



جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (علاقات العامة
والإعلان)

دور العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الحكومية

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس (2018/2017)

Role of Public Relations in Developing
Governmental Corporations performance

(A Descriptive Analytical Study applied on Sudanese
Metrology Organization (2017 – 2018)

إشراف الدكتور / نهى حسب الرسول أحمد

إعداد الباحثة / توحيد سعيد الكاب

1440 هـ 2019م

الإهداء

إلى
أبي
بالرفيق الأعلي
إلى
أمي

أميرة حرفي وبوصلة اتزاني

إلى

أحباب المسيرة أسأل الله لي ولكم سرر القوابل
بجنة القبول

إلى

كل من اعطاني وما بخل ساندني حتى
كلل جهدي واكتمل

الشكر والتقدير

الشكر لله العلي المتعال الذي مَنّ على بالإسلام وأكرمني
بعبوديته محبة نبيه عليه أفضل الصلاة والسلام أزجي
شكري لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات
العلية كلية علوم الاتصال والى لجان السمنارات الذين قدموا
لي النصح وصححو لي المسار وأستاذتي الاجلاء محكمين
استمارة الإستبانة أخصهم بجميل العرفان والى الدكتورة
نهى حسب الرسول مشرف هذه الدراسة لما قدمته لي من
عون أفادني كثيراً فلها مني الشكر وجزيله . وأشكر مكتبة
كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
ومكتبة كلية علوم الاعلام بجامعة ام درمان الاسلامية
ومكتبة كلية الآداب جامعة النيلين ولا يفوتني أن أشكر
العاملين بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لما أبدوه
من تعاون ولما قدموه لي من معلومات سهلت لي إستيعاب
مجتمعي بحثي وساهمت في خروج الدراسة بهذه المخرجات

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الكر و التقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الأشكال
ز	قائمة الجداول
الفصل الأول (الإطار المنهجي)	
1	مقدمة
2	اسباب اختيار الموضوع
2	فكرة البحث
3	النظرية التي تقوم عليها الدراسة
3	مشكلة البحث
3	تساؤلات البحث
4	أهداف البحث
4	أهمية البحث
5	منهج البحث
6	مجتمع البحث
6	عينة البحث
6	حدود البحث
7	مصطلحات البحث
8	الأدوات البحثية

9	الدراسات السابقة
الفصل الثاني (مفهوم ووظائف ووسائل العلاقات العامة)	
17	المبحث الأول : تعريف ومفهوم العلاقات العامة
30	المبحث الثاني : وظائف العلاقات العامة
93	المبحث الثالث : وسائل وأساليب العلاقات العامة

الفصل الثالث (مفهوم واستراتيجية وإدارة المؤسسات الحكومية)	
107	المبحث الأول : مفهوم وتعريف المؤسسات الحكومية
119	المبحث الثاني : الاستراتيجية في المؤسسات الحكومية
141	المبحث الثالث : الإدارة في المؤسسات الحكومية
الفصل الرابع (الدراسة الميدانية)	
154	أولاً : الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس
167	ثانياً : الاجراءات المنهجية
168	ثالثاً : تحليل بيانات الدراسة الميدانية
202	رابعاً : النتائج
206	خامساً : التوصيات
213	سادساً : المراجع
217	سابعاً : الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	رقم الشكل	الموضوع
49	1	العناصر الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة
63	2	النموذج العام للاتصال
83	3	وظيفة العلاقات العامة في المنظمات
127	4	التخطيط الاستراتيجي
163	5	الهيكل التنظيمي للهيئة
172	6	شكل يوضح النوع
173	7	شكل يوضح الفئة العمرية
174	8	شكل يوضح المستوى التعليمي
175	9	شكل يوضح الخبرة العملية
176	10	شكل يوضح الحالة الاجتماعية
177	11	شكل يوضح الوظيفة
178	12	للعلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
179	13	ساهمت العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدى جمهورها الداخلي
180	14	إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله
182	15	الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها
183	16	الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء
184	17	خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل
185	18	تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل ووظف العلاقات العامة دورياً

186	19	أسهمت البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة
187	20	تتمتع العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ببيئة مهينة للعمل
188	21	مستوي التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج
190	22	العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة
191	23	برامج التقييم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة اضع القصور وتلافيها مستقبلاً
192	24	ساهمت العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المطبوعة والبرامج المختلفة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	رقم الجدول	الموضوع
------------	------------	---------

124	1	تدرج وعمل الاستراتيجية في العلاقات العامة
168	2	الاستبانة الموزعة والمعادة
171	3	الترميز
172	4	جدول يوضح النوع
173	5	جدول يوضح الفئة العمرية
174	6	جدول يوضح المستوى التعليمي
175	7	جدول يوضح الحالة الاجتماعية
176	8	جدول يوضح الخبرة العملية
177	9	جدول يوضح الوظيفة
178	10	للعلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
179	11	ساهمت العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدي جمهورها الداخلي
180	12	إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله
181	13	الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها
182	14	الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء
183	15	خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل
185	16	تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل ووظف العلاقات العامة دورياً
186	17	أسهمت البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة

187	18	تتمتع العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ببيئة مهينة للعمل
188	19	مستوي التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج
189	20	العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة
190	21	برامج التقييم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة مواضع القصور وتلافيها مستقبلاً
192	22	ساهمت العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المطبوعة والبرامج المختلفة
193	23	تفسير نتائج المحور الثاني

الفصل الأول

الإطار المنهجي

تمهيد :

العلاقات العامة علم إختص بدراسة تطور السلوك البشري الذي يكفل مصالح المجتمع ومؤسساته وقد ارتبطت العلاقات العامة منذ نشؤها كعلم ممارس في مناحي الحياة بالعلوم الإنسانية التي سبقتها في الظهور كالاقتصاد والإعلام والإدارة وقد ارتبطت هذه العلوم ببعضها البعض لأنها تشترك في الاهتمام المباشر بالإنسان وتجمعاته غير أنها تختلف في توظيفها ووظائفها التي تختلف في تلبيةها وإشباعاتها لتطلعات البشر .

والعلاقات العامة بالمعني الحديث المتعارف عليه الآن لم تتخذ شكلها ووضعيتها إلا بعد عصر النهضة الذي أعقب عقوباً من التسلط السلطوي للرأسمالية المتمثلة في الأقطاع سمة العصور الوسطي وحكومات الممالك التي تركز لحكم الفرد . وكان من أهم ما يميز ذلك العهد هو إنفراد طبقة واحدة باستغلال موارد الشعوب وتوجيهها لمصالحها الخاصة وذلك كان يعني عدم السماح لأي من لا ينتمي لهذه الفئة من الاقتراب أو محاولة إبداء الرأي في أي من شئون البلد حيث أن تكميم الأفواه والعقوبات الرادعه والسجن والقهر كان هو السائد . لذا أحجم الجبل الأعظم من الشعوب بالمطالبة بحقوقهم المشروعة في معرفة كيف تدار حكوماتهم أو حالهم ، الأمر الذي جعل الناس تتشغل بأمور العيش وتوفير الحاجات الضرورية من مأكل وملبس ومأوي .

جاء عصر النهضة مغزياً لما سبقه حيث استنهضت همم الناس وصار لهم صوت يطالب بأكثر من كيف أجلب رغيظاً وصار لازماً على أولي الأمر التوجه لما تنادي به أنظمتهم التي ترتدي لباس الديمقراطية والحرية فتماشوا مع ذلك .

العلاقات العامة أكثر العلوم تلبية لمتطلبات المرحلة فمرونه العلم وطرقه في الاتصال والتواصل مع الجمهور كانت تحقق الشورى والاشراك المطلوب .

وصارت للتجمعات المدنية اوجه جديده للتعاطي مع حكوماتها ولذا كانت حوجتها لوجود ادارات للعلاقات العامة بمفهومها الحديث المواكب تتعالى وتتصاعد مع تصاعد وتنوع الخدمات المقدمة ورغبات الجمهور .

حيث يؤدي وجودها الى تنظيم وترتيب مناحي العمل المؤسسي وخلق روابط تنسيقية ما بين الأفراد ومنسوبي المؤسسات وبالتالي الخروج بانتاجية جيدة كنتاج طبيعي لبيئة عمل معافية في سبيل الرضا المنشود .

