 38)

اصطلاحاً : هو مجموعة من قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات والأفكار (يعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير ومن التعريفات الأخرى للإعلام أنه المعلومات التي تُنشر بواسطة الوسائل الإعلامية ، مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون ، كما أن الإعلام يكون بمجموعة من الوسائل التي تؤثر على نطاق كبير من الأفراد ، كالإنترنت والمجلات (سليمان ، التحليل ، ص 17) .

الإجرائي : في هذا البحث المقصود عملية الاتصال للمؤسسات الإعلامية .

الأبحاث والدراسات السابقة

تحتل الدراسات السابقة أهمية في اختيار المشكلة وتبنيها ، فهي إلى جانب كونها تمثل تراثاً مهماً ومصدراً لا غنى عنه للباحث ، فهي تمكنه من بلورة مشكلة البحث واغتنائها بالأفكار وطرق المعالجة ، وتهيئة الفرصة للاطلاع على الأدوات والاختبارات والإجراءات التي اتبعتها الباحثون السابقون ، فضلاً عن تزويدها للباحث بالمصادر والمراجع المهمة ، وتجنبه المعوقات ، إلى جانب الإفادة مما توصلت إليه الدراسات السابقة في بناء المسلمات البحثية أو إنجاز ما لم تستطع الدراسات السابقة إنجازها (الدليمي ، 2004 ، ص 39 ، 40) .

إطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة بهدف التعرف لما أغفلته تلك الدراسات في ما يتعلق بدور إستراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية بصورة

عامة وقناة الشروق الفضائية بصورة خاصة، بهدف الاسترشاد بها في هذه الدراسة وبغية التوسع في ما وصلت إليه تلك الدراسات ومن هذه الدراسات:

الدراسة الأولى بعنوان:

(فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان) (دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار) في الفترة من (يناير 2011 م-ديسمبر 2012م) ، قدمه الطالب المعز حمودة علي حمودة دراسة لنيل درجة الماجستير في الإعلام جامعة السودان ، فبراير 2015م. (غير منشورة).

أهم أهداف الدراسة

1. الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لجمهور شركة زين للهاتف السيار .
2. الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشركة زين .
3. التعرف على أفضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى أسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة عن الشركة .
4. التعرف على أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة .
5. الخروج بتوصيات عليها تسهم في إيجاد حل لمشكلة البحث.

منهج الدراسة :

اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل باعتباره المناهج المناسب.

أهم نتائج الدراسة:

1. إدارة العلاقات العامة بالشركة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة ومفهوم الصورة الذهنية .

2. قلة نسبة العاملين متخصصين في مجال الإعلام (2%).
3. اثبتت الدراسة أن 55% من أفراد العينة يرون إن إدارة العلاقات العامة بالشركة يعتمد على ما ينشر بالإعلام للتعرف لي الصورة الذهنية للشركة.

الدراسة الثانية بعنوان

(وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة العسكرية السودانية)،(دراسة حالة إدارة العلاقات العامة والمراسم برئاسة الأركان المشتركة) , قدمه الطالب عمر أحمد النور احمد النور، بحث لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان كلية الإعلام، بحث (غير منشور).

أهم أهداف الدراسة :

هدف البحث إلى إعداد منظور علمي عن مبادئ واعتبارات وأساليب أنواع العلاقات العامة وتحديد الوسائط المستخدمة في القوات المسلحة السودانية .

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل بصورة رئيسة لمؤفة كيفية استخلاص النتائج المطلوبة وفقاً لفهم الدراسات الاتصالية .

أهم نتائج الدراسة والتوصيات:

خلص الباحث إلى أن للإعلام العسكري رسالة مميزة طابعها الدوام وهدفها التنوير وغايتها توعية الفرد وبث الثقة وتعميق الشعور لديه بالانتماء بالمسؤولية وللإعلام العسكري دور مهم في تنفيذ السياسة والإستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة والدولة وخرجت الدراسة بتوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بإدارة العلاقات العامة برئاسة الأركان المشتركة وتوفير الإمكانيات لها وتوفير الكادر المؤهلة فنياً وأكاديمياً مع إيجاد بيئة عمل صالحة وإنشأ معهد عالي

لتدريب الكوادر الفنية لإدارة العلاقات العامة يوفر فرص لدراسات العلاقات العامة والبحوث في مجال العلاقات العامة والمراسم .

الدراسة الثالثة بعنوان

(دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي) ، (دراسة تطبيقية على عينة من البعثات لدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية) في الفترة من يناير 2009م - يناير 2013م, قدمه الطالب الحاج الفضل الطاهر , بحث لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان كلية الإعلام, 2014م. بحث (غير منشور).

أهم أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للسودان سلباً وإيجاباً والوقوف على الصورة الذهنية للسودان في المجتمع الخارجي الإقليمي والعالمية، كذلك الكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للسودان في مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية. وتسعى هذه الدراسة أيضاً إلى الاهتمام بالجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والوصول إلى الكيفية التي يمكن عن طريقها ومن خلالها تحسين صورة السودان في الخارج.

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج، .

أهم نتائج الدراسة والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية. كذلك توصلت الدراسة إلى أن دعوة الصحفيين الأجانبوا إعلامهم بالصورة الحقيقية عن السودان حتى ينقل هذه الصورة الحقيقية إلى بلدانهم من أهم الاستراتيجيات التي يجب أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات في السودان وفقاً لسياساتها التي لا تتوافق مع ما يجري في السودان. وبينت الدراسة أن الفضائيات الأجنبية من أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية. وأظهرت الدراسة أن الفقر والحروب الداخلية أثرت بدرجة عالية جداً في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج.

الدراسة الرابعة بعنوان

(دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السودانية) دراسة تطبيقية على الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي ، في الفترة من (1999-2003م). ولاية الخرطوم، قدمتها الطالبة أزهر محمد خالد المؤذن ، بحث لنيل درجة الماجستير في الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية(غير منشورة).

أهم أهداف الدراسة :

1. الاهتمام بدراسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية .
2. إبراز الدور الحقيقي الذي قامت به الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي لتحقيق أهدافها خلال الأعوام من (1999 إلى 2003م).
3. إبراز دور للعلاقات العامة في تدعيم العلاقات الدولية مع المؤسسات الإعلامية العالمية.

منهج الدراسة :

اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب التحليل باعتبارها من المناهج المناسب.

أهم نتائج الدراسة:

1. الإعلام الخارجي كانت إسهاماته ضعيفة في التعريف بالسودان وإمكانياته بنسبة 50%.
2. عمل الأمانة العامة للإعلام الخارجي يتم دون تخطيط إستراتيجي .
3. (3.81%) من أنشطة الإعلام الخارجي تتمثل في استقبال الوفود الخارجية .

الدراسة الخامسة بعنوان:

بعنوان (التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام في السودان) قدمها الطالب أحمد الماحي، دراسة من جامعة أم درمان الإسلامية لنيل درجة الماجستير ، 2005م (غير منشورة).

أهم أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تناول موضوع التخطيط الإستراتيجي لوسائل الإعلام في السودان والتعرف على أثر الإستراتيجية في العمل الإعلامي.

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل باعتباره أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإنسانية وخاصة الدراسات الاتصالية .

أهم نتائج الدراسة :

1. التخطيط الإستراتيجي يؤدي إلى إنجاح العملية الإعلامية كما أن الإستراتيجية تحقق الأغراض من الإعلام.
2. تصنف الإستراتيجية إلى قصيرة وطويلة ومتوسطة وفق الإمكانيات المتوفرة .
3. أن أهم عوامل الفشل في العمل الإعلامي عدم وجود إستراتيجية ، وهم ما تم بناءه من قبل القائمين على أمر الإعلام على حقب متعاقبة .

العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

الدراسة الأولى هدفت إلى الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لجمهور شركة زين للهاتف السيار، وعلى أهم ملامح الصورة الذهنية لشركة زين التعرف على أفضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى أسهامها في رسم الصورة الذهنية عن الشركة، على أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة و حيث ذهبت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية وإبراز أهمية الخطط والاستراتيجيات في مجال الإعلام والعلاقات العامة وإبراز دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف وغايات المؤسسات الإعلامية ، الدراسة الثانية هدفت إلى إعداد منظور علمي عن مبادئ واعتبارات وأساليب وأنواع العلاقات العامة وتحديد الوسائل المستخدمة في القوات المسلحة السودانية . والدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على دور الإستراتيجية الإعلامية للسودان في تطور العمل الإعلامي والتعرف على قدرة خطط الإستراتيجية الإعلامية على استيعاب متطلبات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية ، الدراسة الثالثة هدفت إلى الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للسودان سلباً وإيجاباً والوقوف على الصورة الذهنية للسودان في المجتمع الخارجي الإقليمي والعالمي، كذلك الكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للسودان في مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية. وسعت الدراسة الثالثة إلى الإهتمام بالجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والوصول إلى الكيفية التي يمكن عن طريقها من خلالها تحسين صورة السودان في الخارج ، أما الدراسة الحالية هدفت إلى إبراز أهمية الخطط والاستراتيجيات في مجال الإعلام والعلاقات العامة وإبراز دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف وغايات المؤسسات الإعلامية .

الدراسة الرابعة أهم أهدافها هو الاهتمام بدراسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، وإبراز الدور الحقيقي الذي قامت به الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي لتحقيق أهدافها، وإبراز دور العلاقات العامة في تدعيم عمل العلاقات الدولية مع المؤسسات الإعلامية العالمية، بينما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الإعلامية في السودان حيث ذهبت هذه الدراسة في نفس منحي الدراسة الرابعة إلا أن الاختلاف كان في أن الدراسة الرابعة كان التطبيق على الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي أما الدراسة الحالية بالتطبيق على قناة الشروق الفضائية السودانية .

الدراسة الخامسة هدفت إلى تناول موضوع التخطيط الإستراتيجي لوسائل الإعلام في السودان والتعرف على أثر الإستراتيجية في العمل الإعلامي بينما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف وغايات المؤسسات الإعلامية إلا أن الدراسة الخامسة يعاب عليها تركيزها على معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة أكثر من التعرف على وسائل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية الذي يعتبر الهدف الأساسي للدراسة الخامسة

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم حيث نجد أن الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج الذي اعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة ، واختلفت هذه الدراسة في الإطار الزمني حيث تناولت الدراسة الخطة الإستراتيجية الخمسية الثانية (2012. 2016م) بالإستراتيجية الربع القومية كأساس حيث تعتبر الإستراتيجية الربع قرنية هي الركيزة الأساسية لتفديد السياسة الإعلامية للدولة خلال الربع القرن الحالي .

اقسام البحث

البحث يشتمل على أربعة فصول واشتمل الفصل الأول على تفاصيل الإطار التمهيديوجاء
الفصل الثاني باسم العلاقات العامة واحتوى على ثلاثة مباحث المبحث الأول مفهوم
العلاقات العامة ، والمبحث الثاني العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهن والمبحث
الثالث العلاقات العامة ودورها في المؤسسات الإعلامية وجاء الفصل الثالث تحت عنوان
التخطيط الاستراتيجي الإعلامي في السودان وشمل على ثلاثة مباحث المبحث الأول
مفهوم الإعلام والمبحث الثاني التخطيط الاستراتيجي ومراحلها في السودان والمبحث الثالث
التخطيط الاستراتيجي الإعلامي في السودان إما الفصل الرابع جاء تحت عنوانالدراسة
الميدانية اشتمل على المبحث الأول استعرض نبذة تعريفية عن قناة الشروق السودانية
والمبحث الثاني عرض الإجراءات المنهجية للدراسة أماالمبحث الثالث شمل تحليل معلومات
استبانة البحث ثم جاءت الخاتمة ونتائج البحث والتوصيات والمصادر
والمراجع .

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة :

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية ، فتركز بعض تعريفات العلاقات العامة على الجانب الاتصالي بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانب الإداري والاتصالي. (ثامر، 2009م ، ص 15). وتتفق معظم تعريفات العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد كما أن وضع تعريف للعلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب الآتية :

1. أن العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين.
 2. عدم القدرة على تحديد مضمون الألفاظ حيث يشير مصطلح العلاقات العامة العامة إلى ثلاثة معاني مختلفة كما قد يستخدم كبديل لها وهذه المعاني هي الإعلام والاتصالات والأمور العامة.
 3. إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين أساسيين هما :
 - أ . المفهوم النظري وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة.
 - ب . المفهوم التطبيقي ، أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة .
 - 4 . إن المفهوم التطبيقي للعلاقات العامة يتضمن أكثر من معنى :-
 - أ. فهو قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المؤسسة على رضا وتأييد جماهيرها.
 - ب. وهو قد يعني أيضاً النشاط الإعلامي الموجه إلى كسب تأييد جماهير المنظمة لها عن طريق شرح وتوضيح أعمالها.
- وكما كان من الضروري وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة وذلك للأسباب التالية :

1. المساهمة في الحد من تداخل الإختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.
2. إمكانية تحديد أهداف ، ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم

عملي جيد لها .

3 أمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها النشاط الإداري .

ولذا فقد تناول كثير من الكتاب تعريف هذا المصطلح وتباينت تلك التعريفات حسب إهتمامات الكتاب فمنهم من أهتم بالناحية القانونية ومنهم من أهتم بالنواحي الاجتماعية ومنهم من إهتم بالنواحي الاقتصادية والإدارية ، وهكذا تولد لدينا العديد من التعريفات توضح مفهوم العلاقات العامة حيث أنه بالنظر إلى اللفظين المكونين للمفهوم فإن لفظ (علاقات) يعني : (محصلة الصلات والاتصالات التي تقوم بين مؤسسة معينة وجماهيرها فالعلاقات هنا قائمة بين طرفين، لذلك فإن هذه الصلات والاتصالات تسير في إتجاهين من المؤسسة لجماهيرها والعكس كذلك ، والصلات والاتصالات في هذه الحالة تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير والتأثر أما كلمة (عامة) فيقصد بها الجمهور وللنظر بشكل متعمق في معنى كلمة عامة لابد من التمييز بين أربعة مفاهيم متقاربة هي (الجماعة والحشد والعامة والجماهير) وتوضحها كما يلي:

1. الجماعة

تعني مجموعة صغيرة من الأفراد يعرفون بعضهم وهم على وعى كامل بأهداف العضوية التي تجمعهم ، ويشتركون في محصلة قيم مشتركة وبناءً من العلاقات مستقرة عبر الزمن ، ويعملون على تحقيق أهداف مشتركة.

2. الحشد :

قطاع أعرض من الجماعة ، لكنه محدد في مساحة جغرافية يمكن ملاحظتها وتشكيله نادر ومؤقت، ومن العناصر نفسها، وربما تجمع أفراد هوية واحدة. ولكنها تكون مبنية على مزاج، له بناء أو تنظيم اجتماعي أو معنوي مؤقت، ويندمج أعضاء الحشد بشكل مؤقت نتيجة حدث معين ، والحشد قادر على الفعل لكن فعله يستند إلى العاطفة.

3. العامة :

قطاع أعرض من الحشد مشتت وغير متجانس ويتكون حول قضية أو حدث معين، هدفه تقديم آراء أو الدفاع عن مصلحة، ويسعى إلى تغيير ما هو قائم، وغالباً ما يتكون من القطاع المتعلم من السكان ، وترتبط أصوله بالفكر الليبرالي.

4. الجماهير:

قطاع أعرض من العامة بدرجة كبيرة جداً ، أعضاؤه لا يعرفون بعضهم بعضاً ، ليس له درجة وعي بنفسه ، وهو غير قادر على العمل المنظم ، غير متجانس من حيث إنتمائه الاجتماعية والسكانية ، غير قادر على الفعل ولكن يمكن الفعل من خلاله .

هنالك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلون بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تتحصر في بناء صورة محببة للجماهير عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود اتصال متبادل ومستمر بينهما وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير. والملاحظ أنه في الحياة العملية كثيراً ما يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من الأنشطة هناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها : (مجرد عملية اتصالات تتم في صورة تصريحات تنشر بالصحف أو المطبوعات)، وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة مجرد ضرب من الدعاية والإعلام والترويج، وهناك من يعتبر العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية (ثامر ، 2006م ص10) ، وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور .

تعريف العلاقات العامة :

رغم الإمتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشأ إنساني، ورغم البحوث والمسااعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ،ولعل ما يفسر ذلك الإختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين ، وقد تم الإعتماد في هذا البحث على ترتيب التعريفات بتعريف الباحثين والمختصين الغربيين ثم تعريف الجمعيات والمعاهد الدولية ، وأخيراً تعريف الباحثين العرب،ومن أهم المعايير التي يتم على أساسها اعتماد هذا التقسيم هو التدرج المكاني والانتقال من المجال الواسع إلى المجال الضيق، أما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين فذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين، أما فيما يخص المعاهد فذلك لأنها أول من تلتقت هذا المفهوم حتى وصل إلى العرب فقاموا بتعريفه، وباعتبارنا تنتمي إلى هذه الفئة فقد تطرق الباحث إلى بعض التعريفات التي قدموها .

تعريف: (إيفي لي):

يعرف العالم الغربي العلاقات العامة بأنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة إجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم " (جميل خضر ، 1998م ، ص 22)، ركز الباحث (إيفي لي) على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية :

1. الجانب الإعلامي: يتمثل ذلك الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة.

2. التركيز على وظيفتي البحث والتخطيط: وذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام.

3. ذكر الهدف الرئيس للعلاقات العامة: وهو خدمة المصالح العامة ومصالح المؤسسة في آن واحد ، إلا أن ما يعجب على هذا التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي وإهماله للجانب النظري للعلاقات، في كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة والمقصود بها الإستمرارية في تلميع صورتها.

جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

تعرف الجمعية العلاقات العامة كالتالي: " العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال ، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات " (المصري، 1983 ، ص 51) ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين :

1. إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها .

2. إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام.

تعريف محمد محمود الجوهري:

عرفها العالم العربي بقوله: " هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييده ورضاه ، أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة " (الجوهري، 1992م ، ص 125) ، لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة هي (فن) مخالفاً بذلك التعاريف السابقة التي قالت بأنها(علم)، إذ أن هذه الخاصية، هي التي توصلها إلى رضا الجماهير عن المؤسسة وقد أهمل كباقي التعريفات ما يلي :

1. أن العلاقات العامة تهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد ورضا الجماهير .
2. أن العلاقات العامة تركز على تخفيف المصلحة العامة دون إهمال أهداف المؤسسة .

تعريف إبراهيم إمام:

يعرفها بقوله:" العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييدها، وثقتها والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين "، يتفق هذا التعريف مع تعريف محمود الجوهري، إذ يعتبر العلاقة العامة فناً يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة، والطرق التفسيرية التي تتماشى وطبيعة الجماهير المتعاملة معها.

تعريف أحمد كمال:

يعرفها كما يلي:" العلاقات العامة هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها حتى تعم الفائدة"، ركز هذا التعريف على النشاط الإعلامي للعلاقات العامة، وعلى ضرورة تخفيف التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها .

لقد عرضنا تعريفات مختلفة من منظور عربي فمنهم من ركز على أنها (فن معاملة الجمهور وكسب تأييده) ومنهم من ركز على النشاط الإعلامي للعلاقات العامة، وضرورة تحقيق التكيف مع المؤسسات وجماهيرها، ومن خلال هذه التعريفات نستنتج أن العلاقات العامة هي: (فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد الجماهير مع المحافظة على أهداف المؤسسة، وأنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم والاتصال).

خلفية تاريخية عن العلاقات العامة:

لم تبرز العلاقات العامة كقوة مؤثرة في العصر الحديث فقط إلا أن مما لا شك فيه ولدت مع ميلاد البشرية وتطورت مع تطور الإنسان وكذلك تطور التاريخ .

العلاقات العامة في العصور القديمة :

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي (البدر 1980م ، ص 20)، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، وحتفالات الإنتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيداً كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي (سلمان، 1981م، ص 33).

مصر الفرعونية:

تؤكد الكثير من الآثار الفرعونية القديمة التي وجدت على جدران المعابد مدى اهتمام ملوك الفراعنة بعملية الاتصال الجماهيري، سواء بأفراد شعوبهم أو بالكثير من المجتمعات الأخرى الذين كانوا يتعاملون معهم سواء في آسيا أو في إفريقيا أو في أوروبا فقد اهتم الفراعنة بالترويج لحكامهم و سياستهم الداخلية و الخارجية.

جاء ذلك عن طريق وصف الوقائع الحربية و لإنتصارات العسكرية، و أيضاً للإعلان عن عمليات شق الترع و إقامة الجسور و اتخاذ أساليب الحماية من الأخطار البيئية مثل الفيضانات أو المجاعات، وقد إستخدم قدماء المصريين أوراق البردي لنشر إعلاناتهم وتوصيلها إلى كافة أنحاء البلاد و خلال المناسبات للاتصال بالجماهير مثل مناسبات الحصاد والزراعة، خلال عمليات البناء للأهرامات و المعابد و الجسور و شق الترع و من ناحية أخرى لقد إهتم المصريون القدماء بالعلاقات العامة و الاتصال الخارجي بالشعوب الأخرى، و ذلك

من اجل الترويج لمنتجاتهم واستيراد الكثير من الغلات أو المواد التجارية والتي كانت تستجلب من الخارج وهذا كنوع من الاتصال بين مجتمعات هذه الدول وبين مصر الفرعونية.

العراق القديم:

يعتبر الآشوريينهم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً(البدر ،1980م ، ص 20)، إذ كانحكام بابل يرقمون إنتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور " آشور بانيال " فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد إستعملت واجهات المعابد التي تشيد بالإنتصارات الحربية للحكام، وإ إنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن أنشطة العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع

كما إهتمت بلاد بابل و آشور و حكامهم بعمليات الاتصال الجماهيري و ذلك لنشر آرائهم و معتقداتهم و أفكارهم وهذا ما يظهر في بعض فترات حكم حكام بابل حيث إستخدم كثير منهم الألواح للإعلان عليها للجماهير و تسجيل الأفكار أو الأوامر أو الأخبار أو الأحداث التي يريد الحكم إخبارها إلى أفراد مجتمعاته ولقد إهتم (حمورابي) بالكثير من عناصر الاتصال سواء بالأمراء أو كبار رجال الدولة والأعيان في المناسبات و الأعياد مثل عيد الحصاد، كما استخدم الآشوريين اللوحات الفينيقية المصورة التي كانوا ينشرون عليها انتصاراتهم كما وجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى(1800ق م) ترشد الزراع زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الزراعية والترويج لهذه المحصولات، كما إهتمت بلاد الإغريق بعمليات الاتصال الجماهيري(البدر ، 1980 م ، ص 20)،و ذلك منذ فترات قديمة مضت وهذا ما ظهر قوة الخطابة والشعر والمحاويرات التي كانت تستخدم من قبل الفلاسفة و الحكماء مثل " أفلاطون" و" أرسطو" و أستاذهم "سقراط" و خاصة أن مجال التعبير عن الرأي أو إكتساب آراء الآخرين كانت محل إهتمام الفلاسفة و الحكماء،و ذلك في إطار ما يعرف بسياسات الديمقراطية لدويلات بلاد الإغريق القديمة مثل " أثينا" و" إسبرطة" كما إستخدمت

الإعلان في العديد من المناسبات لتعبئة جيوشهم أو تجهيزها للإستيلاء على الدويلات الأخرى، كما لعب الفن دوراً مهماً لترويج الأفكار والفلسفات الأخلاقية والسوقسائية التي كانت تقوم بعمليات الشويش والتشكيك في أنماط الفكر والسياسات والحريات القائمة وخاصة عند الشباب، كما إستخدم الإغريقون القدماء الكثير من الدعاية والإعلان التجاري نتيجة لتوسيع علاقاتهم مع جيرانهم من الدول القديمة .

بلاد الرومان :

إهتمت الإمبراطورية الرومانية بالعلاقات العامة و الاتصال بال جماهير (البكري ، 2006م، ص 19) سواء في مجتمعاتهم أو في الدول والبلاد المفتوحة التي شملتها الإمبراطورية ذاتها ولقد اهتم الرومان كثيراً بعمليات تأييد الرأي العام و محاولاتهم لكسب ثقة جماهيرهم وتعبئتهم للسياسات العسكرية و الاقتصادية و هذا ظهر في عباراتهم الشهيرة "صوت الشعب من صوت الله" أو "إرادة الشعب هي إرادة الله" و بالطبع لقد إنطلقت هذه العبارات في إطار نظرية التفويض اللاهي التي كانت تمنح إلى رجال الحكم، كما إستخدم الرومان الشعراء و الفنانين والحكماء و لأدباء لنشر أفكارهم و ترويجها و هذا ما ظهر في نشر "يوليوس قيصر" للوقائع التي ظهرت عام 59م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ و عرض أعمالهم وأقوالهم كما إستغل أيضاً الإمبراطور "أوغسطين" صحيفة الوقائع اليومية لنشر سياساته وهي السعي لكسب آراء الجماهير و تأييدهم لها .

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط غير المباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتى وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي (سلمان، 1981م ، ص، 33، 34) .

أولاً: في العصور المسيحية

1. كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك، و جور الكنيسة، ووطنغيان رجال الدين أما العلاقات بين الملوك و الأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أشع صوره فقد كان الفلاحون كالعبيد، يساقون كالأنعام و يباعون و يشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها(ثامر،2009م، ص 20).

2. أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر و تضطهد كل مجدد تسول له نفسها البحث أو الدراسة ، وهكذا دانت ظلمات الجهل و التعسف والإضطهاد، وكان البابا يصدر من وقت لأخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها، و قوائم بالكتب التي تعرض القارئ للكفر و حددت الكنيسة عقوبة لمن تثبت عليه تهمة قراءة الكتب الممنوعة، فكانت الحرمان و تلك عقوبة قاسية تجعل صاحبها موضع احتقار الجميع، إذ أنه يعتبر عدواً للجماعة المسيحية و يحظر دفنه في مقابرهم بعد موته، وهكذا يمكن القول بان العلاقات العامة في مجتمعات العصور الوسطى الأوروبية كانت تعاني من التدهور و الفساد و تتردى في ظلمات التعصب والجهل .

ثانياً : العصور الوسطى الإسلامية:

1. إستطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل إعتمادها على البرهان و الإقناع و الحجة في نشر الدعوة الإسلامية .

2. كذلك حرصها على الشورى في الحكم و الإنسانية في معاملة الناس، كما لعب الشعراء دوراً مهماً في التوجيه و الإرشاد، و التأثير في النفوس، و كانت القصائد الشعرية تحت على الجهاد و الإنفاق في سبيل الله، و لعبت الخطب الدينية هي الأخرى دوراً خطيراً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية، فقد كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بالتوجيه الاجتماعي والسياسي .

3. ثمة حقيقة أخرى إكتشفها المسلمون في مجال العلاقات العامة منذ زمن بعيد ، فقد كان (أحمد بن طولون) يؤمن بضرورة إختيار أعوانه و مستشاريه من البلاد التي

يحل بها فهم يستطيعون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم، وهذا ما يفعله اليوم خبراء العلاقات العامة و مديرو الإذاعات و دور النشر عندما يوظفون صحفيين و مذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الدعاية و الإعلام .

4. حتى تنزل العلاقات العامة ثراً في نفوس الناس و كسب الرأي العام فقد كانوا يختارون الوقت المناسب مثل المواليديو الاحتفالات والأعياد والمواسم ،و كان الخليفة يركب جوادا ويسير في المواكب أيام (السبت والثلاثاء والجمعة) وفي شهر رمضان، ويومي عيد الفطر و الأضحى ،ويقيم الاسمطة،و يوزع الإنعامات في المناسبات الدينية .

5. كل هذه الأعمال جميعاً تدخل في صميم العلاقات العامة ،ولا تزال الشركات والمؤسسات والهيئات الحكومية والأهلية تعتني بها عناية فائقة فتشارك في المعارض العامة،و تحتفل بالأعياد و المواسم الدينية و القومية(ثامر 2009م، ص 22) .

العلاقات العامة في العصور الحديثة

في محاولة للبحث عن أول من إستخدم مصطلح العلاقات العامة نجد هناك الكثير من الجدل المثار فهناك من يرى إن (توماس جيفرسن) ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو من إستعمل هذه العبارة سنة 1802م، وهناك من أرجع أول استخدام لهذه العبارة لمحامي أمريكي أثناء محاضرة ألقاها بجامعة (يال) سنة 1882م يدعى (دورمان ايتيون) بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ".(البكري ، 2009م، ص 32) .

مفهوم العلاقات العامة ظل مجهولاً إلى أن ظهر على يد (ايفي لي) مؤسس هذا العلم و ذلك في أوائل القرن العشرين و الذي أسس أول مكتب عالمي للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1906م، وقد بدأ (ايفي لي) مؤسس العلاقات العامة الحديثة نشاطه بإصدار بيان مبادئ أعلن فيه عن التزامه بتقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المتعاملين مع مكتبه،و عدم الإلتزام بمبدأ ما يسمى (بسر

المهنة) في كل ما يتعلق بالجمهور و على الرغم من النجاح الذي حققه "يفي لي" في هذا المجال و الذي تبعه فيه "إدوارد بارنيز" و "تومي روس" و "كارل نيوسن" فان ميدان العلاقات العامة لم يكن له التأثير القوي والصدى العميق على المجتمع الأمريكي حتى عام 1929م.

مع نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945م كان تطور العلاقات العامة مستمرا وملحوظاً للكثيرين سواء في أمريكا أو أوروبا أو في بقية العالم، إذ أصبح في كل مؤسسة إدارة في مجال العلاقات العامة أو الإعلام، وهكذا تم إنشاء عدة هيئات مهنية متخصصة في هذا المجال، ففي سنة 1949م أسس بعض المقدمين المتخصصين في هذا القطاع "نادي البيت البلوري" ثم المكتب الدولي للعلاقات العامة" الذي كان يجمع المهتمين في مجال العلاقات العامة من عدة بلدان أوروبية، وفي 1954م انشأت "المجلة المهنية للعلاقات العامة" كما شهدت سنة 1957م تأسيس (الاتحاد الوطني للملحقين الصحفيين) و(النقابة الوطنية لمجالس العلاقات العامة) و في 1959م تم إنشاء المركز الأوروبي للعلاقات العامة و في سنة 1965م تمت الموافقة في أثينا على ميثاق الشرف الدولي للعلاقات العامة وهو ما يسمى بإختصاراً أثينا.

بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953م في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة (أبو قحف، 2000م، ص، 349) ثم إنتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني أن ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة.

أهمية العلاقات العامة:

نتيجة التقدم الكبير والمتزايد في كافة أصعدة الحياة التقنية والتكنولوجية والإدارة والنمو الهائل في الشركات ومنظمات الأعمال جعل الحاجة إلى العلاقات العامة أمراً مهماً وحاجة ماسة وجوهية لهذه المؤسسات. (البدر، 1980م، ص 7) فكيف يمكن لموظف داخل الشركة أن يمثل هذه الشركة أمام الآخرين ما لم يكن متقهماً تماماً لشركته (سياستها - نشاطتها - منتجاتها - وضعها المالي) ، وكيف يمكن للزبائن أن يتوجهوا أو يتعاملوا مع المنتج سواء كان خدمة أو سلعة أو مع المؤسسة بدون تفهم وتعريف، يبدو الموضوع واضحاً، ويتمثل بوجود حلقة اتصال مهمة وهي (العلاقات العامة) بين المؤسسة وجمهورها حيث يمكن القول بأن أي مؤسسة أو شركة أو منظمة يرتبط وجودها بإعطائها الأهمية الكبرى للعلاقات العامة فبدون اتصال لا يتم أي عمل ، وحيث العلاقات العامة هي (نشاط اتصالي) بوسائل مباشرة وغير مباشرة .

ظهرت الحاجة للعلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها من نواحي عديدة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ومن أهم هذه التغييرات

1. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وظهور قوى مختلفة تسعى لجذب الرأي العام.

2. توسع حجم المؤسسات الصلعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، هذه التغييرات في حجم المؤسسة جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وأن تنظم برنامجاً وترسم خطاً، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

3. في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري نظم العمال أنفسهم في نقابات و تحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم ولهم في ذلك طريقين الضغط أو إقناع الرأي العام والتحول الذي حدث في المجتمعات قد دفع للحاجة إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على إستقرار المجتمع وتحقيق مصالحه وهو تطور وسائل الإعلام

والنشر نتيجة التقدم الفكري والفني والتقني الكبير والذي أدى لتسهيل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المنوعة بالأوقات المناسبة.

4. تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية حيث تنتج العديد من السلع وتوصلها للزبائن وتقوم بالربط ما بين المنشأة والعاملين فيها بحيث تزيد من إخلاصهم وولائهم للمنشأة ويتوجب على ضباط العلاقات العامة في المنشآت الصناعية أن يكونوا على مستوى عالٍ من الخبرة والكفاءة بحيث تتمكن من مواجهة المواقف السيئة والصعبة والتي تحتاج للقدرة واللباقة والحكمة في معالجتها بحيث لا يظهر الرأي المضاد أو الكراهة للمنشأة خاصة من الشركات المنافسة.

5. أما على صعيد المنشآت الخدمية فتبرز أهمية دور العلاقات العامة بكون أن الخدمة التي تقدمها المنشأة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد يكون لها بدائل مما يتطلب المزيد من الإهتمام بالعملاء وعلى الوجه المرضي بالنسبة لهم .

6. تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المؤسسات الحكومية .

7. في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية إزداد الإهتمام بالعلاقات العامة مع إتساع حجم المؤسسات وتزايد المنافسة، "وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيداً أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمرٌ ضروري مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعاً لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع".

8.تولي الإدارة للعلاقات العامة الإهتمام البالغ والذي لا يقل عن التسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في كل من المؤسسات الصغرى والكبرى كل منها على حد سواء، وتمارس العلاقات العامة في المؤسسات والمؤسسات الحكومية والخاصة.(ثامر 2009 ، ص).

جانب من العوامل التي أوجدت الحاجة إلى العلاقات العامة:

1. ظهور الأنظمة الديمقراطية الحديثة خلقت الإهتمام بتحليل ودراسة الرأي العام كقوة مؤثرة للتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات.
2. تنوع أنماط المستهلكين وتعدد علاقات العمل بين العامل ورب العمل إقتضى العمل على كسب تأثير الجماهير.
3. تطوير وسائل الاتصال الجماهيري ساهم في تقريب المسافات بين بقاع العالم حتى أصبح العالم بمثابة قرية إعلامية، مما جذب العلاقات العامة إلى أن تساهم في الحرص على كسب تأييد الرأي العام. نمو الجماعات المهنية والتنظيمات ساعد على تصحيح إتجاهات الرأي العام وأصبح قوة يعتد بها.

وظائف العلاقات العامة :

أورد الدكتور (محمد البادئ) في كتابه (محاضرات في العلاقات العامة) ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً علي وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة ويورد (بيرنت) لذلك التقسيمات الآتية (محبوب , وهبي ، 1998م ص 55) .

1. تقسيم فيرن بيرنت وظائف العلاقات العامة إلى :

أ. تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها .

ب. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها ويؤخذ

على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجبة لنجاح وظائف

العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، وهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة

عملاً ناقلاً، فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة، وهناك تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدي هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم في جوهرها على الاتصال الذي يساعدها على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها وذلك ليس بمجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعنى أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو برنامجاً معيناً، لكي يتحقق الفهم المشترك وهو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه العلاقات العامة لأن به وحده يمكن أن يحدث التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية. تقسيم فيلب ليزلي (محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي 1998م ، ص 56).

كما أوردمحمد سعيد عبد الفتاح،محمد فريد الصحن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي (محمد سعيد عبد الفتاح،محمد فريد الصحن، 2003، ص 12) :

1. البحث:

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة .

2. التخطيط :

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والإستراتيجيات (قصيرة وطويلة المدى) إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها .

3. التنسيق:

يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.

4. الإدارة :

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها تجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها (عبد الرحمن، 2002م، ص، 297، 301، 303) فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في إختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين (عيسى، 1970، ص، 64) .

5. الإنتاج :

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر لإنتاج .

ومن هنا تخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في (البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج)، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف الجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة ، وخلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هذه الوظائف كتابة أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة ، ومنهم من يضيف إلى هذه الوظائف كتابة التقارير وتحليل النشرات، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية.

إتجاهات العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على تبادل الآراء وتحليل الإتجاهات للرأي العام وسالكة بذلك إتجاهينهما :

1. يتمثل بالاتصال الصادر من المنظمة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة بشكل صادق و أمين وعبر ما تستخدمه من وسائل اتصال متاحة .
2. هو بالعكس من المجتمع إلى المنظمة ، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع وسواء كان ذلك بمضمون نشاط المنظمة أو ما يطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي و أن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المنظمة .

مسؤول ودور العلاقات العامة:

دور رجل العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطه الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي هو أيضاً يتناول قضايا تهم المجتمع ويحلها ويقوم بتكوين رأي عام للجماهير.

أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي :

1. تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة

ذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها (أبو قحف، 2000م، ص، 29) ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لإسم المؤسسة وتحسين سمعتها (محمد فريد الصحن، 2002م ، ص ، 40 ، 41)

2. كسب الجمهور الداخلي:

تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسبهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالإستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل .

3. كسب ثقة الجمهور الخارجي

تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معه والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف (المصري، 2002م، ص، 27) . و معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو أنشطة المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة وإعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه (الباز - 2002 م، ص 78) .

4. التعريف بالمؤسسة: والحصول على المعلومات والاتصال والتنسيق والتخطيط والتقييم.

5. التعريف بنشاط الجهاز: وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضي عنه.

6. البحث وجمع المعلومات إجراء بحوث الرأي والإستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها.

7. الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الإتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة أم عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري..

8. تخطيط برامج العلاقات العامة: وتنفيذها تضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسّم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.

9. التقييم تقوم بتقييم: برامجها وخططها تقييم قبلي وتقييم مرحلي (أثناء التنفيذ) وتقييم بعدي.

10. التنسيق: يعتبر جهاز تنسيقاً بين إدارات المنشأة المختلفة، وكذلك التنسيق بين المنشأة وجماهيرها.

11. التواصل: يعتبر رجل العلاقات العامة النقطة الموصلة بين الأقسام داخل الشركة وتعتبر جزء لا يتجزأ من قسم التسويق إلا أنها بكل الأقسام (البكري، ثامر 2009 م، ص 11) متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة في الصحف المحلية أو الخارجية والرد عنها في حالة توجيه أي ملامة أو ذم للمنشأة وأيضاً أخذ المعلومات ووضعها بملف مختص ورفعها لمدير الإدارة العليا.

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

1. الاتصالات الشخصية. تعد من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات إتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

2. الوسائل المطبوعة. هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات.

3. الاتصالات المرئية. وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة :

(1) الصور الفوتوغرافية .

(2) الأفلام في جهاز التلفزيون .

(3) المعارض.

4. الإعلام الجديد بكل أشكاله المعروفة

وهو مجموعة من الوسائل و التقنيات الحديثة التي تعتمد على الإنترنت كرابط وناقل، وفي ذات الوقت تراعي الاسس الإعلامية ونظرياته مع استصحاب المفاهيم الجديدة وهناك خدمات رئيسة يقدمها الإعلام الجديد للعلاقات العامة منها الاتصال والتفاعل وكذلك الإعلام

والمعلومات لنشر واسترجاع المعلومات التي تغطي مساحات واسعة وهناك عدة مفاهيم
يمكن تعريفها ساعد في اداء العلاقات العامة وهي جزء من الإعلام الجديد .

المبحث الثاني

العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية الهدف الأساسي للعلاقات العامة ، فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، فتعاطم الإهتمام بدراسة الصورة الذهنية في مختلف فروع الإعلام سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وبيئياً وإدارياً (حجاب، 2000م، ص 74)، وبما أن الصورة الذهنية الهدف والمحور الأساسي الذي تركز عليه وظيفة العلاقات العامة والمشتغلين بها، فإن من الطبيعي أن تحتل هذه الصورة الأهمية القصوى في الدراسات الإعلامية حيث ركزت على مفهوم الصورة الذهنية بالدراسة والتحليل وسعت إلى إبراز دور أجهزة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وتعديل ملامحها لدى جماهيرها، وأن أي مؤسسة أو منظمة إذا أرادت أن تعمل في جو ومناخ ملائم لتحقيق أهدافها أو أداء رسالتها وتقديم خدماتها، فإن من الضروري أن تكون الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة قابلة لفهم وإدراك دور المنظمة و الإقبال على التعامل والتعاون معها.

وقد تزايد إهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظراً لما تقوم به الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة، كما برزت أهمية الصورة الذهنية على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة.

تعريف الصورة الذهنية:

تتاولت المعاجم العربية تعريف للصورة الذهنية (علي عجوة، 1989م، ص 6) حيث يعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خيال في الذهن أو العقل ، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي (كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل)، ويعرف قاموس المورد الصورة بأنها (الإطباعية، أو عكس الصورة)، ويعرفها معجم (لاروس) (بأنها الشكل أو التمثال المجسم)، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها (فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع) ، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيراً كبيراً على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي (لي بريستول) (علي عجوة، 1989م، ص 6) أثر كبيراً في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي إشتراك في تأليفه (هربرت كليمان) مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

ولقد إهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، (عجوة، 1989م، ص 5) .

تصنيفات للصورة الذهنية:

لقد حاول الباحثون التوصل إلى تصنيفات للصورة الذهنية وبالرغم من وجود بعض التصنيفات إلا انه لا يوجد تصنيف متفق عليه لهذه الصورة ونستعرض تصنيفين من هذه التصنيفات.

1. **تصنيف بيتش** (سليمان ابوصالح، 2005م، ص25): ويقوم على أن هناك أربعة أنواع للصورة الذهنية وهي:

أ. **الصورة الذاتية**: وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها، ومن الواضح أن هذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على أعضاء المنظمة العاملين فيها.

ب. **الصورة المستقبلية للمنظمة**: وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وخططها وبرمجها وأجندتها.