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب شخصية حيث أن الباحثة مهتمة بأدوار ومهام العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية كمواقع يؤمل عليها في خدمة الناس .

أسباب مهنية :

عملت الباحثة في عدد من المواقع في قسم العلاقات العامة (عمل تطوعي خاص)

فكرة البحث :

فكرة البحث تقوم على امتداد مهنية العلاقات العامة وأدوارها المتطورة والمتجددة في المجتمعات الإنسانية والعلاقات العامة كعلم ومهنة أختصت بعصف ذهني لا متناهي ومتصاعد ساهم وشارك في تطوير البشرية نحو الأفضل .

النظرية التي تقوم عليها الدراسة :

ترتيب الأجندة :

استندت هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأوليات والتي أهدت بها الباحثة لأن سير البحث يتطلب ترتيب الأجندة البحثية التي توضح الوضع القائم في المؤسسات والسبل التي يجب أن تتبع من قبل إدارات علاقتها العامة لتحسين الأداء وتأتي الخطوات البحثية بصورة متدرجة تشابه نظرية فلسفة ترتيب الأوليات .

مشكلة البحث :

مشكلة هذا البحث تتمحور في الإجابة على السؤال الرئيسي حول ما هو الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في ظل تطور مهني كبير في منظومة العمل الإداري بتلك المؤسسات فالعلاقات العامة تمثل ترس رئيس وأصيل في تحقيق غايات وأهداف المؤسسات والمنظمات حيث دخلت وظيفة العلاقات العامة في صميم العمليات الإدارية والفنية للمؤسسات وغياب دورها يخلق تأثيرات غير إيجابية في دو لآب العمل .

والدراسة ستمضى الى كشف الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تجويد أداء المؤسسات العامة .

أسئلة البحث :

1/ ماذا نعني بالعلاقات العامة ؟

2/ كيف يمارس عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية ؟

3/ ما هي السبل التي انتهجتها العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في تنفيذ عمل العلاقات العامة ؟

4/ ما هي الأسباب والمعوقات التي تحد من عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية ؟

45/ ما مدى تفاعل إدارات المؤسسات العليا بمهام وإدارات العلاقات العامة بها ؟

6/ هل للعلاقات العامة دور في نشر ثقافة الترويج والجودة في المؤسسات الحكومية

؟

7/ ما مدى أهلية كوادر العلاقات العامة العاملة بالمؤسسات ؟

8/ هل هناك بيئة عمل مرضية لعمل العلاقات العامة بالمؤسسات ؟

أهداف البحث :

- التعريف بالعلاقات العامة بمفهومها الحديث .
- التعرف على وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بصورتها الأتية .
- إلقاء الضوء على البرامج التي توضح دور العلاقات العامة .
- تبين مساهمة العلاقات العامة في تطوير العمل بالمؤسسات .
- الوقوف على تفهم الإدارات العليا بالمؤسسات لطبيعة عمل العلاقات العامة .
- نشر مدروس لثقافة العلاقات العامة بمفهومها الحديث .
- قياس أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية .
- رفد المكتبة الوطنية بدراسة علمية حول العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية .

أهمية البحث :

أهمية عملية

أهمية وجود جسم للعلاقات العامة أهمية علمية بالمؤسسات الحكومية يكمل الأدوار الوظيفية الأخرى وبدون وجودها يكون هنالك حلقة مفقودة تؤثر على الإدارة وجودة العمل .

أهمية علمية :

التطور الذي حدث للعلاقات العامة صار نتيجة أبحاث علمية معينة ساهمت في الارتقاء به كلهم حيث أصبحت موجودة بصورة علمية في كل المؤسسات الحكومية والخاصة .

منهج البحث :

استخدمت هذه الدراسة المناهج التالية :

المنهج الوصفي التحليلي :

المنهج هو الطريق الذي يتبعه الباحث في تناول موضوع بحثه وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وأطر الدراسة ومجتمع البحث ونوعية البيانات والمعلومات المطلوبة وطرق تحليل البيانات (الإمام 2008م ص72) وقد استخدم الباحث هذا المنهج في هذه الدراسة حتى يتعرف على طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وكيف يمكن أن تساهم في تحسين الأداء .

المنهج التاريخي :

يهتم المنهج التاريخي بدراسة إبعاد الظاهرة تاريخياً من حيث النشوء وتتبع تطورها وتمرحلها ومن خلاله يتمكن الباحثون من تثبيت جذور الإشكالات وبالتالي القدرة على تحليلها واقعياً والعمل على وضع التوصيات وحلولها وقد برع العرب كابن خلدون وإخوان الصفا وغيرهم باستعمال المنهج التاريخي في دراسة المجتمع وظواهره وعملياته (حسن ، إحسان ، 1988 ص3) .

مجتمع البحث :

يقصد بمجتمع البحث مجموعة المفردات والبيانات المتحصلة التي يهدف الباحث إلي الحصول عليها بهدف دراستها ويتم تصميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ويصعب الوصول إلي كل هذا المجتمع الكبير حجمه فيتم التركيز علي المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه وجمع بياناته ويمثل مجتمع هذه الدراسة العاملين بالهيئة القومية السودانية للمواصفات والمقاييس .

العينة البحثية :

هي الجزء الذي يتم اختياره من الكل بهدف دراسته وتجميع ما تحصل عليه على الكل (إسماعيل 1996 ص94) والعينة هنا عينة مختارة من موظفي الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

حدود البحث :

حدود مكانية :

السودان - الخرطوم - لوجود مكاتب مؤسسة للهيئة القومية للمواصفات والمقاييس

حدود زمنية :

حددت الدراسة الفترة من 2017م - 2018م .

حدود بشرية :

مجتمع المبحوثين في مؤسسة الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس .

مصطلحات البحث :

التطور الذي حدث للعلاقات العامة صار نتيجة أبحاث علمية معينة ساهمت في الارتقاء به كعلم حيث أصبحت العلاقات العامة موجودة بصورة علمية في كل المؤسسات العامة والخاصة .

مصطلحات البحث :

لغوياً :

دور : معجم المعاني .

دور مصدر دار .

دور الآلة أي أدارها جعلها تعمل والدور مهمة وظيفية .

العلاقات :

لغة : السلطة المختصة الصالحة للنظر في الأمور (معجم المعاني) .

إصطلاحاً :

تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل إيجابي وتكون وسيلة علاقات اجتماعية اعاونية أو على العكس من ذلك يكون

إتجاهها سلبياً يعود بعلامات متوترة تؤدي إلي التفكك والاختلاف بين الأفراد (الدليمي 2013 ص 34) .

العلاقات تعريف إجرائي :

وهي العلاقة التي تنشأ بين الأفراد وهي التي تبني على أساس من التعاون والوعي

العامة لغة

معجم المعاني :

العامة اصطلاحاً :

تعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تجديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا عمليات التعامل مع الجمهور أو الناس (الدليمي 2013م ص 34).

العامة إجرائي :

الشمولية وتشمل جمع الناس .

الأدوات البحثية :

استخدمت الباحثة المقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية والاستبيان كأداة رئيسية .

المقابلة :

المقابلة هي أداة للحصول على المعلومات من مصادرها البشرية وهي تتكون في أبسط صورة من مجموعة من الأسئلة والبنود التي قوم الباحث بإعداداتها وطرحها على الشخص موضوع البحث ثم يقوم الباحث بعد ذلك بتسجيل البيانات المتحصلة (ملهم 2002م ص 254) الغرض من المقابلة الحصول على بيانات أو معلومات

بهدف استخدامها في باحث علمي أو الاستفادة منها في التوجيه وقد أجريت المقابلات مع عدد من منسوبي الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وعدد من العاملين بمؤسسات حكومية أخرى وكان ذلك للاستفادة من راجع المعلومات .

الملاحظة :

هي الانتباه إلى ظاهرة أو حادثة معينة أو شيء ما يهدف إلى الكشف على أسبابها وقوانينها (ملهم 2002 ص254) واستخدمت الباحثة أداة الملاحظة لمراقبة تعامل مسئولين العلاقات العامة مع أفراد الجمهور وفهم مدى تطبيق مفهوم العلاقات العامة الحديث بالمؤسسات الحكومية .

الاستبيان :

هو أحد الأساليب المستخدمة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات استناداً للأفراد المبوئين بطريقة منهجية مقننة من العينة المختارة لتقييم حقائق وأراء أو أفكار في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة الفعلية لأفراد العينة (عبد الحميد 2000م ص253) من الاستبيان معرفة أساليب الممارسة الفعلية لأفراد العينة .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

- فاعلية العلاقات في تطوير أداء المؤسسات الحكومية (عبد الفضيل ، رسالة ماجستير ، 2015م)

المنهج المستخدم :

المنهج الوصفي التحليلي .

أهداف الدراسة :

- محاولة إيجاد أساس علمي ومنهجي لعمل إدارات وأقسام العلاقات في المؤسسات الحكومية تحقق النتائج المرجوة للخطط المطروحة لتلك الجهات وفقاً للنظرية الأكاديمية .
- الوصول لصيغة حديثة لأسلوب إدارة العلاقات لكل نموذج في المؤسسات الحكومية .
- الوصول لتسمية المشكلات والمعوقات التي تعترض هيكل إدارة العلاقات العامة .
- محاولة إيجاد وسائل ارتباطية تعمل على إيجاد تعاملات وتعاون مثمر وهادف بين إدارة العلاقات العامة ومثيلاتها في مختلف الوحدات .

النتائج :

- من أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من وجهة نظر مجتمع البحث هو ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة .
- تنامي الفهم العام الصحيح اتجاه أهمية العلاقات العامة وموقعها في الهيكل الإداري بالمؤسسات الحكومية في كون العلاقات العامة هي وظيفة إدارة عليا .
- بعض الإدارات تتدخل في عمل العلاقات العامة وهذا هو سبب عدم وضوح الاختصاصات للعلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية مما يعني إجراء تحديد واضح بمهام واختصاصات العلاقات العامة بصورة تضع حدوداً فاصلة بين مهام واختصاصات الإدارات الأخرى .
- وجد الباحث إن برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الإعلام .

التوصيات :

- زيادة التعاون والتنسيق بين إدارة العلاقات العامة ونظيراتها في المؤسسات الحكومية الأخرى حتى تكتسب خبرات أكثر .
- لا بد من وجود جهاز علاقات عامة يساهم في عكس أنشطة وبرامج العلاقات العامة يتبع للمدير .
- ضرورة التعاون مع الباحثين وإعطائهم معلومات حقيقة وواقعية عن واقع المؤسسة باعتبار إن البحث العلمي يساعد في حل المشكلات بالطرق العلمية .
- إجراء مزيد من البحوث في هذا المجال لتتبين مفاهيم أساسية حول أهمية الدور الذي يقوم به العلاقات وإشاعة ثقافة إن المؤسسة الناجحة هي التي تمتلك علاقات عامة ناجحة .

الدراسة الثانية :

إستراتيجية العلاقات في تعزيز المؤسسات المالية في السودان (أبكر ، 2017م)

المنهج المستخدم :

المنهج الوصفي التحليلي .

أهداف الدراسة :

- التعرف على إستراتيجية العلاقات العامة بوزارة المالية .
- التعرف على أهم الخطط الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسات المالية لتطوير أدائها .

- معرفة أهم الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات المالية .

- التعرف على الإلية التي توليها المؤسسة للإدارة العلاقات العامة حتى تؤدي دورتها بفعالية .

النتائج :

- عدم التدريب يضعف أداء العاملين بالعلاقات العامة والإدارات الأخرى .

- عدم استقرار إدارة العلاقات العامة بالوزارة وتأثرها بعدم التخصصية المهنية .

- غياب التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى يحد من تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالوزارة .

- من معوقات إدارة العلاقات العامة ضعف الميزانية يؤدي إلي تحجيم الأنشطة والبرامج بالوزارة .

التوصيات :

- توصي الدراسة بتثبيت واستقرار الموظف في إدارته المختصة لتقديم ما هو مفيد ويخدم التطور .

- يجب الاستفادة من البحوث العلمية عند ممارسة عملية التخطيط بإدارة العلاقات العامة بوزارة المالية .

- يتعين على القائمين على الأمر في أجهزة الدولة بالأخص رئاسة مجلس الوزراء إن تولي وظيفة العلاقات العامة اهتماماً خاصاً فهي مفتاح التطوير لأداء المؤسسات المالية .

الدراسة الثالثة :

فاعلية العلاقات العامة في تعزيز أداء المصارف السودانية (شريف 2016م) .

المنهج المستخدم :

المنهج الوصفي التحليلي .

أهداف الدراسة :

- تسليط الضوء على تأثير العلاقات العامة المقبولة لدى الجمهور .
- وضع تصورات لكيفية استخدام العلاقات العامة كأداة لتطوير عمل المصارف .
- وقوف الباحثة على الممارسات التطبيقية للعلاقات العامة في المصارف باعتبارها قطاعاً اقتصادياً دائماً ومؤثراً .
- دراسة واقع العلاقات العامة في المصارف العامة .

النتائج :

- أوضحت الدراسة إن العلاقات العامة تساهم بدرجة عالية في التخطيط بنسبة 24% وإن نسبة 24% يرونها بدرجة متوسطة ونسبة 2.5% يرونها غير فاعلة في

التخطيط

- أوضحت الدراسة إن 52% من أفراد العينة يجيبون بلا على إدارة العلاقات العامة لا تقوم بعمل بحوث واستطلاعات رأي الجمهور وإن نسبة 48% يجيبون بنعم .

التوصيات :

- إن وجود ميزانية مقدره وكادر فاعل ومدرب وخطه محكمة للعلاقات العامة أمر ضروري لمعالجة السلبيات وتطوير أداء العلاقات العامة .

- مواكبة التطور في مجال العلاقات العامة .

- منح الإدارة المعينات الكافية للتطوير من شأنه إن يساعدها على الإبداع .

- إن تدريب الكادر العامل بالعلاقات العامة أمر في غاية الأهمية ولا بد أن يكون التدريب مستمراً ودورياً ومنتظماً وذلك لمواكبة ما يستجد من تطورات وأساليب أكثر تطوراً والتدريب الداخلي وحده لا يكفي بل لابد من إسناده بالتدريب الخارجي .

الدراسة الرابعة :

دور تعزيز العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي في السودان (عابدين 2013م) .

المنهج المستخدم :

المنهج العلمي .

أهداف الدراسة :

- يهدف البحث لمعرفة دور العلاقات العامة في دعم العمل الدبلوماسي في السودان .

- الوقوف على واقع العلاقات العامة بوزارة الخارجية ومعرفة الإيجابيات والسلبيات في أداء إدارة العلاقات العامة على مستوى العلاقات الدولية .

- تقديم رؤية علمية تساعد في دعم وتطوير أداء العلاقات العامة ومواكبة تطوراتها

- معالجة المشاكل التي تعترض أداء العلاقات العامة بوزارة الخارجية وتحد من نشاطاتها وبرامجها ومساهماتها في دعم أساسية الخارجية للسودان .

النتائج :

- أثبتت الدراسة إن العمل الدبلوماسي يحتاج إلي وسائل اتصال وتأتي أهميتها على الترتيب الأتي : الهاتف السيار - الانترنت - التلفزيون - الصحافة - الراديو .

- وجود عوائق لعمل العلاقات العامة بالوزارة تتمثل في قلة الإمكانيات وتداخل الاختصاصات ونقص الكوادر المختصة في مجال العلاقات العامة .

- أكدت الدراسة إن الإدارة العليا بالوزارة تهتم بالعلاقات العامة .

التوصيات :

- فتح المجال إمام أجهزة العلاقات العامة بالإطلاع والمشاركة في تنفيذ الخطط والبرامج والأنشطة المستقبلية .

- توفير الدعم المعنوي لأجهزة العلاقات الأمة باعتبارها الواجهة وحلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها .

المقارنة :

تشابهت الدراسة بالدراسات السابقة في الاهتمام بالعلاقات العامة واسهامتها في تطوير الأداء بالمؤسسات ورهن نجاح العمل واكتساب ود ورضا الجمهور بفاعلية العلاقات العامة وعملها الداخلي والخارجي واتفقت أهداف البحث مع البحوث السابقة

لها في تحسين بيئة العمل وتهئية الجو المناسب والإمكانيات لإدارة العلاقات العامة للخروج بالعمل على الوجه المطلوب .