ج. **صورة أعمال المنظمة**: (الصورة الفعلية والواقعية)، وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.

د. **صورة مشاريع المنظمة**: وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.

2. **تصنيف جفكينز** (عجوة، 1989م، ص 8-9)، وهو يقوم على إن هناك خمسة أنواع للصورة الذهنية هي:-

أ. **الصورة المرآة**: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

ب. **الصورة الحالية**: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

ج. **الصورة المرغوبة**: وهي التي تود المنشأة إن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

د. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذا يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

هـ. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم إنطباع مختلف عنها، ومن الطبيعي إن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما إن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية و السلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

ويرى بولندك (الدليمي، 2005م، ص 65) أن الصورة الذهنية هي (نتيجة لكل تجارب الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته وحتى قبل ذلك ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه حسبما في وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا تقدم العمر بالإنسان إزداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شئ موجود ومن هنا فإن كل تجربة جديدة تجد مكاناً في التصور الذي نكوته عن العالم وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصص لها حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي تشكل لدينا، ويؤسس الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم ، ونتيجة خبرات ونقصد بهذا أن الإنسان أحياناً يتلقى معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تخزن في عقله ،وفي ضوء هذه المعلومات أو الصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان أي في ضوء الصورة السابقة والمعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية أو سلبية ، وبعض الباحثين ركزوا في دراساتهم على الصورة النمطية السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن البعض لأنها تؤدي إلى الكثير من الصراعات فيما بينهم (الدليمي، 2004م ،ص 68-69).

ويرى البعض إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات خلال التجارب المباشرة أو غيرها، وترتبط هذه الانطباعات بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة تلك التجارب(حجاب،مرجع سابق، ص 168 - 169).

طبيعة الصورة الذهنية :

تتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسة، أو تأثيرهم بنشاطها ويمكن التعرف على الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لمن يعرفه كما أن الصورة التي تتكون من بعد أن تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير .

وقد نشأ الإهتمام بمصطلح الصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة و يصعب في بعض الحالات معالجة أو تغيير صورة ذهنية بين يوم وليلة ، لذلك فإن عملية تغيير الصورة الذهنية تكون في بعض الحالات مؤلمة، فالإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب إلى هذه الصورة ويتحيز لها وهذا لا يعني أن الصورة التي تكونت في أذهان الأفراد تظل ثابتة لا يمكن تغييرها لأن الصورة الذهنية "عملية ديناميكية" لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما بالتفاعل المستمر والنمو والتطور والأتساع والتعدد وتقبل التغيير طوال الحياة.

إن تكوين الصور الذهنية الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لأ يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد و اتجاهاته وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة، ومن هنا كان لابد للعلاقات العامة كمهنة تختلف في تقديرها آراء غير المختصين أن تأخذ في إعتبارها الصورة الذهنية التي تكونت عنها في بعض المجتمعات لكي تعدل هذه الصورة إلى الوضع الذي يمكنها من كسب ثقة و احترام الجماهير لها، من خلال الممارسة العلمية والخلقية حتى يتهياً لها العمل في مناخ مستعد لتقبلها، متفهم لرسالتها، ومؤيد لها في نهاية الأمر .

ومن الضروري أن يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة في هذا العصر التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيرية، ووسائل المواصلات المادية في عالم اليوم وما يمثله ذلك التطور من سرعة إنتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية وتضخم كم المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية ثانية، والأمر الأخير يحتم على هؤلاء الممارسين لهذه المهنة أن يتعرفوا على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

إن التخطيط لبرامجي لتكوين صورة ذهنية يخضع لنفس الأسس التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة، هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين:

أولهما: أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً .

وثانيهما: أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف من تأثيرها .

وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخلياً وخارجياً في المنظمة ، فالعوامل الداخلية تشمل الرؤية، ثقافة المنظمة، السياسات الرسمية للمنظمة، هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها

الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي ، أما العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فتتمثل في الآتي:

01 التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.

02 الدعاية والتواصل الشفهي.

03 المعرفة السابقة بالمنظمة.

04 الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

05 الصورة العامة عن المنظمات العامة في البلد.

6. أعضاء مجلس الإدارة وما يعرفه الناس عنهم.

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية عن أي منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل أن يصاحب هذا الإعلان والنشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية، فهناك أمران متلازمان هما (أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس) قد يكون على مر الزمن صورة إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول إلى أن تكون الصورة الذهنية الإيجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل تساهم في تكوينها كل الإدارات والأقسام .

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

إن العلاقات العامة تعتبر هي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط على قدرتها على

الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام ، ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس هذه الصورة هوية المنظمة كما يراها الجمهور وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح " الهوية" يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء أكان بقصد أم بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة، بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها .

وقد نشأ الإهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا من حقيقة مؤداها إن الناس يفترض إن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة ، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في أذهانهم صورة معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً في الظروف العادية.

إن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور وبتتابع خط مسيرها بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة ، وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة و إنطلاقاً من إيمانها الشديد بهذا يتضح لنا أن لعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية و إدارتها، إذا قرانا تعاريف العلاقات العامة السابقة نجد أنها تتقاطع مع معظم تعريفات الصورة الذهنية فالالاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح

لها كل الشركات هي من أهم مهام العلاقات العامة ، وكذلك فإن الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوك الأفراد والجمهير ومن ثم بناء خطط تنطلق في أساسها من إرضاء كافة الأطراف، وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ما هي إلا جهود منظمة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور .

دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية:

تتبع أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية من خلال دور هذه الوسائل في صنع الصورة الذهنية وانتشارها الواسع فضلاً عن دورها في عكس هذه الصورة الذهنية ، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال الترويج للصورة الذهنية وتضخم هذه الصورة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهان الجمهور إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقي فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام ، ويؤكد (أوتو كليندي) (حجاب، 2007 م ، ص 40) أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل الصورة وعرضها كما هي في المجتمع بالإضافة إلى أنها تقوم بدور أساسي في نشرها ويتفق معه في هذا المعنى (ريتشارد كلادون) إلا أنه يرى أن الصورة تصبح أكثر عمقاً من خلال دراسة تحليل المضمون لوسائل الإعلام لدراستها من خلال تصورات الأفراد .

تعمل وسائل الإعلام من خلال ما تقدم من مواد وموضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات المختلفة على نقل الأفراد من عالمهم إلى عالم أوسع وأرحب ولعل ذلك مما يؤدي إلى أن ينمو لديهم التقمص الوجداني، لقد أضاف تطور وسائل الإعلام وانتشارها كثير من المعلومات على إنسان هذا العصر الذي نقل له الإعلام أشياء دون أن يعيش في أجوائها مما أوجب عليه أن يكون صوراً عن عالمه البعيد الذي قرنته وسائل الإعلام إليه والذي يتناول مجتمعات متباينة بدرجة كبيرة وربما يتناول كواكب أخرى لم يعرف عنها إلا من خلال وسائل الإعلام ، فوسائل الإعلام تعد وسائل لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت وسائل لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية مما يعزز

ذلك وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في تكوين ما يسمى ببيئة الرأي العام ، إضافة إلى إسهام وسائل الإعلام في خلق الصورة الذهنية بوصفها النافذة التي يطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والعالمية لذلك يشير (مارشال ماكلوهان) إلى هذه الوسائل على أنها إمتداداً طبيعياً لأبصارنا وأسماعنا وذلك لمحدودية مداركنا ، ولا تسهم المعلومات بالقدر نفسه في صنع الصورة الذهنية لذلك لأن هنالك ارتباط كبير بين حجم المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من الآخرين وهذا ما يراه (لويس لبونر) (آدم، 2008م، ص 40) و يقول: (إن نوعية معلوماتنا عن الآخرين تقدر صورهم في عقولنا وهو ما يرتبط بشكل مباشر بمدى قدرة وسائل الإعلام على تقديم الواقع كما هو من أجل الإسهام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الناس حيال الآخرين بموضوعية وحياد) ، ويرى (شرام) أن لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي نبنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا العام حيث تلعب المعلومات التي تتناولها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تصف الإستمرارية دوراً في تكوين معارف الجمهور ونطباعاته.

وتتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شيء معين كما يرى سكوت(حجاب، 2007م، ص 10) من ثلاثة عناصر:

- 01 مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
- 02 العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.
3. العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء والتي يرى الفرد وملائمتها له وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه.

وتقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة ، وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ خمسينيات وستينيات القرن العشرين وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلوماتية لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات

والمعلومات التي نعيشها حالياً ومن تزايد فاعليتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور ومن ثم قدراتها على خلق آراء وتجاهات لديهم وأصبحت هذه الصورة الذهنية هي نفسها التي نستهدفها تجاه الأشخاص والأشياء والمنظمات والدول ، ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل وهي :

01 الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.

02 التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابيتها. (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

3. حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع الصورة الذهنية وتضخيم هذه الصورة المنطبعة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه فعلاً التقى بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام والتلفزيون بصورة خاصة من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس بسبب إنتشاره الواسع وإمتداده الأفقي والرأسي وقدراته البالغة على الاستقطاب والأبصار واستيلائه الطاغي على أوقات الناس ومنافسته الشديدة للمؤسسات الإعلامية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري وتأتي المسلسلات والأفلام التي يبثها التلفزيون في مقدمة الأنماط التلفزيونية من حيث قدرتها على تكوين وبناء الصورة الذهنية لدى المشاهدين. (حجاب، 2007م، ص 20).

تأثيرات الصورة الذهنية

ما يدفع المنظمات والدول إلى بناء الصورة الذهنية الجيدة وإفناق الكثير من الأموال والجهود و إن الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح فالصورة تعمل على المستوى الداخلي (علي عجوة، 1989م، ص 5) على:

1. زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية.
 2. تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في تخفيض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقى بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.
 3. تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف.
- أما على المستوى الخارجي فإن الصورة الإيجابية فيمكن أن تحقق النتائج الآتية (صالح، 2005م، ص 28):

1. زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.
2. زيادة فرص الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.
3. الصورة الإيجابية تلعب دوراً مهماً خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة فهي تقلل من إمكانيات إتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها.
4. زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو الشركة وزيادة تقبل الجماهير لهذا الخطاب.

الصورة الذهنية والصورة النمطية:

أنا لاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة النمطية واضح بالرغم من كثرة التعريفات التي وردت عن الصورة الذهنية لازل هنالك حاجة للتمييز بين المفهومين ومنها:

1. الصورة النمطية مصدرها غير مباشر بينما الصورة الذهنية نتاج لخبرات مباشرة أو غير مباشرة.

2. الصورة النمطية جزء محدد من الصورة الذهنية الشاملة وكلاهما ظاهرة إدراكية ومفهوم عقلي مجرد.

3. الصورة الذهنية ذات أساس ديناميكي قابل للنمو والتغيير بينما الصورة النمطية جامدة ومقاومة للتغيير.

4. الصورة الذهنية تؤثر في اتجاهات الأفراد واستجاباتهم بشكل يتسم بالشمول والمرونة في حين أن الصورة النمطية تتحكم في استجابات التعصب النمطي تجاه الموضوعات المثارة.

5. الصورة الذهنية يغلب عليها طابع الدقة والتفصيل، بينما الصورة النمطية غير دقيقة وغير صحيحة في الغالب.

ويرى بولدنج (عبد القادر، 2005م، ص 68-67) أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة ميلاده وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء فيكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا تقدم عمر الإنسان ازداد التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل وإن الطفل مثلاً يدرك ما يدرك في أحضان أمه وفراشة ثم يدرك بيئته، بعدها الحديقة والشارع فالمدينة فالولاية وأخيراً الوطن ثم كل الدنيا بأثرها وأخيراً الكون كله (عجوة، 1989م، ص 7)، معنى هذا أن أي رسالة تمر على الإنسان تجد مكانها وتدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الموجود أصلاً وهذا معناه أن التجربة الجديدة تجد الاستقبال والتفسير من أربعة طرق (رشدي، 1986م، ص 21):

1. تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

2. تدعم التصور الحالي.

3. تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

4. ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

ويؤكد بولدينج (عبد القادر، 2005م، ص 69)، أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة الذهنية يتبعه بالضرورة تغيير آخر في السلوك لذلك يرى (بولدينج) أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير على الرأي العام أو قياس إتجاهات الجماهير، ويرى الباحث أن الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني الانطباع الذي يتكون لدى الفرد سواء كان هذا الانطباع الذي يكون لدى الفرد صحيحاً أو غير ذلك وأن الانطباع كلما كونه معلومات صحيحة صادقة كان الانطباع صحيحاً وصادقاً والعكس صحيح.

وسائل الإعلام وتشكيل الصورة النمطية:

هناك قدراً كبيراً من الإتفاق بين الدراسات التي تناولت الصورة النمطية على أهمية دور وسائل الإعلام في عملية التصوير النمطي) حتى أن هناك من يعتبر وجود الوسائل الإعلامية هو ركن أساسي من أركان (الصورة النمطية) وإن الناس طوال العصور كانت تقوم بتشكيل صورة نمطية للشعوب والجماعات الأخرى وكانت هذه الصورة تستخدم لإثارة الكراهية ولتعبئة الشعوب للحرب لكن في عصور سابقة وقبل وسائل الإعلام الحديثة كانت الخبرة الشخصية و الاتصال المباشر يمكن أن يقوموا بدور مهم في عملية ثبات الصورة النمطية أو تغييرها (سليمان صالح، 1995م، ص 194).

لذلك كانت (الصورة النمطية) يمكن أن تكون أكثر مرونة حيث أن الخبرات الشخصية للإنسان يمكن أن تثبت عدم صحة الصورة النمطية وتتهار هذه الصورة كما حدث للصليبيين عندما ثبت لهم عدم صحة الصور النمطية التي حملوها عن المسلمين، لكن منذ القرن الثامن عشر تزايدت أهمية الصحافة ثم الوسائل الإعلامية الأخرى كمصدر

للمعرفة حتى أصبحت في العصر الحديث هي المصدر الرئيس الذي يتحصل منه سمات الصورة النمطية وبالتالي تزايدت إمكانيات ثبات الصورة النمطية وتزايدت أهمية الدور الذي تلعبه هذه الصورة في تشكيل اتجاهات الناس.

تقوم وسائل الإعلام باستخدام الصورة النمطية الموجودة في الثقافة القومية الموروثة في فترات تاريخية سابقة مع تطوير هذه الصورة بشكل مستمر وإضافة سمات جديدة إليها ترويح هذه الصورة وتدعمها، لكن أيضاً تقوم بتشكيل صورة نمطية جديدة طبقاً لأهداف الجماعية المسيطرة ثقافياً واقتصادياً وسياسياً على المجتمع وتشكل وسائل الإعلام الصورة (النمطية الجديدة) وتقوم بتدعيم الصورة القديمة من خلال ثلاث عمليات هي :

1. التركيز

تستغل وسائل الإعلام حاجة الناس إلى التصنيف وعدم قدرتهم على استيعاب الأحداث والمشكلات العالمية والاجتماعية المعقدة وعدم قدرتهم على البحث عن المعلومات أو تحليلها أو تفسيرها للتركيز على وصايا محددة من الأحداث أو شخصيات معينة تدخل في عملية التصنيف، والذي يؤدي إلى تبسط الأحداث ، لكن عملية التركيز هذه تميل إلى التوافق مع الصورة النمطية الموجودة أو تؤكد على سمات جديدة لها أو تؤدي إلى صنع صورة جديدة .

2. التكرار:

تقوم وسائل الإعلام بتقوية الصور النمطية الموجودة في المجتمعات وتدعيمها عن طريق تكرار السمات والصفات التي تتضمنها هذه الصور من خلال الشخصيات والتركيز على زوايا معينة من الأحداث مع تكرار هذه الزوايا حتى تصبح هذه الصور جزء من الواقع ، إن كل جماعة أثنية أو دينية يوجد بها مجرمون ولكن تتعامل وسائل الإعلام مع المجرمين

الذي ينتمون إلى الجماعات العرقية والدينية المختلفة في المجتمع بالصورة النمطية التي ترغب في ابقائها في ذهن المتلقي (صالح، 1995م، ص 10).

3. الحذف :

تقوم وسائل الإعلام بحذف حقائق معينة أو زوايا الأحداث التي تتناقض مع الصور النمطية الموجودة في الثقافة ما لبلد ما أو تلك التي تفسر الأعمال الضيقة التي ترتكبها الجماعات الأثنية والدينية ، وربما يكون من أهم العوامل التي تؤدي إلى تكريس الصور النمطية إن وسائل الإعلام لا تقدم خلفية الأحداث وهذا يقلل من قدرة الناس على فهم الأحداث أو تفسيرها، وعندما تختفي خلفية الأحداث من السياق لا يكون أمام المتلقي سوى الاقتناع بالتفسير الذي يقدمه المسيطرون على المجتمع ، وهي تفسيرات شديدة التبسيط ومثيرة للعواطف وتثير الكراهية والنفور وتبرر العدوان على الشعوب والاعتداءات (صالح، 1995م، ص 30).

برامج الصورة الذهنية :

ترتكز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل، وبالأخص الإعتماد على العنصر البشري بصفة أساسية بإعتباره أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة عن المنظمة والمؤسسة.

نستخلص من ذلك أن برامج الصورة الذهنية التي يتوقف عليها نجاح العلاقات العامة

في النقاط التالية(علي عجوة، 2005م، ص 8):-

01 الإختيار المناسب لرجل العلاقات العامة.

02 توفير ظروف العمل لأجهزة العلاقات العامة.

3. الحوافز المادية والمعنوية.

4. إحترام وتقدير مشاعر الآخرين .

05 تقبل سلوك الغير وتقدير مشاعرهم.

06 فهم طبيعة البشرية.

07 آلية العمل.

08 المجالات الإعلامية.

09 النشر .

010 الرصد والتحليل.

011 المراسم والبروتوكول.

12. المجالات العلمية والأكاديمية.

إدارة الصورة الذهنية

إن إدارة الصورة الذهنية هي عملية تقوم على ثلاثمراحل هي:

1. المرحلة الأولى خلق الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لابد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها. وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها والى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة التي تعمل على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية للمنظمة.

2. المرحلة الثانية المحافظة على الصورة:

إذ نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة إيجابية لنفسها فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه عملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمر مع الجمهور، وعلى المنظمة أو المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجمهور و إذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية المرتدة فإن ذلك يشكل تهديداً لصورة المنظمة، كما أن على المنظمة أن تقيم اتصالاً حوارياً دائماً مع جمهورها حتى تستطيع تحافظ على صورتها الإيجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

3. المرحلة الثالثة مرحلة الأزمات:

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة. لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة، ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة، وفي هذه المرحلة لابد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية اتصالية لتجادة صورتها، و إذا نجحت فإنها لابد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة.

شروط إدارة الصورة الذهنية :

أن هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في عملية إدارة الصورة الذهنية نأخذ منها:

1. دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية، والتعرف على اتجاهات الجمهور، والتغيرات في أذواق الجمهور وفهم (اليات السوق) والتعرف على القضايا الاجتماعية و السياسية والاقتصادية والثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على

قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح.

2. قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائله، وتحليل التغذية المرتدة، وتطوير رسائلها وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة.

3. كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية، وتحديد أهداف هذه العمليات واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب إهتمامه.

4. إبتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهذا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير إنتباه الأفراد وتركز اهتمامها حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين أري عام مستنير على مستوى الدولة.

5. توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر. ولكن يجب الانتباه إلى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم والخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.

المبحث الثالث

العلاقات العامة ودورها في المؤسسات الإعلامية

تطورت المؤسسات الإعلامية تطوراً كبيراً في العقود الأخيرة فأصبحت متعددة الرسائل والأهداف ، فأصبح من المحتم والضروري أن تتعامل تلك المؤسسات الإعلامية مع فئات جماهيرية متنوعة سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها مما اوجد أهمية قصوى لدور العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات الإعلامية ونظراً لأهمية الاتصال للمؤسسات الإعلامية ولكون الوظيفة الاتصالية هي واحدة من وظائف العلاقات العامة بالإضافة إلى

الوظائف الأخرى من تقييم وبحوث وتنسيق وتخطيط تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة الإعلامية والجمهور الداخلي (العاملين داخل المؤسسة) والجمهور الخارجي (صناع القرار ووسائل الإعلام الأخرى والمساهمين والمستثمرين وإصحاب الإعلانات والنخب في المجتمع والجمهور عامة).

إدارة المؤسسات الإعلامية

المؤسسات الإعلامية تشتمل على مؤسسات صحفية وإذاعية وفضائيات ووكالات إنشاء و دور نشر وشركات إعلانات بالإضافة للإعلام الجديد عبر شبكة الإنترنت وهي تحتاج إلى أسلوب خاص لإدارتها من أجل الخروج بأفضل المخرجات الإعلامية والأهداف من تأسيسها وهي تتفق مع أي منظمة أخرى في أنها لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الإنتاج والمشتريات والتسويق والإفراد والإعمال المكتبية والتمويل وإن كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة .

ونظراً لطبيعة المهنة الإعلامية فإن هذه الأهداف متحركة، ومن ثم فإن المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة بالإضافة إلى الخبرة والممارسة والمرونة والسرعة من قبل مدير المؤسسة الإعلامية ، ومن ثم فإن العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسليح بقواعد العلم الإداري فحسب بل علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها أي تسويقها .

إن أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فمنذ إنشائها من المفترض إن تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ، والمؤسسات الإعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفيه والإعلام وغيرها من الأهداف والتي تختلف عن كثير من مؤسسات أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج الخضروات مثل المزرعة وكل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فإن شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة (البكري ، ثامر 2009 م، ص28) .

إن نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقلياً أو عضلياً ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فإن محصلة النشاط من المنتظر أن تكون ثمرة النتائج التي تطمح

إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة وفي المجال الإعلامي فإن نشاط مؤسسة إعلامية يختلف عن مؤسسة إعلامية أخرى بالوسائل وإن كان يتفق بالأهداف ذلك إن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلاً مختلفاً بعضها عن البعض الآخر، فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب، ومن ثم فلي هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها وإن اتفقت في الهدف كذلك فإن هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وإن كانت تلتقي في الهدف، والنشاط في أي مؤسسة ليس له شكلاً واحداً من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب تخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية أو الإحترام أو عدمهما فإن رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار أنه عمل تكاملي يتيح فرصة تأدية كل فرد لدوره بكفاءة مع إحساس بالمسؤولية والتقدير له.

إن الاتصال من العوامل المهمة لنجاح للمؤسسات والمقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات أو موظفين عاديين فالإتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر إنجاز أي عمل ، والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين الأول اتصال داخلي ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة عبر قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين والثاني اتصال خارجي ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى أو زبائن وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فإن نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي، ولذا فإن الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ أن سلعها هي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساساً لمخاطبة جمهورها (الزبائن) وإن قدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي (جوهر، 1994م ، ص 148) .

إن طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي:

1. إن المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة .
 2. إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه، وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .
 3. إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية .
 4. إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما أيضاً يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر)، ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلاً ومضموناً وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة .
 5. إن إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف .
- كان طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دور ه الأساسي مهما تضاعل مركزه الوظيفي ، ومن ثم فإن هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم إدراكاً أشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها .
- تشتمل إدارة المؤسسات الإعلامية على جانبين متكاملين للعملية الإدارية أولاهما إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها وثانيهما إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط أنساني واقتصادي والتي يمكن إن نسميها بإدارة الأعمال، وفي الأغلب ما يطغي لدى الناس مفهوم الإدارة بجانبها الثاني ولا يلقي الجانب الأول عناية مناسبة على الرغم من إن النشاط الأساسي لإدارة المؤسسات هو نشر الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية ، فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تخصص فيها كذلك فإن الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية.

محددات الإدارة في المؤسسات الإعلامية

1. الأهداف:

2. كادر المؤسسة من موظفين وعمال.

3. رأس المال (التمويل)

4. نشاط المؤسسة

5. الاتصال

6. الإدارة

أشكال السيطرة علي المؤسسات الإعلامية:

أن المؤسسات الإعلامية تخضع "في أحوال كثيرة " إلى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الإعلامية ،لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإلهام وتأثيرها الخطير على المجتمع ، ولذا فان هناك محاولة مستمرة للسيطرة علي المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات، وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها إلا إنها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط علي المؤسسات الإعلامية.

وتكاد تلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل من خلال القوانين واللوائح المنظمة للعمل الإعلامي ومثل هذه القوانين تؤثر إدارة المؤسسات تأثيرا مباشراً وغير مباشر فهي تؤثر علي طبيعة الرسالة الإعلامية كما تؤثر علي التوظيف وعلي عملية النشر ذاتها وعلي اتخاذ القرار و ابرز أشكال السيطرة والضغوط التي تمارس علي المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر بالتالي علي اتخاذ القرار وهي عملية إدارية من الدرجة الأولى سواء كان هذا القرار إداريا

بحثاً أو تحريرياً يتعلق بالرسالة الإعلامية ، وبصفة عامة فإنه ابرز أشكال السيطرة علي المؤسسات الإعلامية تنتوع من قيود قانونية مفروضة علي المؤسسات إلي ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذه الأنماط (عبد النبي الطيب ، 2011م ، ص82) كما يلي:

أولاً : حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والإشراف المباشر .

ثانياً : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام .

ثالثاً : القوانين واللوائح المنظمة للإعلام .

رابعاً : الضغوط الاجتماعية .

خامساً : الضغوط السياسية والخارجية .

سادساً : جماعات الضغط المحلية .

سابعاً : ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها .

وهكذا فإن المؤسسات الإعلامية تخضع إلى قيود وضوابط وضغوط تمارس عليها، ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الإعلامية لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع، ولذا فإن هناك محاولة مستمرة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها إلا أنها تلتقي جميعاً على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط على المؤسسات الإعلامية .

وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية:

إن المدير في مؤسسة إعلامية تنتوع وظائفه لتشمل أحيانا علي مسئوليات إدارية وتحريرية ولذا فإن تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل وكذلك فالأصل الشفوي في ظروف العمل الإعلامي تمتاز

بخاصية السرعة والخفة والحصول علي رجع الصدى وهو أفضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الإعلامية ،والحديث عن الوظائف التي تمارسها العناصر القيادية في إدارة المؤسسات الإعلامية سوف تعطي صورة واضحة لطبيعة عمل المديرين في تلك المؤسسات، لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية علي حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد علي دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة إعلامية وأخري تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره وقد أصبحت المؤسسة الإعلامية تمارس نشاطات متعددة(عبد النبي الطيب ،2011م ،ص87) منها:

1. نشاط صحفي: ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والمعدون

2. نشاط هندسي: ويتمثل في تشغيل الاجهزة والماكينات والقنوات والاذاعات ويتولاه المهندسون والفنيون والعمال.

3. نشاط تسويقي: ويتمثل في بيع المساحات الاعلانية و الترويج ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة.

4. نشاط مالي واٍداري: ويتولاه المحاسبون والإداريون.

مسئوليات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة الإعلامية:

تقوم مجالس إدارات المؤسسات الإعلامية بالإشراف علي الجوانب الإدارية والتنظيمية ووضع سياساتها وتصريف أمورها وأنشطتها ويختص رئيس مجلس إدارة المؤسسة الإعلامية بمايلي:

1. سلطة الإشراف علي جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة.
2. يكون له حق التفاوض باسم المؤسسة ويوكل من يراه لينوب عنه في رفع الدعوي والحضور أمام الجهات القضائية وأية جهة أخرى.
3. يختص بالأمور العاجلة التي تعرض عليه من مجلس الادارة وان يصدر كافة القرارات والتنظيمات التي يراها لازمة لحسن سير العمل علي إن تعرض بعد ذلك علي مجلس الإدارة في أول اجتماع له.
4. يكون لرئيس مجلس الإدارة الحق في تعيين أي عدد من المستشارين لمعاونته علي إن يحدد الأعمال التي تعرض عليهم لإبداء الرأي فيها
5. لرئيس المجلس إن يدعو لحضور جلساته من يري الاستعانة بمعلوماتهم أو بخبراتهم دون إن يكون لهم حق التصويت.
6. له الحق في دعوة مجلس إدارة أي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة للاجتماع كلما وجد ضرورة تدعو لذلكوا إدراج أي مسألة في جدول تدخل في اختصاصها.
7. إعدادتقرير سنوي عننشاطالمؤسسةوأعمالهاوأعمالالوحداتوالشركاتالتابعةلهامرقفةبتقرير مراقبالحسابات.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والصحافة:

أن وظيفة العلاقات العامة المحترفة في عالم اليوم تقوم بها وكالات متخصصة، وفي البداية ظهرت العلاقات العامة عند تقاطع الإعلان والصحافة، وتوسعت هذه الأنشطة في كل اتجاه

وتشعبت ، ولهذا كان من المهم جداً فهم الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والصحافة وغيرها من أشكال الأنشطة الإعلامية.

أن الإعلانات دائماً له طبيعة مأجورة وطالب الخدمة الإعلانية يسيطر عملياً على كامل شكل وحجم وأي مضمون تخرج به المادة الإعلانية ، والإعلان قبل كل شيء يستخدم كمثير للخفيات ولكن أكثرية المعلومات عن التنظيم أو التنفيذ تظهر نتيجة للتحقيقات الصحفية أو البرامج الموجهة، وبالإضافة لذلك نرى أن المادة الإعلامية ترى النور عندما تأخذ بعين الاعتبار رغبة المعد أو المحرر وليس المنظمة ، فأمّا العلاقات العامة تتحدث كثيراً عن الأحداث ولكن ليس بالكلمات بل بخلق محيط واقعي ومعلومات العلاقات العامة تأخذ في باعتبارها أساليب بنية المواد الإعلامية وفق الأشكال والقوالب الإعلامية وأكثر المهام تخصص في العلاقات العامة هي خلق الحدث الذي بعد ذلك يمكن تغطيته عبر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وفي هذا الاتصال تكون العلاقات العامة أوسع بكثير من الإعلان وبعض المنظمات والمؤسسات ومن ضمنها الحكومية أو غير التجارية لا تستخدم الإعلان، بل تستخدم علاقات الاتصالات مع مختلف الجمهور وفئات المجتمع وعلى هذا الشكل للإعلان والعلاقات العامة إيجابياتهما وسلبياتهما اللاتي يجب أن يؤخذن بعين الاعتبار أثناء إعداد إستراتيجية أنشطة العلاقات العامة.

وعندما يدور الحديث حول العلاقات العامة والصحافة تجب الإشارة إلى أن العلاقة مع وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية ، إذ لا تلعب العلاقات العامة دوراً آخر غير تقديم المعلومات والوثائق اللازمة وهذا يعني دائماً وجود احتمالات بأن الصحافة تتناول بعض الأحداث في إطار مصالح بعض الجهات، وفي نفس الوقت العلاقات العامة تعترف ولفترة طويلة بالمسؤولية عن المساعي للتفاهم من خلال التطوع وليس من خلال الإلزام باتخاذ رأي أو فكرة معينة وأن العلاقات العامة تعتمد على العلوم الاجتماعية والإنسانية وليس على

العلوم اللغوية كالصحافة ، و المقالات ومختلف المواد هي نتيجة خارجية لأنشطة العلاقات العامة(البخاري، 2013م، العددالاول).

العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية:

كان مفهوم الرسالة الإعلامية أقل تعقيداً في الماضي مما هو عليه اليوم، وسبب ذلك أن معناها مرتبط بالاحتكار الذي كانت تمارسه الحكومات في مجال الإعلام، ونضيف على ذلك أن غالبية وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية كانت في دائرة المؤسسات العامة وعندما تراجعت الاحتكارات الإعلامية في الغرب خلال ثمانينات القرن العشرين وتسعينات القرن الماضي وفي العالم العربي أيضاً نسبة لطغيان الإعلام الجديد وهيمنته على الساحة، ورغم بقاء بعض الأنظمة في هذه المنطقة على محاولة الإحتكار، فقد أصبح الحديث عن الإعلام بصورة شاملة والعلاقات العامة بصفة خاصة أمراً أكثر صعوبة وتعقيداً بسبب تراجع القواعد التي تحكمت بإستخدامات هذا المفهوم وظهور وضعيات جديدة تتطلب تجديد مضمونه وهذا التطور يشير إلى تحولات تدريجية في دلالاته التقليدية، والتي كانت قائمة على فكرة أن المؤسسات الإعلامية يجب أن تكون في خدمة الجمهور ضمن سياقات تدعيم الثقافة والهوية الوطنية التي أقيمت عليهاحجم الاحتكارات الحكومية ، في ظل ما كان يطلق عليه البعض "الثلاثية المقدسة" للإعلام والمتمثلة في "الإخبار، والترفيه، والترفيه" (الخولي، 2000م، ص46)

أنشأت العلاقات العامة داخلالمؤسسات الإعلامية وفعاليتها ومعاملاتها الخارجية وكيفية ممارسة نشاطها الذي هو موكل إليهاتعتبر عملية ضرورية لتوفير جو ملائم داخل المؤسسة الإعلاميةوتساعد على تحسين وتحفيز إداء العاملين داخل المؤسسة لإنجاح ما تهدف إليه المؤسسة وكذلك تسعى العلاقات العامةإلى تحقيق أهداف المؤسسة بطريقة موضوعية وتحافظ على علاقتها بالافراد والمجتمع العام، فلا بد من القول أنه لا يوجد أساليب وطرق موحد لدور العلاقات العامة فيالمؤسسات الإعلامية من حيث دعمها للمحتوى الإعلامي ،

ولكن فمن الضروري الإشارة إلى أن للعلاقات العامة ثلاثة أبعاد مترابطة ومتداخلة داخل كل المؤسسات الإعلامية لدعم المحتوى الاعلامي وهي:

أولاً: أن اعتبار العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ممارسة يومية.

وثانياً: أنها عبارة عن نظام اقتصادي واجتماعي.

وثالثاً: أنها عبارة عن قناعات إيمان بأهداف المؤسسة ورسالتها.

مفاهيم العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

أن الحديث عن العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية أصبح حالياً أمراً أكثر صعوبة وتعقيداً بسبب طغيان وسيطرت الإعلام الجديد على الساحة الإعلامية مما تتطلب تجديد مضمونه وهنا لا بد من التعرف على ثلاثة معان أساسية لمفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية هي :-

المفهوم الأول: العلاقات العامة مرتبطة بالفوائد المجتمعية المتبادلة بين المؤسسة والجمهور والمفهوم الثاني: أن العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية يمكن التعبير عنها بأنها المساهمة في الناتج الاعلامي الموجه نحو المتلقي وهو ما يعني أن المضامين والقيم التي تحملها هذه الخدمة تبدو أكثر وضوحاً، وعلى اعتبار أن الرسالة الإعلامية تتيح للأفراد كمواطنين المشاركة الفاعلة، وتحفزهم على اتخاذ قرارات جماعية تراعي "الصالح العام"، فإن هذه الوسيلة هي في خدمة المتلقي وتضمن للأفراد الوصول إلى المعلومات والمعارف التي يحتاجونها للقيام بواجباتهم ، ويتمثل هذا المعنى مع الفهم الذاتي للقائمين على مؤسسات الإعلامية.

المفهوم الثالث:تأسس العلاقات العامة على تصور قائم على التماثل بين "الجمهور الداخلي" و"الجمهور الخارجي"، وينظر إلى الأخير كأفراد مستهلكين لمواد وسائل الإعلام الجماهيرية،

ووفق هذا المنظور، يمكن اعتبار العلاقات العامة أداء مساهمة في خدمة إعلامية موجهاً لخدمة المتلقي، بمعنى أن الهدف الأساس للإعلام هو إشباع رغبات وأفضليات المستهلك بدلاً عن إشباع حاجات الجماعة، أو حاجات فكرة المواطنة، وهذا المفهوم لم يكن مقبولاً كثيراً في قبل الثورة المعلوماتية وبلورة الإعلام الجديد ، أما اليوم فالقوى المتنافسة بل والمتصارعة في هذا المجال تسعى إلى إضفاء الشرعية على هذه القراءة للمفهوم وإذا ما أشرنا إلى أن فكرة هذه المفاهيم ليست في النهاية إلا عصف ذهني تقوم تحديداً على محاولة الإمساك بالواقع من خلال التجريد، وهو ما يساعدنا على فهم تعقيدها،(ياسين،1999م،ص28) ويمكننا هنا إضافة مفهوم رابع ويتعلق بالبعد المعياري، إذ أن مفهوم العلاقات العامة يوظف لقبول الواقع بشكل ما، بحيث يكون متناغماً مع تطلعات المجتمعات والأفراد ورغباتهم ويذهب البعض إلى أنه هناك بعدين يحددان طبيعة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأولى هو تفهم إدارة المؤسسة الإعلامية لدور العلاقات العامة ، والثاني تفهم الجمهور لطبيعة عمل العلاقات العامة.

الفوارق بين المؤسسات الإعلامية

توجد العديد أنواع من المؤسسات الإعلامية منها المؤسسات الصحفية والمؤسسات الفضائية والمؤسسات الإذاعية ووكالات الإنباء ومؤسسات دور نشر ومؤسسات شركات الإعلانات ومن حيث الملكية تنقسم المؤسسات الإعلامية الى ثلاثة فئات وهي المؤسسات الإعلامية الخاصة و المؤسسات الإعلامية الحكومية و المؤسسات الإعلامية التجارية ومن الخطأ الاعتقاد أن هذه الأنساق الثلاثة منفصلة عن بعضها البعض تماماً، فقد تكون المؤسسات الإعلامية لخدمة أهداف خاصة، ولكنها في حقيقتها حكومية، وقد تفرض السلطات الإدارية على القطاع التجاري الإلتزام بأداء بعض واجبات المؤسسات الإعلامية الحكومية. والكثير من الدول حالياً تتطلع إلى نظام مختلط للبت يجمع بين الثلاثة أهداف أي بمعنى أنه نظاماً هجيناً ، ولكن غلبة أي نموذج من النماذج الثلاثة يظل محكوماً

بالكثير من العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، التي تميز الدول عن بعضها البعض، إما في عالمنا العربي أن المؤسسات الإعلامية تختلف في كل دولة عن أخرى بل في الدولة الواحدة تتقلب السياسات حيث يمكن أن يسيطر فيها القطاع الحكومي الرسمي، مع إعطاء هامش للأهداف الخاصة وللقطاع التجاري، أو أن تتم خصخصة القطاع الحكومي كلياً أو جزئياً، إضافة لفتح الباب أمام المنافسة بين أكثر من شكل من أشكال الإعلام، وتحويل المؤسسات الإعلامية الحكومية إلى المؤسسات الإعلامية الخاصة مثلاً. وعموماً، يمكننا أن نجمل الفوارق بين النماذج الثلاثة في المعايير التالية:

1. معيار الإشراف:

تقوم هيئات عامة ومستقلة، في نموذج الأهداف الخاصة، بالإشراف على السياسة الإعلامية ضمن إطار تشريعي واضح ودقيق، مع وجود حرية واسعة للقائمين على هذه الخدمة في ما يتعلق بالمضامين والبرمجة للترويج لإفكارهم وأهدافهم، أما في النموذج الحكومي، فتسيطر الحكومات على السياسة الإعلامية، بحيث يكون هناك تحكم كامل، ويختلف القطاع التجاري عن النموذجين السابقين، في طبيعة ملكيته، إذ يملكه القطاع الخاص، رغم أنه محكوم غالباً بإطار تشريعي وتنظيمي تضعه الحكومات.

2. معيار المنطق الذي يتحكم في السياسة الإعلامية:

تقوم البرمجة في نموذج المؤسسات الإعلامية ذات الأهداف الخاصة على تحقيق المصلحة الجماعية أو الصالح العام لتكم الفئة، بينما تقوم في النموذج الحكومي الرسمي على خدمة الأهداف السياسية للحكومات القائمة، وتكون الدوافع الربحية هي محرك النموذج التجاري.

3. معيار الجمهور: يتم النظر إلى الجمهور من نافذة المواطنة بالمعنى السياسي والحقوقى للكلمة، حيث يتشكل المواطنين في النموذجين الخاص والحكومي الرسمي، بينما لا يتجاوز كونه جماعة من المستهلكين في النموذج التجاري.

4. معيار مصادر العائدات والإيرادات:

تتمثل العائدات والإيرادات في حالة المؤسسات الإعلامية الخاصة، من الرسوم التي يتم تحصيلها من الهيئة أو الجماعة، والمساهمات المالية التي تقدمها الدولة، إضافة لنسبة بسيطة مصدرها رسوم الإعلان والإشهار (لكن ليس في كل الحالات)، ويعتمد النموذج الحكومي الرسمي على الضرائب والتمويل الحكومي عموماً، بينما يتميز النموذج التجاري باعتماده على رسوم الإعلان والإشهار، والاستثمارات الخاصة.

أن ماتشهدهاالمؤسسات الإعلاميةمن تغيرات جذرية سرعت وتيرتها الإعلام الجديد، وهو ما حول الإعلام إلى صناعة عالمية تتجاوز الحدود الوطنية، وتتجاوز آليات التنظيم المحلية، وبالتالي فإن هذه المتغيرات التكنولوجية وعولمة الصناعات الإعلامية الجماهيرية دفعت القائمين على أمر العلاقات العامة لإعادة النظر في سياساتها، وكفاءاتها، وطرق أدائها، والبنية التنظيمية لإقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية، ووجودهم داخل مؤسسات إعلامية جماهيرية.

وهذا السياق الجديد يفرض على العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تكيف إستراتيجياتها لتتمكن من أداء وظائفها بطرق ناجعة، وتطويعها بما يتناسب مع القواعد الجديدة "للعبة" الإعلام الجماهيري أو الإعلام الجديد، وأنها مطالب بأن تكون فاعلاً في البيئة الاتصالية الجديدة، لأنها لم تعد تتقاسم البيئة مع إعلام السوق الإعلامية الجماهيرية المحلية فقط، بل ومع عدداً كبيراً من المؤسسات الإعلامية المتدفقة من الأسواق الإعلامية الجماهيرية العالمية المتنوعة، وهذه البيئة لا تشمل المؤسسات الإعلامية التقليدية فقط، بل وتشمل أيضاً الوسائل التي تشكل "النظام الإعلامي العالمي" (البخاري، 2018م، الانترنت).