جاء اختيار المنهج الوصفي التحليلي لهذا النوعية من البحوث لما لهذا المنهج من مرونة وسعة لتحقيق الهدف من الدراسة ومسح المجتمع المدروس بصورة دقيقة وكذلك المنهج التاريخي حيث أنه يتيح دراسة ما كان موجود من عمل سابق .

اختلفت دراسة (عابدين 2013م) باختيار المنهج العلمي للاختلاف النوعي في مجتمع المبحوثين .

لم تشمل المقارنة النتائج في حين الوصول للنتائج البحثية المرجوة من الدراسة .

الفصل الثاني

مفهوم ووظائف ووسائل
العلاقات العامة

المبحث الأول : مفهوم وتعريف العلاقات العامة

المبحث الثاني : وظائف العلاقات العامة

المبحث الثالث : وسائل وأساليب العلاقات العامة

نشأة ومفهوم العلاقات العامة

الثورة الاتصالية والتكنولوجية التي انتظمت العالم الحديث دفعت بالكثير من المفاهيم والثقافات للظهور وتشكيل دور بارز في اعادة رسم خارطة المجتمعات وفق احداثياتها الجديدة والعلاقات العامة تعتبر أحد هذه المفاهيم التي ساهمت في تثبيت وتدعيم معالم هذا التطور بما لها من خاصية المرونة والربط وفق المعايير الفنية والابداعية الى جانب الجدية العلمية في ادارة المهام ادى ذلك الارتباط نجاح المؤسسة أو المنظمة ارتباط وثيق بكفاءة جهاز علاقاتها العامة وفاعليته في تمكين اتصال جيد ما بين الادارة والجمهور المستهدف من قبل الخدمة والمنتج وقراءة تطلعاته وتتبع اراءه في السياسات المؤسسية ونوعيات وطرق تقديم الخدمة بل والمضي أكثر من ذلك حيث تتمكن العلاقات العامة من تغيير وجهات نظر الناس في تعديل زاويا تطلعهم وفق توجيهات المنظمة أو المؤسسة .

العلاقات العامة بمفهومها الحديث كانت عصية على وضع مفهوم محدد الى وقت قريب حيث تشابهت في كثير من مخرجات ووسائل تنفيذ برامجها بعلوم انسانية أخرى وتشابكت معها في الأهداف كالإعلام والاعلان والدعاية وهكذا جاء خلط كثير من الناس في التفريق بين هذه المصطلحات وأوكلت كثير من المؤسسات مهام العلاقات العامة الى وحدات الاعلام والمكاتب الصحفية والتوثيقية إلا أن ذلك لم يكن يؤدي الى النتائج المرجوة في تطوير وسير اداء العمل داخل المنشأة وخارجها أي رضى الجمهور واستحسانه لها ولمنتجاتها وخدماتها المقدمة وطرق العرض . حيث أن الممارسة لأي جهة لعمل العلاقات تكون ناقصة ومفتقدة لرؤية العلاقات العلمية والاتصالية .

اينما وجد الانسان وجدت العلاقات العامة ومورست بطريقة أو بأخرى . فنجد أن حياة الانسان الأول داخل كهفه البدائي لم تخلو من الاتصال فدور الأب كراعي لأسرته وربطه ما بين افرادها يعتبر برنامج علاقات عامة في صورة مبسطة كاملة

الأركان للعملية التبادلية للمنافع المحسوسة والغير محسوسة وفي المجتمع الأوسع كانت لغة النداء والإشارة والرسوم على جدران الكهوف للتوثيق تكشف عن أنماط للاتصال تتماشى وفترة ما قبل اللغة المنظمة المعروفة ولغة الجسد والألوان والدخان والطبول والرسوم التعبيرية على الأجساد العارية والوجوه كلها كانت رموز متعارف عليها فيما بين أفراد التجمع السكاني الموجود في منطقة جغرافية واحدة عشيرة أو قبيلة أو مجموعة اجتمعت عند نبع للماء أو أرض تزخر بالصيد هذه الرموز تمثل نمط الاتصال الذي تعنى به العلاقات العامة وتعتبره صورة نقية من صورها الابتدائية ساهمت في تمتين الاحتياج البشري للاحتكاك بالآخر واشباع رغبات الاندماج وتبادل المنفعة .

عند انفتاح العالم على اللغة المكتوبة وظهور الكتابة التي تعتبر الفاصلة بين عالمين يمثل الأول البدائية والتخبط في ظلمات اللا ادراك والثاني يتسم برسو خطواته نحو التطور بفضل الكتابة واللغة المقروءة وإسهاماتها في تشكيل نوعيات جديدة من الاتصال مكنت من تنظيم وترتيب طرق الحياة الجديدة .

انتبه الاشوريون لأهمية الاخبار والخبر وطرق نقله للعامة وبالتالي احترام تطلعات الرعية في أحقيتهم بالعلم لما يحدث من حولهم وكانت لهم سبلهم في توقيت الاعلان ورسم جدولة زمنية لاجراج المعلومات وتسجيل الاحداث في نشرات حجرية تعرض في قصورهم وشوارعهم العامة والمقارنة توضح الشبه القائم ما بين الحجريات والنشرات والدوريات التي تتخذ اليوم كوسيلة من الوسائل الخيرية لدى العلاقات العامة اليوم كما أنفرد الرومان والإغريق ببرامج التلميع للقادة وذوي النفوذ لاتاحة تكوين قادة رأي قادرين على التأثير من خلال الكاريزما أو المال على العامة وقد أدركوا أهمية الشعر في كسب الرأي العام والتوثيق ولا زالت الياذة هرميس تمثل وثيقة تعتبر توثيقية تعتبر الأبرع حتى الآن ومن خلال اليونان والرومان يمكن أن

ندرك الاتجاه الى تمجيد بعض القيم وازدراء لبعض السلوك من خلال مضامين تشبه
برامج رفع الروح المعنوية الآن (يوسف ، 2004م ، ص 41)

دلت الآثار المصرية القديمة التي وجدت على جدران المعابد مدى اهتمام ملوكهم
بعملية الاتصال الجماهيري سواء بأفراد شعوبهم أو بالتجمعات السكانية الأخرى
كممالك الجوار الذين كانوا يتعاملون في معهم في آسيا وأفريقيا وأوربا اهتماموا بنشر
باخبار ملكوهم وسياسات البلاد الداخلية والخارجية وجاء ذلك عن طريق وصف
الوقائع الحربية والانتصارات العسكرية والاعلان عن عمليات الاصلاح الزراعي
وشق الترع واقامة الجسور أو اساليب حماية البيئة مثل الفيضان أو المجاعات
واتخاذ أسباب الحماية وقد استخدموا أوراق البردى لنشر الاعلانات وتوصيلها لكافة
انحاء البلاد ومن خلال المناسبات للاتصال بالجماهير مثل مناسبات الحصاد
والزراعة وعيد النيل ومن خلال عمليات بناء الأهرامات والمعابد وقد اهتموا
بالعلاقات العامة والاتصال بالشعوب من خلال الترويج لغلالهم ومنتجاتهم المحلية
والقوافل التجارية ومن الوثائق المهمة التي تبين اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات
العامة لوحة منقوشة على واجه معبد هييس تضمنت القانون الذي يجب أن يراه
الحاكم والمحكوم لتحقيق العدالة ، كما وجد في طيبة وبعض المدن المصرية القديمة
أوراق بردى نشر عليها قانون يحرم البغاء ويعرض طرق مقاومة الحكومة له ومعاقبة
من يرتكبه (حجابووهبي ، 1995م ، ص 17)

وأهتم الكوشيون بالعلاقات العامة والتوثيق لمظاهر حياتهم ولغزوات ملوكهم ويعتبر
لوح النصر الذي يصفه علماء الآثار بأنه أعظم الوثائق التاريخية يحكي الملك
بعانخي أنه كان جالساً بنبته ووصلته الأخبار بأن أحد امراء الدلتا بمصر أراد
التوسع جنوباً فأمر بعانخي بحصار هير موبولس ويسرد لوح النصر كيف سار
بعانخي إليه وكان في طريقه يقيم احتفالات الفيضان وموسم الخصب حتى حقق