المبحث الأول

مفهوم الاستراتيجية

علم الإستراتيجية:

الإنسان منذ النشأة الأولى تدرجت أهدافه وغاياته وطموحه ولتحقيق تلك الأهداف والغايات كان لابد من خطط ووسائل لتحقيقها على أرض الواقع ثم تتطورت الأهداف والغايات مع تطور الزمن مما تتطلب تطويراً للوسائل و للأفكار التي تحقق الأهداف فختلفت مسميات تلك الغايات وختلفت بموجبها آليات التنفيذ على أرض الواقع.

في إطار التطورات المتلاحقة والمتغيرة التي يشهدها عالمنا اليوم وفي مقدمتها ظاهرة العولمة والسيطرة الاقتصادية والسياسية لخلق مستقبل أفضل، أصبح من الضروري إتباع الخطط الطويلة فلم يعد في الاستطاعة إتخاذ القرارات بمجرد إستقراء بسيط للأحداث الجارية فلا بد من توفر الرؤية ومعرفة الواقع ثم إستطلاع الأحداث المستقبلية عبر التخطيط للأهداف والطموح فكانت الإستراتيجية .

للإستفادة من هذا النوع من أشكال الإدارة كان لابد من توضيح معنى إستراتيجية وما المقصود منها، فلا يوجد تعريف موحد متفق عليه للكلمة ، لأن مفهوم الإستراتيجية متطور تبعاً لتطور الاقتصاد والسياسة والعلوم والعسكرية والإعلام ، لذلك نجد أن لكل دولة خلال فترة معينة إستراتيجية عسكرية خاصة بها على سبيل المثال تتوقف على العوامل الاقتصادية والسياسية والعسكرية والجغرافية ، وأن أية إستراتيجية فعّالة يجب أن تبنى على الخبرة والإستفادة من دروس الماضي وأن تصاغ وتوضع في إطار يناسب المستقبل.

أن تطور مفهوم الإستراتيجية وتعريفها كان مربوط بالحاجة لمنتوجها حيث إرتبطت الإستراتيجية بالعسكرية لسيطرة الحروب والغزوات على تفكير الناس في تلك الحقبة ثم إرتبطت الإستراتيجية بعلم الإدارة وأخيراً بالمستقبل وكل حقبة لها مدارسها الفكرية والسياسية ومن هنا تتبع الصعوبة لتقديم تعريف جامع وشامل لكلمة إستراتيجية ، لأنه لا يوجد تعريف موحد متفق عليه لهذه الكلمة (الإستراتيجية)

ليس لها مرادف في اللغة العربية وهي منقولة بلفظها الأصلي من اللغة اليونانية (Stratōgos) المشتقة من كلمتين، كلمة (Stratos) والتي تعني (عسكري) وكلمة (Ago) والتي تعني (قيادة) هيتشيرا إلى (القائد العسكري) ، ومعناها من مصدرها الأصلي يعطينا بعض الدلالات لتعريفها مثل: {الدهاء في المناورة العسكرية للتضليل أو الخداع أو المباغثة أو المفاجأة للعدو لتحقيق النصر} (أبو صالح،

كما يمكن جمع تعريف شامل للكتابة لتقادة القرن التاسع عشر العسكريين أمثال (فينتر، هارت، مولنكة، وبوقر) بأنها: (فننوزيعوا استخدام المعارك بالوسائل والقوى العسكرية لتحقيق أهداف الحرب التي حددتها السياسة (، (المغربي، 1999م ، ص 17) أما قاموس المورد فيعرف الإستراتيجية على أنها تعني (علم أو فن الحرب وإدارة العمليات العسكرية) ،(منير البعلبكي، المورد القريب، 1998 م ، ص 53).

يشير قاموس (أوكسفورد) "The Concise Oxford Dictionary" إلى أن الإستراتيجية تعني الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية بما يمكن من السيطرة على الموقف والعدو بصورة شاملة (كاظم نزار الركابي ، ، 2004م ، ص 33).

كما عرفت الإستراتيجية بأنها القدرة على حشد وإمتلاك والإستغلال الأمثل للقوة الشاملة وتهيئة الأوضاع لتحقيق المصالح والغايات العليا، والإستراتيجية فن وعلم تشكيل المستقبل وفق الإرادة المناسبة والإمكانيات المتاحة، وهي الخطة بعيدة المدى التي تنفذ بعد أعوام طيلة متى ما توفرت الظروف المناسبة لتنفيذها.

إن تشكيل المستقبل عبر التخطيط الإستراتيجي طويل المدى لا تتناقض مع الدين الإسلامي، كما أن النظرة العلمية للمستقبل لا تغني بأي حال عدم ثقة بالخالق، فالإسلام يحث على العمل والإجتهد في عمارة الأرض والحرص على ما ينفع الناس، إذ لا رهبانية في الإسلام وإنما "جهاد وعلم وعمل" ، فجوهر الفكر الإستراتيجي والحلول الإستراتيجية هو القدرة على إنتاج المستقبل التاريخي المختار، وليس المستقبل الذي يفرضه الغير، أو تمليه المصادفات العمياء، أو تشكله المضاعفات العارضة، وهو ينطوي على معاني الرؤية التنبؤية للمستقبل، والبصيرة بإتجاهات تشكله وتطور وقائعه، والقدرة على روية الأخطاء القادمة ودرئها في الوقت المناسب، وحساب الآثار والإنعكاسات السلبية والفنية لبعض البرامج، أثناء صناعة ذلك المستقبل المختار وتفاديها أو تخفيف وقعها، والقدرة على رؤية الأخطار القادمة

ودرئها في الوقت المناسب، وحساب الآثار والإنعكاسات السلبية الوقتية لبعض البرامج، أثناء صناعة ذلك المستقبل المختار وتفاديها، أو تخفيف وقعها، خاصة الأخطار الاجتماعية السلبية الناتجة عن تلك التغييرات الهيكلية ، ويتطلب ذلك التوصل إلى المعلومات المستقبلية المتداخلة، وطرح الإفتراضات الصحيحة، وهذه الرؤية المستقبلية هي نقيض الغفلة والتخمين الإعتباطي، ولا سبيل معها للمداهمات المبالغية أو المضاعفات المفاجئة، وبهذا المعنى تصبح الحلول المطروحة حلولاً إستراتيجية وليس محض استجابات مرتجلة متأخرة(أبو صالح ، 2010م ، ص56).

وعرّفها البروفيسير "محمد حسين أبو صالح بأنها: ("كل الأطروحات والوسائل والأفكار المتناسقة والمتكاملة التي من شأنها تحديد وتحقيق المصالح الوطنية وتحقيق ميزات وقدرات تنافسية من منظور عالمي للدولة ومؤسساتها، تمكنها من تحقيق غاياتها عبر أحسن إستغلال للفرص والموارد، وتستجيب عبرها للمخاطر والتهديدات ونقاط الضعف في البيئة المحلية والدولية، ويتم عبرها تحديد الرؤية والرسالة والغايات والأهداف الإستراتيجية للدولة") (أبو صالح ، ٢٠١٢م، ص٥).

ويمكن تعريفها بأنها: (قدرة الدولة على تشكيل المستقبل وفق الإرادة الوطنية) ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: (عملية صياغة الإستراتيجية بما يتضمن وضع الأهداف والغايات والإغراض الرئيسة والتحليل الإستراتيجي، والتنبؤ والاختيار الإستراتيجي لإنتهاز الفرص السائحة وتحاشي أو تقليل الخطر، والتطبيق الإستراتيجي بما فيه تخصيص الموارد وتحديد السياسات والخطط التفصيلية") (أبو صالح، 2010م، ص83).

عالمية علم الإستراتيجية

الحرب همّ و انشغال عالمي ونرى ذلك في معظم الأدبيات التي أنتجت الحضارات المختلفة التي أُرخت بالكتابة، ولكن هذا لا يعني أن جميع الحضارات أنتجت أدبيات إستراتيجية تشير إلى الإستراتيجية كعلم. أشهر المؤلفات التي تتحدث عن عالمية علم الإستراتيجية هو ما قدمه Gérard Chaliand في مؤلفه "الانطولوجيا العالمية لعلم الإستراتيجية" (l'Anthologie mondiale de la stratégie). فهو ينقلنا في هذا الكتاب من أيام العبريين إلى الإستراتيجية النووية مرورا ببلاد ما بين النهرين و الشرق الأقصى، ولكنه لا يصل إلى نتيجة إلا بعد أن يدرس العديد من النصوص التي لا يتفق معه العديد من المنظرين أنها نصوص تتعلق بعلم الإستراتيجية. طبعاً يتحدث في كتابه عن التوراة و عصر غلامش (بلاد ما بين النهرين قبل 2000 عام تقريبا من الميلاد)، ثم يصف الصراعات التي سادت آنذاك، ولكنها لا تشكل قاعدة لبناء علم للإستراتيجية ولو تضمن العديد من فنون الحرب.

ويعتقد Hervé Coutau: "أنه لا المصريين القدماء ولا الأشوريين، ولا حتى الفرس لم ينتجوا اتفاقيات عسكرية أو مفاهيم تقترب ولو من بعيد من مفهوم الإستراتيجية أو التكتيك". فيما يتعلق بالشرق الأقصى، فقد تحدث الهنود عن مفاهيم أقرب للسياسة منها إلى الإستراتيجية، أما الحضارة اليونانية، تحدثت من خلال مؤرخيها عن وعي بالأبعاد العليا والراقية لفن الحرب وعن العلاقة بين الحرب والسياسة وهذا ما ندعوه اليوم "إستراتيجية"، ولكن هذا لا يعني صياغة علم أو نظرية للإستراتيجية. في الواقع، الفكر الاستراتيجي ليس عالمي، إلا إذا أردنا إضعاف محتواها بإدخال نصوص كثيرة عن فنون الحرب وبأي طريقة داخل "الإستراتيجية"، علم الإستراتيجية لديه تاريخ غير مستمر أو غير متصل. ومن بين الحضارات التي طورت فنا للحرب معقدا وعميقا حتى أننا يمكن أن نسميه إستراتيجية، العديد منها لم تنتج أية أدبيات إستراتيجية يمكنها أن تحمل هذا الاسم.

من خلال التعريفات أعلاه يتضح أن الإستراتيجية إرتبطت في بداية ظهورها بالعلوم العسكرية وفنون إدارة الحرب وكسب المعارك الحربية وفي ظل التعقيدات والتطورات الراهنة يمكن أن نقول بأن الإستراتيجية تحولت من فن تنظيم الحرب وعلم إدارة الصراع العسكري إلى إدارة التنافس الدولي والصراع الإستراتيجي عموماً في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتقنية والإعلامية بجانب العسكرية وتحريكها في نسق متكامل لتحقيق

الأهداف التي تضعها السلطة السياسية.

إن ظاهرة العولمة لها إكاسات أيضاً على مفهوم الإستراتيجية، باعتبار أن العالم في القرن العشرين كانت تسوده القوانين القطرية التي تحكم وتحمي الاقتصاد والثقافة والفكر الوطني وحالياً أصبحت العولمة والبيئة الدولية هي سيدة الموقف مما أضاف بُعداً جديداً وهو أن نجاح الإستراتيجية يعتمد على مدى إرتباط الإستراتيجية بالبيئة الدولية والإقليمية ومدى قدرتها علي تحديد أهداف إستراتيجية علي هذا الأساس فهي لا تنقيد بالموقع الجغرافي للدولة وتراعي كذلك الظروف والإمكانات والمتغيرات المحلية في آنٍ واحد، ويمكن التمييز بين أربع مراحل لتطور الفكر الإستراتيجي وهي:

- 1 .الموازانات
- 2 . الرقابة
- 3 . التخطيط طويل الأجل
- 4 .التخطيط الاستراتيجي

مجال علم الإستراتيجية

عندما نحدد الإستراتيجية من خلال التعريفات السابقة فإن هذا لا يعني بالضرورة تحديد أو حصر المجال للإستراتيجية كعلم ، فالإستراتيجي كمنظر والإستراتيجي الذي يطبق المخططات الإستراتيجية كلاهما يستطيع استخدام جميع الوسائل، والإستراتيجية تختلف عن جميع العلوم،حيث بإمكانها الاستفادة من جميع العلوم , فهي بحاجة للعلوم التجريبية من أجل تطوير وتقييم قاعدتها التقنية، بحاجة للاقتصاد لتطوير إمكاناتها،للعلوم السياسية بسبب علاقتها الخاصة مع السياسة،لعلم الاجتماع من أجل وضع الصراع على أي مستوى في سياقه العام، للتاريخ للاستفادة من أمثله والمعلومات التي يقدمها.

بشكل آخر، يمكننا أن نضع في المكتبة الإستراتيجية جميع الكتب بداية مع التاريخ،وخاصة تاريخ الحروب.ثم مذكرات

كبار القادة وكبار المؤرخين(صلاح نيُوف،2005م،ص4).

علم عسكري وعلم إستراتيجي

إذا الإستراتيجية ليس مجالاً مستقلاً فهي فرع من مجال ضخم جداً، إنه قيادة الحرب، وبشكل أعم اليوم، قيادة الصراع، حيث كانت تدعي في الماضي "علم عسكري" (خاصة في العصر الروماني)، أو "فن الفروسية" (في العصر الوسيط)، " فن الميليشيات أو الوحدات" (مع بداية العصر الحديث)، "فن الحرب" (تسمية بدأت تفرضها نفسها مع بداية القرن الثامن عشر). والسؤال: هل يمكننا فك ارتباط الإستراتيجية من كل هذا التاريخ الذي يعطيها اليوم معناها؟ في الواقع وحتى وقت متأخر، الإستراتيجية كانت دائماً ضمن فن الحرب بمعنى أنها داخل الفكر العسكري، وهي اليوم تشغل المرحلة العليا في هذا الفكر.

إن علم الإستراتيجية يحتاج مساندة علم التكتيك في المجال العسكري من غير أن يتضمن الأول جميع ما يتعلق بالثاني. في القرن السابع عشر والثامن عشر تم تطوير فكر تكتيكي مستقل، ولكن معظم الكتاب العسكريين ركزوا بشكل كبير على جدلية السلام والحرب. بعد ذلك تم انتشار الإستراتيجية من خلال اتساع التنظير للتكتيك، ولكن كان لديها في البداية مفهوماً يربط الحرب بالسياسة. والمشكلة هنا أن جميع هذه الفئات أو التصنيفات المختلفة لم يتم تحديدها أو تظهر معالمها الخاصة إلا ببطء شديد، وهذا ما رأيناه عندما درسنا في البداية مفهوم الإستراتيجية وتطور مفهوم هذا المصطلح. إذا لا يمكننا الادعاء وكما يشير الكثير من منظر ي هذا العلم، أنه بالإمكان تحديد مجال أو حقل البحث في الإستراتيجية من خلال الاستناد فقط على مراجع أو مؤلفات إستراتيجية "نقية أو خالصة". فلا بد من تبني رؤية متطورة تتطلق من العلم العسكري من أجل الوصول، حالياً، إلى علم الإستراتيجية.

دور العوامل الاجتماعية في علم الإستراتيجية

أن علم الإستراتيجية لديه تاريخ متقطع، في الواقع هذا التقطع ليس من السهل حصر أسبابه وفهماً بشكل كامل، ولكن مع ذلك هناك خمسة عوامل مشتركة بين معظم الذين أرخوا لهذا العلم وأكدوا في نفس الوقت أنها تحتاج إلى تعميق معرفي وتاريخي والفكر الاستراتيجي يفترض انفتاحاً، حيث يتوجب عليه الاستفادة من مختلف الخبرات مهما كانت وأينما كانت. مع ذلك عبر التاريخ، تحفظ القادة العسكريون والسياسيون على مخططاتهم، وخير مثال على ذلك ما كان يفعله الفينيقيون والقرطاجيون من إخفاء لسير رحلاتهم البحرية بغرض عدم كشفها أمام المنافسين لهم. ومن الصعوبات الأخرى التي كانت أمام انتقال مبادئ علم الإستراتيجية هي وجود مجتمعات لم تعرف الكتابة، وعملية تناقل الأفكار الإستراتيجية كانت شفوية وهذا ما أعاق عملية الانفتاح والمعرفة، وأن الفكر الإستراتيجي يفترض، في نفس الوقت، خبرة عملية ونزوع أو ميل للتفكير والتأمل الذي لا يتكرر عادة عند نفس الشخص. فأكبر قادة الحروب كتبوا رؤيتهم النظرية بعد أن استطاعوا التفرغ لذلك وأصبح لديهم القدرة على المراقبة من خارج

الحدث. ولكن التنظير الاستراتيجي يفترض كما يرى الكثير من المؤرخين، مستوى من التعليم و التكوين، كما يفترض أيضا الكثير من الابتعاد عن الذات أو النظرة الشخصية الضيقة.

الفكر الاستراتيجي يفترض شكلا من أشكال العقلية القادرة على التجريد، فاليونان القدماء ومعهم البيزنطيون صاغوا أدبا إستراتيجيا لأنهم كانوا مفتونين ومعجبين بالفلسفة وعلم اللاهوت. أما الرومان فلم يكتبوا شيئا في هذا الصدد لأنهم ابتعدوا عن التنظير الاستراتيجي واستندوا فقط على الممارسة العملية. في العصر الحديث، وبعد الانفتاح الذي حصل على العالم في القرن التاسع عشر، الأدب الاستراتيجي الياباني بقي فقيرا، مقارنة بالإنتاج الغني لهذا النوع من الدراسات في الصين، وقبل انتصار الإيديولوجية الكنفشيوسية.

الفكر الاستراتيجي "ربما" يفترض شكلا من أشكال العقلية المحكومة بمبدأ الفعالية. فالفكر الاستراتيجي، كما الفكر الاقتصادي، يتطلب تصرفا عقلانيا لشخص يركز عمله بالكامل حول هدف واحد ، فمثلا الرجل الاستراتيجي لن يبحث سوى عن النصر على العدو، وكل ما يمكن أن يؤدي إلى النصر يمكن وضعه في خدمة الإستراتيجية من غير الانتباه إلى الاعتبارات الأخلاقية أو احترام العدو والفكر الاستراتيجي المعاصر يشارك في "إزالة الأوهام" عن العالم (صلاح نيوف، 2005م، ص7).

التخطيط الإستراتيجي

من اجل تحقيق الفهم الاستراتيجي لابد من التخطيط المسبق من أجل التطبيق، ومن هنا يبرز مصطلح التخطيط الإستراتيجي وهي عملية تتضمن التحليل الإستراتيجي والإختيار الاستراتيجي وتحديد البدائل، وعُنى بإيجاد الترابط والتناسق بين الأهداف الإستراتيجية والمرحلية والأهداف قصيرة الأجل، وكذا الترابط والتناسق بين الأهداف والتشريعات والسياسات الإستراتيجية ، وتحقيق التكامل بين كل منها بما يضمن أن كافة الجهود المتناثرة تصب تجاه تحقيق الغايات المحددة بأفضل السبل والتكاليف وذلك في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والمهددات والمخاطر والتطورات العلمية محليا وإقليمياً ودولياً، (أبو صالح ، 2010م ، ص 57)، وتزيد الحاجة للخطط للإستراتيجية كلما زادت درجة التعقيد في البيئة التي نتعامل معها، وهذا يعني أهمية وجود فلسفة ومرتكزات خلف التخطيط الاستراتيجي، وأن يعتمد نجاح الإستراتيجية على مدى القدرة في قراءة البيئة ودراستها وتحليلها ومن ثم التوصل لتحديد وصناعة الفرص وتحديد الإمكانيات والوسائل بما يؤدي إلى بلورة الغايات والأهداف الإستراتيجية، ومن ثم إعداد الخطط الإستراتيجية بناء

على ذلك، والتخطيط الاستراتيجي في مفهومه البسيط يعني العملية التي بموجبها تتم دراسة تحليل الماضي والحاضر وتوقع الأوضاع المستقبلية بما يقود نحو تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في المستقبل، ويشمل تحديد الوسائل والسياسات والأساليب اللازمة لتحقيق الأهداف بالجودة والتكلفة المطلوبة ، كما يشمل تحديد ثقافة وفلسفة النشاط وكذلك الإطار الزمني لإنجاز الأهداف ، بفضل التخطيط الاستراتيجي نجحت الدول المتقدمة في تحقيق معدلات مرتفعة من التنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعسكرية والتقنية، فضاقت بذلك احتمالات المخاطرة، وعلى النقيض فإن غياب التخطيط الإستراتيجي لا يضمن تحقيق النتائج المرجوة، ومن آثار غياب الرؤية الإستراتيجية الآتي (أبو صالح ، 2010م ، ص 58):

1. عشوائية الأهداف والوسائل والنتائج.
2. ضعف الإستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة.
3. غياب القدرة على رصد مواجهة التحديات الداخلية والخارجية.
4. ضعف النتائج مقارنة بالمنافس.
5. الترهل والسلبية.
6. غياب الطموحات.

الفريق بين التخطيط العادي والتخطيط الإستراتيجي:

هناك لبس وخط بين التخطيط العادي طويل المدى والتخطيط الإستراتيجي خاصة في دول العالم الثالث وقد أوجز محمد حسين أو صالح هذه الفروقات في الآتي:

1. التخطيط بمفهوم العادي يعمل على التنبؤ بالمستقبل، وهي مهمة دائماً ما تعتمد على دراسة تحليل بيانات ومعلومات الماضي والحاضر، أما التخطيط الاستراتيجي فهو لا يسعى للتنبؤ بالمستقبل إنما يسعى إلى تشكيل المستقبل من خلال بلورة وتحقيق أهداف كبرى غالباً ما تتصف بالجرأة والمبادرة قد يسبق تحقيقها إجراء تغييرات أساسية وجوهرية في البيئة.
2. التخطيط بمفهوم العادي غالباً ما يجري الواقع أما التخطيط الاستراتيجي يبلور في عدد من الأهداف الطويلة أو المتوسطة التي يهدف من خلالها إلى إحداث التغييرات المطلوبة لقيام المشروع المعين أو تحقيق الهدف الاستراتيجي المطلوب وهذا يعني أن التخطيط

الإستراتيجي يسعى إلى تحقيق أهداف قد تتطلب إحداث تغييرات أساسية في البيئة، وهذا ما يدعو إلى تميز التخطيط الاستراتيجي بعنصر المبادرة.

3. التخطيط العادي غالباً ما يسعى إلى بلورة أهداف محدودة لا تحتاج إلى فترة زمنية طويلة لتحقيقها عكس التخطيط الاستراتيجي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف كبرى طموحة لا يمكن تحقيقها في فترة زمنية قصيرة.

4. التخطيط الاستراتيجي يشمل مصالح الأجيال الحالية والقادمة ويتضمن الاهتمام بالبيئة وتنمية وحسن إستغلال الموارد، أما التخطيط فقط يسعى إلى تحقيق مصالح، وكثيراً ما يتم إستخدام وسائل لتحقيقها لا يراعي فيها تعقيدات المستقبل.

5. التخطيط العادي يرتبط بالبيئة المحلية غالباً بينما نجد التخطيط الاستراتيجي يمتد ليشمل البيئة الدولية.

خطة التخطيط الاستراتيجي:

ينبغي التأكد من أن عملية التخطيط الإستراتيجي تأخذ بعين الإعتبار العلاقات المتداخلة بين المتغيرات المختلفة والتأثيرات المتبادلة التي تمارسها كلٌ منها على الأخرى وعلى العملية ككل فهناك مثلاً علاقات متبادلة ما بين الأهداف والوسائل وما بين الوسائل والسياسات، ويترتب على ما سبق ثلاث نقاط رئيسة عند الحديث عن وضع أي خطة إستراتيجية وهي :

1. التخطيط الاستراتيجي ليس قاصراً على مجال بعينه دون المجالات الأخرى، وغير صحيح أنه مرتبط فقط بجانب واحد فقط ولكنه يعني أساساً بعملية تحقيق أهداف الدولة الكلية وينظر إلى كافة الجوانب والنشاطات.

2. خطة التخطيط الإستراتيجي يجب أن تقوم على عدد من الإفتراضات النظرية والفكرية المرتبطة بالأهداف التي تسعى الدولة إلى تحقيقها، وعلى الواقع الذي يتم الإنطلاق منه وعلى الوسيلة التي يقترح استخدامها، فالأهداف والوسائل ليست مجرد قضية فنية أو تقنية ولكن يسبق خلقها عدد من المسلمات والتصورات الفكرية والنظرية وبالتالي فإن خطة التخطيط الإستراتيجي ينبغي أن تعكس تصورات وإفتراضات نظرية وفكرية مرتكز عليه.

3. هناك مجموعة من النقاط والاعتبارات يجب على المخطط الإستراتيجي أن يكون على قناعة كاملة بمعانيها قبل وضع خطته وهي :

أ. التخطيط عنصر جوهري من عناصر الإدارة ، وتصبح الإدارة عاجزة بدونه.

ب. وجود سياسات واضحة وتعتبر السياسات إحدى عناصر التخطيط.

ج. الدقة في تقدير الإمكانيات بحيث إنَّ تقدير الكميات نوعاً وكماً وبدقة ، يساعد على نجاح عملية التخطيط ، ويرتبط التخطيط بالواقع ، وأي تخطيط يتم دون حساب دقيق للإمكانيات مصيره الفشل.

د. الدقة في التنفيذ وتأتي عن طريق البرامج، وعن طريقها يمكن تحديد ما يجب عمله و
ومن يقوم بالعمل و متى يتم وكيف ومن أين يبدأ وإلى أين ينتهي والإستفادة الكاملة من
الوقت واستغلاله أفضل إستغلال.

هـ. الإسهام في مخارج التخطيط يسهم في التدريبية ، والتعليمية والقدرة على تحقيق أهداف
الخطط.

و. المحافظة على الأهداف والتخطيط هو الحارس الأمين لأهداف أي خطة وذلك بالتركيز
عليها.

ز. تسهيل المتابعة حيث يتم الاتفاق مسبقاً على برامج محددة المهام ، وأسلوب العمل مما
يسهل المتابعة والحكم للوصول لنقاط القوة والضعف.

أن من الأولويات التخطيط الإستراتيجي الإلمام بالمعوقات التي تعترض تنفيذها
والمشكلات التي تواجهها وهي مشكلات متابعة وتنفيذ الخطط ، حيث أن كثيراً من الخطط
جيدة الصياغة ومتكاملة العناصر لا ينجح القائمون في تنفيذها لإعتبارات كثيرة أهمها
ضعف الثقافة بأهمية التخطيط الإستراتيجي ، وقلة الخبرات والمؤهلات الإدارية المتعلقة
بأدوات الإدارة الإستراتيجية وهي نقاط لابد من المخطط أن يضعها في الإعتبار.

خطوات التخطيط الاستراتيجي:

للتخطيط الاستراتيجي خطوات نكرها الجنرال (بوفر) في كتابه مدخل إلى الإستراتيجية
العسكرية(بوفر ، العدد 996 ، ص 79) فقال كان عملية التخطيط الاستراتيجي تتدرج في
الخطوات الخمسة التالية :

أولاً : تحليل الإستراتيجية الحالية وما تتضمنه من مهام وأهداف إن وجدت.

ثانياً : دراسة البيئة الخارجية والتي تتضمن البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية وذلك
لتحديد الفرص والتحديات.

ثالثاً: دراسة البيئة الداخلية للتعرف على الموارد المتاحة ولتحديد نقاط القوة والضعف.
رابعاً: على ضوء دراسة وتحليل البيئة الخارجية والداخلية تُحدد أهداف جديدة أو تُعدل الأهداف والمهام الموجودة في الإستراتيجية السابقة.
خامساً: تحديد الإستراتيجية الجديدة من أحداث التغييرات في الهياكل التنظيمية والقيادة والموارد البشرية ونظم المعلومات والإدارات الوظيفية المختلفة.

مزايا التخطيط الإستراتيجي:

لقد تعاضت أهمية التخطيط الإستراتيجي لا سيما للدولة وفيما يلي أهم مزاياها:

المبادرة: من أهم مزايا الإستراتيجية أنه تضع الدولة في موضع المبادرة بدلاً عن موطن الإستجابة عند التخطيط لتشكيل المستقبل، فهي بذلك تمكن من التأثير بفاعلية أكثر نتيجة لعنصر المبادرة، عكس أسلوب ردود الأفعال الذي يتميز بمحدودية الأثر والإستجابة من التعبئة، وبالتالي فإن الإستراتيجية وفق هذا المفهوم تصبح وسيلة أساسية لتحقيق السيطرة سواء على مصالح الدولة في البيئة أو على مصيرها، كما تتميز أيضاً بكونها فرصة أكبر للقيادة لفهم نشاط الدولة وبالتالي التزامها (أبوصالح، 2010م، ص 58).

تعزيز التفكير والعمل الإستراتيجي: وهذا بدوره يتيح أسلوباً أكثر منهجية في جميع المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للدولة، كما يهيئ مزيداً من الإهتمام بالهيكل التنظيمي للدولة، واتجاهاتها المستقبلية، بالإضافة إلى تحديد الأهداف القومية (حسين، 2013م، ص 77).

صياغة النوايا الإستراتيجية للدولة: تساعد عملية التخطيط الإستراتيجي القومي الدول في صياغة نواياها الإستراتيجية والتعبير عنها بوضوح، كما تساعد عملية التخطيط الإستراتيجي على إقامة أسس ثابتة لعملية صنع القرار في الدولة، ثم تنسيق ما ينتج عنها من قرارات بشأن المعايير والمهام الإستراتيجية، وهذا يعني تحكم الإدارة في عمليات التوجيه وتحديد مسار تحركها وفقاً لأولوياتها التي وضعها مسبقاً (حسين، 2013م، ص 78).

سرعة الإستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية: تساهم عملية التخطيط الإستراتيجي القويم في تسريع إستجابة الدول للمتغيرات الداخلية والخارجية وتحسين أداء مؤسسات الدولة،

فالدول التي تتعامل مع التخطيط الإستراتيجي تجد القدرة على إكتشاف قضاياها الرئيسية مواجهتها، والاستجابة بحكمة لمتطلبات البيئة الداخلية والخارجية، والتعامل بكفاءة مع الظروف المتغيرة بسرعة (حسين، 2013، ص78).

الوصول إلى الأهداف: تكمن الفائدة الإستراتيجية من عملية التخطيط الإستراتيجي القومي، هي الوصول إلى الأهداف القومية للدولة بأقل الكلف والخسائر، وبأسرع وقت وبأقل جهد، إنه علم وفن الحفاظ على بقاء الدولة في بيئة قد تكون متصارعة أو متنافسة أو متحالفة أو متعاونة وهذا يعني أنها تساعد صناع القرار من السياسيين والقادة العسكريين والأمنيين في ممارسة أدوارهم ومواجهة مسؤولياتهم بشكل أفضل نظراً لما تنطوي عليه عملية التخطيط الإستراتيجي.

فوائد التخطيط الاستراتيجي:

للتخطيط فوائد عديدة للدولة والقطاعات الأدنى ونشير هنا إلى بعض هذه الفوائد كمؤثر على فوائده التخطيط وهي (سيد عليوة، 2012م، ص ١٠):
تشجيع الخطط المستقبلية: بالتالي إعتقاد إعداد الخطط لمواجهة التغييرات التي قد تحدث وهذا ما يعرف بالتوقع السليم لمهام المستقبل.

تجنب الإرتجال والعشوائية ، مما يبعد المخططين من اتخاذ قرارات عاطفية يصعب معرفة نتائجها مسبقاً عند مواجهة أي تغييرات.

التنسيق الفعلي: يساعد التخطيط على التنسيق بين الأنشطة العديدة من المؤسسات التي تكون أعمالها مرتبطة ببعضها البعض.

الاتصال الفعلي: يساعد التخطيط على تسهيل الاتصال بين المؤسسات والوزارات الذين يعملون لتحقيق أهداف مشتركة، إذ أن الخطط تساعد على توضيح هذه الأهداف وكيفية تحقيقها.

التحديد: يساعد التخطيط على توجيه الاهتمام نحو أهداف الدولة التي تعتبر أهدافاً لجميع أوجه النشاط.

الإقتصاد: التخطيط يعتبر نوعاً من الإقتصاد حيث من خلاله يتم تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في المستقبل بوضوح، وتحديد الوسائل اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف والطرق

الواجب إتباعها لتحقيق هذه الأهداف وهذا من شأنه أن يساعد على توفير الوقت والجهد، وبالتالي خفض التكاليف إلى أقل حد ممكن.

معايير رقابي يعتبر التخطيط الأساس لوظيفة الرقابة حيث لا يمكن قيام نظام فعّال للرقابة بدون معايير محددة يتم على أساسها القيام بعمليات التأكد والمطابقة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط من قبل وبالتالي كشف الإنحرافات والعمل على علاجها.

سمات التخطيط الإستراتيجي:

يجب أن يتصف التخطيط الإستراتيجي بعدد من السمات المتلازمة والضرورية أوردتها الدكتور "قوزي حسن حسين" في كتابه "التخطيط الاستراتيجي للسياسة الخارجية وبرامج الأمن القومي"، (حسين، 2013م، ص56) وهي :

علمية التخطيط (Scientific Planning): يجب أن تسير العملية التخطيطية ضمن منهجية علمية في التفكير وفي جمع المعلومات مع توفر الموضوعية في تحليل المعلومات، ذلك لأن الأهداف التي سترسمها الخطة تعتمد بشكل أساسي على التحليل المعلوماتي بسبب إعتقاد العملية الإستراتيجية على دعامين أساسيين:

الاول: الواقع الموضوعي المعطي من كل جوانبه المادية والتكنيكية والبشرية والوعي والتنظيم.

الثاني : التفكير العلمي المعمق الذي يقيم ذلك الواقع الموضوعي ويحدد نوع الإستراتيجية الأنسب لمصلحة الدولة.

دينامكية التخطيط الاستراتيجي: لا يمكن القول بوجود إستراتيجية جاهزة تصلح لكل مكان وزمان، لأن العالم حركي يتسم بالتغيير، وبالتالي فإن الظروف تتغير، وقدرات الدولة وإمكانياتها تتغير هي الأخرى، وبالتالي فإن عملية التخطيط تتصف بالاستمرار لمواكبة الدولة للتغيرات الإقليمية والدولية، فضلاً عن استيعاب متغيرات بيئتها الداخلية(حسن حسين، ص67).

السمة التفاعلية (Interact Feature): يجب أن تكون هناك بيئة تفاعلية بين من يصممون الإستراتيجية وهم (القادة) وبين القواعد التي تعمل على تنفيذ الإستراتيجية، وأن يسود هذه البيئة أجواء من حرية الرأي والتعبير، لإفساح المجال أمام الإبداع، ذلك أن القيادة

يجب أن تختبر باستمرار مخرجاتها التخطيطية ومدى فاعليتها، ولا يتم ذلك إلا عن طريق القواعد التنفيذية (حسين، 1013م، ص 61-ص 67).

عمق التخطيط: يعد العمق والجرأة من أهم سمات التخطيط الإستراتيجي، وقد لازمت هذه الصفة معظم المخططات الإستراتيجية لأصحاب المصالح الدولية، مثال على تخطيط بريطانيا لحماية مصالحها في الشرق الأوسط اقتضى إنشاء كيان دولة لليهود في فلسطين وقد توافقت ذلك مع أجندة اليهود والصهيونية العالمية، فكانت دولة إسرائيل التي قامت على أراضي الفلسطينيين.

العقلانية والتخصص: يجب أن تتصف العلاقة بين الأهداف القومية ووسائل تحقيقها بالعقلانية أي عقلانية ذرائعية مبررة بأسلوب يمكن الدفاع عنه، فالعقلانية تتصرف إلى عملية إختيار الوسائل المؤدية إلى الأهداف، وليس إلى تقييم الأهداف.

توفر المعلومات: ولتحقيق ذلك فإن الأمر يستلزم وجود معلومات دقيقة، إذ بدونها لا يمكن للإستراتيجية أن توضع بطريقة سليمة، كما يتطلب وضع الإستراتيجية دراسة وتحليل المعلومات وفق المناهج العلمية الحديثة بواسطة الخبراء والمختصين، فوضع الإستراتيجية هو عملية فنية يختص بها الخبراء.

الواقعية الإستراتيجية: يجب أن تكون أهداف الإستراتيجية متناسبة مع القدرات والموارد القومية للدولة، فلا يمكن وضع أهداف قومية يحتاج تحقيقها قدراً أكبر من القدرات القومية المتاحة للدولة.

بالإضافة للنقاط أعلاه ذكر الدكتور محمد حسين أبو صالح (أبو صالح، 2010، ص 64.

58 - 65) النقاط الأربعة النقاط التالية:

الجرأة والتحدى: يسعى لتحقيق أهداف كبرى تتسم بالجرأة والتحدى، وإحداث تغييرات إستراتيجية وأساسية، وهذا يتطلب تنفيذ العديد من الخطط الطويلة والقصيرة والبرامج، التكتيكات التعاونية، حيث يوفر التخطيط الإطار الفلسفي الذي يتم بموجبه تحقيق التكامل التناسق والترابط بين الأهداف والسياسات.

تكامل الأهداف والبرامج والأنشطة: ومن أهم سمات التخطيط الإستراتيجي تكامل وتآزر البرامج والأنشطة المختلفة المصوبة نحو تحقيق أهداف التخطيط الإستراتيجي مع الأخذ في

الإعتبار الإطار الفلسفي والسياسات لتناسق وتتكامل وتتسجم لصالح تحقيق الغايات القومية الكبرى للدولة.

مهمة سيادية: تضطلع القيادة السياسية العليا للدولة بمهام التخطيط الاستراتيجي القومي اذ يقع على عاتقها الرؤية والغاية القومية التي تسعى الدولة إلى بلوغها. وهو شأن وطني بحت لا يسمح بالتدخلات الأجنبية، لأنها تأطر لمسار الدولة في المستقبل، كما تنشئ القيادة السياسية العليا جسماً تابعاً لها وتحت إشرافها للقيام بمهمة التخطيط الإستراتيجي والمتابعة والإشراف على حسن إدارة تنفيذها.

المبادرة: من أهم مزايا الإستراتيجية انه تضع الدولة في موضع المبادرة بدلاً عن موطن الإستجابة عند التخطيط لتشكيل المستقبل، فهي بذلك تمكن من التأثير بفاعلية أكثر نتيجة لعنصر المبادرة، عكس أسلوب ردود الأفعال الذي يتميز بمحدودية الأثر والإستجابة من التعبئة، وبالتالي فإن الإستراتيجية وفق هذا المفهوم تصبح وسيلة أساسية لتحقيق السيطرة سواء على مصالح الدولة في البيئة أو على مصيرها، كما تتميز أيضاً بكونها فرصة أكبر للقيادة لفهم نشاط الدولة وبالتالي إلترامها.

وأورد عبد القادر محمد فهمي في كتابه المدخل إلى دراسة الإستراتيجية (فهمي ، 2014، ص 54)أشار إلى أنه يمكن أن نجمل أهم سمات الإستراتيجية في الآتي:

وضوح الأهداف وتكاملها: الإستراتيجية هي عملية اختيار افضل الوسائل لتحقيق أهداف الدولة على المستوى القومي، فإن هذه الأهداف يفترض بها أن تكون واضحة ودقيقة وغير مبهمة، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالاتساق المنطقي وعدم التناقض في إطار الإستراتيجية الواحدة أو بين إستراتيجيات المختلفة في إطار الدولة ككل

المرونة: يجب أن تتسم الإستراتيجية بدرجة من المرونة تسمح لها بمواجهة مختلف المواقف أو الحالات غير المتوقعة في الظروف الإعتيادية وهذا يفترض أن تحدد البدائل المناسبة لمثل هذه الحالات (فهمي، 2014، ص55).

السياسات الإستراتيجية:

يتم وضع السياسات الإستراتيجية من خلال تحديد المصالح الإستراتيجية وتحديد العقبات والمهددات التي تعترضها أو تؤثر علي تحقيقها، ويتم من خلال البيئة الإستراتيجية، ومن ثم تأتي خطوات لاحقة لوضعها موضع التنفيذ. عرف "د.محمد حسين أبو صالح" (أبو

صالح، 2010م، ص 64- 58- 65) السياسات الإستراتيجية بأنها: (حشد وتوجيه وتنسيق نشاط الدولة ليتم وفق متطلبات تحقيق المصالح الإستراتيجية للدولة وإملاك القوة الإستراتيجية. وأن السياسة الإستراتيجية مستويات ثلاثة هي :

المستوى الإستراتيجي: تتعلق بالترتيبات طويلة المدى المرتبطة بالغايات أو الأهداف الإستراتيجية ولا تحتمل الخلاف السياسي، مثل السياسات الخاصة بالمياه الإقليمية أو بتأسيس الكتلة الأوربية أو الحفاظ على البيئة أو أبحاث الطاقة البديلة، وبالتالي تتم صياغتها في المستوى الإستراتيجي لتصبح سياسات دولة وليس سياسات حكومة. مستوى المرحلية: هي في هذه الحالة تأتي بعد إكمال عملية التخطيط الإستراتيجية والشروع في تنفيذ الإستراتيجية.

سياسات ذات مدى زمني قصير: وتتم صياغتها بواسطة الحكومة وتتم صياغتها على خلفية المصالح الإستراتيجية لأعداد الخطط المرحلية وقصيرة الأجل، محمد نعمة الله جبريل (جبريل، 2012م، ص ٢٥٨).

السياسات العامة: عرفه السياسات العامة (هي كل ما يتقوم به الحكومة أو من يقوم مقامها من أنشطة وعمليات حول قضايا محددة، وتصبح السياسة العام بذلك هي الترجمة العملية لفلسفة وأهداف وإستراتيجيات الحكومة وإدارتها العامة).

تهتم السياسة العامة بالتوجيهات والعمليات المطلوبة إستيفائها على مدى الإستراتيجية وليس الخطة المرحلية، ويتضمن ذلك ما يلي (أبو صالح، 2019، ص 67 ص 68):

1. تنسيق النشاط الوطني: تهتم السياسات في ظل القطاع المعين عقب إنتاج المعرفة يعني توفر رؤية إستراتيجية تتيح وضع سياسة تجمع بين أكثر من طرف داخل القطاع، وتراعي وتتكامل في نفس الوقت مع الأوضاع القومية الأخرى، وهو على درجة من أحكام التنسيق في إطار التخطيط الاستراتيجي التي تمنع ممارسة نشاط غير مرغوب أو متناقض.