نصره وذلك ينقل اهتمام الكوشيين بتدوين ورصد أخبار ملوكهم وتمليكها للشعب
(بشير ، 2005م ، ص 34)

وعرف العراق نشاط العلاقات العامة ووجد علماء الآثار في ودائع خزنة الامبراطور
اشور نيبال في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها بقصد
الاعلام والترويج لمبادئ محددة ، اما حضارة الإغريقية فقد اعتمدت على توصيل
الأخبار وبت الافكار على فن الخطابة كما استخدموا المؤتمرات والاجتماعات
والمناظرات بغرض كسب الرأي العام وتأييده وقد أقتنع الحكام بأهمية الاعلام والنشر
واقناع الجمهور . فكان الاسكندر الأكبر يصحب معه الخطباء الشعراء والادباء (د.
مصطفى ، 2004م ، ص 18)

اما العصور الوسطى الاوربية كانت من أشد الحقب التاريخية ظلماً على مدار
التاريخ وعاشت أوربا عصوراً مديدة من عدم الحريات وعدم الاعتراف بضرورة
التبادل النزيه للحقوق ما بين النظم والشعوب وشهدت كذلك تدهور في العلاقات
العامة وخضع كافة الشعوب لسلطة الاقطاع الغير متفهمة وتحولت الواجهات
الصناعية والتجارية والزراعية والتي تربط ما بين الاقطاعيون والعامة الى احتكارات
تستغل الفلاحين والعمال لصالح الاقطاع وتعمل على تضليلهم وعدم منحهم الفرصة
لمعرفة حقوقهم وذلك من خلال افساد دور الاتصال والعلاقات العامة وتدميره الشيء
الذي أدى في اعتقاد الباحثة الى انشغال العامة باللهث وراء لقمة العيش واهدار
متطلباتهم الحيوية من احترام النظم المالكة لهم وتمليكهم حقوقهم الانسانية في
المعرفة والاختيار والتقبل أو الرفض وفي عصر النهضة الأوربية اعترف بحقوق
العامة وحققهم في اختياراتهم الحياتية من غير تدخل سافر للنظم كما زاد الميل الى
المعرفة وظهرت الطبقة الوسطى وقامت الثورات وظهر الاهتمام برأى الجمهور
وانعكس ذلك جيداً على تطور العلاقات العامة وازدهارها

(2076) والكثير من اساليب النبوة والقران بسط فرش التخلق بالاخلاق الحميدة في التعامل مع الاخرين .

وهناك وسائل تعتبر من وسائل الاتصال الفاعلة التي أرساها الاسلام في سبيل العلاقات العامة أولها القرآن الكريم حيث كان كتاب الله وكلامه اقوى الحجج في مخاطبة الجماهير المسلمة والغير مسلمة والحديث الشريف والمشاركات النبوية في أمور الحياة المختلفة في المجتمع المسلم ومواسم الحج والغزوات والتي كان عن طريقها يتم الاعلان والاعلام عن الدين الخاتم من خلال ادب الغزو والذي سن على سنن نبوية أرجعت جيش قتيبة من أبواب المدينة المحاصرة لأنه لم يتبع الأسس المراعية لحقوق الغير حسب النهج النبوي رغم أنه كان منتصراً وكذلك أسلوب القصص والاتصال الشخصي والجمعي ومراعاة العلاقات الانسانية وسماحة العقيدة وتسامح الشريعة الاسلامية .

كان للعلاقات العامة في الاسلام دور هام وبارز في المجتمعات الاسلامية والغير الاسلامية من المدن المحررة حيث تؤدي وظائف هامة تتمثل في غرس المحبة والمودة ووالاخاء بين الافراد بعضهم البعض وذلك لأن الاسلام دين يحترم حسن والعلاقات بين الناس ويأمر بذلك قال صلى الله عليه وسلم (خيركم خيركم لأهله وانا خيركم لاهلي ..) رواه ابن ماجه في السنن باب ضرب النساء (اتق الله حيث ما كنت واتبع السيئة الحسنة تمحوها وخالق الناس بخلق حسن) رواه الترمذي وقال حديث حسن 26 رياض الصالحين .

وهناك كثير من مظاهر حسن الخلق في المجتمعات الاسلامية والتي حث عليها الدين وتمثل الاخلاق الداعمة للعلاقات العامة الداخلية من حيث التكفل بالربط بين وحدات المجتمع المسلم بطرق تجعل التراحم يسود بين أفراده والمودة ، ومن أنشطة العلاقات العامة في المجتمع الإسلامي الأول ممارسات عرفها بعض الباحثين بأنها

جهود النبي صلى الله عليه وسلم وأصحابه في الاتصال بالناس واعلامهم بالاسلام
واعلاء كلمة الله تعالى (الدميري ، 1408هـ ، ص 13)

وحسن الخلق والتوادد بين أفراد المجتمع المسلم وبسط أسس للعلاقات العامة بين
أفراد الأسرة الواحد وكذلك بين الأسرة وبين المجتمع ممثلاً في حسن المعاملة بين
أفراد الأسرة الواحدة وكذلك ممثل في حسن الجوار والمجاورة وإمارة الأذى عن
طريق المار وخفض الصوت في المكان العام وإفشاء السلام وفي جانب الحكم
والنظم نظمت العلاقات العامة في الإسلام أطر فن التعامل بين الحاكم المحكوم
حيث أولت الشورى أهمية قصوي لطرح الثقة ما بين أولي الأمر والمأمورين وجعل
للشورى هيئة من خيرة رجال المجتمع من علماء وفقهاء وأهل رأي ومتقفين حتى
يتنهي لهم النظر في كافة ما يمكن أن يعرض من ضروب المسائل التي يحتاج فيها
المجتمع للمشورة وأفساح المجال للجمهور بإبداء رأيه فيما يخصه من شئون دون
حرج أو تخوف عبر آليات تختلف مسمياتها من مكان إلي آخر ومن زمن إلي زمن
لكنها تتفق جميعاً في كفالة حق الرأي للجميع .

العلاقات العامة الحديثة :

يعتبر الرئيس الامريكى جيفرسون أول من استخدم لفظ العلاقات العامة بمفهومها
الحديث وكان ذلك عام 1802م حيث وضع مسودة رسالته السابعة في الكونجرس
الأميركي وشطب عبارة حالة من الفكر وكتب بدلا عنها مصطلح العلاقات العامة
ايف لي الأب الروحي للعلاقات العامة وقد أسس كثير من سياسات العلاقات العامة
وفتح مكتب لها عام 1906م بنيويورك (شومالي وهيسمات ، ت العسيلي ، 1994م

ص8) وعبره عرف العالم المصطلحات التي تنتمي إلى العلاقات العامة مدير النشر ، مستشار النشر وما إلى ذلك . رأى لي أن الأخبار السلبية والإشاعة لابد أن يحارب بإيجابية الى جانب بيانه الذي كانت فحواه تحت على نزاهة ما يطلع به وتبلورت فلسفة ايف لي الاتصالية في العلاقات العامة عندما سئل بعد توليه نائب مدير العام لشركة بنسلفانيا للشكل الحديديه والتي كانت في تلك الفترة تواجه ضغوط كبيرة وتعيش اسوء المجابهات مع جمهورها سئل عن ماهية عمله فاجاب أنه تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة وبهذا يكون ايف لي خط اكثر الخطوط في تفسير ماهية العلاقات العامة وماهية أعمالها وترأى الباحثة أي منشط للعلاقات العامة لا يخرج عن هذا التفسير الذي حوى طرق سلم الاتصال مرسل الى مرسل اليه وبينهما الكم الهائل في البرامج والتي تدعم رسالة هذا الاتصال بمختلف الطرق والأساليب ابان لي أن العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام ومعرفة رغبات الجمهور لرسم سياسة المؤسسة وتعديلها وفق ذلك ثم اعلام الجمهور بكل دقة وأمانة بما تقدم به المؤسسة من أنشطة وتنتجه من سياسات (المؤسسة وتعديلها وفق ذلك ثم اعلام الجمهور بكل دقة وأمانة بما تقوم به المؤسسة من سياسات) (Hiebert , eldon , Ivy lee , 1964 , pp 91)

وتبع ليف لي كثير من الاسماء التي توصف بالفاعلية في توصيف العلاقات العامة لمفهومها الحديث مثل بيرنز الذي ذهب الكثير الى أنه الأب الحقيقي للعلاقات العامة حيث اتصفت فلسفته بالعملية واسهاماته الاكاديمية الكبيرة كما أنه أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة في الجامعات وذلك بجامعة نيويورك له عدة مؤلفات غطت جوانب مهمة حول العلاقات العامة وأفادت المكتبة العلمية بصورة كبيرة وتعتبر مرجع لكثير من أهل الاختصاص .