2. توجيه نشاط ثلاثي أطراف وهي :

أ. الحكومة.

ب. القطاع الخاص.

ج. منظمات المجتمع المدني بحيث توجه إتجاه واحد من أربعة قضايا كما يلي:

1/ج نقاط القوة.

2/ج الفرص.

3/ج نقاط الضعف.

4/ج المهددات بما يؤدي إلى حشد قوى الدولة إتجاه تحقيق المصالح الإستراتيجية بإعتبار أن تنفيذ الإستراتيجية ليس شأنًا حكومي فقط، هذا يعني أن إستراتيجيات المنظمات وشركات القطاع الخاص الوطني تنطلق من خلفية الإستراتيجية القومية .

مستويات الإستراتيجية:

يمكن إجمال مستويات الإستراتيجية في ثلاثة مستويات كالتالي (أبو صالح، 2010، ص 67. ص 68):

المستوى العالمي: يتهم بوضع استراتيجيات تتصل بالمصالح الدولية، ويشمل نطاقها الكرة الأرضية، ومن أمثلتها استراتيجيات الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية العمرانية، التنمية البشرية، مناخ الاستثمار الدولي.

المستوى الإقليمي: يهتم بوضع استراتيجيات تتصل بالمصالح الإقليمية، ومن أمثلتها استراتيجيات الاتحاد الأوروبي والاتحاد الأفريقي.

مستوى الدولة: هناك أهمية كبيرة لانطلاق التخطيط الاستراتيجي على مستوى الدول على خلفية فكر إستراتيجي يناسب التعقيدات والتحديات المحلية والإقليمية والعالمية، فخطة الدولة تعني خطة تعبر عن سكان الدولة بتعدد ديني والسياسي والثقافي والعرقى، وبالتالي فإن تحقيق وحدة المشاعر الوطنية وجعل الدولة مكان إعتزاز وقبول من أي مواطن يعتمد على مدى وجود فكر إستراتيجي راسخ ، وهذا ما يشير كذلك إلى أهمية التخطيط الاستراتيجي الثقافي الذي يسعى لتشكيل الثقافة الوطنية التي تتناسب المصالح الوطنية الإستراتيجية ، ومن ذلك تشكيل ثقافة الوطن أولاً وترسيخ القيم والمرتكزات الإستراتيجية الخاصة بالأمن الإنساني وإن الولوج إلى وضع إستراتيجية دون فكر إستراتيجي يعني إحتمال تعرض الإستراتيجية للفشل ويتكون مستويات الإستراتيجية في الدولة كما يلي:

أ. الإستراتيجية القومية أو العامة أو العليا: فيه يتم تحديد رؤية ورسالة الدولة وغاياته وهي العملية التي يتم من خلالها وضع الإستراتيجية تتضمن التحليل الإستراتيجي والإختيار الإستراتيجي وتحديد البدائل، ويعنى بإيجاد الترابط والتناسق بين الأهداف الإستراتيجية

والمرحلية والأهداف قصيرة الأجل، وكذا الترابط والتناسق بين الأهداف والتشريعات والسياسات الإستراتيجية، وتحقيق التكامل بين كل منها بما يضمن أن كافة الجهود المتناثرة تصب تجاه تحقيق الغايات المحددة بأفضل السبل والتكاليف وذلك في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والمهددات والمخاطر والتطورات العلمية محلياً وإقليمياً ودولياً .

ب. مستوى استراتيجيات القطاعات: السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، العلمي، التقني، الإعلامي والعسكري الأمني. فيه مستوى يتم تحديد رؤية ورسالة وغاية القطاع وأهداف الإستراتيجية، ونجد أن تصميم رؤية ورسالة وأهداف القطاع تتيح فرصة لتنسيق النشاط في القطاع المعين مثل القطاع الاقتصادي حيث تتم بلورة رؤية ورسالة القطاع وأهدافه بمراعاة التخصصات الأخرى من زراعة وصناعة وتعددين ومياه، لتأتي خطة هذا القطاع متكاملة ومتنافسة ومترابطة، ومن ثم يتم خلق الترابط مع القطاعات الأخرى، بصورة أفضل وأكثر سهولة مما لو تم التخطيط على مستوى التخصص مباشرة.

ج. مستوى أكثر تفصيلاً بكل قطاع: مثل إستراتيجية الزراعة والتعددين. وفيه يتم تحديد الأهداف الإستراتيجية بصورة مفصلة ومحددة لكل تخصص.

د. مستوى الإدارات والمؤسسات التابعة للوزارة.

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي ومراحله في السودان

التخطيط الاستراتيجي في السودان:

تأثر التخطيط الاستراتيجي في السودان بالتقلبات السياسية المتسارعة منذ الإستعمار وحتى بعد الاستقلال في العام ١٩٥٦م، فحقبة ما قبل الإستقلال كان السودان متنازع عليه بين البريطانيين والمصريين وبعد الاستقلال إتسمت الحكم بعدم الإستقرار فكانت التعددية الحزبية الأولى والتي لم تكمل في الحكم ثلاث سنوات لتؤول مقاليدته في نوفمبر ١٩٥٨م إلى حكومة عسكرية بقيادة الفريق (إبراهيم عبود)، وقبل إكمالها ست سنوات إندلعت ثورة أكتوبر ١٩٦٤م لتعيش البلاد بعدها فترة إنتقالية لمدة عام، تلتها حقبة تعددية حزبية ثانية إستمرت لأقل من أربع سنوات ليستولي ضباط من القوات المسلحة بقيادة العقيد آنذاك جعفر محمد النميري على السلطة في ٢٥ مايو ١٩٦٩م، الذي انتهى حكمه في السادس من ابريل ١٩٨٥م بقيام ما أصطلح على تسميته بالإنتفاضة، حيث تم تشكيل حكومة إنتقالية لمدة عام أعقبتها تجربة تعددية حزبية جديدة إنتهت في ٣٠ يونيو ١٩٨٩م بحكم الإنقاذ للسودان.

لم تكن الحقبة السياسية الواحدة تخلو من تغيير في السياسات والتوجهات، فتجربة مايو ١٩٦٩م. على سبيل المثال. بدأت يسارية لكنها إنقلبت عليه وا تجتهد غرباً، وأعلنت العمل بقوانين الشريعة الإسلامية في سبتمبر ١٩٨٣م، كما أن الائتلافات الحزبية كانت تتبدل خلال التجربة التعددية الواحد.

شهدت مرحلة ما بعد الاستقلال عدد من الخطط الإستراتيجية وكانت الخطط تستهدف معالجة مشكلات الدولة الحديثة وتثبيت أركانها و كانت هنالك مجموعة من التحديات التي واجهت التخطيط الإستراتيجي في السودان في هذه الفترة تحديات تلخصت في الآتي:

1. **تحديات التوجه:** اتسمت المرحلة التي تلت الإستقلال بعدم الإستقرار السياسي ولم تكن هنالك رؤية وطنية أو قومية مجمع عليها مما أضعف عملية وضع الخطط الإستراتيجية وكما هو معلوم فإن تحديد بوصلة التوجه هو من أهم شروط وضع واختيار الخطط الإستراتيجية(عمر يحي، 2017، ص36).

2. تحديات الأمن والاستقرار:شهد السودان منذ تمرد توريث 1955م حالة من عدم الإستقرار مما أثر على الأمن القومي للدولة السودانية و أضعف إمكانية إيجاد تخطيط إستراتيجي بعيد المدى فأصبح الخطط الإستراتيجية والفكر الاستراتيجي في السودان عبارة عن خطط ديوانية تقتصر على مؤسسات الدولة فقط وهي قصيرة المدى ويتضح من هذا إن من أهم العوامل المساعدة لوضع الخطط الإستراتيجية هو عامل الأمن و الإستقرار في الدولة .

3. تحديات العلماء والخبراء:عانى السودان من قلة العلماء والخبراء (المتخصصين في الإستراتيجية) وكان معظم الذين يضعون الخطط للدولة هم أما عسكريين أو رجال علوم إدارية أو إقتصاد .

ملامح التخطيط الاستراتيجي :

شهد السودان كثير من الخطط بعدالإستقلال حيث كانت اقرب إلى الخطط الإستراتيجية وأخذت تلك الخطط مسميات مختلفة منها الخطة الثلاثية (1957—1960م) ثم الخطة العشرية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية (1961— 1971م) تم من خلالها معالجة كثير من جوانب الضعف والقصور التي لازمت محاولات التخطيط السابق في الفترة من (1961م، وحتى 1970م)(السيد، 1998م، ص360).

ثم جاءت الخطة الخمسية (1970 - 1975م) التي أضيف لها عامان لتصبح (1976-1977)، ثم الخطة السادسة (1977-1983م) كجزء من خطة كان مقرراً أن تمتد حتى العام 1990م، ثم البرنامج الثلاثي للإنقاذ الاقتصادي(1990— 1993م). والملاحظ أن التخطيط في هذه المرحلة كان يغلب عليه الجانب الاقتصادي وتعد تجربة حكومة الإنقاذ الوطني نقلة نوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي منذ عام 1992حتى ذهب كثير من العلماء إلى أن التخطيط الاستراتيجي في السودان قد بدء في عهد الإنقاذ بعد وضع عدد من الخطط الإستراتيجية و إنشاء مجموعة من الآليات والأجسام المتخصصة لتنفيذ تلك الخطط ومن أشهرها الخطة القومية الشاملة (1992 - 2002م)والخطة ربع قرنية (2007-2031م)التي تضم خمسة خطط فرعية .

آليات التخطيط الاستراتيجي في الفترة الإنقاذ الوطني:

أن التحديات التي واجهت التخطيط الاستراتيجي في السودان في عهد الإنقاذ(عمر يحي، أغسطس 2018م،انترنت) حيث كان إيجاد مؤسسات متخصصة تقوم بمهمة التخطيط وقد تم إنشاء المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي وحالياً هنالك نوعين من مؤسسات التخطيط الإستراتيجي في السودان وهي مؤسسات مباشرة وغير مباشرة :

المحور الأول: مؤسسات التخطيط الرسمية المباشرة وتتكون من :

أولاً : المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي .

ثانياً : اللجنة العليا للتخطيط الاستراتيجي .

ثالثاً :الأمانة العامة للتخطيط الاستراتيجي.

رابعاً : وحدات التخطيط بالوزارات الاتحادية .

خامساً : مجالس التخطيط الاستراتيجي بالولايات

إعتمد السودان منذ العام ١٩٩٤م النظام إلتحادي وقام بتوزيع السلطة إلی ثلاثة مستويات المستوى (الاتحادي ،والمستوى الولائي،والمستوى المحلي) ،وتم تقسيم البلاد إلی عدد من الولايات، ويبلغ عدد الولايات(26) ولاية (قبل فصل جنوب السودان)وعدد من المحليات في كل ولاية، مما يستدعي ضرورة متابعة إنزال الرؤية الإستراتيجية والغايات والأهداف الإستراتيجية عبر آليات تحقق التناسق والتكامل والإرتباط بين المركز والولايات و يمكن الإشارة إلی أن آليات التخطيط الاستراتيجي في هذه الفترة كانت تتكون علي النحو التالي:

المستوي القومي:

يتم تكوين آلية المستوى القومي و تتولى إعداد الخطة الإستراتيجية على المستوى القومي بما تشمله من إدارة عمليات الشراكة الدولية بين الدولة والمصالح العالمية، وضع السياسات المرتبطة بتحقيق الأهداف الإستراتيجية القومية وتحقيق القدرات والمزايا التنافسية للدولة ويتولى مهام التخطيط من منظورين(أبو صالح،2010،ص٥٩٢) منمنظور عالمي ستصحب التطورات والمتغيرات والتعقيدات الدولية والتطورات العلمية. ومن منظور محلي ستصحب القدرات والموارد والظروف المحلية ويتولى تحديد الغايات القومية والأهداف الإستراتيجية للدولة، فضلاً عن التخطيط الاستراتيجي المتعلق بالترابط والتكامل والتناسق

على المستوى الإقليمي والعالمي و آلية التخطيط على المستوى القومي ينقسم إلى مستويين (أبو صالح، 2010، ص ٥٩٥).

أولاً : آلية تخطيط المستوى القومي:

يتأسس المستوى القومي رئيس الدولة ويضم ممثلين لكافة القوى السياسية والمنظمات المجتمعية والقطاع الخاص بالدولة، وعبر هذا التكوين يتم تأمين المشاركة القومية بجانب ممثلي الأقاليم والولايات ويقوم بتحديد المصالح الإستراتيجية للدولة وتحقيق الاجتماع حولها، والمصادقة على الخطة الإستراتيجية وإجراء ما يراه من تعديلات وإضافات كما يتولى المصادقة على عمليات إعادة التخطيط الإستراتيجي، ويقود عمليات تحقيق وتعديل وتطوير الاتفاق الوطني الاستراتيجي وما يتعلق به من أسس ومرتكزات وغيرها ويختص تحديد موجبات وأهداف الإستراتيجية القومية كالآتي:

1. تحديد المجالات القطاعية للتخطيط الإستراتيجي.
2. إجازة الإستراتيجية القومية.
3. إقرار خطط التنمية متوسطة المدى كمرحلة سابقة لاعتمادها من قبل السلطتين التنفيذية والتشريعية.

4. تقويم تنفيذ الخطط ومراجعتها وفق ما تقتضيه أية مرحلة أو أي ظروف طارئة.

5. إصدار المجلس لائحة لتنظيم أعماله.

ثانياً : آلية التخطيط لمستوى مجلس الخبراء:

وهو مستوى الخبراء ويمكن أن ينقسم إلى القطاعات التالية :

1. "القطاع السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، العلوم التقنية، الإعلام والمعلومات والأمن والدفاع"، ويتولى تحديد مقترح المصالح الإستراتيجية للدولة في مجال القطاع المعين وإجازة إستراتيجية القطاع قبل عرضها على المجلس القومي وإجراء ما يراه من تعديلات وإضافات كما يتولى المصادقة على عمليات إعادة التخطيط الإستراتيجي فيما يلي القطاع.

2. القطاع الولائي: ويتولى مهام التخطيط الاستراتيجي على مستوى الولاية، في ظل الإطار

العام للإستراتيجية المعتمدة على المستوى القومي المتعلق بالترابط والتكامل على

المستوى المحلي بالولاية.

3. مستوى الوزارة: يتم تكوين إدارة للتخطيط في كل وزارة للاطلاع بمهام التخطيط فيما يلي اختصاصات الوزارة المعنية.

4. القطاع البحثية: في تجارب بعض البلدان يتم إشراك المراكز البحثية في التخطيط القومي، وفق مبادرة من الحكومة أو من المراكز حول قضية من القضايا الدولية ويتم رفعها للسلطات المختصة لاعتمادها وتناسقها وتكاملها مع الغايات والأهداف القومية للدولة.

المحور الثاني: مؤسسات التخطيط غير المباشرة :

تشمل الجامعات والكليات المتخصصة ومراكز الأبحاث والدراسات المهمة بالتخطيط الإستراتيجي وهي تختص بمد الدولة بالدراسات و المشاركة في وضع الخطط و إصدار التقارير وتقييم خطط الدولة و إقامة الندوات العلمية .

أبرز الخطط الإستراتيجية في مرحلة الإنقاذ:

أولا: الإستراتيجية القومية الشاملة:

تم إطلاق إسم الإستراتيجية القومية الشاملة على الخطة العشرية(١٩٩٢ – ٢٠٠٢م) (جمهورية السودان، المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي، 2007، الخرطوم، ص5) لأنها تعد الإستراتيجية القومية الشاملة الأولى في السودان بالمعنى العلمي والفهم الدقيق للإستراتيجية وكانت تحمل الأهداف الشاملة أو الكلية للدولة، (تعتبر الإستراتيجية القومية الوثيقة الأساسية لحشد وتوجيه موارد الدولة، ولتحقيق الأهداف المطلوبة، وتسمى على المستوى الوطني أو الشامل إستراتيجية عليا أو كبرى أو كلية أو شاملة أو عامة، وتشمل التخطيط والإستخدام والتنسيق والتطوير لجميع موارد وإمكانيات الدولة في مرحلة السلم والحرب)(ليدل هارت - تعريب أكرم ديري، 1987، ص 173)، وتم تقسيم الخطة إلى عام أساس وثلاث خطط عمر الواحدة ثلاث سنوات.

تزامنت الإستراتيجية القومية الشاملة مع متغيرات جديدة في البيئة (الوطنية والإقليمية والدولية) تمثل أبرزها في الآتي:

1 داخليا: تبني الحكومة شعار الاعتماد على الذات في مواجهة الضغوط الخارجية التي تعرض لها.

2. إقليمياً: تغير العديد من أنظمة الحكم في المحيط الإقليمي وأبرزها نظام الحكم في إثيوبيا وتشاد.

3. عالمياً: انهيار الاتحاد السوفيتي لتنتهي القطبية الثنائية في العالم وتبرز الولايات المتحدة كقطب واحد.

إلا أن ما لازم تنفيذ الإستراتيجية من عثرات ضئيل مقارنة بالكثير من النجاحات وقد تمثلت معظم العثرات في ضمور نسب الأداء في بعض القطاعات، إلا أن ذلك أمر طبيعي في كل الاستراتيجيات حتى في البلدان التي تتعم بالإستقرار ووفرة الموارد المحلية والخارجية، وقد يكون أحد أسباب التعثر هو الطموح الزائد والرغبة في تجسير الفجوة عند صياغة الأهداف، ومتغيرات ناتجة عن حرب التي كانت دائرة في جنوب السودان والإستهداف الخارجي وآليات التنفيذ والمتابعة بإعتبارها أول تجربة حقيقية في صياغة إستراتيجية عشرية، على الرغم من ذلك فإن ما تم انجازه بكل ما أحاط الإستراتيجية العشرية (الإستراتيجية القومية الشاملة) من عقبات يعد نقلة كبيرة في العطاء والهمة ونكران الذات (الفادني، ٢٠٠٦م، ص ٢٠)، وملامح الإستراتيجية القومية الشاملة تمثلت في الاتي :

أولاً: البداية الشاملة للتأصيل للنهضة الفكرية والتنمية الثقافية، وتحريك المجتمع وتعبئة قواه في إطار ثوري حر يفجر الطاقات ويستنهض الهمم.

ثانياً: تخطيط شامل يستوعب كل قطاعات المجتمع السوداني في إتساق وتناغم لتحقيق النهضة الكاملة والطفرة الكبرى التي يطمح إليها الشعب السوداني.

ثالثاً: خطة شاملة للتوظيف الأمتل لمجمل الموارد والطاقات التي يزخر بها الوطن.

رابعاً: خطة طموحة تحيي الأمل وتجدد الثقة في إمكانات هذا الوطن المعطاء وترسم صورة لما يمكن أن يبلغه بجهد أبنائه إذا ما أحكم التخطيط، وصدق العزم وعلت الهمة وجود العمل.

خامساً: خريطة هادية للتحويل الحضاري نحو المجتمع الذي تصبو إليه، مجتمع الحرية والعزة والمتعة والرفاهية والقيم الفاضلة، مجتمع يضرب المثل والقذوة الحسنة لبقية المجتمعات البشرية ويغدو أنموذجاً يحتذى.

المؤشرات العامة للإستراتيجية القومية الشاملة:

1. الغاية القومية

2. الأهداف القومية

3. الموجهات العامة

التغييرات الأساسية التي هدفت إلى إحداثها الإستراتيجية القومية هي:

1. في المجتمع.

2. في النظام السياسي.

ثانياً : الإستراتيجية القومية ربع القرنية (2007-2031م)

شجعت تجربة الإستراتيجية القومية الشاملة الحكومة السودانية على مواصلة التخطيط طويل المدى فكانت الإستراتيجية القومية ربع القرنية التي تزامن الإعداد لها مع كثير من المتغيرات البيئتين الداخلية والخارجية للسودان من أهمها:

1. بداية تعافي اقتصاد السودان بفعل الدفعة القوية التي نتجت عن تصدير النفط.

2. بوادر انتهاء حرب الجنوب عقب التفاوض بين طرفي الصراع.

3. تداعيات الحرب الأمريكية على الإرهاب عقب تفجيرات سبتمبر ٢٠٠١م.

تم الشروع في خطوات عملية للإستراتيجية على النحو التالي (الفادني، 2009م،، ص ٩ .

(١٠) :

1. بدأت المرحلة التحضيرية للإستراتيجية ربع القرنية في النصف الأول من عام

٢٠٠١م بتكوين لجان فنية متخصصة لتقييم الإستراتيجية القومية الشاملة و رفعت

هذه اللجان رؤيتها شملت أقسام الإستراتيجية القومية الثلاثة التي أبرزت أهمية

الاستمرار في التخطيط طويل المدى، وبذلك يعد هذا التقويم جرداً للواقع ولتحديد أين

نحن احالياً لنبدأ إنطلاقة الإستراتيجية ربع القرنية.

2. ورشة صناعة المعلوماتية: في إطار تأسيس البنية التحتية لإعداد الإستراتيجية نفذت

الأمانة العامة للمجلس القومي للتخطيط الإستراتيجي بالتعاون مع مركز الدراسات

الإستراتيجية (الذي أشرف على الإستراتيجية القومية الشاملة) ورشة صناعة

المعلوماتية والتي مهدت للتحضير على المستوى العلمي.

3. ورشة نشر ثقافة التخطيط: في إطار النشاط الإعلامي للأمانة العامة لنشر ثقافة

الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي عقدت ورشة ثقافة التخطيط الاستراتيجي تناولت

قضايا التخطيط الإستراتيجي.

4. تم إنشاء المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي: بموجب المرسوم الجمهوري رقم ٣٤ لسنة ٢٠٠١م (الفادني، 2009م، ص13، ص14)، وأسندت إليه مهام إعداد الخطط الإستراتيجية طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى ومتابعة اعتمادها وتنفيذها وإعداد تقارير أداء الخطط على ضوء نتائج المتابعة والتقييم المبينة على المؤشرات المرفقة بالخطة وفق الاختصاصات التالية :

أ. تحديد موجهاً وأهداف الإستراتيجية القومية.

ب. تحديد المجالات القطاعية للتخطيط الاستراتيجي.

ج. إجازة الإستراتيجية القومية.

د. إقرار خطط التنمية متوسطة المدى كمرحلة سابقة لاعتمادها من قبل السلطتين التنفيذية والتشريعية.

هـ. تقويم تنفيذ الخطط ومراجعتها وفق ما تقتضيه طبيعة أية مرحلة أو أي ظروف طارئة.

المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي:

يضم المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي في عضويته (١١٤) عضواً برئاسة رئيس الجمهورية، ووزير رئاسة الجمهورية مقررًا، اللجنة العليا للتخطيط الإستراتيجي برئاسة النائب الأول لرئيس الجمهورية وعضوية جميع الوزراء الاتحاديين، وحكام الولايات، وممثلي المجتمع المدني والخبراء، الأمانة العامة للمجلس ويرأسها أمين عام بدرجة وزير يساعده ثلاثة أمناء في مراتب إدارية عليا.

الأهداف الكلية للإستراتيجية ربع القرنية:

شرحت المرجعيات التفصيلية للإستراتيجية القومية ربع القرنية مفردات الأهداف الكلية في النقاط التالية :

أولاً: رؤية الإستراتيجية (جمهورية السودان، المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي،

2007، ص65) :

1. أمة موحدة.

2. أمة آمنة.

3. أمة متحضرة.

4. أمة متقدمة.

5. أمة متطورة.

ثانياً : قيم الإستراتيجية:

ترتكز الإستراتيجية القومية ربع القرنية على قيم الأمة وثوابتها الأخلاقية وإرثها الثقافي الراشد، ومن منطلق أن الإيمان بالله يعطي الحياة غايتها الأساسية ويمنحها معناها الذي يوازن بين ما هو مادي من الحاجات والطاقات وما هو روح من المثل والقيم، وذلك مما لا تستقيم الحياة بدونه، وفق هذه القيم يسعى أهل السودان لبلوغ درجة الإحسان والإتقان في كل نشاطهم الإنساني، السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وعلى رأس هذه القيم ما يلي (جمهورية السودان، المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي، 2007، ص7):

1. العدل أساس الحكم الراشد يتحراه أهل السودان في شؤونهم كافة.
2. الحرية هبة من الله أساسها أن الناس خلقوا أحراراً لا يجوز قهرهم واستعبادهم، ينشدها أهل السودان لتتحقق في شؤون الحياة كافة وفق حكم القانون.
3. الشورى والديمقراطية مبدآن أصيلان في الحكم يقوم عليهما تنظيم الدولة والمجتمع ويوجه الأداء في سائر وجوه الحياة العامة.
4. الوحدة وتتحقق بالتمازج القومي الذي يحترم التنوع والتعدد بإعتبارهما مصدر قوة وفاعلية.
5. الحياة الكريمة الطيبة للمواطنين كافة لضمان تحقيق الحاجات الأساسية للإنسان والإستجابة للتطلعات المشروعة للأجيال.
6. العزة والكرامة لبناء كل مقومات القوة والمنعة للدولة والمجتمع صوناً لكرامة الوطن ومواطنيه ودرءاً لكل مهدد لسلامته وأمنه القومي.
7. المشاركة بتوسيع أطرها أمام سائر القوي السياسية والاجتماعية، وذلك من حيث هي حق وواجب.

حرص الدولة على تحقيق مصالحها الوطنية وطمئنتها، وامتلاك قرارها وإرادتها الوطنية يحتم عليها امتلاك قوى الدولة الشاملة ومن بينها قوة الإعلام فضمن إستراتيجية بناء القدرات والارتقاء بالمجتمعات تدرج إستراتيجية محور الإعلام، الذي يكتسب أهمية خاصة بسبب ثورة المعلومات والاتصالات، وتطور وسائل الإعلام، وقوة تأثيرها على المجتمعات والدول،

بل أداؤهلوراً رئيساً في اندلاع الثورات، وإسقاط أنظمة الحكم كما حدث في ما عرف بثورات الربيع العربي.

أهداف الإستراتيجية الربع القرنية:

في إطار الرؤية المحاطة بالقيم، وفي مواجهة التحديات نضع الأهداف التالية للإستراتيجية الربعية (جمهورية السودان، المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي، ، ص7):

1. إستدامة السلام و السيادة الوطنية والوفاق الوطني.
2. تعزيز المواطنة والهوية السودانية .
3. التنمية المستدامة .
4. خفض الفقر وتحقيق أهداف الألفية .
5. الحكم الراشد وسيادة القانون.
6. البناء المؤسسي وبناء القدرات.
7. توطيد المعلوماتية .
8. تطوير البحث العلمي.

المبحث الثالث

التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في السودان

مفهوم التخطيط الإستراتيجي للإعلام :

الإعلام هو أساس تقدم المجتمعات البشرية ويمكن تلخيص التاريخ الحضاري والواقع الحضاري البشري بأنه انعكاس لمدى تقدم مفهوم الإعلام ووسائله، وأن مجال نشاط الإعلام هو الإنسان في عقله وفكره وتجاهاته وعقائده ومثله وحاجاته النفسية وحاجاته الاجتماعية وحاجاته المادية، فمسؤولية الإعلام كبيرة بحجم النشاط الإنساني كله ومنها أدركت الدول أهمية الإعلام وأهمية التخطيط له فجاء التخطيط الاستراتيجي الإعلامي لدعم أهدافها وغاياتها والسياسات الكبرى الرسمية في الدولة، والتي يسعى الخطط إلى تجسيدها في عالم الواقع على المدى الزمني البعيد والمتوسط وأيضا القريب حيث يركز مفهوم التخطيط الإستراتيجي الإعلامي على امتلاك القوة الإستراتيجية الإعلامية وذلك بتوظيف الإعلام بأشكاله المختلفة في توصيل رسالة الدولة وتوفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الإستراتيجية بما يشمل ذلك من القدرة على التواصل الفاعل مع مواطني الدولة وكذا القدرة على إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي وبلورة رأي عالمي، وذلك عبر بلورة أهداف إستراتيجية يتم من خلالها تحقيق بناء فكري أساسي أو إحداث تغييرا تفكيرية أساسية، وذلك من خلال استيفاء العناصر الأساسية بغرض مواجهة التحديات على البيئة المحلية والإقليمية والعالمية (أبو صالح، 2010م، ص406). أن التخطيط الإستراتيجي الإعلامي يلي خارطة المسار الاستراتيجي للدولة حيث

تعتبر خارطة المسار الاستراتيجي من الوسائل المهمة التي يمكن من خلالها تحقيقا لتناسق والتكامل والترابط بين أنشطة الدولة، إنخرط المسار الإستراتيجي لتحديد المصالح الوطنية الإستراتيجية كما تحدد كافة نقاط الضعف والمهددات التي تعترض تحقيق تلك المصالح، وهذا يعني وضوح المصالح وكذا وضوح

حالقضايا الإستراتيجية، علىهذا الخلفيةينطلقالتخطيطالإستراتيجيلإعلامحيثيصوبأهداف

إستراتيجية مباشرةتحتوتلك القضايا

الإستراتيجية، بعضها مباشر مثل تحقيق أبعاد الميحتاج موضوعات معينة وبعضها يتعلق بالتغيير الإستراتيجي مثل تغيير السلوك الاجتماعي والسياسي السلبي وبعضها يصون نقاط الضعف والمهددات التي تترد بخارطة المسار الإستراتيجي ، لذاتأتي الإستراتيجية الإعلامية عقب الإنتهاء من جل عملياتالتخطيطالإستراتيجيالقومباحتسبإعداد الإستراتيجية الإعلامية علىخلفيةالمصالحالوطنية.

إن التخطيط الإستراتيجي الإعلامي يتناقض مع الممارسة المرتجلة للعملية الإعلامية التي تتعاطى بردة الفعل وليس الفعل المبادر فنتج إعلاما يلهث وراء الأحداث ليس بمقدوره التحكم فيه أو صناعته وفرق بين مفهوم التخطيط الإعلامي التقليدي والمفهوم الإستراتيجي هو أن التخطيط التقليدي يقوم على تحليل بيانات الماضي والحاضر في سبيل التنبؤ بالمستقبل، كما أن مضمون الرسالة وفق هذا المفهوم منسجما مع توقعات الجمهور، وهذا المفهوم يعني التكيف مع الواقع، ومن ثم تتم باقي العملية من تنظيم وتوجيه ورقابة وإعادة تخطيط، أما إستراتيجيات فإن الأمر يختلف، حيث أن التخطيط الإستراتيجي للإعلام لا تستسلم إلى الواقع بل يسعى إلى إحداث تغييرات إستراتيجية أو بناء فكري أساسي، وهذا يتطلب تخطيط إستراتيجي مبادر وجريئ تم من منظور مفتوح يحسن قراءة البيئة (أبو صالح، 2010 م ،ص414) والتخطيط الإستراتيجي للإعلام يهدف لتنفيذ جميع الأهداف الإستراتيجية للدول، ومن ضمنها الأهداف الأساسية للإعلام الإستراتيجية .

مفهومالإعلامالإستراتيجي:

يوجد خلط بين مفهوم التخطيط الإستراتيجي الإعلامي والإعلام الإستراتيجي أن المفهوم البسيط للاتصال الإعلامي أو العملية الإعلامية كما ذكرنا في الفصل الثاني يركز على العناصر الخمسة الأساسية وهي (مرسل ، وسيلة، رسالة، مستقبل، هدف) ،وفق هذا المنظور، فإن هناك هدفاً يتم السعي إلى تحقيقه عبر توجيه رسالة أو رسائل من المرسل

إلى المستقبل باستخدام وسيلة معينة ،إذا كان المفهوم أعلاه يقوم في ظل ظروف بيئية بسيطة غالباً ما تكون محلية، فإن المفهوم الإعلام الإستراتيجي يلبي حاجة البيئة الدولية المعقدة ويخرج بالتالي من العبء المحلية المحدودة ذات الأهداف المحلية البسيطة، إلى البيئة العالمية ذات الأهداف المعقدة، كما أن الإعلام الاستراتيجي يعني قدرة الدولة على التواصل مع مواطن الدولة داخلياً والقدرة في التأثير عليه وإن الضعف في ذلك يعني منح الفرصة للإعلام الأجنبي للتواصل مع المواطن وبالتالي تشكيله وفق متطلبات المصالح الأجنبية ، كما يعني الإعلام الإستراتيجي على المستوى الخارجي القدرة على التواصل مع الجمهور العالمي وتشكيل رأي عالمي ، مما يعطي الفرصة لتمرير المصالح الوطنية على الساحة الدولية والعكس صحيح ، وهذا يعني أن مفهوم الإعلام الاستراتيجي (مقابلة مع ابراهيم الطيب الحسن، بمكتبه، بتاريخ ٢٠١٤/٦/١٨، سعت ١١٠٠) يقوم على الآتي :

1. مرسل ذو قدرات إستراتيجية وتفكير استراتيجي ينطلق من منظور عالمي وليس محلي .
2. وسيلة تتناسب مع البيئة الدولية من حيث مواصفات الإرسال ومن حيث نطاق الإرسال الذي يجب أن يكون عالمياً .

3. رسالة تراعي التباين في البيئة الدولية بما في ذلك مستوى التقنيات والتطور الحضاري والقوانين والنظم، بعد أن كانت في المفهوم البسيط تتعامل مع بيئة بسيطة .

4. مستقبل عالمي متباين من حيث الأديان والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف والسلوك الاجتماعي واللغات واللهجات الخ، بعد أن كان الإرسال موجهاً إلى مستقبلين موحدين إلى حد كبير من حيث التركيبة الاجتماعية والثقافية والدينية واللغات المستخدمة وما إلى ذلك.

الأهداف الأساسية للإعلام الاستراتيجي :

1. إمتلاك القوة الإستراتيجية الإعلامية .
2. تحقيق قدر من السيطرة الإعلامية.
3. توفير السند المطلوب لتحقيق المصالح الوطنية الإستراتيجية.
4. التواصل الفاعل مع مواطني الدولة .
5. إحداث تأثير أساسي في الجمهور العالمي.
6. بلورة رأي عالمي.
7. تحقيق القدرات التنافسية الإعلامية العالمية.

الانطلاق على خلفية الإستراتيجية القومية :

من الحقائق الجديرة بالملاحظة في هذا المفهوم هو إنطلاق الإعلام الإستراتيجي على خلفية الإستراتيجية القومية، وهذا يعني أهمية إدراك :

1. طبيعة المصالح الإستراتيجية الوطنية.
2. المهددات الوطنية.
3. نقاط الضعف الوطنية.
4. محاور التغيير الاستراتيجي وطبيعته.

يعتبر الإعلام الإستراتيجي سلاحاً رئيساً في حرب المصالح الدولية، لذلك فإن العمل على إضعاف الإعلام السوداني، يعد أحد الأهداف الإستراتيجية الغربية، ويتم ذلك عبر الإختراق والتأثير عليه، أو عبر منعه من التمويل، لذا فإن الرسالة الإعلام الإستراتيجي يجب أن تركز على الآتي (أبوصالح، 2010،،ص9 10).

1. زيادة القدرة التنافسية الإعلام الوطني .
2. تأكيد دور الإعلام كسلاح فعّال في الدفاع عن تراب وحرية و وحدة الوطن، والمدافعة عن السودان وقيمته ومصالحه وأمنه القومي في مواجهة العدوان الإعلامي، وعكس صورة السودان المشرقة داخلياً أو خارجياً بالتعاون مع الجهات ذات الصلة .
3. التنسيق لإتفاقيات السلام كنموذج لفض النزاعات وإمكانية طرحها كنماذج لحلول لمشاكل الأفريقية .
4. التعريف بالتطور في الممارسة السياسية على المستويين الإتحادي و الولائي .
5. التعريف بالقضايا المصيرية وآثارها وتطوراتها على المستويات الإسلامية والعربية والإفريقية وعلى المستوى العالمي .
6. إيلاء علاقات السودان الخارجية كل الرعاية والإهتمام، والتركيز على خلق الوعي التكاملي مع كل الأشقاء والشعوب الصديقة .
7. تعزيز ونشر ثقافة المشاركة الوطنية في التنمية في ظل مواطنة تساوي الحقوق والواجبات .
8. تعزيز الشعور الوطني بضرورة المحافظة على وحدة التراب الوطن بواحب الوطن والإفتخار بالإنتماء إليه، ودعم القوات النظامية للنهوض بمسؤوليتها في تأكيد الإستقلال والهوية، وإحياء روح الجهاد .
9. توحيد الجبهة الداخلية، لإنجاز إستحقاقات المرحلة لراهنة المفصلية من تاريخ السودان بتعميق معاني السلام ووحدة الصف، وجمع الكلمة، والسمو فوق الخلافات، وتغليب مصلحة لبلاد العليا على المصلحة الذاتية .

10 تعزيز رابطة الهوية السودانية المتفردة بمزايا متنوعة من التعايش السلمي، التسامح الديني، التنوع الإثني، التلاحق الثقافي والعادات والتقاليد السمحة والفاضلة بتوظيف المداخل المشتركة لدعم البرمجة بمحاور متنوعة توحيداً لوجدان الأمة و تقوية نسيج المجتمع والتعبير عن قيمه ومعتقداته بكل شرائحه .

11 بناءً رأي عام مستنير يساند قضايا بناء الوطن والحفاظ على مبادئ الأمة وتأكيد رسالتها ودعمه والتعبير عن طموحها وقيمها الأساسية .

لتعبئة الشعب للمشاركة الإيجابية في عملية التنمية وحثه على البذل والإنتاج وإعلاء قيم العمل .

12. التعريف بالفرص الإستثمارية وتشجيع الإستثمار والترويج له وفق المسيرة التنموية القومية الشاملة، وبصورة خاصة في مجال وسائل الإعلام ووسائله .

وهذا يعني أن وضوح الرؤية الوطنية من المصالح الوطنية الإستراتيجية والمهددات ونقاط الضعف والقضايا الإستراتيجية ، ينعكس في مستوى الأداء والسلوك الإعلام

العناصر الخمسة الأساسية للإعلام الإستراتيجي:

1. تحديد المداخل الإعلامية المناسبة .
2. التراكمات المعلوماتية المنظمة .
3. الإرسال الإستراتيجي الذي يصل للجمهور المستهدف.
4. اللغة المناسبة .
5. الجودة العالمية.

خطوات الإعلام الإستراتيجي:

1. تحليل ودراسة البيئة الداخلية (أبوصالح، 2010، ص164) ويشمل ذلك :

أ. دراسة الإستراتيجية القومية للتعرف على المصالح الإستراتيجية الوطنية ونقاط الضعف والقوة والفرص والمهددات والقضايا الإستراتيجية على المستوى العام.

ب. دراسة الإستراتيجية الاقتصادية للتعرف على المصالح الاقتصادية الوطنية المطلوب توفير السند الإعلامي لها .

ج. دراسة الإستراتيجية السياسية للتعرف على المصالح السياسية الوطنية المطلوب توفير السند الإعلامي لها .

د. دراسة الإستراتيجية الاجتماعية للتعرف على المصالح الاجتماعية المطلوب توفير السند الإعلامي لها .

هـ. دراسة الإستراتيجية العلمية والتقنية والعسكرية للتعرف على المصالح الوطنية في هذه الجوانب، المطلوب توفير السند الإعلامي لها .

2. دراسة الإستراتيجيات الفرعية للتعرف على نقاط الضعف المطلوب علاجها والمهددات المطلوب التعامل معها بجانب التعرف على القضايا الإستراتيجية للاستراتيجيات الفرعية.

3. دراسة طبيعة التغيير الإستراتيجي المطلوب إنجازه عبر الإعلام.

4. التعرف على البيئة الخارجية من منظور إعلامي كما يلي :

أ. من منظور الفرص والمهددات والتحديات والقضايا الإستراتيجية والتطور العلمي والتقني .

ب. من المنظور الاقتصادي:النظام الاقتصادي العالمي، النظم والسياسات والأوضاع الاقتصادية العالمية، الإستراتيجيات الاقتصادية العالمية.

ج. من المنظور السياسي : النظام السياسي العالمي، الاستراتيجيات الرئيسية، دراسة

القوة الإستراتيجية وعناصرها ومرتكزاتها.

د. من المنظور القانوني "الأوضاع القانونية الدولية والمعاهدات والاتفاقيات".

هـ. من المنظور السلوكي النفسي .

و. من المنظور التاريخي .

5. إختيار الإستراتيجيات .

6. تنفيذ الإستراتيجية.

7. التغيير الاستراتيجي.

8. المتابعة والتقييم والتقييم.

التخطيط الاستراتيجي الإعلامي في السودان:

ظهر مصطلح التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في السودان للسطح في العقد الأخير من القرن العشرين مع التخطيط الإستراتيجي القومي ولازمه بصورة منهجية وأصبح واقع في العملية الإعلامية برمتها ولها تأثيرها في الأداء الإعلامي وأن غاية الإستراتيجية الإعلامية هو إرساء دعائم نظام إعلامي مقتدر، ومتمكن، ومنفعل، ومنفتح، لأمة سودانية موحدة آمنة، متحضرة، ومتقدمة ومتطورة. يتطلب تكامل العديد من المعطيات من بينها الآتي: (جبريل، 2012م، ص 444، 445)

1. وجود وفاعلية آلية للتخطيط الاستراتيجي الإعلامي، تتولى متابعة تنفيذ الإستراتيجية وترعي خطة الدولة الإعلامية .

2. ملائمة السياسات والتشريعات المتعلقة بالإعلام .

3. القدرة على إدارة التنسيق الإعلامي القومي .

4. حجم الإنتاج الإعلامي للدولة .
5. جودة الإنتاج الإعلامي للدولة .
6. قدرة الدولة على تكوين رأي عام وطني داخلي .
7. القدرة على الإرسال الإستراتيجي المبادرة .
8. قدرة الدولة على اختيار مداخل إعلامية مناسبة .
9. امتلاك الأقمار والمسارات والتقنيات الإعلامية الحديثة .
10. وجود كوادر إعلامية إستراتيجية تستطيع مخاطبة الجمهور العالمي .
11. مدى النطاق الجغرافي العالمي للإرسال الإعلامي وعدد الجمهور الذي يشاهده .
12. مستوى السند الذي يوفره الإعلام لتنفيذ الإستراتيجية .
13. إعداد الكوادر الإعلامية بالمستوى الإستراتيجية .
14. قدرة الدولة على معالجة نقاط الضعف الوطنية من خلال الدعم الإعلامي .
15. امتلاك الدولة للقدرات و المزايا التنافسية العالمية في الإعلام .
16. مدى ملائمة السياسات والتحالفات والترتيبات الإستراتيجية الدولية المتعلقة بالإعلام .
17. عدد الأجهزة الإعلامية من إذاعات وتلفزيونات وصحف ومجلات وإعلام إلكتروني .

إن البداية الحقيقية للتخطيط الاستراتيجي كانت عبر الخطة العشرية أو ما تسمى بالإستراتيجية القومية الشاملة ثم أعقبها الإستراتيجية القومية الربع قرنية وشملت هاتان التجريبتان محاور تناولت من خلاله الإعلام بشي من التفصيل

أولا : الإستراتيجية القومية الشاملة:

من الملاحظ أن الإستراتيجية القومية الشاملة لم تفرد فيها محور منفصل للإعلام بل تم ضم الإعلام مع الجانب الثقافي تحت مسمى محور إستراتيجية قطاع الثقافة والإعلام وفصلت إلى إستراتيجية الإحياء والإشعاع الثقافية وإستراتيجية الإعلام وجاء في مقدمة إستراتيجية الإعلام (لقد أصبحت السيطرة العالمية على وسائل الإعلام تعني توجيه الرأي العام، والضغط على النظم السياسية للسير في إتجاه محدد، فيصبح من الخطر بمكان أن تترك هذه الأجهزة في أيدي قلة من الدول أو الناس، أو أن تهمل فتؤدي هذا الدور الخطير بصورة عشوائية، وينبغي أن يكون ما تعكسه أجهزة الإعلام ووسائله معبراً عن طموح الأمة وقيمها الأساسية، وأن يكون التوجيه ذا مغزى، حتى يسير المجتمع نحو الغايات المنشودة). وحددت الإستراتيجية القومية الشاملة المرتكزات التي يقوم عليها العمل الإعلامي في ثلاث نقاط وهي:

1. التوجه الإسلامي المرتبط بالشريعة الإسلامية.
2. التراث القومي السوداني المتمثل في الثقافات والعادات والتقاليد الحسنة وآداب السلوك الحميدة، والاهتداء بالقيم والمبادئ الإنسانية السامية، وبالخيارات القومية.
3. الأصالة والمعاصرة والمزج بين ماضي الأمة وحاضرها للوثوب إلى المستقبل الزاهر.

المبادئ التخطيطية الإستراتيجية الإعلامية في السودان:

اعتمد التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في السودان على المبادئ التالية :

1. الاعتماد على مبدأ المسؤولية بحيث يكون للإعلام دور التوجيه والتعليم والترفيه والتنمية الاجتماعية الشاملة.
2. توفير المعلومات وتوسيع دائرة المشاركة والحوار لبلورة رأي عام مستنير.
3. تمليك الحقائق كلها للجماهير وتناول الوقائع بالتحليل والشرح والتوضيح.

4. الصدق واستخدام المنهج العلمي لمعرفة حاجات الجمهور واتجاهاته.
5. التسامي عن العصبية، وربط ولايات البلاد، وتقوية الانتماء القومي، وتضييق الفوارق بين الريف والحضر.
6. الالتزام بمبدأ سيادة القانون، والبعد عن الأخذ بالشبهات، واحترام الأعراف السائدة في المجتمع.
7. الالتزام بمبادئ الاتصالات الدولية التي قبلها السودان.
8. الالتزام بالمسئولية الأدبية والأخلاقية التي تقع على عاتق الإعلام والعاملين فيه حتى يكون الإعلامي قدوة وهو موقع التوجيه والتعليم والتنقيف.

أهداف العمل الإعلامي في الإستراتيجية القومية الشاملة :

- للإستراتيجية القومية الشاملة أهداف للعمل الإعلامي تمثلت في:
1. الإلتزام بمرجعية الشريعة الإسلامية بما ينعكس على السياسات والبرامج والأطر لتكتمل أركان الرسالة الإعلامية ووظائفها في توجيه المسيرة صوب مقاصدها.
 2. العمل على تعزيز الوحدة الوطنية، والتطلعات القومية، والدعوة إلى السلام، وتوحيد الصف.
 3. تأكيد مبادئ السماحة والعدالة والحرية والشورى والمساواة وحفظ التوازن بين حقوق الفرد والجماعة وتأكيد مكانة الجماعات والثقافات في الكيان الوطني.
 4. أداء الوظيفة المزدوجة القائمة على التواصل بين القيادة والشعب.
 5. الإضطلاع بدور رائد في مجالات التوعية والتعبئة.
 6. الاهتمام ببرامج التحديث والإستخدام الأمثل التقانة ومواكبة التطور العلمي العالمي.
 7. تشجيع الإذخار والإستثمار، وفقاً لمسيرة التنمية القومية الشاملة.

8. الاهتمام ببرامج التثوير الإداري وتوعية المواطنين بأهمية الإنضباط وصالح الذمة والإهتمام بالعمل كقيمة دينية وأخلاقية وإنتاجية.
9. الاهتمام بالتوجيه التربوي والاجتماعي والبيئي وأفراد اهتمام خاص لبرامج محور الأمية الحضارية الأبجدية والوظيفية.
10. التعريف بالقضايا المصيرية وآثارها وتطوراتها، على المستويات الإسلامية والعربية والإفريقية وعلى المستوى العالمي.
11. إيلاء علاقات السودان الخارجية كل الرعاية والإهتمام، والتركيز على خلق الوعي التكاملية مع كل الأشقاء العرب.
12. الاعتماد على النفس، ومحاربة الفقر، والجهل، والمرض، وخشية غير الله تعالى
13. دعم القوات النظامية للنهوض بمسئوليتها في تأكيد الإستقلال والهوية.
14. إحياء روح الجهاد والإقدام في صدور المواطنين وتعزيز تنظيماتهم الجهادية، ممثلة في الدفاع الشعبي والخدمة.

مجالات عمل التخطيط الإستراتيجي الإعلامي:

أولاً: في مجال الصحافة

تسعى الإستراتيجية الشاملة إلى تحقيق الأهداف التالية في مجال النهوض بصناعة الصحافة.

1. من حيث المحتوى والرسالة.

2 من حيث مقومات الصناعة الصحفية.

ثانياً: في مجال وكالات الأنباء هدفت الإستراتيجية في مجال وكالة الأنباء (سونا) إلى الآتي:

1. تحقيق التوازن المطلوب في التدفق الإعلامي إلى البلاد ومنها.

2. ربط السياسة الإعلامية بالتنمية.

3. العمل على إنجاح تجربة تطبيق النظام الاتحادي، والتعريف بجهود الولايات وبرامجها في توزيع السلطة والثروة، وربط المركز بالولايات. وكذلك العمل على تطوير برامج وكالة السودان للأنباء

ثالثاً: في مجال الإعلام الإلكتروني:

1. الإذاعة المسموعة: هدفت الإستراتيجية في هذا المجال إلى بسط السيادة الإعلامية الوطنية على كل شبر من أرض الوطن، بتطوير الإرسال الإذاعي وذلك بتعميم البث على كل أرض الوطن ، وإلى التغطية الإقليمية خاصة في دول الجوار و إلى إبلاغ صوت السودان إلى العالم كله ومخاطبة الرأي العام الدولي، لطرح سياسة السودان وتوجهه الحضاري .

2.الإذاعة المرئية:

هدفت الإستراتيجية العشرية إلى استخدام كل الوسائل المتاحة وتحسينها لضمان وصول البث التلفزيوني لكل المناطق المأهولة بالسكان بنهاية فترة الإستراتيجية وتوفير الإستوديوهات الكافية حسب المواصفات الفنية المتعارف عليها دولياً وتجهيزها بمعدات التسجيل، وإعادة العرض والتشغيل والمونتاج والتصوير الحديثة وإنشاء المرسلات الكافية وتوفير وسائل نقل البرامج وإعادة البث بما يضمن تغطية كل أنحاء الوطن. واستثمار قناة في القمر الصناعي العربي تمكن من تعميم الإرسال التلفزيوني في كل أنحاء الدول العربية والإفريقية، وتعزز البث الإذاعي، وتيسر لوكالة السودان للأنباء إستقبال ما تبثه الوكالات العربية كما تمكنها أيضاً من بث خدماتها في كل أرجاء الوطن العربي. كما تمكن الصحف من طباعة إصداراتها داخل الوطن وخارجه، ودراسة جدوى إمكانية تملك قمر صناعي سوداني خالص وتنشيط "اللجنة السودانية للفضاء" لضرورة النظر في إمكانية التعامل مع البث الإعلامي المباشر من خارج الحدود، في الأطر الإعلامية والسياسية والقانونية والتربوية والاجتماعية والدينية والأمنية، ورفع مستوى الإنتاج السوداني كماً وكيفاً بحيث يصمد أمام هذا الغزو الثقافي الأجنبي.

رابعاً: في مجال الإعلام الداخلي والخارجي والإنتاج الفني:

1.الإعلام الداخلي حيث عبرت الإستراتيجية عن رؤيتها بالآتي:

أ تطوير التصوير الفوتوغرافي وإنتاج الميكروفيلم باستخدام أحدث الأجهزة، بحيث توثق كل النشاط الوطني الرسمي والشعبي والبلاد وتساهم في خدمة الصحافة وإقامة المعارض المصورة وتعميمها على أرجاء الوطن، وتزويد سفارتنا وجاتنا بالخارج بما يجعلهم موصولين بالوطن، وقادرين على الإسهام في الإعلام عن السودان والدفاع عن قضاياها، وعكس جهوده التنموية.

ب. الإهتمام بالفيلم السينمائي الإخباري والوثائقي والروائي، والإفادة منه في توسيع دائرة التأثير الإعلامي لتوعية المواطنين خاصة في الريف وربطهم بمجتمعاتهم المحلية، وقضايا الوطن كله، وتفجير طاقاتهم لبنائه، ويقتضي هذا دعم تطوير مجال الإنتاج السينمائي.

ج. تطوير السينما المتجولة لتقوم بعمل مركب لا يقتصر على عرض الأفلام ولكن يضم إليه برنامجاً ثقافياً وإعلامياً متكاملًا بتوزيع الكتب وتسليفها، والقاء المحاضرات، وإقامة المعارض.

2. الإعلام الخارجي

قامت الإستراتيجية القومية الشاملة على التعريف بالسودان عالمياً وإقليمياً، وتجلية مواقف السودان تجاه القضايا العالمية والإسلامية و العربية والإفريقية، وعليه كذلك مسئولية رصد حركة الإعلام الأجنبي تجاه الوطن وتجاه تلك المواقف والقضايا، وتبين المواقع والمؤسسات الصديقة والمعادية وبؤر العداء للسودان ومنطلقات الهجوم عليه، والتصدي لها ولحملاتها الإعلامية ودحض ما تنتشر من معلومات خاطئة وشائعات، والسعي لتوحيد جهود المؤسسات الإعلامية في الدول الصديقة، و إستقطاب المؤسسات الحرة ، كل ذلك بصورة موضوعية مجانية للإنفعالات الآنية والظرفية، والصبر على العمل الرصين مضمون النتائج والعواقب، ورعاية الصحفيين الأجانب والمراسلين المعتمدين المقيمين في السودان، وتقديم التسهيلات الإعلامية لهم، ووضع التشريعات واللوائح المنظمة لعملهم.

وتطلب نجاح هذا العمل ارتكازه على الآتي:

1. إنتقاء العنصر البشري القادر، ذي البصيرة، والإهتمام بإعداده وتدريبه.
2. توفير المعدات والأجهزة التي تعبئ الإدارة المتخصصة في هذا المجال في إصداراتها ونشراتها، وتيسر لها سرعة الاتصال بالجهات التي تتعامل معها.

3. توفير المعلومات وتصنيفها وحفظها وتسهيل إسترجاعها، وأن يشمل ذلك معلومات وافية عن الصحافة العالمية الصديقة و المعادية، ومعلومات عن الصحفيين الأجانب البارزين ، و المهتمين بالسودان والوطن العربي والقارة الإفريقية والعالم الإسلامي خاصة والجهات التي يعملون لها وتلك التي يتعاملون معها أو نيابة عنها.

4. إعداد أرشيف كامل والحرص على تطويره وتحديثه، للغستفادة المباشرة منه وبسط خدماته للجهات المعنية في السودان، والجهات الصديقة.

5. توظيف حركة نشر ناشطة تصدر النشرات الإعلامية، والكتيبات، والكتب والصحف، وغيرها من المنتجات الإعلامية ويمهد ذلك بالآتي:

أ.تشكيل مجلس للإعلام الخارجي تمثل فيه كل الجهات التي لها صلة بالعمل الإعلامي والدبلوماسي والأمن الخارجي.

ب.إصدار اللوائح التي تنظم عمل المراسلين الأجانب والصحفيين الزائرين للسودان.

ج.إحكام الصلة بالملحقيات الإعلامية السودانية العاملة في الخارج، ومع كل سفارات السودان.

د.جعل الخرطوم مركزاً صحفياً جاذباً للصحفيين من كل البلاد، تتوافر فيه المعلومات وسبل الاتصال والحركة.

الإستراتيجية الإعلامية والإعلام الإنمائي والسكاني:

حيث قامت إستراتيجية الإعلام الإنمائي السكاني على الآتي:

1. رفع مستوى الوعي لدى المواطنين بالقضايا الإنمائية والسكانية
2. التنسيق والتكامل بين الأجهزة الإعلامية المختلفة وبين الجهات الرسمية والشعبية التي تعنى بالتنمية الشاملة بصورة أفضل وبأسلوب علمي أمثل

3. إيلاء المرأة والشباب اهتماماً أكبر وإفساح مجالات أوسع في وسائل الإعلام كافة .
4. التعاون الوثيق مع الجهات النظيرة في الدول الشقيقة والصديقة والإنتاج المشترك معها لإبراز قدر السودان وإمكاناته وموارده الهائلة ومجالات الاستثمار والنماء فيه، وتبادل الوسائل و الرسائل الإعلامية التي تدعم جهود الشعب ونضالها لتحرير إرادتها وتحقيق أهدافها بما يقوي الصلات بينها ويعمقها.

الإستراتيجية الإعلامية والإعلام الإقليمي

وهدفت الإستراتيجية الإعلامية في المحيط الإقليمي إلى تحقيق الآتي:

1. العمل على تأصيل الهوية السودانية .
2. إذكاء الحماس وبث الروح الجهادي في أفراد المجتمع ودفعهم للمشاركة للدفاع عنه .
3. الإهتمام بقضايا الريف والسعي لإيجاد الحلول لها.
4. ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية.
5. العمل على ترسيخ المفاهيم والقيم الأصيلة ز
6. الدعوة للاعتماد على الذات وتأصيل شعار نأكل مما نزرع ونلبس مما نصنع.
7. تمليك المواطنين الحقائق كاملة لدحض الشائعات المغرضة الهدامة.
8. محاربة العادات والتقاليد والأعراف والممارسات السيئة الضارة .
9. أن يمنح الإعلام الإقليمي الأولوية القصوى لقضايا محو الأمية ونشر المعرفة بين المواطنين.
10. تحقيق مبدأ المشاركة في مشروعات التنمية .
11. توفير المعلومات اللازمة لمساعدة المجتمعات الريفية على تطوير وتحسين أنماطها السلوكية في مجالات حياتها الإستهلاكية، والاقتصادية، والاجتماعية، والصحية كافة.
12. المحافظة على المميزات المشرقة لكل إقليم وتحقيق التوازن بين الريف والمدن.

الإستراتيجية الإعلامية والتدريب الإعلامي:

إن مهنة الإعلام مزيج من العلم والتجربة، ولا يكون حسن أدائها إلا بإهتمام عظيم بالتأهيل والتدريب، قبل الخدمة وأثناءها وعلى مدى حياة الإعلامي العملية كلها، ويوجب هذا العناية بمؤسسات التدريب والتأهيل الإعلامي.

ويستدعي ذلك الآتي:

1. التنسيق بين أجهزة التدريب الإعلامي في الهيئات والمؤسسات الإعلامية والجامعات عن طريق قيام مجلس التدريب الإعلامي تمثل فيه كل الأجهزة المعنية.
2. التعاون بين المنظمات الإقليمية والدولية وخاصة منظمة اليونسكو والبرنامج الدولي لتنمية الاتصال.
3. الإختيار الدقيق التقانة الاتصال مع العمل على إقامة صناعة وطنية لأجهزة الاتصال توفر كافة التجهيزات والمعدات والمواد اللازمة كافة.
4. إختيار نبرة إعلامية مناسبة للأداء الإعلامي تبعاً للطبيعة الخاصة لكل موضوع من المواد التي تتناول العمل الإعلامي والظروف التي تحيط بها.
5. الإهتمام بالبحث العلمي في مجالات الاتصال المختلفة واعتماده كأساس لسياسات الاتصال وربطه بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
6. إنشاء مركز قومي للتوثيق والبحث العلمي ليؤدي خدمة أساسية وهامة في البحث والتخطيط والتوثيق للبرامج المستقبلية التي تسعى لتطوير الإعلام.

توصيات الإستراتيجية القومية الشاملة في محورها الإعلامي :

1. الإهتمام بكل قنوات ووسائل الاتصال الجماهيري الأخرى وتلك التي تتيح فرص الاتصال بالرضا والقبول مثل دور العبادة لتوظيف منابرها في هداية العباد

ومخاطبتهم بالعلم النافع وحثهم على العمل والفضل والتكافل الاجتماعي ونافع القول والعمل وكذا القوافل الثقافية وكل المناشط الشعبية.

2. الإهتمام بالإعلام التربوي والبرامج التعليمية عبر وسائل الاتصال الجماهيري مع زيادة الزمن المخصص لها وتحسين نوعيتها.

3. معالجة قضايا الإعلام بالولايات بذات الإهتمام الذي يناله الإعلام القومي وحل المشاكل التي قد تطرأ بين الأجهزة القومية وفروعها في الولايات عبر القوانين.

4. إنشاء جهاز لقياس الرأي العام حسب الأسس والمواصفات العلمية العالمية التي تمكن من التصدي لمختلف القضايا وإجراء دراسات الرأي العام على أرقى مستوى.

ثانياً: الإستراتيجية القومية الربع قرنية:

جاءت الإستراتيجية الإعلامية بالإستراتيجية القومية الربع قرنية (2007 - 2031م) بعد التجربة الإستراتيجية الأولى للإستراتيجية العشرية وقد حملت الكثير من التجارب على ارض الواقع مما انعكس إيجاباً على الإستراتيجية القومية الربع قرنية (مع إنتهاء فترة الإستراتيجية القومية الشاملة ، في عام 2002م سعت الدولة لوضع إستراتيجيات طويلة المدى لفترة ربع قرن إلا أن العمل بهذه الإستراتيجية برغم الإعداد المكثف لها قد تم إيقافه جراء الدخول فى المراحل الختامية لتحريك عمليات السلام فى جنوب السودان وما نتج عنها من توقيع إتفاقيات السلام الشامل وما تبع ذلك من تفجر المشاكل فى دارفور وتكثيف الجهود لإعادة تطبيع علاقات السودان الاقتصادية الخارجية مع المنظمات الإقليمية والدولية،(الإستراتيجية القومية ربع القرنية،2007م، ،ص.42) تضمن إستراتيجية الإعلام بالإستراتيجية القومية ربع القرنية الرؤى والغاية والأهداف والسياسات والأولويات الأتية:(الإستراتيجية القومية ربع القرنية 2007م،،ص131-132).

أولاً: الرؤية:

1. وضع الإستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج, في مجال الإعلام لتحقيق أهداف الدولة من حيث أمن المواطن ومعاشه, ووحدة أقاليم الدولة وسلامة أراضيها.
2. رفع الوعي الوطني الرسمي والشعبي بمعاني صناعة المعلوماتية وبناء مجتمع المعلومات.
3. التعرف بالسودان ومكوناته وتوجهاته الحضارية, وموروثاته الثقافية والتبشير بدوره الحضاري في المنطقة والعالم, وتمليك الحقائق والمعلومات للجماهير.
4. ربط كل أقاليم السودان بالوسائل التقنية الحديثة.
5. صناعة الأجهزة الإعلامية داخليا .

ثانياً : الغاية:

إرساء دعائم نظام إعلامي مقتدر، ومتمكن، ومنفعل، ومنفتح، لأمة سودانية موحدة آمنة، متحضرة، متقدمة ومتطورة.

ثالثاً : الأهداف العامة للإستراتيجية للإعلام والاتصال:

تضمنت الأهداف العامة لوزارة الإعلام والاتصالات قبل أن يتم تقسيمه الى وزارتيالاتي(0موجز الخطة الخمسية للوزارة ٢٠٠٧-٢٠١١م، ص٣-٤).

1. أن تكون أجهزة الإعلام شراكة بين الدولة والقطاع الخاص:
أ. أن تسعى الدولة لخصخصة مرفق التلفزيون, وفتح باب المنافسة بين شركات الإنتاج المحلية والأجنبية.
ب. تطوير قدرات القطاع الخاص لتغذية أجهزة الإعلام.
ج. تطوير بنية إعلامية قوية, حتي يكون الإعلام مورداً من موارد الدخل القومي في البلاد.

2. الإعلام لكل قطاعات الشعب السوداني وفئاته وتنظيماته المختلفة وفي كل أرجاء السودان:

أ. تغطية الأجواء السودانية إعلامياً , والعمل علي تمليك الأجهزة الإعلامية لكل المواطنين.

ب. توفير الإمكانيات اللازمة الخاصة بنقل المعلومات بالسرعة المطلوبة.

ج. الإهتمام بتدريب الكوادر العاملة بأجهزة الإعلام، حتي تنافس الأجهزة العالمية.

د. توفير الأجهزة ومعينات نقل التقانة لكل الأفراد في البلاد.

هـ. بث البرامج الهادفة للأطفال حماية لهم من سلبات البرامج الواردة من القنوات

العالمية.

3. التعبير عن قيم المجتمع ومعتقداته بكل شرائحه وتعزيز قيم الوحدة الوطنية:

أ. الدعوة للسلام والوحدة الوطنية.

ب. استقطاب الجماهير لتتوحد حول الهدف القومي لتنمية الشعور للانتماء للوطن

والأمة.

ج. تحصين الجبهة الداخلية ضد الإشاعة المغرضة والتشكيك، والفكر الهدام والانحراف.

د. التصدي الواعي للإعلام المضاد، والغزو الثقافي المستهدف لهويتنا وقيمنا وثقافتنا.

هـ. إعلاء القيم الفاضلة والسامية ومحاربة الأدواء الاجتماعية التي تعوق عملية التنمية

وتفجير الطاقات وتشجيع السلوك المنتج.

و. تبسيط الحقائق العلمية والمعرفة والمعطيات التقنية ومواكبة التطور العلمي والحضاري دون مساس بالتقاليد المرعية والقيم الاجتماعية.

رابعاً: السياسات:

1. وضع الهياكل والنظم وسياسات تشجيع الاستثمار في مجال الإعلام بسن القوانين

وتمليك أجهزة الإعلام والاتصالات لقطاعات المجتمع.

2. كفالة التنافس الحرفي في مجال الإعلام والمعلوماتية.
3. اعتماد المسؤولية الاجتماعية كموجه للسياسة الإعلامية والتسامي عن العصبية وتقوية الانتماء القومي، واحترام الأعراف والتقاليد الحسنة.
4. تعبئة الرأي العام في اتجاه التنمية التقنية والمعلوماتية، رفعاً للوعي القومي بأهمية استخدام المنتجات التقنية، وتطبيقات صناعة المعلوماتية وتبصير المجتمع بالأخطار والآثار السالبة الناتجة عن هذه الاستخدامات والتطبيقات.
5. انتهاج سياسة الانفتاح الرشيد والإيجابي في التعامل مع الثقافات المغايرة دون إفراط أو تفريط.
6. حث الشعب على المشاركة الإيجابية في عملية التنمية. وعلى البذل والإنتاج وإعلاء قيمة العمل.

خامساً : الأولويات:

1. إعادة الهيكلة وسن القوانين:

- أ. إعادة النظر في التشريعات والقوانين التي تحكم العمل الإعلامي وتطويرها.
- ب. سن القوانين التي تتيح حرية تداول المعلومات بين جميع المواطنين.
- ج. إدخال إصلاحات هيكلية وإدارية للإرتقاء بأداء الهيئات والمؤسسات العاملة في الإعلام.
- د. التمسك بأسلوب المنجزات التراكمية.

2. الانتشار:

- أ. أن تغطي أجهزة الإعلام كل أرجاء السودان.

ب. تعبئة الرأي العام الداخلي وتوعية المواطن بالمخاطر الأمنية التي تحيط بالسودان.

ج. نشر الفكر السوداني وبت كل الثقافات السودانية من خلال أجهزة الإعلام.

د. الوصول إلي الرأي العالمي وتعريفه بما يجرى في السودان.

هـ. تنشيط الإعلام الخارجي بالتنسيق مع الجهات المعنية.

و. تنشيط العمل الإعلامي بين السودان والدول العربية بصفة خاصة وكافة الدول

الصديقة بصفة عامة.

3. الدعم المالي:

أ. توفير الموارد المالية لأجهزة الإعلام حتى تقوم بدورها المنوط بها. وذلك برصد الميزانيات والإعتماد المناسبة والكافية.

ب. إعادة تأهيل أجهزة الإعلام بالموارد والكوادر والمعدات بحسبان ذلك هو المدخل الطبيعي لتنفيذ الإستراتيجية.

4. التقييم:

إن عملية التقييم تستهدف الكشف عن مواطن الضعف والقوة في الأداء الإعلامي ومدى فاعلية التأثير على من يتجه إليهم هذا التأثير من الأفراد والجماعات والمجتمعات وذلك حرصاً على التحسين والتجويد المستمرين.

وتقوم عملية التقييم على مراحل تتداخل مع بعضها البعض وتتسم بالاستمرارية والشمول وهي كما يلي:

التقييم القبلي: يتم منذ بداية المشروع أو البرنامج.

ب. التقييم الدوري :وهي العملية التي تجرى أثناء التنفيذ.

ج.التقييم البَعْدِي : يتم بعد الإنتهاء من البرنامج.

وَضْمَانًا لفعالية عملية التقييم, ينبغي تحديد آلية أو أجهزة تقوم بإنفاذ هذه العملية وفقاً للمعايير العلمية المطلوبة، وذلك بمراجعة المشروعات الواردة بالإستراتيجية الإعلامية ورصد إيجابياتها وما إعترضها من معوقات ومشكلات، والعمل على تذليلها ورسم السياسات التنفيذية التي تساعد على تطوير المشروعات.

5. المتابعة:

أ.تحديد الجهات التي تتولى متابعة التنفيذ والمشاكل المرتبطة بها وذلك على النحو التالي:

1/أ.على مستوى القطاع.

2/أ.على مستوى التخصص.

3/أ.على مستوى القسم.

4/أ.على مستوى الوحدة.

ب . إنتهاج الأسلوب العلمي في عمليات المتابعة

أولاً : نبذة تعريفية عن قناة الشروق

قناة الشروق :

قناة الشروق الفضائية قناة تمتلكها مؤسسة الشروق الإعلامية (موقع شبكة الشروق علماً بالإنترنت، الساعة 8 مساءً، 2019/1/8م) تُعنى بالشأن السوداني خاصة والشأن العربي والإفريقي والدولي عامة، بدأ بثها بشكل رسمي في (يناير 2008م) من مدينة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة بالتزامن مع احتفالات السودان بعيد استقلاله، شعارها (شمس السودان التي لا تغيب)، تم نقل الاستوديوهات الرئيسية في الخرطوم داخل مقرها الرئيس في السودان، وتبث باللغة العربية على مدار (24) ساعة، وهي مستقلة لا تمثل جزيئاً سياسياً ولا مذهباً عرقياً وإنما تمثل عموم الجمهور السوداني وتنتقل من أهداف هي المصالح القومية والمجتمعية والوطنية.

رسالة القناة:

تتمثل رسالة القناة في المساهمة في نهضة السودان وترسيخ وحدته وإستقراره إنطلاقاً من مكوناته الحضارية وتنوعه الثقافي والحضاري، ومن موقعه كمعبر للتواصل والتفاعل العربي والإسلامي والإفريقي ضمن سياسة إعلامية راسخة تلتزم بمبادئ المهنية وأخلاقها وتحترم حق الجمهور في المعرفة وحرية الرأي والتعبير (فلتن سعد الله 2017م، ص48).

رؤية القناة :

وتقوم رؤية القناة على أن تكون قناة الشروق مؤسسة إعلامية متكاملة في مجالاتها ووسائلها ووظائفها وتنوع إنتاجها مما يحقق لها الريادة الإعلامية على مستوى السوداني والتميز على المستويين العربي والإفريقي كما يتحقق لها الاستقرار المالي والإرباح التجارية (الإنترنت، موقع شبكة الشروق. الساعة 8 مساءً، 2019/1/8م).

أهداف القناة :

تهدف القناة إلى الأتي:

1. المساهمة في نهضة السودان شعباً ودولة.
2. العمل على تنمية هوية الجمهور الحضارية والاجتماعية والثقافية .
3. المساهمة في تعميق التفاعل السوداني مع المحيط العربي والإفريقي والدولي والإسلامي .

أقسام القناة والقوى العاملة :

تتكون قناة الشروق من خمس إدارات (فاتن سعد الله ،2017م،ص 48) هي :

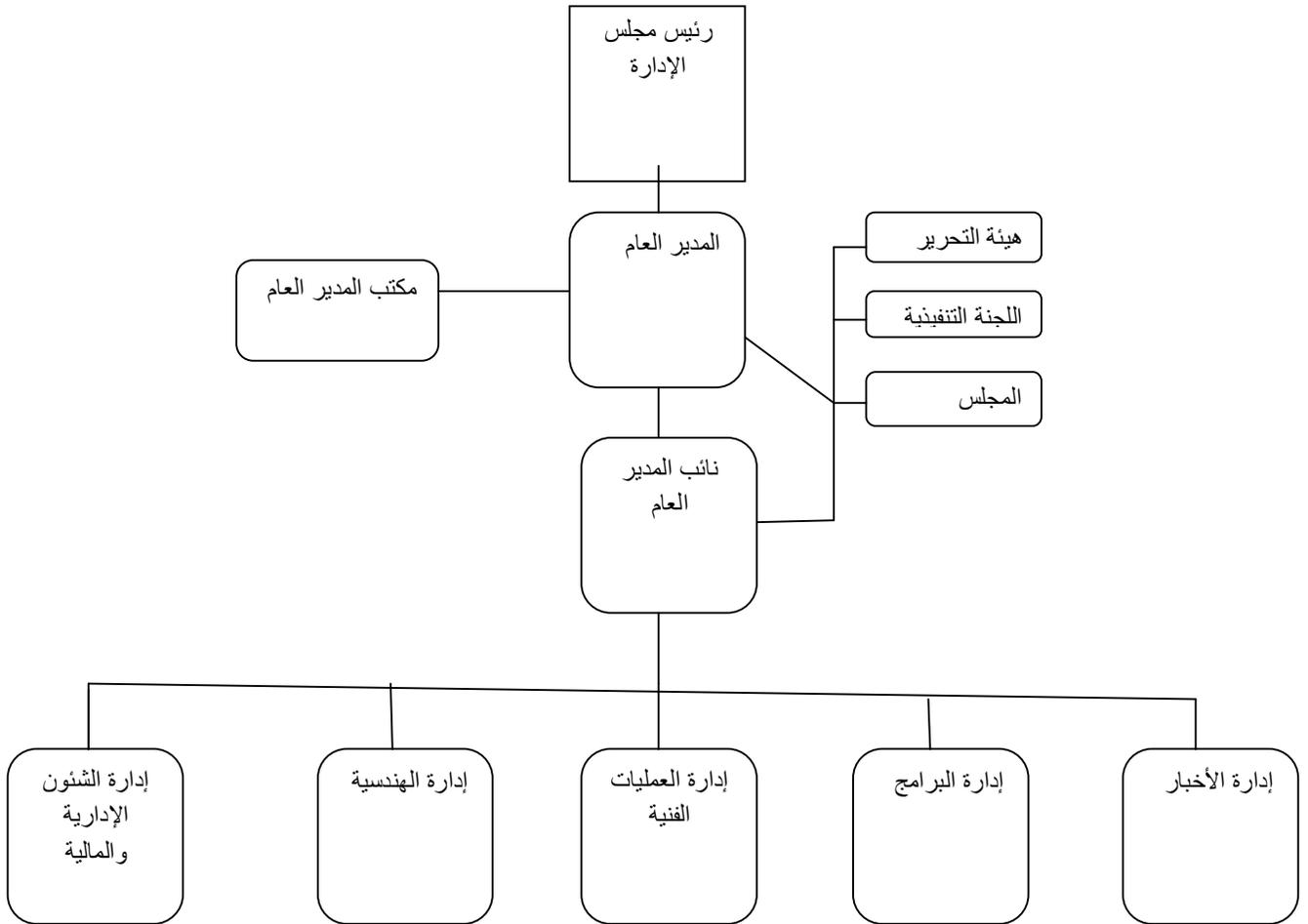
1. إدارة الإخبار: وهي الادارة الأساسية والتي يعمل فيها المنتجين والمراسلين ومساعدى المنتجين كما يعتبر الموقع الالكتروني للقناة تابعاً لإدارة الأخبار والتثبيت من خلاله كل الأخبار التي ترد عبره.
2. إدارة البرامج عمل فيها مقدمي البرامج ومنتجي البرامج ومساعدى المنتجين و الباحثين .
3. إدارة العمليات الفنية والتشغيلية : تشمل المصورين الفنيين باختلاف اختصاصاتهم والمخرجين.
4. إدارة الهندسة:تشمل مهندسي الأستديو ،كما تنقسم الإدارة إلى وحدة تقنية المعلومات ووحدة الدعم ووحدة المهندس.
5. إدارة الشؤون الإدارية والمالية: تنقسم إلى وحدتين ،وحدة الشؤون الإدارية ووحدة الشؤون المالية وتنقسم الشؤون الإدارية إلى وحدات أصغر وهي وحدة التسويق ووحدة العلاقات العامة ووحدة شؤون العاملين ، إما وحدة الشؤون المالية تشمل المحاسبين.

يبلغ عددالعاملين في القناة بولاية الخرطوم عدد(181)موظف وتوزيعهم كالأتي :

أ . إدارة الشؤون الإدارية والمالية (43) موظف

- ب. إدارة الهندسة : (19) موظف
- ج. إدارة الإخبار : (23) موظف
- د. إدارة التشغيل الفني : (72) موظف
- هـ. إدارة البرامج : (24) موظف
- و. إجمالي العاملين : (181) موظف

الهيكل التنظيمي لقناة الشروق



ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة:

يتناول هذا المبحث الإجراءات التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة بداية بتحديد المنهج وكيفية اختيار مجتمع الدراسة واسلوب تحديد العينة وتحكيم أداة الدراسة وتصميمها وطريقة توزيعها وصولاً للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المجتمع الأصلي والعينة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبناءً عليه يتكون مجتمع هذه الدراسة من العاملين في قناة الشروق الفضائية السودانية، وعددهم (181) فرد، أما المجتمع الثاني هم الخبراء في مجال الإستراتيجية والإعلام.

طريقة اختيار العينة:

تتكون عينة الدراسة من عينتين من مجتمعي الدراسة وهي كالآتي:
العينة الأولى تم أخذها من مجتمع الدراسة الأول (العاملين في قناة الشروق الفضائية السودانية) واتبع الباحث العينة قصدية المنتظم إي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة بحيث أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً حيث قام الباحث بتوزيع عدد (80) استبيان على العاملين في قناة الشروق الفضائية السودانية تمثل نسبة (44%) من جملة مجتمع البحث البالغ عددهم (181) فرد، تم استلام عدد (59) استبيان بنسبة (74%) من جملة الاستبيانات الموزعة، ونظراً لصعوبة الوصول لهم بشكل كامل تم اختيار

نسبة (44%) من العدد الكلي للعاملين في كل إدارة على النحو التالي عدد(20) استبيان لإدارة الشؤون الإدارية عدد(20) والمالية ،عدد(8) استبيان للإدارة الهندسية ،عدد (10) استبيان لإدارة الإخبار ،عدد(11) استبيان لإدارة التشغيل الفنيين عدد(11)استبيان الدائرة البرامج ، المجموع الكلي (80) استبيان .

أما العينة الثانية فتم أخذها من مجتمع الدراسة الثاني (الخبراء في مجال الإستراتيجية والإعلام) تم إختيار خمسة خبير بتوزيع خمسة استبيان وتحصل الباحث على العدد الكامل للاستبيانات واتبع الباحث أسلوب العينة العمدية في جمع بيانات الدراسة منها .

منهج الدراسة:

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتناسبه مع طبيعة الدراسة.

أداة الدراسة:

الأداة التي استخدمها الباحث لجمع بيانات الدراسة هي الاستبيان وذلك نسبة لتناسبه مع طبيعة الدراسة .

لتصميم استبيان الدراسة اطلع الباحث على العديد من كتب العلاقات العامة وكتب مناهج البحث وأيضاً اطلع الباحث على عدد من الاستبيانات المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسة ثم قام الباحث بتصميم استبيانين لأن مجتمع الدراسة يتكون من شقين وتم تصميم الاستبيان الأول الموجه للعاملين بقناة الشروق الفضائية من "46" سؤال إما الاستبيان الثاني الموجه للخبراء في مجال إستراتيجية والإعلام يتكون من "17" سؤال تم وضع الاستبيانين في صورتهم الأولية بناء على توجيه السيد مشرف الدراسة ، قام الباحث بتوزيع الاستبيانين بنفسه ، الأول على عينة الدراسة الأولى وهم العاملون بقناة الشروق الفضائية السودانية وذلك عن طريق التوزيع المباشر وعدده (80) استبيان كما قام بتوزيع (5) استبيان عينة الدراسة الثاني وهم الخبراء في مجال الإستراتيجية والإعلام .

استلم الباحث الاستبيانات من المبحوثين بعد الإجابة عليها ، كما تمت مراجعة الإجابات لكل استبيان وفحص محتوياته بعد الاستلام لمعرفة النواقص في الاستبيان بعد جمعه من عينات الدراسة.

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم عرض الاستبيانين على عدد من المحكمين وذلك للحكم على مدى شمولية الاستبيانين للتعريف على دور استراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية ومدى ملائمتها للمبحوثين ومدى الصلاحية والقياس ومدى إجابتهما لأسئلة الدراسة وكان المحكمين من المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والبحث العلمي وأساتذة للإعلام بالجامعات السودانية وبناء على رأي المحكمين تمت صياغة الاستبيان في صورته النهائية.

ثبات أداة الدراسة :

يشير الثبات إلى أن يعطى الاختبار نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس الأفراد وفي نفس الظروف ، وقد استخدم الباحث طريقة ألفا كرنباخ لحساب ثبات الدراسة وتحسب وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{V_{test}} \right)$$

: ألفا .

n : حجم العينة .

$\sum Vi$: مجموع تباين عبارات الاستبيان.

V_{test} : التباين الكلي للاستبيان .

صدق أداة الدراسة العملي:

$$r = \sqrt{ص}$$

حيث ص = درجة الصدق.

ر = معامل الثبات .

ولحساب ثبات وصدق أداة الدراسة قام الباحث بتوزيع عينة استطلاعية بلغ حجمها

العينة الأولى (16) استبانة، ووفقاً لبيانات هذه العينة تم حساب كل من الثبات

والصدق لاستباني الدراسة ، كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول يوضح صدق وثبات الدراسة

عدد أسئلة الاستبيان	قيمة الصدق	قيمة معامل الثبات (الفا كرنباخ)	الاستبيان
46	0.88	0.77	العاملين بإدارة المراسم والعلاقات العامة

من الجدول أعلاه نجد أن قيمتي معامل الثبات والصدق لاستبيان الدراسة مرتفعة حيث بلغت قيمة معامل الثبات الاستبيان 77% والصدق 88%؛ وهي تعتبر قيمة عالية جداً في البحوث الاجتماعية ، أي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات .

المعالجة الإحصائية:

لتحليل البيانات واختبار صحة الفروض استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for social science

أما الأسلوب الإحصائي المستخدم لمعالجة البيانات هو التكرارات والنسب المئوية واسلوب الإجابات المتعددة .

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	الوظيفة	التخصص العلمي	الجهة
1	د/محمد أحمد عمر	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	أستاذ مساعد كلية الدعوة والإعلام جامعة القران الكريم
2	د/أزهري البشير عمر	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	أستاذ مساعد جامعة أمدران الإسلامية كلية الإعلام
3	د/سيف الدين العوض	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	عميد كلية الإعلام جامعة أمدران الإسلامية (سابقاً)
4	د/صالح موسى على	أستاذ مساعد	العلاقات العامة	أستاذ مساعد جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال

ثالثاً: عرض النتائج وتفسيرها

أولاً: استبيان قناة الشروق الفضائية :

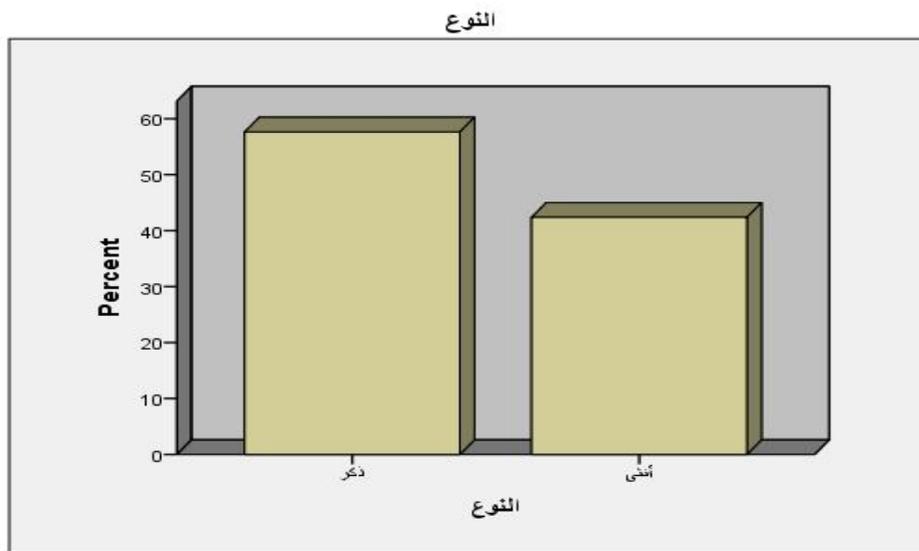
قام الباحث بتوزيع (80) استبيان على العاملين في الشروق الفضائية وهي نسبة تمثل 44% من العدد الإجمالي للعاملين في الإدارة البالغ عددهم (181) فرداً ثم استلم الباحث عدد (59) بعد جمعها وملئها بالمعلومات المطلوبة، واشتمل الاستبيان على عدد (47) سؤال تدور حول العلاقات العامة بقناة الشروق الفضائية السودانية و لإسئلة البحث بحيث تم الاستجابة من أفراد العينة عن طريق اختيار أرجح الإجابة من خمس إجابات (موافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لاأوافق ، لاأوافق بشدة).