ساهم بيرنز في وضع أولى بصمات العمل الاتصالي في توحيد الرأي العام نحو قضية محددة وتوظيف انفعالات الجمهور لصالح الجهة القائمة به عبر كتابة (كيف أعلننا الحرب في امريكا) الذي ساهم في توجيه الرأي العام الاميركي في الحرب العالمية الأولى ودعمه للجيش والدولة فيها .

هنالك عوامل أدت الى التطور في بناء العلاقات العامة الحديثة منها :

- تمثل العلاقات ركيزة أساسية في ركائز الادارة في المؤسسات والشركات والتي تسمى للفوز بطبيعة الحال لكسب ثقة جماهيرها وتكوين صورة ذهنية ورأي ايجابي عن المنشأة .

- الانتطاد المتوالي في الحوجة من قبل المؤسسات في انتهاج منهاج العلاقات العامة كعامل أساسي يضمن ثقة الجمهور ونجاح المنتج .

- لا يوجد من لا يمارس العلاقات العامة بصورة أو بأخرى داخل المؤسسات علمية العلاقات العامة المرتكزة على العلوم الانسانية الأخرى جعلت القائمتين عليها وعلى أنشطتها مرجعيين في مضمار التعامل مع الناس والجمهور بشقيه الداخلي ممثلاً في موظفين المؤسسة والخارجي ممثلاً في جمهور المستهدفين بخدمات أو منتج المؤسسة مما يساعد في نجاح البرامج الموجهة وتثبيت ذلك من خلال صور المتابعة المختلفة بالوسائل المدروسة والمحكمة حسب رؤية العلاقات العامة ذات البعد الإبداعي والبعد العلمي .

- اطلاق صفة (قرن العلاقات العامة) من قبل المهتمين بالعلاقات العامة وسبل تثبيتها كثقافة تشمل كل ما يراد له النجاح .

- أصبحت العلاقات العامة علم يدرس في الجامعات والمعاهد العليا وبذلك استحقت الشرعية الاكاديمية .

- الانفجار الاتصالي الذي أصبغ العالم بصبغة المحلية على اتساع انحاءه فصار العالم أشبه بالقرية الصغيرة بواسطة التواصل الشبكي (ماكلوهان) عجل بنضوج العلاقات العامة كتاج طبيعي وافراز متوقع في شركات عابرات البحار والمنظمات الدولية تمثل عوامل حيوية تدفع بصنع العلاقات الراسخة لتهيئة الجو للمتمازج والتكيف بين الأنظمة المتصارعة (حمادة ، 2001م ، ص 200) .

اذن جاء مفهوم ثقافة العلاقات العامة ثمرة ناضجة للتيارات التي تصب وتضرب في اتجاه وجودها وفي اعتقادي استناداً على بحثي الذي يتسم بالحدثة لحدثة تاريخ دراسته أننا في السودان استجبنا لهذا المفهوم فلم تعد هنالك منظمة أو مؤسسة تخلو من قسم العلاقات العامة مع وضع في الاعتبار اختلاف الممارسة حسب نوع العمل ومدى فهم وتقهم الادارة العاملة لطبيعة العلاقات العامة ولكن على سبيل الوجود لها وجود وبتاريخ يوازي أو يسير موازيا لتاريخ وجودها في الدول العربية ،ومما يؤكد على أهمية العلاقات العامة ما ذكره هاري ترومان الرئيس الامريكى السابق أن قوة وسلطة الدولة الكبيرة يقر بها الجميع ولكن اثر هذه القوة لا يتأتى الا بواسطة التغلغل في المجتمع وهذا ما لمستته الباحثة من خلال سير البحث حيث أن أثر العلاقات العامة وبرامجها يمكن رصده بسهولة من خلال البرامج التي توفر الالتحام مع الجمهور والتعاطي معه بصورة أكثر قير وفي هذه الدراسة للمؤسسات الحكومية والعماملين بها هم الجمهور لذا يفترض أن تتناسب البرامج وطبيعة العمل بالمؤسسات وكما يقول معظم من قابلتهم وطرحت عليهم تساؤلات تدور وتحوم حول السؤال المحوري للدراسة عن ماهية العلاقات العامة وعن مدى وجودها على أرض الواقع المؤسسي وكان ذلك واضحاً في معظم الإجابات الراجعة .

وحرى القول أن واجبات رئيس الجمهورية لا تحقق نجاحاً إلا أن يكون لديه جهاز علاقات عامة ناجح يعرف كيف يتعامل مع الناس وكيف يقنعهم ويجذبهم إلي جانب

الرئيس ويمكننا الاستشهاد هنا بثورة الشباب في السودان (19 ديسمبر 2018م) وبرأي كباحث في العلوم الانسانية أن العلاقات العامة الرئاسية لو كانت تقوم بعمل مؤسس وفق نظريات علمية واضحة تطبق على أرض الواقع بصورة تتماشى مع متطلبات المرحلة الحالية لاختلف الامر وجنبت البلاد كثير من المنعطفات التي حدثت .

وبما ان المال والاقتصاد الأكثر حظوة باهتمام الجمهور لذا ارتبطت العلاقات العامة بعلاقات تفاهمية مع الاقتصاد الحديث حيث نجد أن الأجسام الاقتصادية من مؤسسات ووزارات بها كثير من الموظفين الذي يحملون مؤهلات ذات صلة بالعلاقات العامة وهذا يؤكد أهمية العلاقات العامة في عالم اليوم المعاصر بتشعبات مناحي الحياة وتزايد تعقيدها يمارس من خلال الاقتصاد بسبب التقدم الشبكي وإشكالات التسويق والإنتاج الزايد الذي يتطلب التوزيع المنتظم وسبل كسب أراضي للانتشار واقتناع الجماهير بالمنتجات الجديدة أو البديلة لمنتج سابق كذلك ساهم في وضوح أهمية وجود التخصص في إدارات العلاقات العامة ودعمها بالكوادر المؤهلة لتجابه المطلوبات برؤية علمية وفنية واعية . وفي اعتقادي أن الهجرة الكبيرة من مناطق الإنتاج الرعوي والزراعي إلي المدن حيث المكينة تلعب دور في توظيف واستيعاب الأيدي العاملة أدي إلي ظهور إشكالات مغايرة تؤدي العلاقات العامة فيها دور إيجابي في الاقناع بالعودة المختارة أو تمثيل الكاشف لطرق التعايش والاندماج بصورة لا تجلب الاحتكاك بإشكاليات التماس مع المجتمعات الجديدة .

تعريف العلاقات العامة :

أهمية وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة يظهر في النقاط التالية :

1/ المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين ادارة العلاقات العامة والادارات الوظيفية الأخرى .

2/ امكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم اداري عملي جيد لها .

3/ امكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفق لها نشاط الإدارة .

ويرجع الغموض وعدم التحديد المقترن بوظيفة العلاقات العامة إلى عدم تحديد مضمون الألفاظ . فتعتبر العلاقات العامة Public Relations يستخدم للإشارة إلى ثلاثة معاني مختلفة كما قد يستخدم كبديل ها . وهذه المعاني هي الإعلام Information والاتصالات Communication والشؤون أو الأمور العامة Public Affairs . وقد أدى هذا إلى اقتراح بعض الكتاب استعمال تسمية العلاقات مع الجماهير كبديل لاستخدام العلاقات العامة على أساس أنها ستحقق فهماً أحسن لهذا المجال فسيصبح واضحاً أن العلاقات المنظمة مع جماهيرها هي المقصودة وإن كلمة جمهور Public تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها مثل جمهور العاملين ، العملاء ، الموردين ، حملة الأسهم ، الممولين ، أو الهيئات الحكومية (الصحف ، 2015م ، ص 18)

عرف معجم ويبستر العلاقات العامة بأنها نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة لإقامة علاقات سليمة مثمرة مع الجمهور العام وفئات الجمهور النوعية كالمستهلكين والمساهمين وغيرهم وذلك بقية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي ويمكن أن تحكم على نجاح العلاقات العامة أو فشلها بمدى التكيف أو الانسجام بين المؤسسة والرأي العام (إمام ، 1986م ، ص4)تنظر الجمعية الدولية للعلاقات العامة كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول

أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمد تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلي كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها . (عبد الرزاق والدليمي ، 2013م ، ص31) هناك تعريفات متعددة للعلاقات العامة تلقي فيها كل مجموعة الضوء على محتويات وأنشطة العلاقات العامة ومن المفيد أن نتعرض لها من خلال تناول الاتجاهات المختلفة وأوجه التركيز في كل مجموعة من هذه المجموعات .