أولاً : البيانات الشخصية

جدول رقم (1) يوضح : النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	34	%57.6
أنثى	25	%42.4
المجموع	59	%100

رسم بياني رقم (1) يوضح: النوع

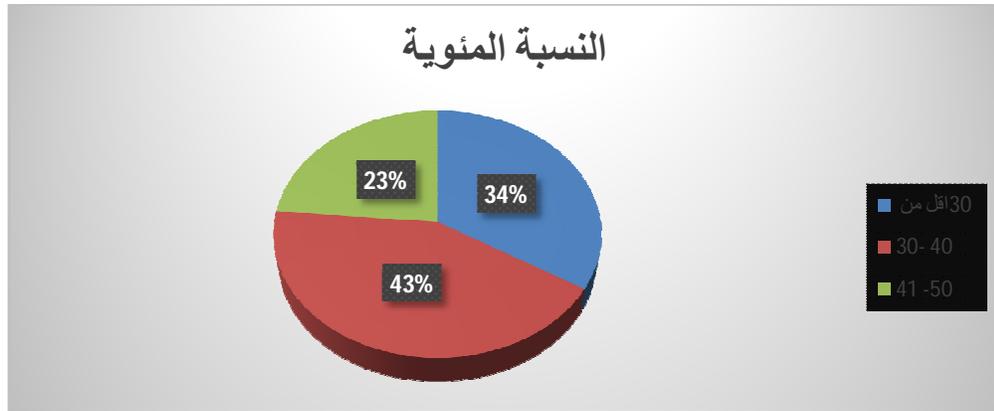


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أنفئة الذكور أعلى نسبة من بين الذين شملتهم الدراسة حيث بلغت نسبتهم %57,6 بينما بلغت نسبة الإناث %42,4 ، الأمر الذي يوضح أن الغالبية من العاملين بالقناة من الرجال وهذا يرجع إلى طبيعة العمل من التنقل والحركة وهذا يتطلب أن يقوم به الرجال أكثر من النساء و للرجل قوة تحمل للعمل الشاق تفوق قوة المرأة وكذلك طبيعة عمل القنوات الإعلامية التي يستمر فيه العمل ساعات طوال.

جدول رقم (2) بوضوح : العمر

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
30 %	18	اقل من 30 سنة
38%	22	30 - 40 سنة
21%	12	41 - 50 سنة
11%	7	اكبر من 50 سنة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (2) بوضوح: الفئة العمرية

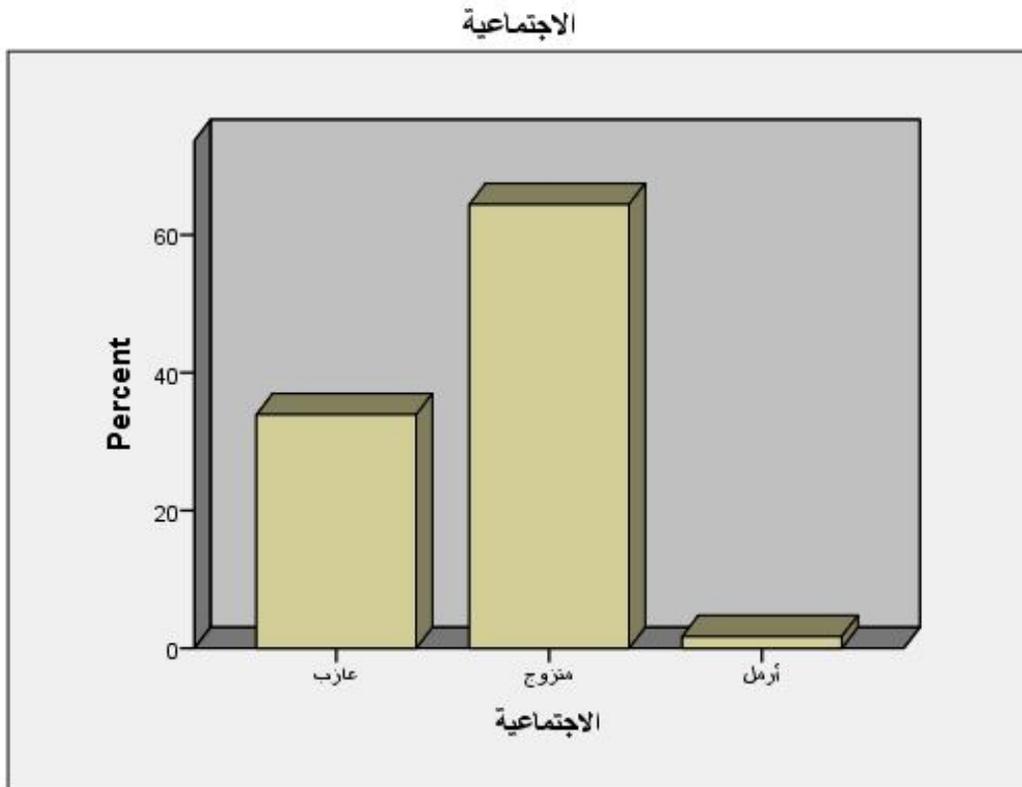


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أن ما نسبة 38% من عينة البحث من العاملين في قناة الشروق الفضائية يقع معدل أعمارهم ما بين (30 - 40) سنة وأن نسبة 30% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في قناة الشروق الفضائية معدلاً أعمارهم اقل من (30) عاماً ثم يليها نسبة 21% فرد من أفراد عينة البحث يقع معدل أعمارهم ما بين (41 - 50) سنة ثم يليها نسبة 11,1% من أفراد العينة يقع معدل أعمارهم ما بين (50) سنة فأكثر حيث يظهر من التحليل المعلومات أعلاه أن معدل أعمار العاملين في قناة الشروق الفضائية من الشباب كما أن نسبة عالية ذو خبرة في مجال العمل الأمر الذي يوضح اهتمام إدارة قناة الشروق الفضائية بالخبرة والشباب معاً لقدرتهم تحملهم العمل.

جدول رقم (3) يوضح: الحالة الاجتماعية:

النسبة	التكرار	
%33.9	20	عازب
%64.4	38	متزوج
%1.7	1	أرمل
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (3) يوضح: الحالة الاجتماعية



من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح بأن النسبة للحالة الاجتماعية للذين شملتهم الدراسة فإن أغلبهم كانوا متزوجين حيث بلغت نسبتهم %64.4 تكرر 38 بينما بلغت نسبة العُزاب %33.9 تكرر 20، بينما ما نسبته %1.7 أرمل تكرر (1) مما يعني أنه يوجد استقرار اسري داخل قناة الشروق.

جدول رقم (4) يوضح : الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
%8.6	6	إدارة الشؤون الإدارية والمالية
%16.0	9	إدارة الإخبار
%25.9	15	إدارة التشغيل
%23.5	14	إدارة البرامج
%25.9	15	إدارة الهندسة
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (4) يوضح : سنوات الوظيفة



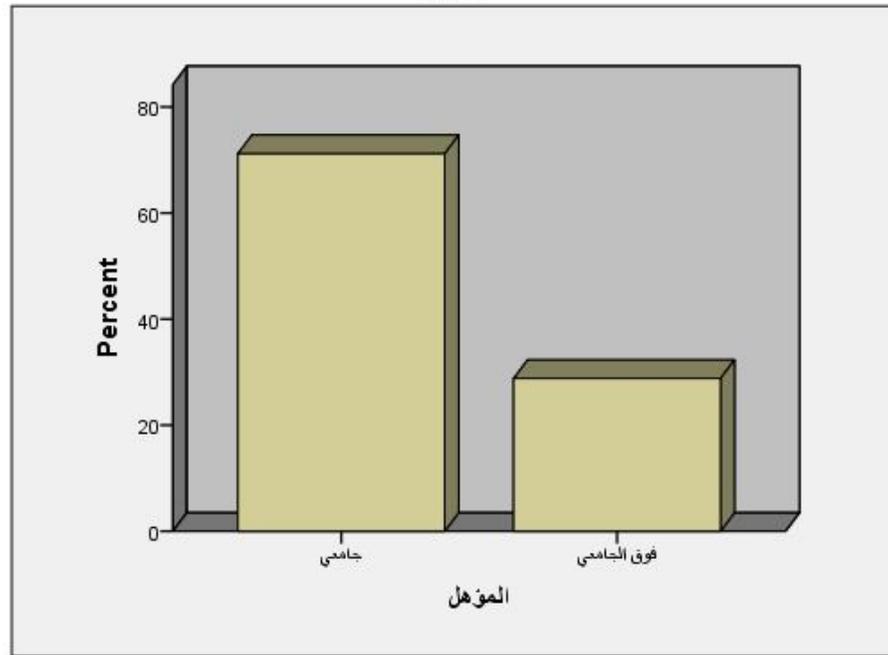
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 25,9% من أفراد عينة البحث من العاملين في قناة الشروقي في إدارة التشغيل يليها النسبة ذاتها 25,9% من أفراد عينة البحث من العاملين في القناة في إدارة الهندسة يليها نسبة 23,5% من أفراد عينة البحث من العاملين في إدارة البرامج يليها نسبة 16,0% من أفراد عينة البحث من العاملين في إدارة الإخبار. وأخيراً نسبة 8% من أفراد عينة البحث من العاملين في قناة الشروقي في إدارة الشؤون الإدارية والمالية.

جدول رقم (5) يوضح : الدرجة العلمية

النسبة	التكرار	
%0	0	ثانوي
%71.2	42	جامعي
%28.8	17	فوق الجامعي
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (5) يوضح : الدرجة العلمية

المؤهل

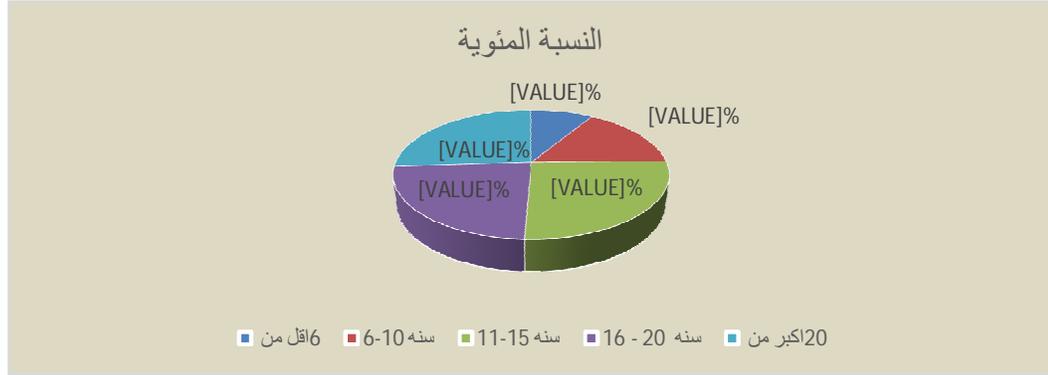


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أن أغلب أفراد الدراسة كانوا من الجامعيين حيث بلغت نسبتهم %71.2، ثم فوق الجامعيين وبلغت نسبتهم %28.8 مما يعكس أن كل المبحوثين كانوا متعلمين، وهذا صلب في صالح الدراسة وانعكس على ردودهم على أسئلة الاستبيان بوعي وتركيز.

جدول رقم (6) يوضح : سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	السنة
8.6%	6	اقل من 6 سنة
16.0%	9	6-10 سنة
25.9%	15	11-15 سنة
23.5%	14	16 - 20 سنة
25.9%	15	اكثر من 20 سنة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (6) يوضح : سنوات الخبرة



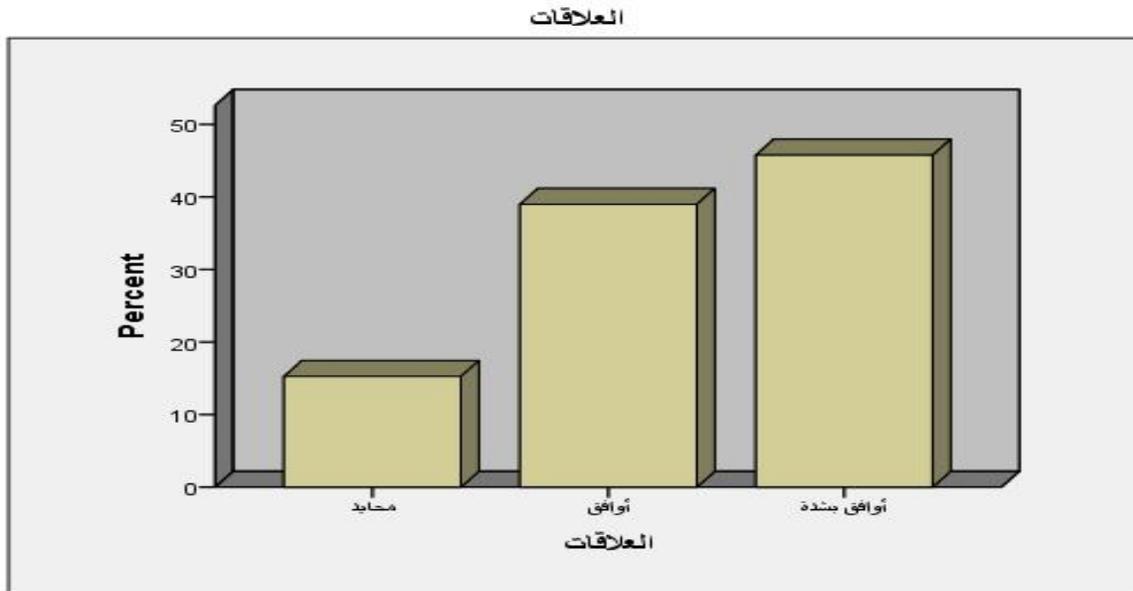
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة (25,9%) من أفراد عينة البحث من العاملين في قناة الشروق خبرتهم العملية أكثر من (20) سنة و يليها النسبة ذاتها (25,9%) من أفراد عينة البحث من العاملين في قناة الشروق خبرتهم العملية ما بين (11 – 15) سنة و يليها نسبة (23,5%) من أفراد عينة البحث من العاملين في قناة الشروق خبرتهم العملية تتراوح ما بين (16 – 20) سنة و يليها نسبة (16,0%) من أفراد عينة البحث من العاملين في قناة الشروق خبرتهم العملية تتراوح ما بين ما بين (6 – 10) سنة. ، ونسبة (8,6%) أقل من (6) سنة حيث اظهر التحليل أن أغلب العاملين في قناة الشروق لهم خبرة أكثر من عشرة سنوات وهذا يرجع اعتماد إدارة قناة الشروق على الخبرة و العلم والتدريب الدقيق مما يدل على تفوق القناة على مستوى السودان.

ثانياً : محول العلاقات العامة:

جدول رقم (7) يوضح : للعلاقات العامة دور في قناة الشروق

النسبة	التكرار	
%45.8	27	أوافق بشدة
%39	23	أوافق
%15.2	9	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (7) يوضح: للعلاقات العامة دور في قناة الشروق

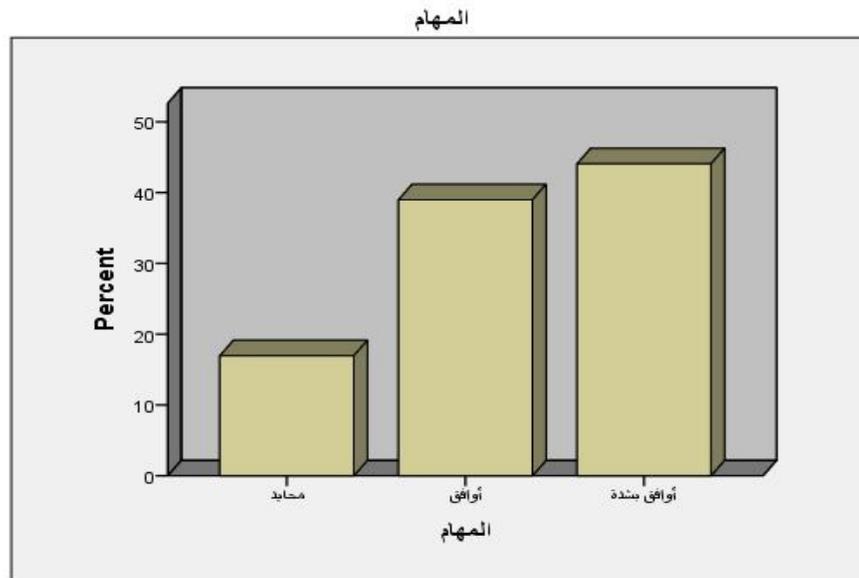


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن للعلاقات العامة دور في قناة الشروق حيث ما نسبتهم %45.8 أوافق بشدة، و%39 أوافق، وما نسبتهم %15.2 محايدون مما يدل على أن الغالبية المبحوثة تساند الرأي الذي يدل على أن للعلاقات العامة في قناة الشروق دور مؤثر.

جدول رقم (8) يوضح: مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي

النسبة	التكرار	
44.1%	26	أوافق بشدة
39%	23	أوافق
16.9%	10	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (8) يوضح: مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي

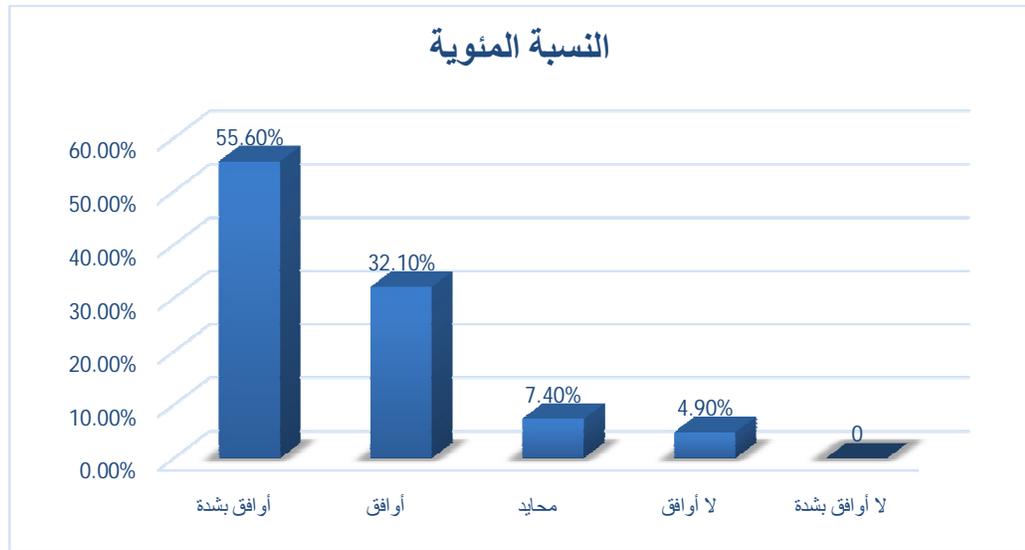


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي حيث ما نسبتهم 44.1% أجابوا أوافق بشدة أن مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي ونسبته 39% أجابوا أوافق أن مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي و ما نسبتهم 16.9% محايدون ،ويوجد فرد واحد من المبحوثين لم يوافق على أن مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي مما يدل على أن مهام العلاقات العامة بالقناة ينقصه التخطيط الاستراتيجي.

جدول رقم (9) يوضح: العلاقات العامة بالقناة تفتقد التخصص الأكاديمي الكافي.

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
55.6%	33	أوافق بشدة
32.1%	19	أوافق
7.4%	4	محايد
4.9%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (9) يوضح: العلاقات العامة بالقناة تفتقد التخصص الأكاديمي الكافي.

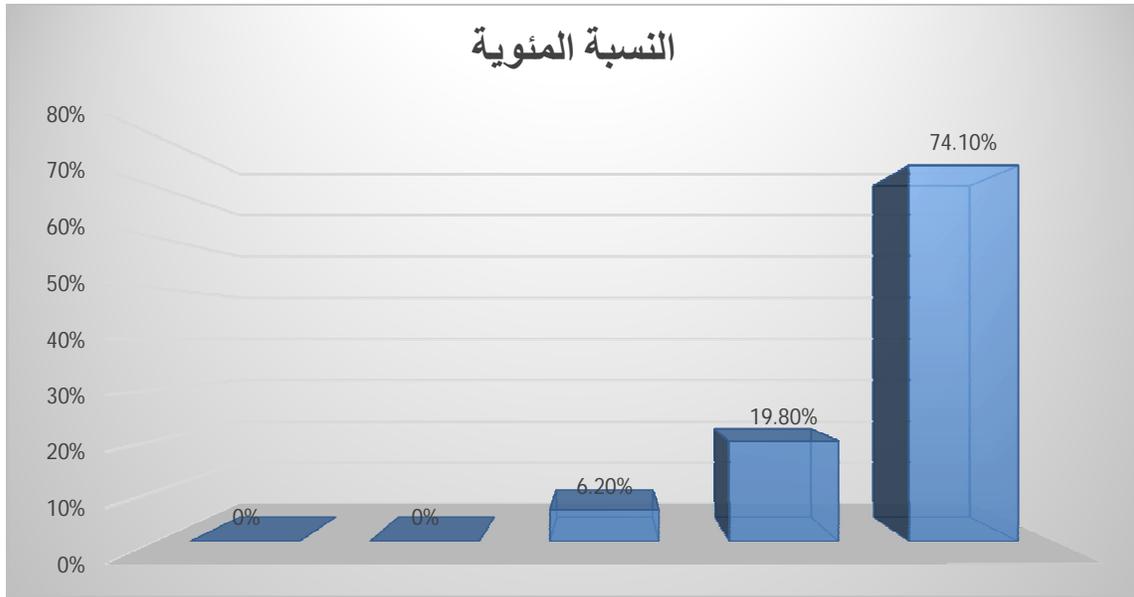


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 55.6% أجابوا أوافق بشدة أن العلاقات العامة بالقناة تفتقد التخصص الأكاديمي الكافي، وما نسبتهم 32.1% أجابوا أوافق وما نسبتهم 7.4% كانوا في جانب الحياد بأن العلاقات العامة بالقناة تفتقد التخصص الأكاديمي الكافي مما يدل على أن القناة تفتقد التخصص الأكاديمي الكافي.

جدول رقم (10): يوضح : وجود خطة إستراتيجية إعلامية تعمل إدارة قناة الشروق على تنفيذها

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
%0	0	لا أوافق بشدة
%0	0	لا أوافق
%6.2	4	محايد
%19.8	12	أوافق
%74.1	43	أوافق بشدة
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (10): يوضح : وجود خطة إستراتيجية إعلامية تعمل إدارة قناة الشروق على تنفيذها



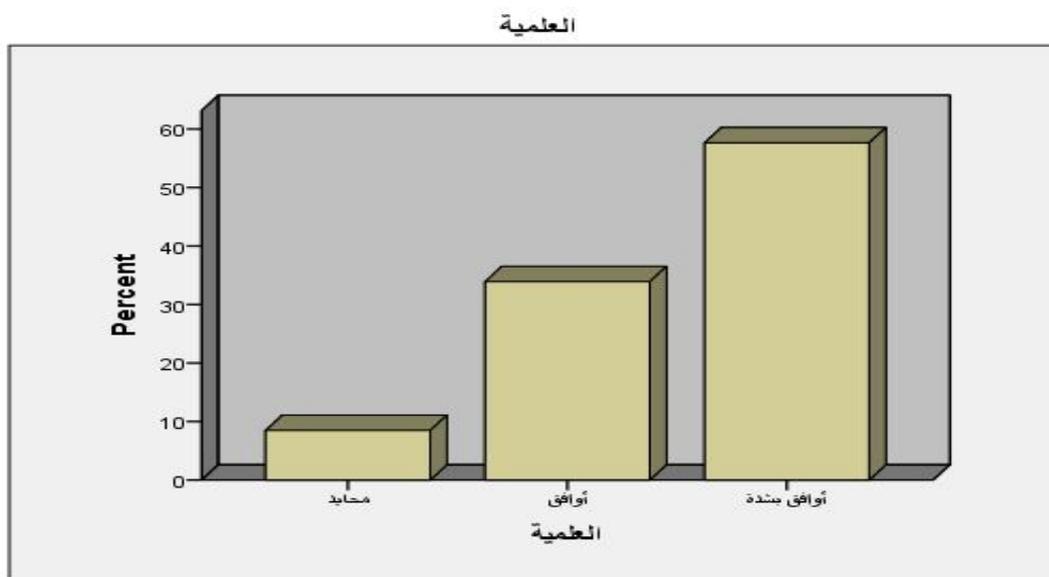
من خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح أن ما نسبته (19.8%) من المبحوثين يوافقون على وجود خطة إستراتيجية إعلامية تعمل إدارة قناة الشروق على تنفيذها وما نسبته (74.1%) يوافقون بشدة على وجود تلك الخطة وما نسبته (6.2%) محايدون مما يدل على وجود خطة إستراتيجية تعمل إدارة قناة الشروق على تنفيذها.

محور العلاقات العامة بقناة الشروق:

جدول رقم (11) يوضح: ممارس العلاقات العامة بمفهومها العلمي المهني بقناة الشروق.

النسبة	التكرار	
57.6%	34	أوافق بشدة
33.9%	20	أوافق
8.5%	5	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (11) يوضح: ممارس العلاقات العامة بمفهومها العلمي المهني بقناة الشروق.



بالنسبة للرأي القائل بأن العلاقات العامة تُمارس بمفهومها العلمي المهني بقناة الشروق فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح ، إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 57.6% أجابوا أوافق بشدة، وما نسبتهم 33.9% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 8.5% محايدون مما يدل على أن الغالبية العظمى تتفق بأن العلاقات العامة تُمارس بمفهومها العلمي المهني.

جدول رقم (12) يوضح: أداء العلاقات العامة بقناة الشروق مرضي

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
7.4%	4	أوافق بشدة
27.2%	17	أوافق
12.3%	7	محايد
30.9%	18	لا أوافق
22.2%	13	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (12) يوضح: أداء العلاقات العامة بقناة الشروق مرضي

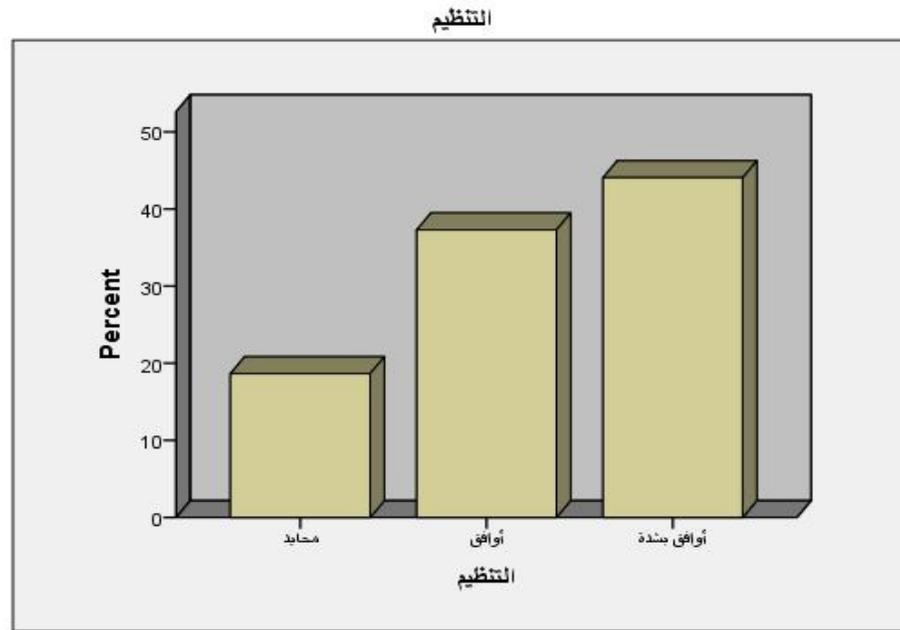


بالنسبة للرأي القائل بأن وحدة العلاقات العامة بقناة الشروق أداها مٌرضي فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح ، إن ما نسبتهم 7.4% أجابوا أوافق بشدة، وما نسبتهم 27.2% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 12.3% محايدون وما نسبتهم 30.9% أجابوا لا أوافق بشدة، وما نسبتهم 22.2% أجابوا لا أوافق مما يدل على تشتت الآراء حول أداء وحدة العلاقات العامة بقناة الشروق هل هو مٌرضي أم انه غير مٌرضي.

جدول رقم (13) يوضح: يتطلب إعادة تنظيم قناة الشروق لتقوم العلاقات العامة بواجبها

النسبة	التكرار	
44.1%	26	أوافق بشدة
37.3%	22	أوافق
18.6%	11	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (13) يوضح: يتطلب إعادة تنظيم قناة الشروق لتقوم العلاقات العامة بواجبها

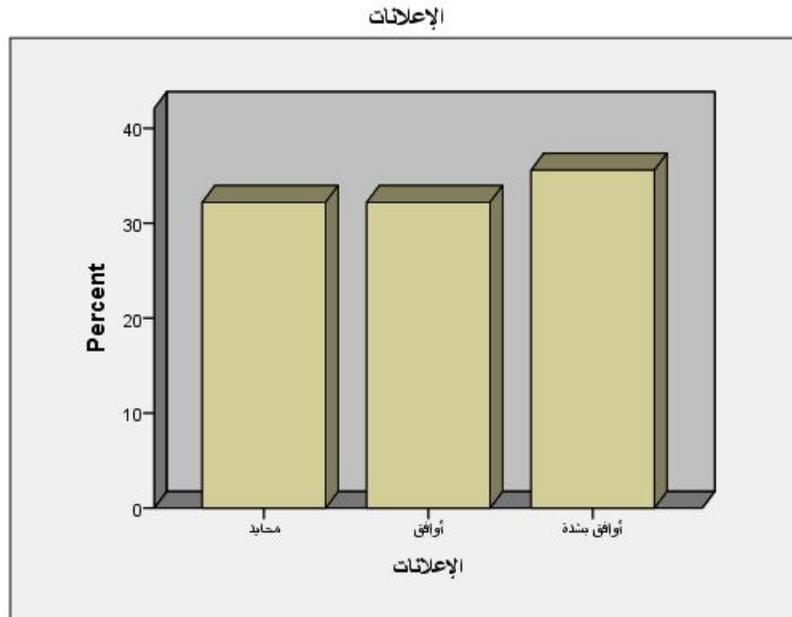


بالنسبة لإعادة تنظيم الهيكل التنظيمي لقناة الشروق لتقوم العلاقات العامة بواجبها فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح ، إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 44.1% أجابوا أوافق بشدة، وما نسبتهم 37.3% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 11% أجابوا بالحياد مما يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع إعادة تنظيم قناة الشروق لتقوم العلاقات العامة بواجبها، وذلك بأن يتم فصل وحدة العلاقات العامة من إدارة الشؤون الإدارية والمالية والتي تتبع إلى القسم الإداري وتكون إدارة قائمة بذاتها وتتبع للمدير .

جدول رقم (14) يوضح : من مهام العلاقات العامة الإعلانات.

النسبة	التكرار	
%35.6	21	أوافق بشدة
%32.2	19	أوافق
%32.2	19	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (14) يوضح: من مهام العلاقات العامة الإعلانات.

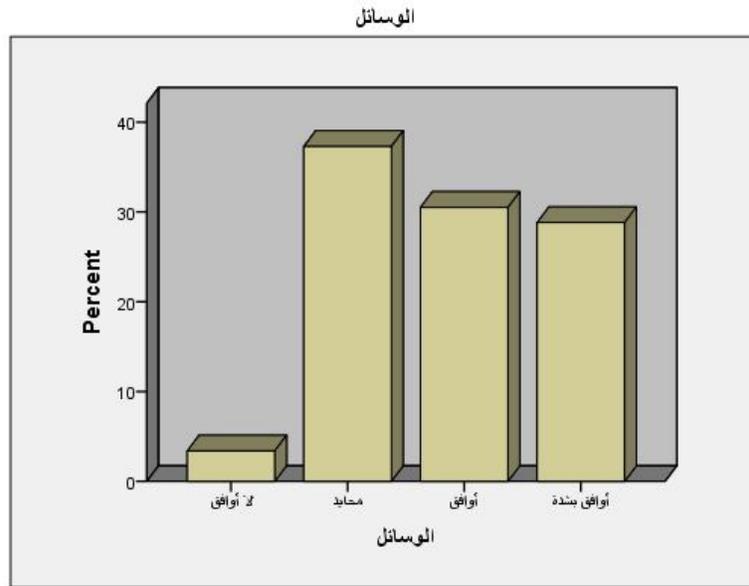


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح ، إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم %35.6 أجابوا أوافق بشدة بأن من مهام وحدة العلاقات العامة الإعلانات ، وما نسبتهم %32.2 أجابوا أوافق، وما نسبتهم %32.2 كانت إجابتهم محايدة بأن من مهام وحدة العلاقات العامة الإعلانات مما يدل على أن الغالبية تتفق مع إن وحدة العلاقات العامة بقناة الشروق من مهامها الإعلانات وليست مهام وحدة أخرى.

جدول رقم (15) يوضح: الوسائل التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة بالقناة غير.

النسبة	التكرار	
%28.8	17	أوافق بشدة
%30.5	18	أوافق
%37.3	22	محايد
%3.4	2	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (15) يوضح: الوسائل التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة غير ملائمة

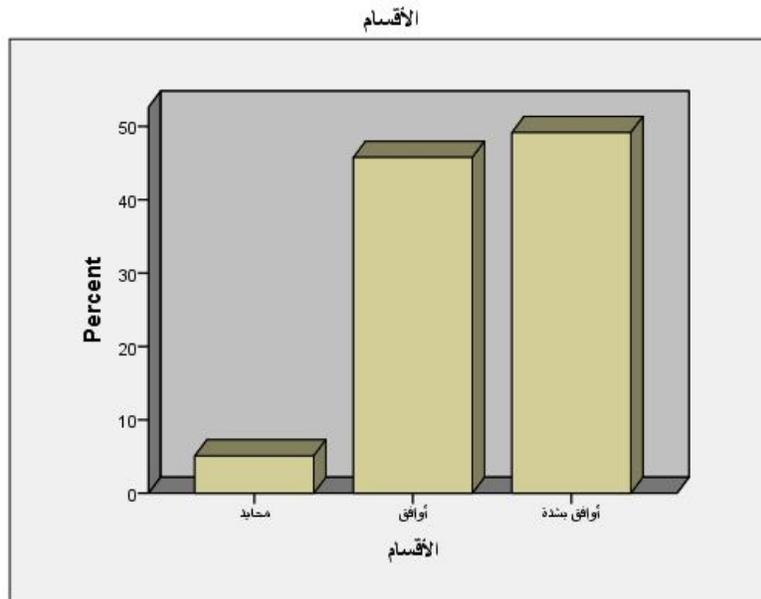


من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 30.5% أجابوا أوافق أن الوسائل التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة غير ملائمة ، ، وما نسبتهم 28.8% أجابوا أوافق بشدة أن الوسائل التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة غير ملائمة ، وما نسبتهم 37.3% محايدون وما نسبتهم 3.4% أجابوا لا أوافق مما يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع الرأي أن الوسائل التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في القناة غير ملائمة.

جدول رقم (16) يوضح: هنالك وحدات أخرى بالقناة تقوم بمهام العلاقات العامة.

النسبة	التكرار	
%49.2	29	أوافق بشدة
%45.7	27	أوافق
%5.1	3	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (16) يوضح: هنالك وحدات أخرى بالقناة تقوم بمهام العلاقات العامة.

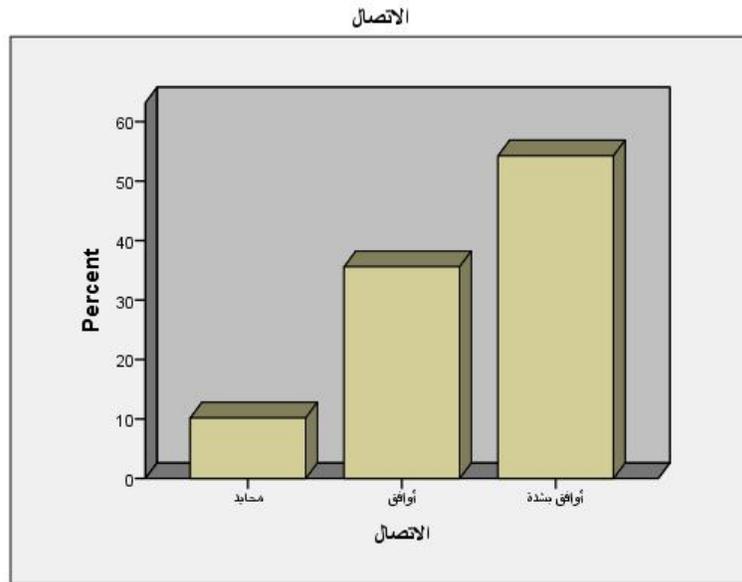


بالنسبة للرأي القائل بأن هنالك وحدات أخرى بالقناة تقوم بمهام العلاقات العامة فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح ، إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم %49.2 أجابوا أوافق بشدة، وما نسبتهم %45.7 أجابوا أوافق وما نسبتهم %5.1 محايدون بأن هنالك وحدات أخرى بالقناة تقوم بمهام العلاقات العامة ، مما يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع الرأي بأن هنالك وحدات أخرى بالقناة تقوم بمهام العلاقات العامة .

جداول برقم (17) توضح : يقوم قسم العلاقات العامة بعدة وظائف:
أ/ الاتصال.

النسبة	التكرار	
%54.2	32	أوافق بشدة
%35.6	21	أوافق
%10.2	6	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

رسم بياني رقم (17) يوضح: يقوم قسم العلاقات العامة بعدة وظائف الاتصال.

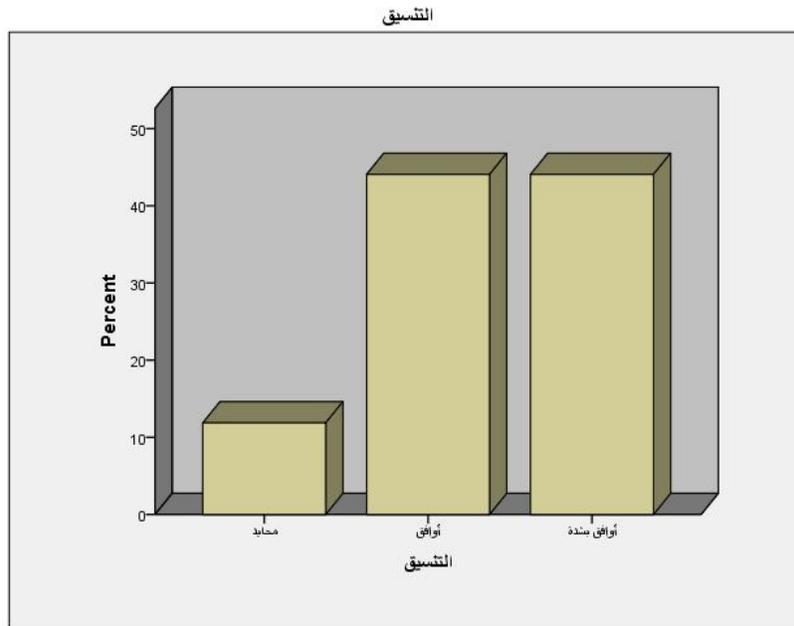


بالنسبة للرأي القائل بأن قسم العلاقات العامة يقوم بمهمة الإتصال، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم %54.2 أجابوا أوافق بشدة بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بمهمة الاتصال ، وما نسبتهم %35.6 أجابوا أوافق بأن وحدة العلاقات العامة يقوم بمهمة الاتصال ، وما نسبتهم %10.2 محايدون مما يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بمهمة الاتصال.

ب/ جداول برقم (18) توضح : تقوم وحدة العلاقات العامة بعدة وظائف التنسيق.

النسبة	التكرار	
44.1%	26	أوافق بشدة
44.1%	26	أوافق
11.9%	7	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (18) يوضح: تقوم وحدة العلاقات العامة بعدة وظائف التنسيق



بالنسبة للرأي القائل بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بمهمة التنسيق، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 44.1% أجابوا أوافق بأن قسم العلاقات العامة تقوم بمهمة التنسيق وما نسبتهم 44.1% أجابوا أوافق بشدة بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بمهمة التنسيق ، وما نسبتهم 11.9% بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بمهمة التنسيق مما يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع أن وحدة العلاقات العامة تقوم بمهمة التنسيق.

ج/ جداول برقم (19) توضح : تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التخطيط.