1/ العلاقات فن تطبيقي :

يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة فن تطبيقي يقوم به الاخصائي لكسب ثقة وخلق التفاهم والرضى بين المنظمة وعملائها وقد أطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة اسم (هندسة التفاهم) استناداً على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات حسابية أشبه ما تكون بالتقديرات الهندسية ، ويلاحظ أن مؤيدي هذا الاتجاه هم الرواد الأوائل الذين اعتمدوا على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية ومنها وظيفة العلاقات العامة دون الاعتماد على الأسس والمبادئ العلمية التي تحكم ممارسة أي نشاط . كما أن هذه المجموعة أغفلت الجوانب التأثيرية التي يركز عليها نشاط العلاقات إذ أن العلاقات تعمل من خلال ثلاث محاور وهم الاعلام ، أي تقديم أكبر قدر من المعلومات والاقناع أي ممارسة أكبر قدر من التأثير والتكيف أي تحقيق أكبر قدر من التوافق والانسجام .

2/ العلاقات مهنة التأني في الرأي :

وهذه المجموعة من التعاريف تركز على الجانب التأثيري للعلاقات العامة فهو يعرض لها كمهنة ابتكار أسلوب منظم للتأثير في الرأي باستخدام الطرق المختلفة للاصتال ومهارات النشر والإعلام . فيقدم Cutlip Center التعريف الآتي (المجهود المخطط للتأثير في الرأي عن طريق الاداء المسؤول والمقبول إجتماعياً والقائم على الاتصال المتبادل الذي يحقق رضاء كل من الطرفين) .

3/ العلاقات كوظيفة اتصالات :

يلق البعض أهمية بالغة على هذا النشاط الاتصالي الذي تقدمه العلاقات ل جماهيرها الداخلية وبيرونه ركيزة لأي نشاط خارجي إلى جماهيرها النوعية فالعلاقات العامة في نظر هذه المجموعة تبدأ من الداخل ولا بد من تنمية علاقات جيدة مع جمهور العاملين قبل البدء في أي نشاط خارجي (الصحف، 2015م ص 19) .

فيعرف القاموس العالمي الجديد لويستر العلاقات العامة على أنه (ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو مجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع ونشر المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح وانشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل) .

4/ العلاقات كوظيفة تخطيطية :

تعلق هذه المجموعة أهمية كبرى على الجانب التخطيطي في العلاقات ، ويروا أن الجو المناسب الذي تسعى العلاقات العامة إلى خلقه ، وهذه الثقة التي تعمل البرامج على بنائها ، وهذا التأييد الذي تتجه الأنشطة إلى الحصول عليه ، لا يمكن أن تتحقق إلا بالجهود الإدارية المركزة والمخططة إذ أن هذه البرامج نشاط مدروس وثمره تفكير وبحث ودراسة للمشكلات ويعلق أصحاب هذا التعريف أهمية بالغة على

تقييم اتجاهات الرأي العام على اعتبار أن رسم السياسات ووضع الخطط البرامج يرتكز على نتائج هذا القياس .

ويتوافق تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة في هذا الاتجاه ، وهو كالآتي :

(العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم . وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها) .

5/ العلاقات العامة كنشاط تسويقي :

في الآونة الأخيرة ، ظهرت اتجاهات بين العديد من الكتاب تنادي بأن تكون العلاقات العامة نشاطاً من أنشطة التسويق داخل المنظمة ، ويستند هذا الاتجاه على أن تنمية المنظمة لعلاقاتها مع الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية هو جزء من النشاط التسويقي كما أن للعلاقات العامة في ظل هذا الاتجاه وظائف جديدة تسعى إلى تحقيقها لخلق فهم مشترك ومتبادل بين المنظمة وجماهيرها (الصحن ، 2015م ص 20) .

فيعرف Lasley ثلاثة أدوار للعلاقات العامة تطبق كل منها على الاحتياجات المحددة لجماهير المنظمة المختلفة وكذلك تطبيقها كافة أنواع المنظمات وهذه الأدوار كالآتي :

1- الإتصال مع جماهير المنظمة .

2- خلق تقاهم متبادل بين هذه المجموعات .

3- خلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها .

ويضيف Finn مبدأً جديداً للعلاقات العام لم يتطرق إليه الكثير من الكتاب وهو المساهمة في تنمية مبيعات المنشأة . فوفق آراء الكاتب تدور وظائف العلاقات العامة حول الآتي :

1- بناء سمعة وصورة ذهنية طيبة للمنشأة .

2- زيادة المبيعات .

3- تنمية شخصية عامة للشركة .

ويقدم Nickels التعريف الآتي للعلاقات العامة من زاوية تسويقية (العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية برامجها وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهيرها المنظمة لكي تضمن أن تكون كل منهم راضياً على سياسات وإجراءات المنظمة) .

مما تقدم ، يتضح أن هذه الاتجاهات والتعاريف تتناول نواحي إيجابية هامة تسهم في التطبيق الناجح للعلاقات العامة في أي منظمة ، على الرغم من أن كل مجموعة منفصلة لا تتسم بالشمول وتقوم بالتركيز على جانب أو أكثر من جوانب العلاقات العامة (الصحف ، 2015م ص 21) .

وتعرفها موسوعة المعارف البريطانية بأنها مظهر من مظاهر النشاط بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال لهذه الهيئة ، أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها الجهود المخططة والموسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم واستمرار تفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها .

مجلة أخبار العلاقات العامة فتقول هي وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الافرد أو المنظمة مع الجمهور ذي العلاقة وتخطيط وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم وتقبل الجهود .

يرى فيها آخرون أن العلاقات العامة هي هندسة التفاهم والرضاء والعلاقات العامة هي الوسيط وهي سفير النوايا الحسنة وهي الداعي لتبسيط الأمور وحلها وهي بلورة الرأي العام وهي هندسة الموافقة والتقبل وهي الطريق لكسب تعاطف الجمهور (الدليمي ، مرجع سابق ،ص33) .

ويذهب على عجوة أن العلاقات العامة هي الجهود المنظمة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدول لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياج الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع (علي عجوة ، 2004م ، ص 200) أما الدكتور محمد طلعت عيسي فقد عرضها بأنها علم له قواعد وأصوله يعني بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعينها الأمر وجمهورها بقصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينها والوصول إلي درجة عالية من المساندة الكلية والمشاركة الوجدانية) (كشك ، 2010م ، ص 11) .

وترى الباحثة أن العلاقة العامة تعني ذلك كله وغيره مما تقدمه في سبيل تنظيم أي عمل يهتما تقديمه للجمهور حيث أن ميدان نشاطها ارتبط بالجمهور المستهدف ومعرفة رغباته الآنية والمتوقعة والعمل على تحقيقها من خلال الخدمة أو المنتج المقدم من قبل المؤسسة بصورة طيبة تحفز فئاته المختلفة في التعاطي معه والرغبة فيه .

وظائف العلاقات العامة

ويمكن أيضاً توصيف وظائف العلاقات العامة بالآتي :

1/ تقدم المشورة بشكل مسبق قبل صياغة القرار وتعمل على توضيح وجهة نظر الجمهور .

2/ البحوث : وهي تقديم مشورة صحيحة ودقيقة وهي التعرف على احتياجات الجمهور .