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	14	23.5%
أوافق	17	29.6%
محايد	0	0%
لا أوافق	13	22.2%
لا أوافق بشدة	15	24.7%
المجموع	59	100%

الرسم البياني (19) يوضح: تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التخطيط

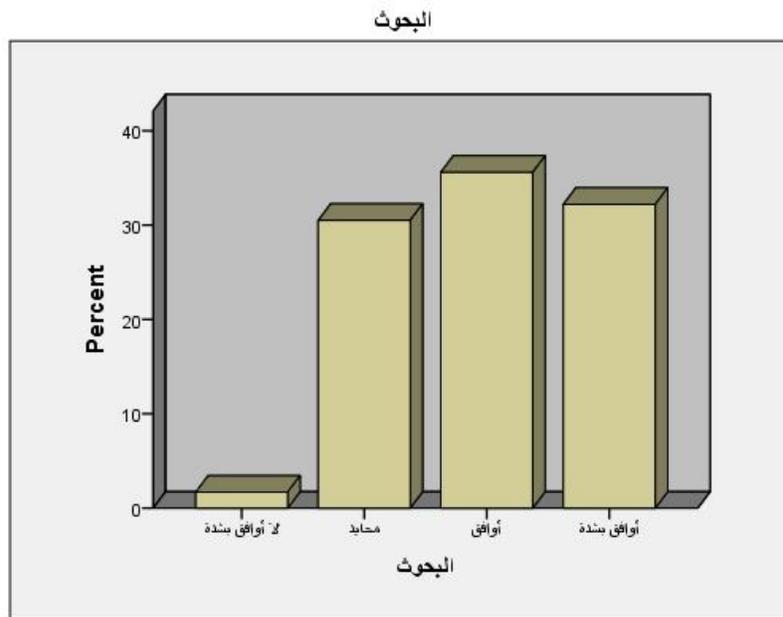


بالنسبة للرأي القائل بأن تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التخطيط , من خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح أن نسبة (23.5%) من المبحوثين أجابوا أوافق بشدة أن تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التخطيط ، و أن نسبة (29.6%) من المبحوثين أجابوا أوافق وأن نسبة (22%) من المبحوثين أجابوا لا يوافقون بأن تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التخطيط ويتضح وأن نسبة (24.7%) من المبحوثين أجابوا لا يوافقون بشدة بأن تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التخطيط مما يدل على أنه يوجد تشتت للآراء بأن وحدة العلاقات العامة بالقناة تقوم بوظيفة التخطيط مما يضعف دور العلاقات العامة في التخطيط داخل القناة.

د/ جداول برقم (20) توضح : تقوم وحدة العلاقات العامة بوظيفة البحوث.

النسبة	التكرار	
32.2%	19	أوافق بشدة
35.6%	21	أوافق
30.5%	18	محايد
0%	0	لا أوافق
1.7%	1	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (20) يوضح: تقوم وحدة العلاقات العامة بوظيفة البحوث

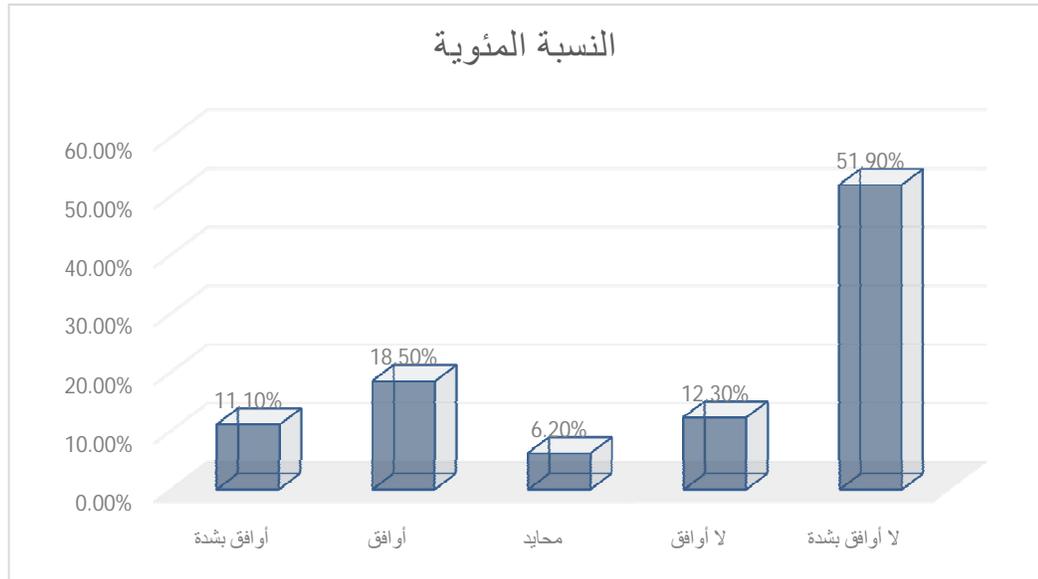


بالنسبة للرأي القائل بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بوظيفة البحوث ، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 35.6% أجابوا أوافق بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بوظيفة البحوث ، وما نسبتهم 27% أجابوا أوافق بشدة بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بوظيفة البحوث وما نسبتهم 30.5% محايدون وما نسبتهم 1.7% أجابوا لا أوافق بشدة بأن وحدة العلاقات العامة تقوم بوظيفة البحوث مما يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع أن وحدة العلاقات العامة تقوم بوظيفة البحوث.

هـ/ جداول برقم (21) توضح : تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التقييم.

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
11.1%	6	أوافق بشدة
18.5%	11	أوافق
6.2%	3	محايد
12.3%	7	لا أوافق
51.9%	32	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (21) يوضح: تقوم وحدة العلاقات العامة بالقناة بوظيفة التقييم

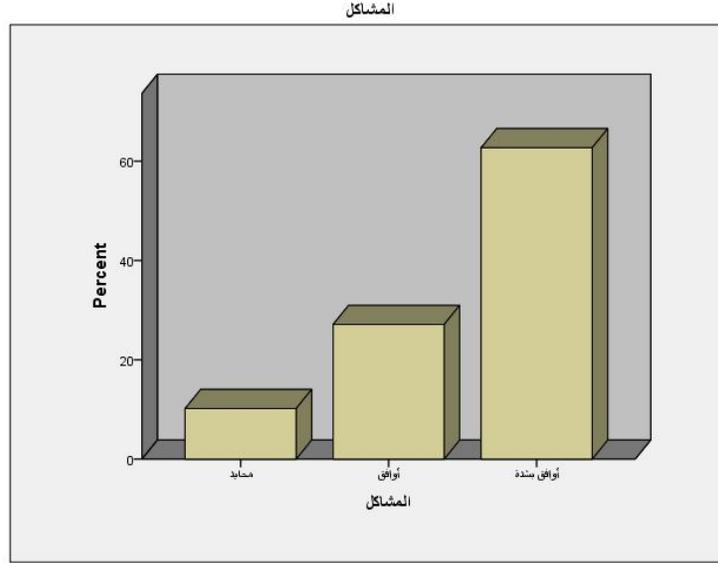


بالنسبة للرأي القائل بأن وحدة العلاقات العامة بالقناة تقوم بوظيفة التقييم ، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أن نسبة (11.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة بأن وحدة العلاقات العامة بالقناة تقوم بوظيفة التقييم ، و أن نسبة (18.5%) من المبحوثين يوافقون بأن وحدة العلاقات العامة بالقناة تقوم بوظيفة التقييم ، وأن نسبة (6.2%) من المبحوثين محايدون أن وحدة العلاقات العامة بالقناة تقوم بوظيفة التقييم ، وأن نسبة (12.3%) من المبحوثين لا يوافقون و أن نسبة (51.9%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة و إذا ما أخذنا نسبة الذين أجابوا لا أوافق بشدة إلى نسبة الذين أجابوا لا أوافق تكون الغالبية للذين يتفقون مع أن وحدة العلاقات العامة بالقناة لا تقوم بوظيفة التقييم.

جدول برقم (22) توضح : من مهام وأهداف العلاقات العامة بقناة الشروق السودانية:
أ/ رفع مشاكل العاملين بالقناة للإدارة لإيجاد الحلول المناسبة.

النسبة	التكرار	
62.7%	37	أوافق بشدة
27.1%	16	أوافق
10.2%	6	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني(22) يوضح: رفع مشاكل العاملين بالقناة لإدارة القناة لإيجاد الحلول المناسبة.

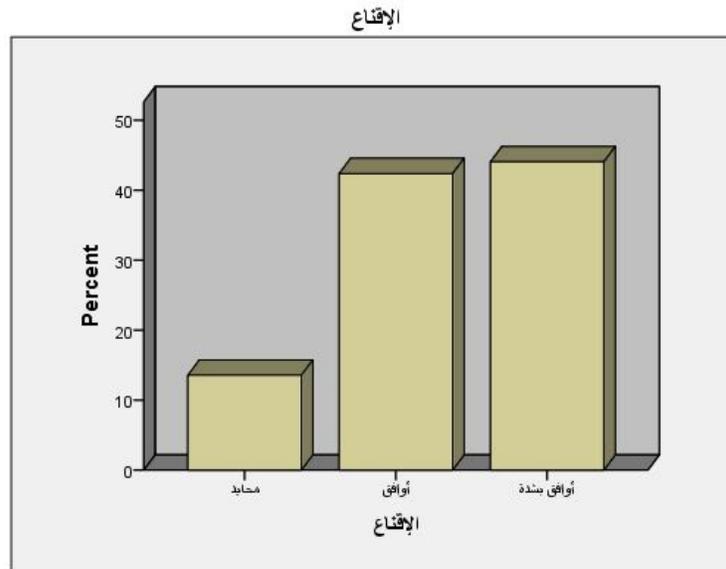


بالنسبة للرأي القائل بأن من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة رفع مشاكل منسوبو القناة للإدارة لإيجاد الحلول المناسبة، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 62.7% أجابوا أوافق بشدة بأن من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة رفع مشاكل منسوبو القناة للإدارة لإيجاد الحلول المناسبة وما نسبتهم 27.1% أجابوا أوافق بأن من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة رفع مشاكل منسوبو القناة للإدارة لإيجاد الحلول المناسبة ، وما نسبتهم 10.2% وهذا يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع أن من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة رفع مشاكل منسوبو القناة للإدارة لإيجاد الحلول المناسبة.

ب/ جداول برقم (23) توضح : إقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة.

النسبة	التكرار	
44.1%	26	أوافق بشدة
42.4%	25	أوافق
13.6%	8	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (23) يوضح: إقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة.

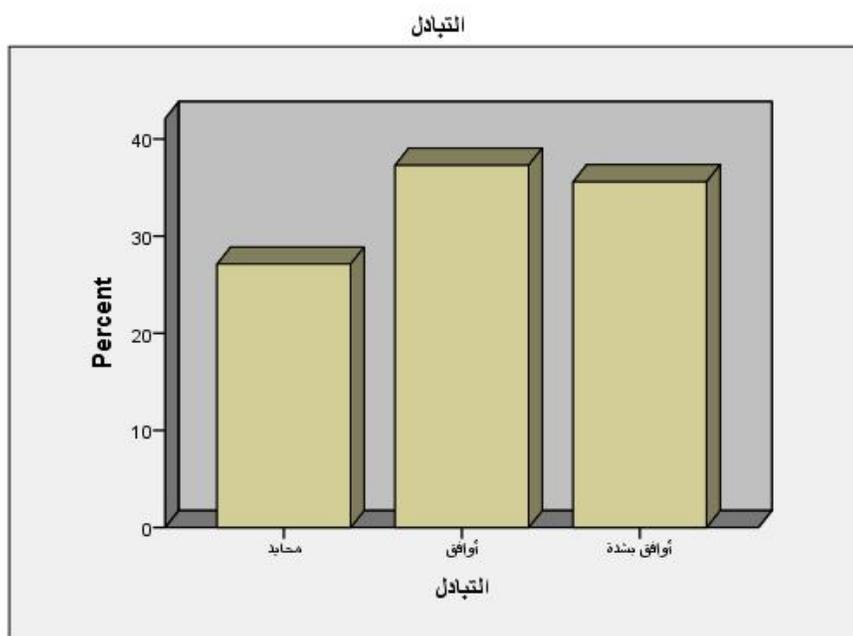


بالنسبة للرأي القائل بأنه من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة إقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 44.1% أجابوا أوافق بشدة من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة إقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة ، وما نسبتهم 42.4% أجابوا أوافق من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة إقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة ، وما نسبتهم 13.6% محايدون وهذا يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع أن مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة إقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة.

ج/ جداول برقم (24) توضح : الإيصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة.

النسبة	التكرار	
35.6%	21	أوافق بشدة
37.3%	22	أوافق
27.1%	16	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (24) يوضح: الإيصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة.

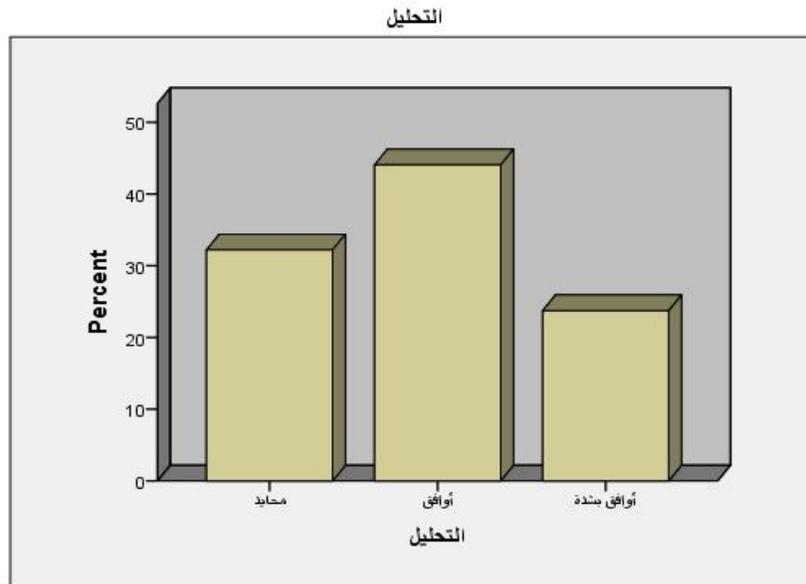


بالنسبة للرأي القائل بأنه من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة الإتصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 37.3% أجابوا بأوافق من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة الإتصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة ، وما نسبتهم 35.6% أجابوا بأوافق بشدة من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة الإتصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة ، وما نسبتهم 27.1% محايدون وهذا يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع أن من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة الإتصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة.

د/ جداول برقم (25) توضح : من مهام العلاقات العامة تحليل مواقف الجمهور والرأي العام من القناة.

النسبة	التكرار	
%23.7	14	أوافق بشدة
%44.1	26	أوافق
%32.2	19	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

الرسم البياني (25) يوضح: من مهام العلاقات العامة تحليل مواقف الجمهور والرأي العام من القناة.

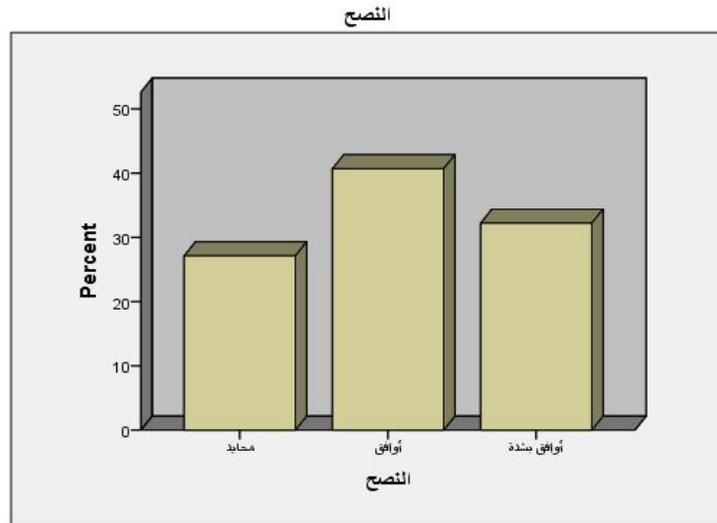


بالنسبة للرأي القائل من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة تحليل مواقف الجمهور والرأي العام من القناة، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 44.1% أجابوا أوافق بشدة من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة تحليل مواقف الجمهور والرأي العام من القناة ، وما نسبتهم 23.7% أجابوا أوافق من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة تحليل مواقف الجمهور والرأي العام من القناة ، بينما 32.2% وقفوا على الحياد وأجاب بمحايد، وهذه أيضاً نسبة كبيرة إلى حدٍ ما، وهذا يدل على أن الغالبية تتفق مع هذا الرأي، وهذا يدعم أن وظيفة البحوث مفعلة داخل وحدة العلاقات العامة في القناة.

هـ/ جداول برقم (26) توضح : تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يلي المادة الإعلامية.

النسبة	التكرار	
32.2%	19	أوافق بشدة
40.7%	24	أوافق
27.1%	16	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (26) يوضح: تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يلي المادة الإعلامية.

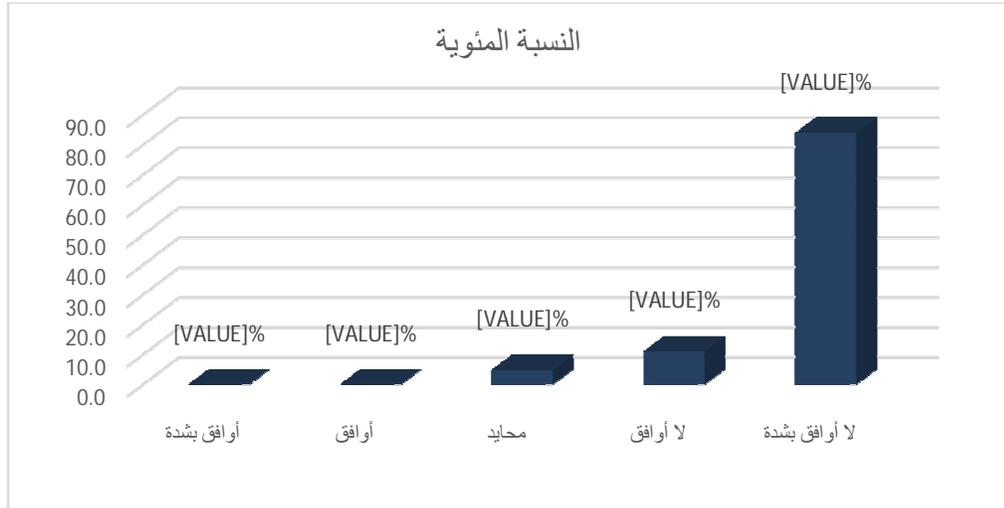


بالنسبة للرأي القائل من مهام وأهداف وحدة والعلاقات العامة تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في ما يلي المادة الإعلامية، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح إن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 40.7% أجابوا أوافق مهام وأهداف وحدة والعلاقات العامة تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في ما يلي المادة الإعلامية ، وما نسبتهم 32.2% أجابوا أوافق بشدة مهام وأهداف وحدة والعلاقات العامة تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في ما يلي المادة الإعلامية ، وما نسبتهم 27.1% محايدون وهذا يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع مهام وأهداف وحدة والعلاقات العامة تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في ما يلي المادة الإعلامية.

و/ جداول برقم (27) توضح : عرض خدمات القناة الإعلانية والترويج إلى جماهيرها وجلب الإعلانات.

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
0	0	أوافق بشدة
0	0	أوافق
%4.9	3	محايد
%11.1	6	لا أوافق
%84	50	لا أوافق بشدة
% 100	59	المجموع

الرسم البياني (27) يوضح: عرض خدمات القناة الإعلانية والترويج إلى جماهيرها وجلب الإعلانات.

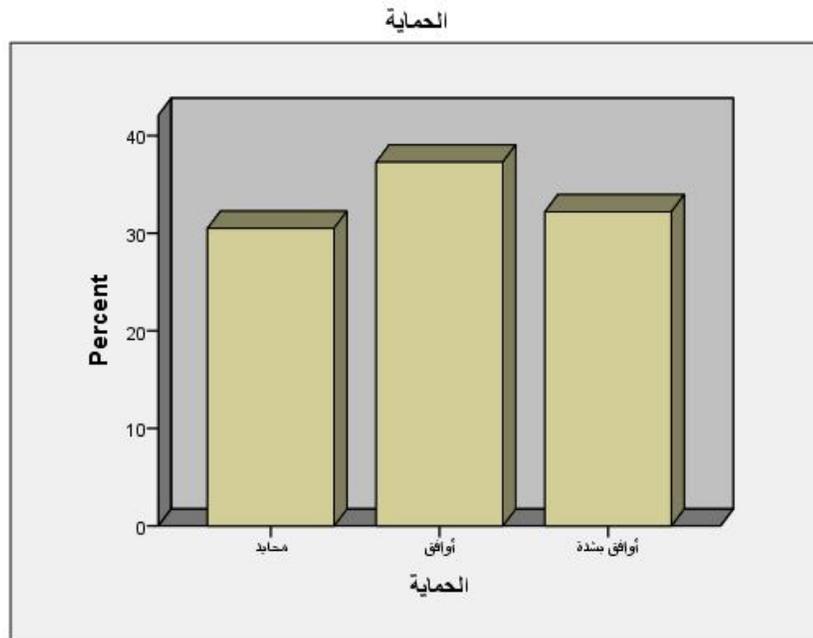


بالنسبة للرأي القائل أن مهام وأهداف وحدة والعلاقات العامة عرض خدمات القناة الإعلانية والترويج إلى جماهيرها وجلب الإعلانات، فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح ما نسبته (11.1%) لا يوافق بشدة أن من مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة عرض خدمات القناة الإعلانية والترويج إلى جماهيرها وجلب الإعلانات، بما نسبته (84%) لا يوافق بشدة إن مهام وأهداف وحدة والعلاقات العامة عرض خدمات القناة الإعلانية والترويج إلى جماهيرها وجلب الإعلانات، وما نسبته (4,9%) محايد وهذا يدل على أن الغالبية العظمى تتفق مع إن مهام وأهداف وحدة والعلاقات العامة عرض خدمات القناة الإعلانية والترويج إلى جماهيرها وجلب الإعلانات غير مفعلة داخل وحدة العلاقات العامة نسبة لقيام وحدة أخرى بهذه المهام وهي وحدة التسويق.

ز / جداول برقم (28) توضح : حماية المنشأة والحفاظ على ممتلكاتها.

النسبة	التكرار	
32.2%	19	أوافق بشدة
37.3%	22	أوافق
30.5%	18	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (28) يوضح: حماية المنشأة والحفاظ على ممتلكاتها.

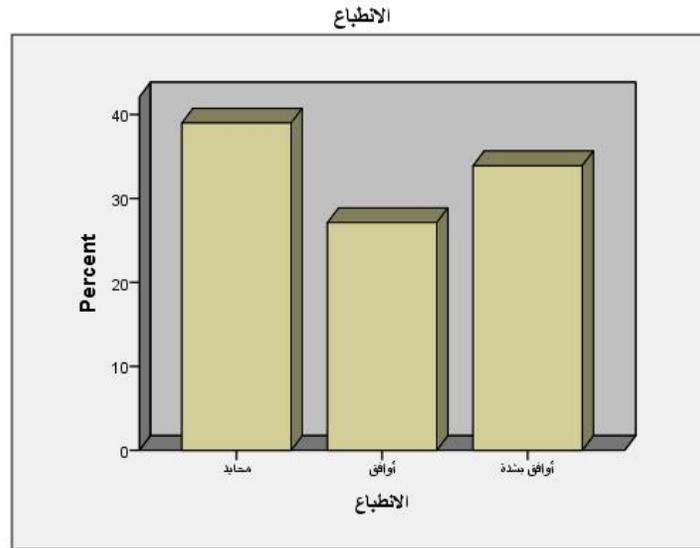


فمن خلال الجدول والرسم البياني أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين أي ما نسبتهم 37.3% أجابوا أوافق بشدة مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة حماية المنشأة والحفاظ على ممتلكاتها ، وما نسبتهم 32.2% أجابوا أوافق مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة حماية المنشأة والحفاظ على ممتلكاتها ، وذلك على الرأي القائل بأنه مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة حماية المنشأة والحفاظ على ممتلكاتها، فالغالبية العظمى بذلك تتفق مع مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة حماية المنشأة والحفاظ على ممتلكاتها.

ح/ جداول برقم (29) توضح : خلق صورة طيبة وتحسين الصورة الذهنية للقناة.

النسبة	التكرار	
%33.9	20	أوافق بشدة
%27.1	16	أوافق
%39	23	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

الرسم البياني (29) يوضح: خلق صورة طيبة وتحسين الصورة الذهنية للقناة.

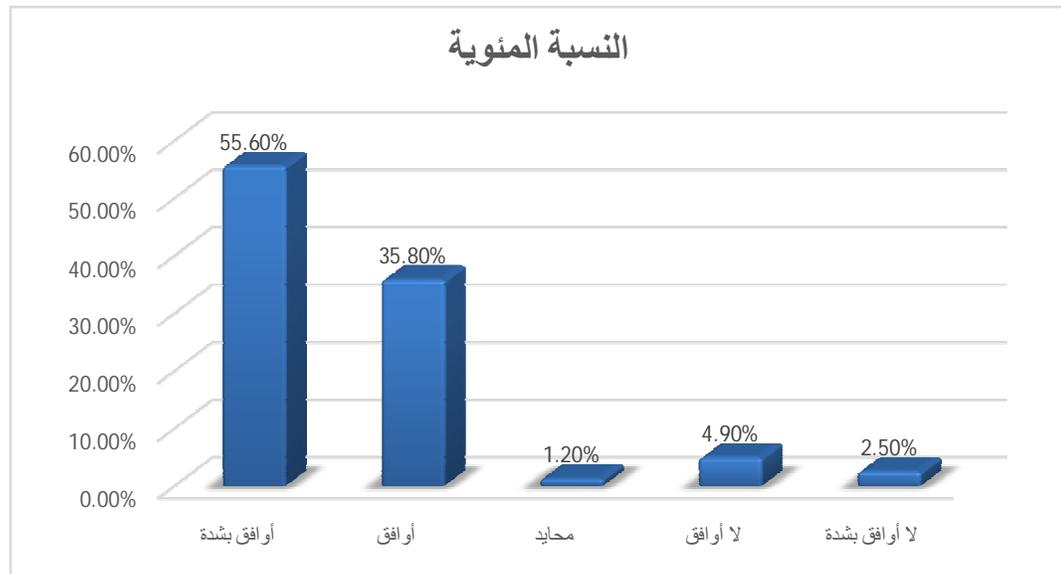


من خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يلاحظ أن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 39% كانوا محايدين وذلك اتجاه الرأي القائل أن مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة خلق صورة طيبة وتحسين الصورة الذهنية للقناة، ونسبة 33.9% أجابوا أوافق بشدة مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة خلق صورة طيبة وتحسين الصورة الذهنية للقناة ، وما نسبتهم 27.1% أجابوا أوافق مهام وأهداف وحد والعلاقات العامة خلق صورة طيبة وتحسين الصورة الذهنية للقناة ، وجمع آراء الموافقين بشدة والموافقين تكون الغالبية للذين يتفقون مع الرأي.

الجدول رقم (30) يوضح: من مهام وأهداف يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة تحقيق الرضا الوظيفي لمنسوبو قناة الشروق

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
55.6%	32	أوافق بشدة
35.8%	21	أوافق
1.2%	1	محايد
4.9%	3	لا أوافق
2.5%	2	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (30) يوضح: من مهام وأهداف يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة تحقيق الرضا الوظيفي لمنسوبو قناة الشروق

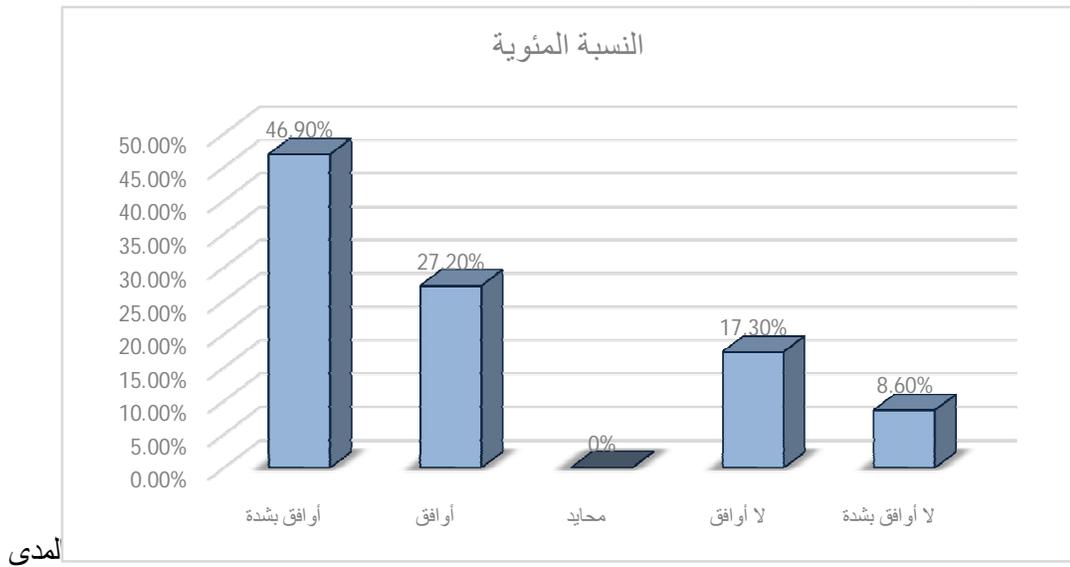


من خلال الجدول ورسم بياني أعلاه نلاحظ أن نسبة (35.8%) من المبحوثين يوافقون على أنه من مهام وأهداف يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة تحقيق الرضا الوظيفي لمنسوبو قناة الشروق. ونسبة (55.6%) من المبحوثين يوافقون بشدة مما يدل على من مهام وأهداف يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة تحقيق الرضا الوظيفي لمنسوبو قناة الشروق ونسبة (4.9%) من المبحوثين لا يوافقون ونسبة (2.5%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ، ونسبة (1.2%) من المبحوثين محايدون على أن من مهام وأهداف يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة تحقيق الرضا الوظيفي لمنسوبو قناة الشروق.

جدول رقم (31) يوضح: نوعية التخطيط الذي يعتمد وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف قصيرة المدى

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	27	46.9%
أوافق	16	27.2%
محايد	0	0%
لا أوافق	10	17.3%
لا أوافق بشدة	6	8.6%
المجموع	59	100%

رسم بياني رقم (31) يوضح نوعية التخطيط الذي يعتمد وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف قصيرة

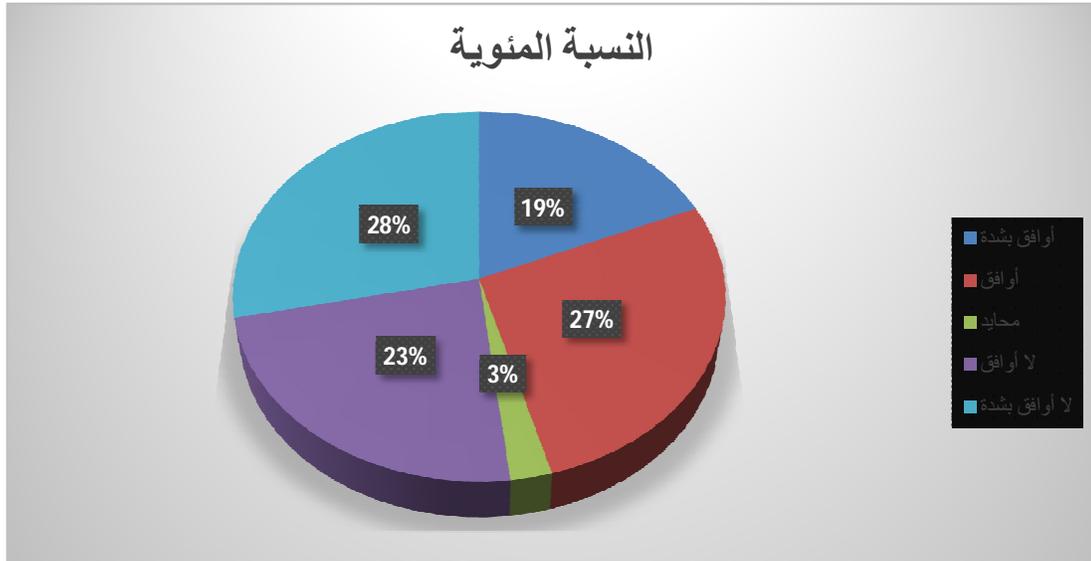


من خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح أن نسبة (46.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنه نوعية التخطيط الذي يعتمد وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف قصيرة المدى و أن نسبة (8.6%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ونسبة (17.3%) من المبحوثين لا يوافقون ونسبة (27.2%) من المبحوثين يوافقون، مما يدل على نوعية التخطيط الذي يعتمد وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف قصيرة المدى.

جدول رقم (32) يوضح: نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف متوسطة المدى

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	11	18.5%
أوافق	16	27.2%
محايد	2	3%
لا أوافق	14	23.5%
لا أوافق بشدة	16	28.4%
المجموع	59	100%

رسم بياني رقم (32) يوضح : نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف متوسطة المدى

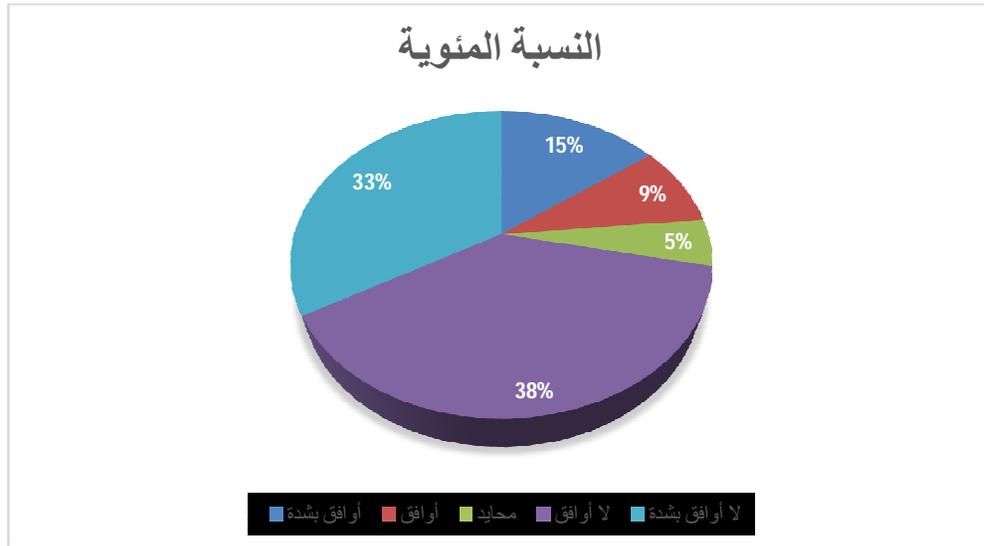


من خلال الجدول ورسم بياني أعلايوضح أن نسبة (19%) يوافقون بشدة على أن : نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف متوسطة المدى، بينما نسبة (23%) لا يوافقون على ذلك، ونسبة (3%) محايدون بينما نسبة (27%) من المبحوثين يوافقون ونسبة (28%) لا يوافقون بشدة. مما يدل على نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف ليس متوسطة المدى بل قصير المدى وهو ما يدعم العبارة السابقة ان التخطيط في القناة قصير المدى.

جدول رقم (33) يوضح: نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف طويلة المدى

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	11	14.8%
أوافق	5	8.6%
محايد	3	4.9%
لا أوافق	22	38.3%
لا أوافق بشدة	18	33.3%
المجموع	59	100%

رسم بياني رقم (33) يوضح: نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف طويلة المدى

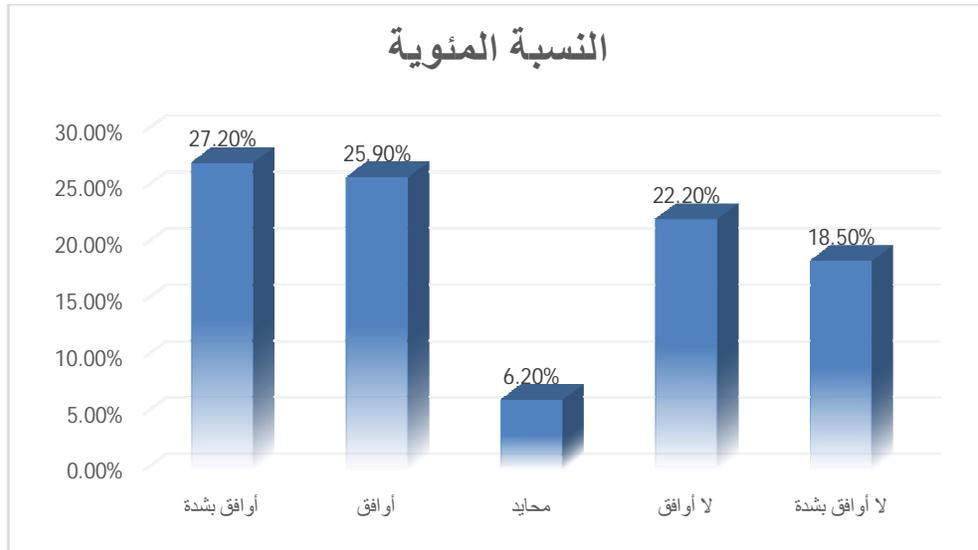


من خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح أن نسبة (15%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أن نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف طويلة المدى، بينما نسبة (9%) من المبحوثين يوافقون على ذلك، ونسبة 5% محايدون وأن نسبة (38%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة و أن نسبة (33%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة مما يدل على أن نوعية التخطيط الذي يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف ليس طويلة المدى بل قصير المدى.

جدول رقم (34) يوضح: لا يوجد خطط يعتمدها قسم العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
27.2%	16	أوافق بشدة
25.9%	15	أوافق
6.2%	4	محايد
22.2%	13	لا أوافق
18.5%	11	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

رسم بياني رقم (34) يوضح لا يوجد خطط يعتمدها وحدة العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف



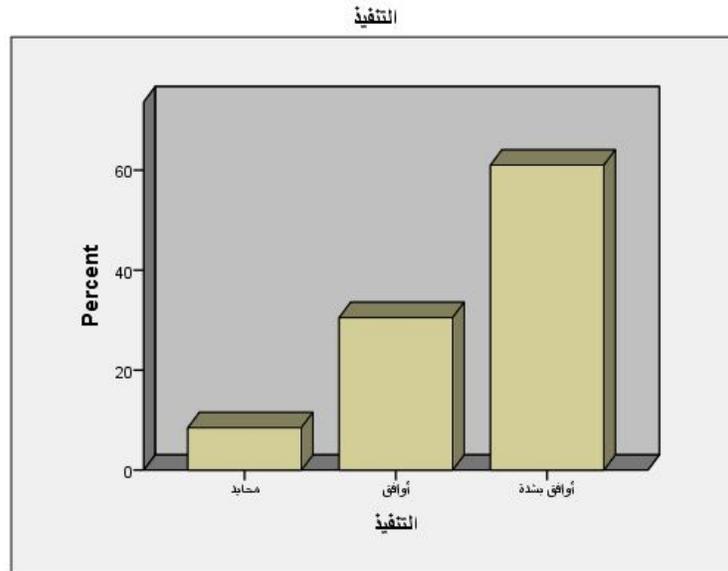
من خلال الجدول ورسم بياني أعلّيتضح أن نسبة (27.2%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنه لا يوجد خطط يعتمدها قسم العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف ، بينما نسبة (25.9%) يوافقون على ذلك، ونسبة (6.2%) محايدون ونسبة (22.2%) من المبحوثين لا يوافقون و ما نسبة (18.5%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة مما يدل على أنه يوجد تشتت لآراء المبحوثين في هل يوجد خطط يعتمدها قسم العلاقات العامة بالقناة لتحقيق الأهداف.

جداول رقم (35) توضح: تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر:

أ/ خطط واضحة يقوم قسم العلاقات العامة بتنفيذها.

النسبة	التكرار	
61%	36	أوافق بشدة
30.5%	18	أوافق
8.5%	5	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (35) يوضح: خطط واضحة يقوم قسم العلاقات العامة بتنفيذها.

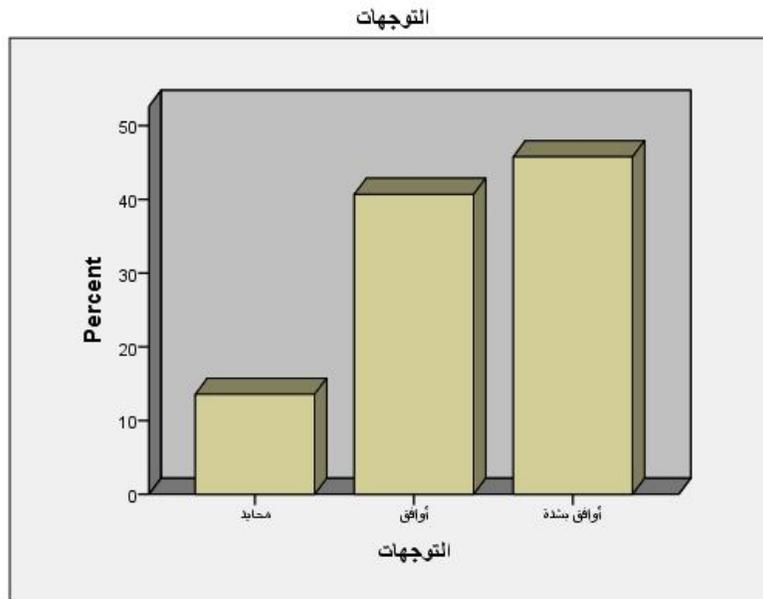


بالنسبة للرأي القائل بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر خطط واضحة يقوم وحدة العلاقات العامة بتنفيذها، فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 61% أجابوا أوافق بشدة بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر خطط واضحة يقوم وحدة العلاقات العامة بتنفيذها ، وما نسبتهم 30.5% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 8.5% محايدون أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي أن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر خطط واضحة يقوم وحدة العلاقات العامة بتنفيذها.

ب/ جداول برقم (36) توضح : توجهات ومهام يومية من قبل الإدارة العليا.

النسبة	التكرار	
45.7%	27	أوافق بشدة
40.7%	24	أوافق
13.6%	8	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (36) يوضح: توجهات ومهام يومية من قبل الإدارة العليا.

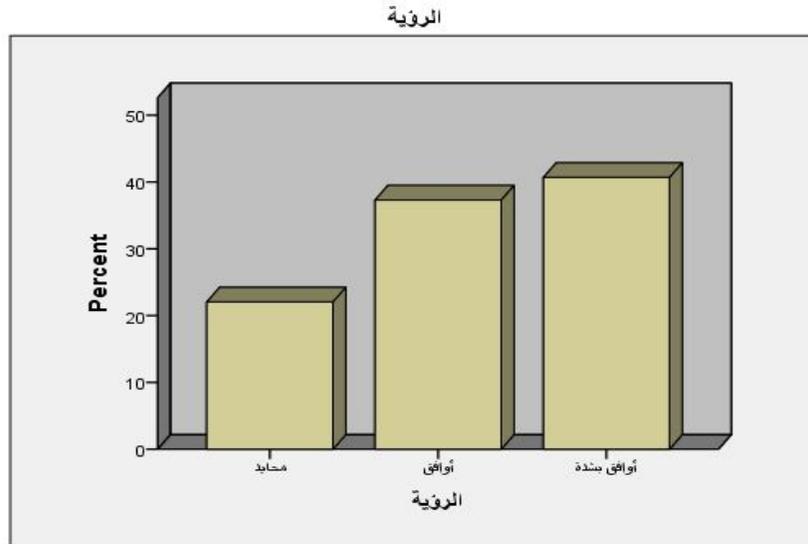


فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح فإن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 45.7% أجابوا أوافق بشدة بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر توجهات ومهام يومية من قبل الإدارة العليا، وما نسبتهم 40.7% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 13.6% محايدون مما يعني أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر توجهات ومهام يومية من قبل الإدارة العليا.

ج/ جداول برقم (37) توضح : تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر رؤية مهنية وخبرات العاملين بالعلاقات العامة .

النسبة	التكرار	
40.7%	24	أوافق بشدة
37.3%	22	أوافق
22%	13	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (37) يوضح: تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر رؤية مهنية وخبرات العاملين بالعلاقات العامة.

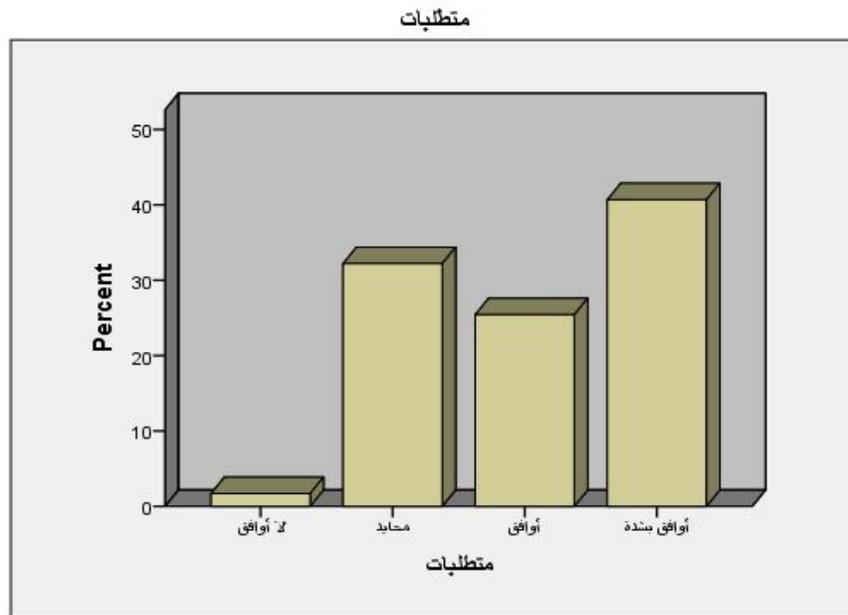


فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 40.7% أجابوا أوافق بشدة بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر رؤية مهنية وخبرات العاملين بالعلاقات العامة، وما نسبتهم 37.3% أجابوا أوافق، أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر رؤية مهنية وخبرات العاملين بالعلاقات العامة.

د/ جداول برقم (38) توضح : متطلبات آنية ومستجدات طارئة.

النسبة	التكرار	
%40.7	24	أوافق بشدة
%25.4	15	أوافق
%32.2	19	محايد
%1.7	1	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

الرسم البياني (38) يوضح: متطلبات آنية ومستجدات طارئة.



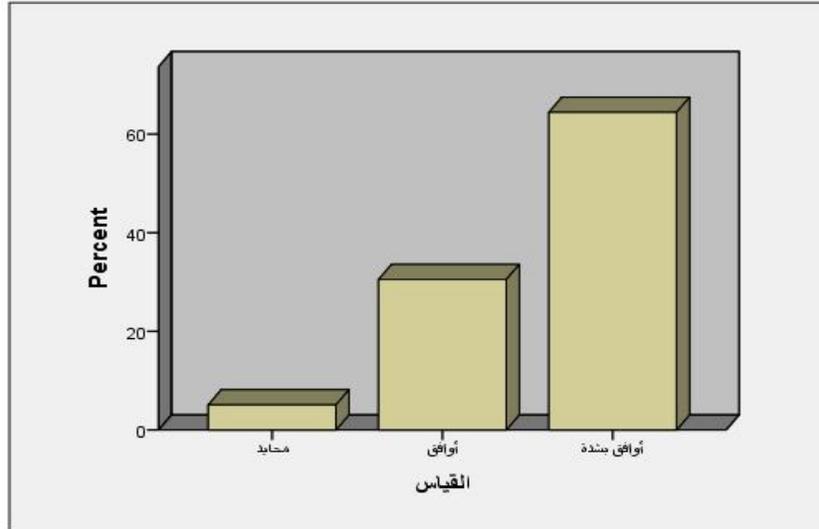
بالنسبة للرأي القائل بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر متطلبات آنية ومستجدات طارئة، فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم %40.7 أجابوا أوافق بشدة بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر متطلبات آنية ومستجدات طارئة ، وما نسبتهم %25.4 أجابوا أوافق، وما نسبتهم %32.2 محايدون و وما نسبتهم %1.7 أجابوا لا أوافق بشدة أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي بأن تنفيذ أهداف العلاقات العامة بالقناة يتم عبر متطلبات آنية ومستجدات طارئة.

جدول رقم (39) يوضح : التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق يتم من :
 أ/ من خلال قياس الرأي العام.

النسبة	التكرار	
64.4%	38	أوافق بشدة
30.5%	18	أوافق
5.1%	3	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (39) يوضح: من خلال قياس الرأي العام.

القياس

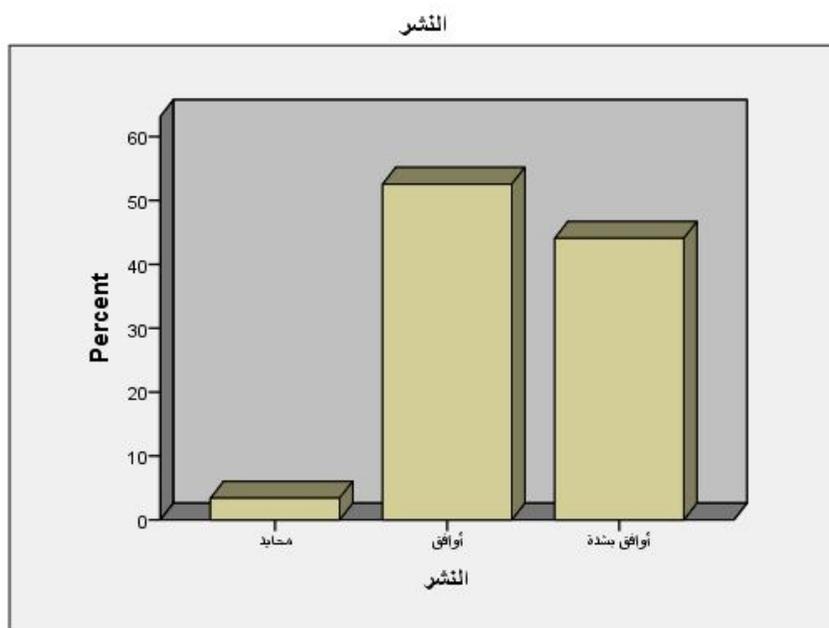


بالنسبة للرأي القائل بأنه يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال قياس الرأي العام، فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 64.4% أجابوا أوافق بشدة، وما نسبتهم 30.5% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 5.1% محايدون أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي بأنه يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال قياس الرأي العام.

ب/ جداول برقم (40) توضح: يتم من خلال النشر الإعلامي والصحفي.

النسبة	التكرار	
44.1%	26	أوافق بشدة
52.5%	31	أوافق
3.4%	2	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (40) يوضح: من خلال النشر الإعلامي والصحفي.

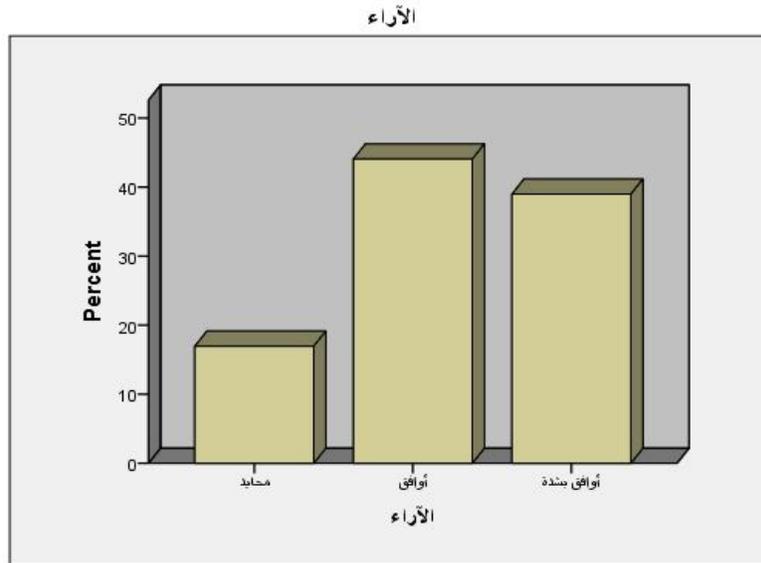


فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 52.5% أجابوا أوافق بأنه يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال النشر الإعلامي والصحفي، ، وما نسبتهم 44.1% أجابوا أوافق بشدة، وما نسبتهم 3.4% محايدون أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي بأنه يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال النشر الإعلامي والصحفي .

ج/ جداول برقم (41) توضح : يتم من خلال آراء الجمهور عبر القناة.

النسبة	التكرار	
%39	23	أوافق بشدة
%44.1	26	أوافق
%16.9	10	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

الرسم البياني (41) يوضح: من خلال آراء الجمهور عبر القناة.

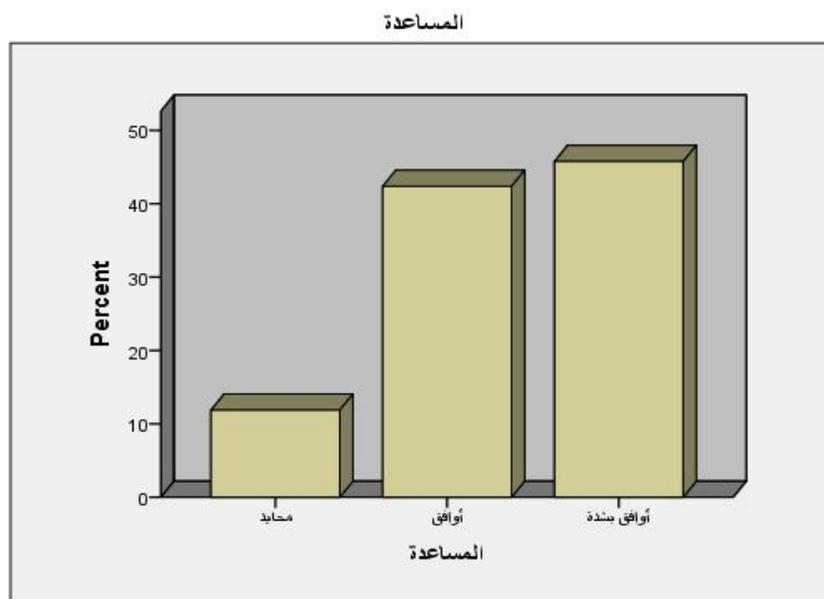


بالنسبة للرأي القائل بأنه يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال من خلال آراء الجمهور عبر القناة، فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم %44.1 أجابوا أوافق بأنه يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال آراء الجمهور عبر القناة ،وما نسبتهم %39 أجابوا أوافق بشدة، وما نسبتهم %16.9 محايدون أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي يتم التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال آراء الجمهور عبر القناة.

جدول رقم (42) يوضح: العلاقات العامة بالقناة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية.

النسبة	التكرار	
45.7%	27	أوافق بشدة
42.4%	25	أوافق
11.9%	7	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (42) يوضح: العلاقات العامة بالقناة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية.

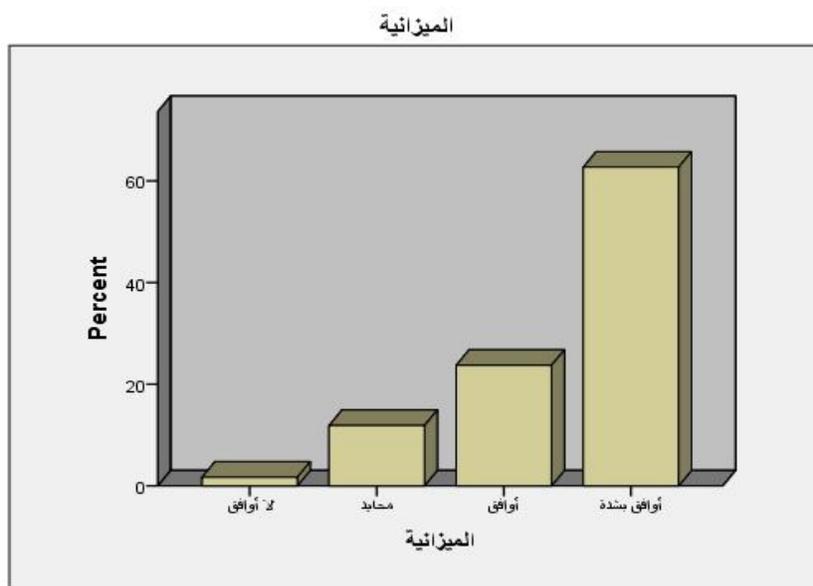


بالنسبة للرأي القائل بأن العلاقات العامة بالقناة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية، فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 45.7% أجابوا أوافق بشدة، بأن العلاقات العامة بالقناة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية، وما نسبتهم 42.4% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 11.9% محايدون أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي أن العلاقات العامة بالقناة ساعدت في تحسين الصورة الذهنية.

جدول برقم (43) يوضح: المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق: عدم توفر ميزانية كافية.

النسبة	التكرار	
62.7%	37	أوافق بشدة
23.7%	14	أوافق
11.9%	7	محايد
1.7%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (43) يوضح: عدم توفر ميزانية كافية.

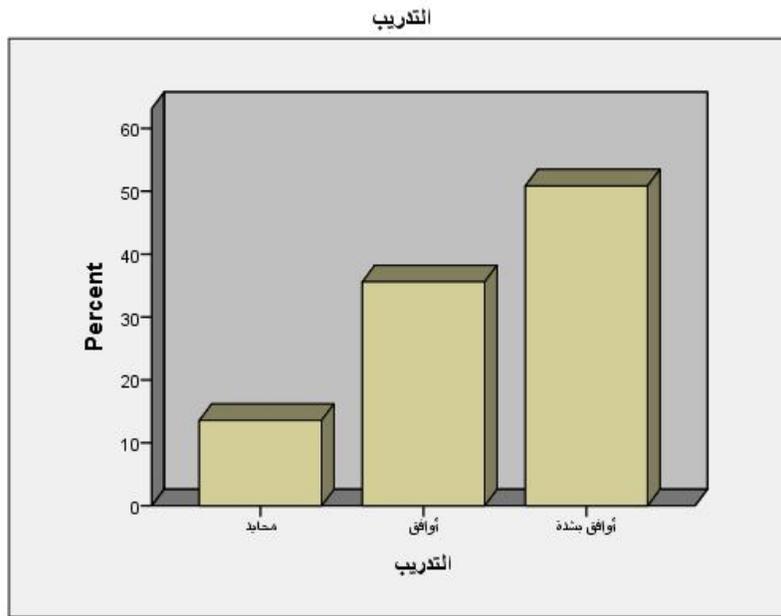


بالنسبة للرأي القائل بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم توفر ميزانية كافية، فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح أن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 62.7% أجابوا أوافق بشدة، بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم توفر ميزانية كافية، وما نسبتهم 23.7% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 11.9% محايدون وما نسبتهم 1.7% لا أوافق أي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفقون مع الرأي بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم توفر ميزانية كافية.

ب/ جداول برقم (44) توضح : ندرة التدريب التخصصي.

النسبة	التكرار	
50.8%	30	أوافق بشدة
35.6%	21	أوافق
13.6%	8	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (44) يوضح: ندرة التدريب التخصصي.

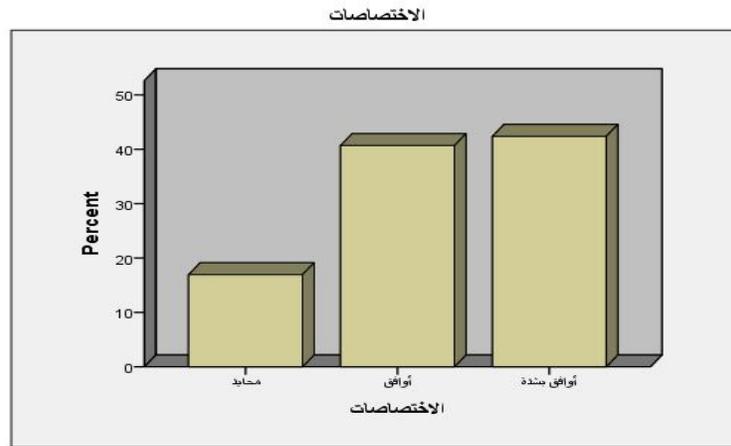


فمن خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح إن أغلب الذين شملتهم الدراسة أي ما نسبتهم 50.8% أجابوا أوافق بشدة أن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في قلة التدريب التخصصي، وما نسبتهم 35.6% أجابوا أوافق، وما نسبتهم 13.6% محايدون أي أن الغالبية العظمى من الباحثين يتفقون مع النسبة للرأي القائل أن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في قلة التدريب التخصصي.

ج/ : جداول برقم (45) توضح من المعوقات التي تواجه وحدة العلاقات العامة بالقناة تداخل في الاختصاصات بين الأقسام.

النسبة	التكرار	
42.4%	25	أوافق بشدة
40.7%	24	أوافق
16.9%	10	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	59	المجموع

الرسم البياني (45) يوضح من المعوقات التي تواجه وحدة العلاقات العامة بالقناة تداخل الاختصاصات بين الأقسام.

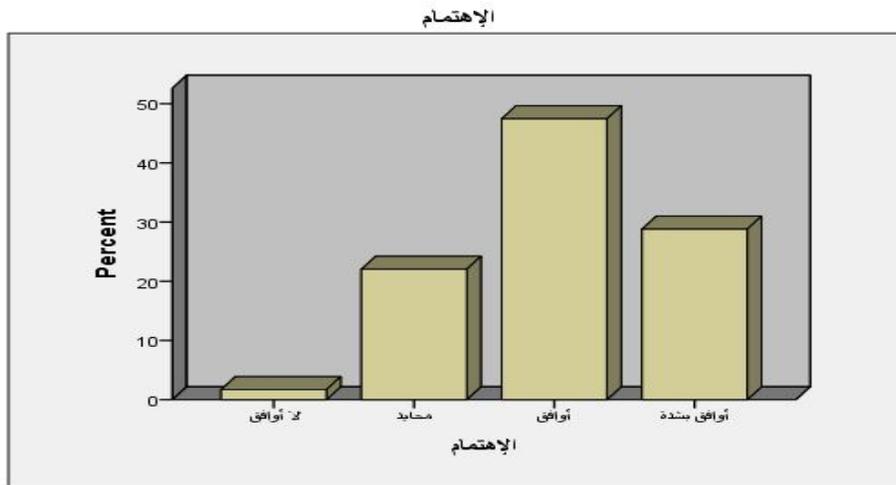


من خلال الجدول والرسم بياني أعلاه يتضح أن نسبة (42.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة وأن نسبة (40.7%) من المبحوثين يوافقون على أنه من المعوقات التي تواجه وحدة العلاقات العامة بالقناة تداخل الاختصاصات بين الأقسام وأن نسبة (0%) لا يوافقون على أنه من المعوقات التي تواجه وحدة العلاقات العامة بالقناة تداخل في الاختصاصات بين الأقسام و أن نسبة (0%) لا يوافقون بشدة على ونسبة (16.9%) محايدون مما يدل على أنه يوجد تداخل الاختصاصات بين الأقسام بالقناة في جانب العلاقات العامة ويعزى ذلك لضعف نشاط قسم العلاقات العامة بقناة الشروق.

هـ/ جداول برقم (46) توضح : عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة.

النسبة	التكرار	
%28.8	17	أوافق بشدة
%47.5	28	أوافق
%22	13	محايد
%1.7	1	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

الرسم البياني(46) يوضح: عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة.

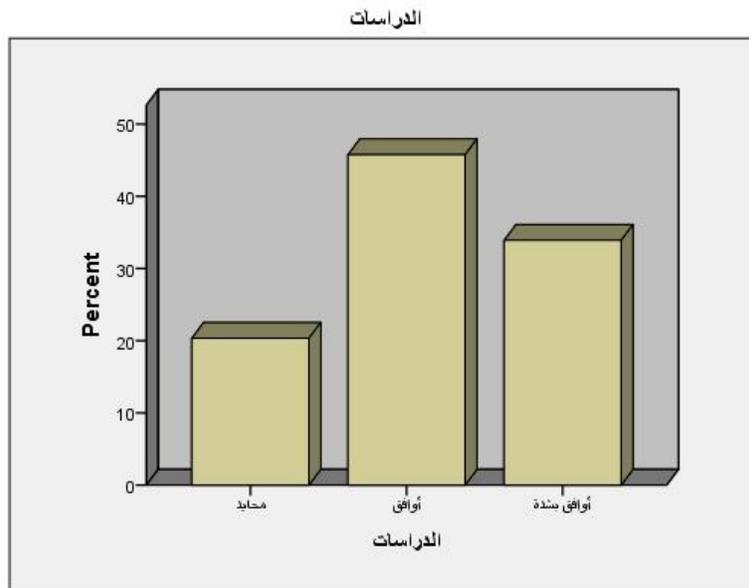


من خلال الجدول ورسم بياني أعلاه يتضح أن نسبة(47.5%) من المبحوثين يوافقون بشدة بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة، وان نسبة(28.8%) من المبحوثين يوافقون على بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة ، وان نسبة(22%) من المبحوثين محايدون على بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة ، وان نسبة(1.7%) من المبحوثين لا يوافقون على بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة مما يدل على إن بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة .

و / جدول برقم (47) يوضح : عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية.

النسبة	التكرار	
%33.9	20	أوافق بشدة
%45.8	27	أوافق
%20.3	12	محايد
%0	0	لا أوافق
%0	0	لا أوافق بشدة
%100	59	المجموع

الرسم البياني (47) يوضح: عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية.



من خلال الجدول والرسم بياني أعلاه يتضح أن نسبة (33.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة و أن نسبة (45.8%) من المبحوثين يوافقون بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية ، و نسبة (0%) من المبحوثين لا يوافقون بأن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية ونسبة (20%) من المبحوثين محايدون مما يدل على أن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية

تحليل الاستبانة الخبراء ومناقشة نتائجها وتفسيرها

استبانة الخبراء كانت مع خمسة خبراء و تتكون أسئلتها الاستبانة من سبعة عشرة سؤال حيث ارتكزت على دور استراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية.

اتضح من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث أن المعلومات الأولية عن الأساتذة من حيث المؤهلات العلمية وكذلك الخبرات في عملية التدريس إن خبرة الأساتذة تمتد بعضهم إلى ما يقارب الخمسة وثلاثون عاما واقلهم خبرة ثلاث عشرة عاما ، وما يتعلق بالمؤهلات العلمية تنحصر في درجة الدكتوراه إما الأسئلة انحصرت في الجانب الاستراتيجي من البحث وبدأت الاستبانة بالعبارة الأولى في يتعلق بسياسات المؤسسات الإعلامية في السودان وفق الخطة الإستراتيجية ربع القرنية أجمل الخبراء إن المؤسسات الإعلامية ملتزمة بالإستراتيجية الإعلامية(2007-2031م) ربع القرنية وحول مدى قدرة الإستراتيجية الإعلامية ربع القرنية على استيعاب متطلبات التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية كان الرأي الراجح إن الإستراتيجية الإعلامية ربع القرنية قادرة على استيعاب متطلبات العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية وحول الإستراتيجية الإعلامية الربعية(02012- 2016م) ودورها في تطور أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية كان النفي القاطع هو ما اجمع عليه الخبراء وفي مشاركة الخبير في وضع خطة للعمل الإعلامي كانت الإجابة بنعم إما بإمكانية الخبير في الاستعداد للمشاركة في تنفيذ خطة إستراتيجية للعلاقات العامة بمؤسستك كانت الإجابة بنعم ومنهم من شارك في تنفيذ

خطة إستراتيجية وحول مدى التزام المؤسسات الإعلامية بتنفيذ إستراتيجية الدولة كانت الإجابات تنحصر في التزام المؤسسات الإعلامية بتنفيذ إستراتيجية الدولة بصورة عامة .

إما السؤال السابع هل كانت الإستراتيجية الإعلامية للدولة (الربع الثاني 2012-2016م) هي المرجعية التي استند عليها أداء المؤسسة الإعلامية كانت الإجابات تقول (نعم) وحول إيجابيات العمل وفق الخطط الإستراتيجية الإعلامية تنوعت الإجابات من إمكانيتها في المساهمة في تنفيذ الأهداف و تحديد الوسائل و مشاركة واسعة في التنفيذ وتحديد المهام و وضع خطة للتدريب والتأهيل وضع الخطط وتحديد المهامو تحديد الوسائل وعن دور وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة

كانت الإجابة بنعم لوسائل الإعلام دور في تحقيق الأهداف الإستراتيجية الدولة إذ تمكن من تعزيز المفاهيم الإستراتيجية للمتلقي وعن مدى إنسجام المحتوى الإعلامي مع أهداف الإستراتيجية للإعلام في الدولة أجمع الخبراء أنه يوجد انسجام نوعي وعن تدريس الطلاب بكليات الإعلام مادة الإستراتيجية الإعلامية وتوويرهم بفاعليتها أوصى الخبراء بضرورة ذلك وعن مساعدة الإستراتيجية الإعلامية للسودان في تحقيق الأهداف المرجوة من المؤسسات الإعلامية كانت الإجابة (بنعم) وفيما إذا كانت المؤسسات الإعلامية في السودان تفتقر إلى إستراتيجية للعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها كانت الإجابة بأن معظم المؤسسات الإعلامية في السودان تفتقر إلى إستراتيجية للعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها، وقد نفى الخبراء إن يكون الإعلام في السودان يعاني من قلة في الكفاءة المهنية والمختصين في مجال العلاقات العامة ،حيث كانت الإجابة أن السودان لا يعاني قلة في الكفاءة المهنية والمختصين في مجال العلاقات العامة إذا استفاد من أصحاب الخبرة والعلم في هذا المجال

داخل الأجهزة الإعلامية وغيرها من المؤسسات, وحول إيجابيات العمل وفق تخطيط إستراتيجي للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية الاستفادة من سلبيات و الدقة في تحديد الأهداف و مشاركة واسعة في التنفيذ أما أهم المشاكل والمعوقات التي تعترض تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية كان رأي الخبراء في عدم وجود الكوادر المؤهلة وعدم التفهم لواجبات ومهام العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية المعوقات تتمثل في مؤثرات على إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها ثانيهما ومؤثرات على إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي. وانحصرت أهم المقترحات لتطوير العلاقات العامة وإستراتيجياتها بالمؤسسات الإعلامية في وجود القيادات الإعلامية المتفهمة لدور العلاقات العامة مع وضع الأشخاص المناسبين ذو الخبرة والعلم والمقدرة على تحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة على أن تكون تلك الأهداف واضحة داخل إستراتيجية محددة بالإضافة إلى التدريب ورفع الكفاءة والتخطيط الجيد والأهداف الواضحة وأن تتبع العلاقات العامة لمدير المؤسسة الإعلامية كواحدة من إدارتها وكذلك إنزال الإستراتيجية الإعلامية للمستويات الدنيا وفهم مستوى الإستراتيجية وأهدافها بواسطة العاملين في العلاقات العامة والتنسيق بين مخططي الإستراتيجية ومنفذها.

النتائج

1. لا حظ الباحث بالزيارة المتكررة أن الغالبية من العاملين في وحدة العلاقات العامة بقناة الشروق الفضائية من الرجال ومعدل أعمار العاملين في القناة الشروق من الشباب كما أن نسبة عالية من العاملين ذو خبرة في مجال العمل الأمر الذي يوضح اهتمام إدارة القناة بالخبرة والشباب معاً لقدرتهم تحملهم العمل.
2. أكدت الدراسة أن تنظيم قناة الشروق الحالي لا يمكن وحدة العلاقات العامة من أداء واجبها بالصورة المطلوبة.
3. أوضحت الدراسة أن الوسائل التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة في القناة لتنفيذ أهدافها غير ملائمة وأن هنالك وحدات أخرى بالقناة تقوم بمهام العلاقات العامة و أن وحدة العلاقات العامة تقوم بوظيفة الاتصال ووظيفة التنسيق و بوظيفة البحوث لا تقوم بوظيفة التخطيط.
4. أكدت الدراسة أن مهام وأهداف وحد العلاقات العامة تقوم بإقناع الجمهور بالخدمة الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية للقناة و تقوم بالاتصال بوسائل الإعلام وخلق علاقات متبادلة معها
5. أوضحت الدراسة أن وحدة العلاقات العامة بالقناة لديها أهداف قصيرة المدى تقوم بتنفيذها وهي وتتم عبر رؤية مهنية وخبرات العاملين بالعلاقات العامة.
6. أكدت الدراسة أن التعرف على الصورة الذهنية لقناة الشروق من خلال قياس الرأي العام ومن خلال النشر الإعلامي والصحفي و من خلال آراء الجمهور عبر القناة.
7. أكدت الدراسة أن المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بقناة الشروق تتمثل في عدم توفر ميزانية كافية وقلة التدريب التخصصي ويوجد تداخل الاختصاصات بين الأقسام بالقناة في جانب العلاقات العامة وعدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة القناة.
8. أكدت الدراسة أن المؤسسات الإعلامية ملتزمة بالإستراتيجية الإعلامية (2012-2017م) الربعية وهي الأولوأن الإستراتيجية للإعلام للدولة ليس لها دورها في تطور أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية.

9. اكدت الدراسة أن من إيجابيات العمل وفق الخطط الإستراتيجية الإعلامية المساهمة في تنفيذ الأهداف و تحديد الوسائل والمشاركة واسعة في التنفيذ وتحديد المهام و وضع خطة للتدريب والتأهيل وضع الخطط وتحديد المهام و تحديد الوسائل وعن دور وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة.
10. اكدت الدراسة أن السودان لا يعاني قلة في الكفاءة المهنية والمختصين في مجال العلاقات العامة وأن معظم المؤسسات الإعلامية في السودان تفتقر إلى إستراتيجية للعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها.
11. اكدت الدراسة أن أهم المشاكل والمعوقات التي تعترض تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية عدم الاستعانة بالكوادر المؤهلة وعدم التفهم لواجبات ومهام العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية
12. اكدت الدراسة أن أهم المقترحات لتطوير العلاقات العامة وإستراتيجياتها بالمؤسسات الإعلامية ضرورة وجود القيادات الإعلامية المتفهمة لدور العلاقات العامة مع وضع الأشخاص المناسبين ذو الخبرة والعلم والمقدرة على تحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة على أن تكون تلك الأهداف واضحة داخل إستراتيجية محددة بالإضافة إلى التدريب ورفع الكفاءة والتخطيط الجيد والأهداف الواضحة وأن تتبع العلاقات العامة لمدير المؤسسة الإعلامية كواحدة من إدارتها وكذلك إنزال الإستراتيجية الإعلامية للمستويات الدنيا وفهم مستوى الإستراتيجية وأهدافها بواسطة العاملين في العلاقات العامة والتنسيق بين مخططي الإستراتيجية ومنفذيها.

التوصيات:

توصل الباحث إلى جملة من التوصيات أهمها

يوصي الباحث قناة الشروق الفضائية بالآتي:

1. توفير ميزانية كافية للعلاقات العامة والتركيز على التدريب التخصصي و اعتماد التخطيط طويل المدى للعلاقات العامة وتفعيل وظائف العلاقات.
2. إعادة هيكل التنظيم الحالي للقناة لكي يقوم بواجبه بفصل وحدة العلاقات العامة من إدارة الشؤون الإدارية والمالية لكي تصبح إدارة قائمة بذاتها وتتبع للمدير.
3. الاستعانة بالكوادر المؤهلة والمدرية لتنفيذ واجبات وأهداف العلاقات العامة.
4. تكون الإستراتيجية الإعلامية للدولة المرجعية التي استند عليها أدائها.
5. تبني خطط إستراتيجية للعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها .
6. أن تكون أهداف قسم العلاقات العامة واضحة داخل الخطط الإستراتيجية الخاصة بالقناة.

توصيات الخبراء كانت كلاني :

7. أن تكون الإستراتيجية الإعلامية للدولة هي المرجعية التي يستند عليها أداء المؤسسة الإعلامية .
8. أن استيعاب الإستراتيجية الإعلامية للدولة لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية بصورة عامة حتى تكون قادرة على تعزيز أداء العلاقات العامة لتحقيق أهداف النشاط الإعلامي المتكامل للدولة.

9 ضرورة أن تدرّس الإستراتيجية الإعلامية للطلاب بكلّيات الإعلام وتؤيّرهم بفاعليتها وذلك لكي تساعد في ترسيخ الفهم الاستراتيجي للأجيال القادمة.

10. ضرورة تواجد القيادات الإعلامية المتفهمّة لدور العلاقات العامة في رأس المؤسسات الإعلامية مع وضع الأشخاص المناسبين ذو الخبرة والعلم والمقدرة داخل إدارات العلاقات العامة لتحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية .

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

القرآن الكريم .

السنة النبوية المطهرة

ثانياً: المراجع العربية:

1. إمام إبراهيم ،فن العلاقات العامة والمجتمع مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة 2،القاهرة 1968م.
2. أحمد دبدر،أصول البحث العلمي ومناهجه،(القاهرة المكتبة الأكاديمية،ط2، 1996م).
3. أحمد أسماعيل أحمد ، الإعلام التربوي ، (القاهرة :دار كنوز المعرفة العلمية ، 2008م) .
4. البكري و ثامر،الاتصالات التسويقية والترويج ، (الأردن . عمان ، دار حامد للنشر والتوزيع 2009 م).
5. الطاهر محمد أحمد الشيخ الفادني، وضع الإستراتيجية،المركز القومي للانتاج الاعلامي ،الخرطوم ،2009م،
6. أندريه بوفر ، مدخلا لإستراتيجية العسكرية ، ترجمة هيئة الاستعلامات ، العدد 996 ، القاهرة .
7. بسام عبد الرحمن ،الإعلام والسلطة، (الشارقة، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014م).
8. جبهان أحمد رشدي، الأسس لنظريات الإعلام الدولي، ط1،(القاهرة: دار الفكر العربي ،1986م).
9. حامد زهران ،علم الاجتماعي عالم الكتاب القاهرة ، 1972.

9. حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة: المطبعة الفنية الحديثة، 1976م.
10. حمود عبد العزيز ، البدر ، العلاقات العامة والتنمية فى مجال الخدمة العسكرية ، (الرياض ، دار النشر للطباعة 1980م).
- حسام فتحي ابو طعيمة ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق الاردن، 2003م ، ص 153.
11. رشدي احمد طعيمة .عليم اللغة العربية لغير الناطقين بهامنها وأسابيها.الباط1989.
12. حمزة عبد اللطيف ، الاعلام في صدر الاسلام ،دار الفكر العربي ،1989م.
13. زهير إحدان .مدخل لعلوم الإعلام والاتصال .ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ،الجزائر ،2002م.
14. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (القاهرة: مكتبة الفلاح ،2005م).
15. سليمان صالح، أزمة حرية الصحافة،(القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية ،1995م).
16. سحر محمد وهبي،المدائل الأساسية للعلاقات العامة ندار الفجر للنشر والتوزيع،2006م .
17. سيد عليوة، إعداد الخطط الإستراتيجية، القاهرة ، مكتبة جزيرة الورد2012م.
18. صلاح الدين جوهر ، علم الاتصال ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1994م).
19. صلاح نيّوف ، مدخل إلى الفكر الإستراتيجي، بيروت ،2005م.
20. طلعت أسعد عبد الحميد ،أساسيات إدارة الإعلام ،مكتبة عين شمس ،القاهرة ،1984.
21. عبد العزيز بن عبد الله السلطان، عبد القادر بن عبد الله الفتوخ . لإنترنت في التعليم: مشروع المدرسة الإلكترونية،2007م

22. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1997م).
23. عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، (عمان: دار جرير للطبع والنشر والتوزيع، 2005م).
24. عبد الله الكندي. (العين، دار الكتاب الجامعي. الإمارات العربية المتحدة، 2003م).
25. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الدار القومية. (الخرطوم لعبرية للثقافة والنشر، 1999م).
26. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988م.
27. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999م.
28. عبدالله حسين جوهر، إستراتيجيات الادارة الحديثة (التخطيط. التطوير. الرقابة)، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2011م).
29. عبد اللطيف احمد حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1989م).
30. عبد القادر محمد فهمي في كتابه المدخل إلى دراسة الإستراتيجية الإستراتيجية، القاهرة. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 2014م.
31. فوزي حسن حسين، التخطيط الاستراتيجي للسياسة الخارجية وبرامج الأمن القومي. القاهرة، مكتبة مدبولي، 2013م.
32. قاموس للمعجم الوسيط.
33. كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م).
34. ليدل هارت - الإستراتيجية وتأريخها في العالم،، الطبعة الأولى، 1987
35. محمد الجوهرى وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاتصال الجماهيري، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1992م).

36. محمد سلامة محمد غباوي، السيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله، بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث،، 1991م).
37. منير البعلبكي، المورد القريب، 1998 م.
38. محمد حسين سليمان أبو صالح، التخطيط الاستراتيجي للاقتصاد السوداني، البُعد المفقود، (الخرطوم: مطبعة العملة، 2002م).
39. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة والمراسم ، ط 1 ، (القاهرة ، دار الفجر للنشر ، 1998 م).
40. محمد نعمة الله جبريل عبد الله، مسألة الإستراتيجية (المفاهيم . الكيفيان . النماذج)، (الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2012م).
41. محمد حسين أبو صالح ، التخطيط الاستراتيجي القومي ، (الخرطوم ، شركة مطابع العملة ، 2010م).
42. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، (القاهرة، عالم الكتب، 1997م).
43. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1968م.
44. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، عمان ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 م).
45. معجم المعاني الجامع
46. نور الدين حاطوم تاريخ القوميات في أوروبا، الجزء 3، ص 213م.

ثالثاً: البحوث والدراسات:

47. أحمد الماحي ، التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام في السودان، دراسة ماجستير من جامعة ام درمان الإسلامية ، 2005م (غير منشور).
48. أزاهر محمد خالد المؤذن ، دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السودانية، دراسة تطبيقية على الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي ، في الفترة من

(1999-2003م) . ولاية الخرطوم، بحث لنيل درجة الماجستير في الإعلام جامعة

أم درمان الإسلامية (غير منشورة).

49. المعز حمودة علي حمودة ، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

للمؤسسات في السودان ، دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار) في الفترة

من (يناير 2011 م-ديسمبر 2012م) ، دراسة لنيل درجة الماجستير في الإعلام

جامعة السودان ، فبراير 2015م. (غير منشورة).

50. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم

الخارجي ، دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان

ووزارة الخارجية السودانية في الفترة من يناير 2009م - يناير 2013م، بحث لنيل

درجة الدكتوراه في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان

كلية الإعلام، 2014م. بحث (غير منشور).

51. عمر أحمد النور احمد النور، وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة العسكرية

السودانية، دراسة حالة إدارة العلاقات العامة والمراسم برئاسة الأركان المشتركة، بحث

لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان كلية

الإعلام من 2009م، بحث (غير منشور).

52. سيف الدولة عبد الله البنا ، الإستراتيجية الإعلامية ودورها في تحقيق الغاية الوطنية،

كلية الدفاع الوطني لنيل الزمالة العسكرية ، الأكاديمية العسكرية العليا ، 2014 م

(غير منشور).

53. الطاهر محمد أحمد الشيخ الفادني، وضع الإستراتيجية، ورقة للإعداد للخطة الخمسية الأولى من الإستراتيجية القومية ربع القرنية، (الخرطوم، ٢٠٠٦م) .

54. محمد أبو الحسن، التحديات التي تواجه تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية في السودان، الوطنية، كلية الدفاع الوطني لنيل الزمالة العسكرية، الأكاديمية العسكرية العليا 2015م (غير منشور)

رابعاً: المجلات والدوريات :

55. أحمد بن نعمان، واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة . اليونسكو . 2005م .

56. رحي مصطفى عليان ومنال القيسي. إستخدام شبكة الإنترنت في المكتبات الجامعية (دراسة حالة لمكتبة جامعة البحرين) ،رسالة المكتبة، المجلد (34)، العدد(4)، 1999م

57. عبد القادر بن يونس قرّوش ،مجلة المعلم، دور وسائل الإعلام في العملية التعليمية ،العدد الحادي والعشرين ، 2006م .

58. محمد البخاري ، الإنترنت وتأثيرها على تطور المجتمعات ، دمشق، مجلة المعرفة، العدد (561)م 2010.

59. مختصر تقييم الخطة الخمسية (٢٠٠٧- ٢٠١١) ،جمهورية السودان، الأمانة العامة للمجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، ٢٠١٢م .

سادساً: المراجع الإلكترونية:

60. عمر يحي أحمد، جامعة الزعيم الأزهري كلية العلوم السياسية والدراسات الإستراتيجية. إنترنت، موقع عمر يحي للعلوم السياسية والدراسات الإستراتيجية. أغسطس 2017م .

61. محمد البخاري، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، الإنترنت: شبكة ضياء للأبحاث والدراسات، 2018م .