3/ العلاقات العامة بوسائل الاتصال :

إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال العادية والرقمية لنشر الأخبار عن المؤسسة ومن أهم أنماط الجمهور - عاملين ، ملاك ومن تربطهم علاقة . والجمهور الخارجي عملاء مراجعين - مجتمع محلي - وسائل إعلام .

3/ النشر كل ما تعلق بتزويد الجمهور بالمعلومات .

4/ العلاقات العامة للعاملين وموظفي المؤسسة مع الجمهور كفئات وليس أفراد .

5/ العلاقات بالمجتمع المحلي : البيئة المحيطة من جماهير غير مباشرين بالمؤسسة .

6/ الشئون العامة : اتساع مسمى معقب العلاقات مع القطاع الآخر الخاص .

7/ العلاقات المالية : سواء مع مزودين موجودين أو مرتقبين .

8/ علاف / صناعية : نوعية العاملين (عمال - حرفيين) .

9/ تطوير وزيادة الموارد البشرية أو المالية : تطوير الأعمال زيادة المواد وخصوصاً الموارد البشرية والمالية .

10/ التعامل مع الجمهور النوعي للمؤسسة (ثقافات مغايرة أو اثنيات) .

11/ الأحداث الخاصة بالمؤسسات والمشاركة العامة : ذكرى افتتاح ومناسبات قومية .

12/ اتصالات تسويقية : الترويج لمنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة .

أما الطماوي فقد أوجز وظائف العلاقات العامة في ست وظائف نورد منها :

1/ الوظيفة الإعلامية :

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

2/ الوظيفة الاتصالية :

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

1/ اجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة .

2/ اجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الاعلام الجماهيرية .

3/ تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين .

3/الوظيفة البحثية والاستشارية :

ويعني بها إجراء الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة . إضافة إلى دراسات تحليل المضمون المحتوي الموجود داخل وسائل الإعلام وتقييم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها .

أنشطة الاستشارات :

- 1- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا .
 - 2- إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة .
 - 3- إعداد بحوث الرأي العام .
 - 4- تحليل مضمون وسائل الإعلام .
- وتري الباحثة أن البحوث تقوم بعملية الكاشف الاستشاري للإدارة العليا حيث أن هذه البحوث التي تقوم بها العلاقات العامة تستنبط وتستقي معلوماتها من خلال الجمهور والبرامج التي طرحت عليه آنية وسابقة والجهد المبذول من قبل العلاقات العامة يكمل بنجاح الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الصحيحة المسنودة على رؤية واضحة .

4/التخطيط :

يعتبر التخطيط من الوظائف المهمة التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات وذلك لأنها تقوم بأمثل اختيار لاستخدام الطاقات الممكنة لتحقيق غايات محددة في فترة زمنية محددة من خلال وضع خطط ترسم الأنشطة التي تخطط العلاقات العامة لتنفيذها للوصول إلي الأهداف الموضوعية .

وتحتوي وظيفة التخطيط على ما يلي :

- 1-الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة واستخدام الاستراتيجيات المتنوعة
- 2- التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة .

وهنا يتضح أهمية التخطيط في انسياب التفاهات والتعاون بين إدارات المؤسسة وحلقه وصلة العلاقات العامة ما ينتج روح جماعية توصل المؤسسة لأقصى درجات النجاح .

3- استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة .

5/ وظيفة التقويم :

وترى الباحثة أن هذه الوظيفة تعتبر أخطر الوظائف التي تتطلع بها العلاقات العامة حيث أنها تحدد ما كانت عليه ومدى المحقق مما طلب وكيف تحقق ورصد الإخفاق والعمل على تلافية في المستقبل لذا ترى الباحثة أن على إدارات العلاقات العامة توليد هذه الوظيفة قدر عال من الاهتمام وتوظيفها بجدية تتماشى مع ما لها من أهمية ما ينتج عنها .

ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة على سبيل الدقة والإيجاز وتشمل :

1- استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدى مناسبة مع حاجات الجمهور وتطلعاته (إستقرار الرغبات وتباينها حيثياتها مع البرنامج) .

2- إجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها . وتتفق الباحثة مع الطماوي في اشمال الوظيفة الإجراء الرقابي الإيجابي في تتبع البرامج إثناء تنفيذها لأن ذلك يكفل تدارك القصور والعمل على تغييره قبل انتهاء الفترة الزمنية المقررة للبرنامج ومن ثم اختصار الوقت والحفاظ على سير الخطط وكل ذلك يتم وفق منهجية علمية متجددة ومستمرة مسنودة على ميدانية العمل وإلتماس بالجمهور .

16/ وظيفة الخدمات والشئون العامة :

تبرز هذه الوظيفة مع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات ومدي تنظيمها لأنشطتها والصيغة العامة لأرادها وتظهر بصمات وأيدي موظفي العلاقات العامة واضحة في أنشطة هذه الوظيفة .

وهي تشمل المسؤوليات الواقعة على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلي إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل في :

1- استقبال الوفود ومرافقتهم .

2- إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات في السفر واستقبال المسؤولين .

3- الوظيفة الإنسانية والاجتماعية للمؤسسة .

4- توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين من المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة من تبرعات وشراكات مع أزرع مجتمعية تعمل في المجالات الخيرية والتنمية .

وتعتبر الباحثة ما سرد أعلاه يمكن أن يصنف كتوصيف عمومي لوظائف العلاقات العامة اجمالاً .

وظائف العلاقات العامة تفصيلاً :

وظيفة التخطيط :

التخطيط في العلاقات العامة هو أولى خطوات العمل الذي يبدأ به البرامج والمشاريع ويشمل مفهوم التخطيط تحديد الموارد والطاقات المادية والبشرية وتوظيفها لتنفيذ تطلعات وأهداف معينة في فترة زمنية معينة .

لذا فأركان التخطيط ثلاث هي :

1- أهداف وتطلعات

2- موارد وطاقات

3- فترة زمنية محددة

ويحقق التخطيط السليم برامج العلاقات العامة العديد من المزايا هي :

1- تنفيذ برامج متكاملة توجه خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محددة

2- كسب وتأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها

3- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة

4- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختبار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ

5- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول الى الجماهير المستهدفة (علي عجوة ، 2010م ص 39)

أركان التخطيط ثلاث هي :

1- أهداف وتطلعات

2- موارد وطاقات

3- فترة زمنية محددة

ويحقق التخطيط السليم برامج العلاقات العامة العديد من المزايا منها :

1- وضع تصور علمي مثالي لتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة وتحسين صورتها بين الجمهور .

2- التنسيق بين أهداف المهنة وتحقيق الترابط بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية .

3- تدعيم الأعمال السليمة وإقرارها والكشف عن الخاطئة والبعد عنها .

4- تحقيق تصورات الإدارة العليا عن وسائل ناه المؤسسة وعملها (البكري ، 2014م ، ص 52)

إعداد خطة العلاقات العامة :

هنالك العديد من الخطوات التي يتضمنها برنامج العلاقات العامة والتي تعتمد على الخبرة والقدرة المالية والبشرية وهذه الخطوات تمثل

أولاً : تقسيم الوضع الحالي

ثانياً : تحديد أهداف اعداد البرنامج

ثالثاً : تحديد الجمهور المستهدف

رابعاً : تحديد طرق الاتصال بالجمهور

خامساً : خطة البرنامج

ساداساً : ميزانية البرنامج

(جودة ، 2008م ، ص 117) وتتفق الباحثة مع جودة في اهمية هذه الخطوات التي توضح خطوات برنامج العلاقات العامة بصورة جيدة وحت أركان أعمالها ورتبت لها .

خطوات ومراحل التخطيط :

يهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد الخطط والبرامج التي تحقق أهداف هذا النشاط في فترة زمنية محددة . ويمكن التعبير عن دورة التخطيط لنشاط العلاقات العامة في ثلاثة خطوات على النحو التالي :

- مدخلات

- أنشطة وتحليل للعمليات

- مخرجات

ومن الطبيعي أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط على مستوى المنظمة ككل والعلاقات العامة كنشاط من أنشطة المنظمة . فمخرجات أنشطة العلاقات العامة تتأثر إلى درجة كبيرة بالمدخلات والتي تتكون من أهداف العلاقات العامة وسياستها ومجموعة أخرى من العوامل التي تحدد شكل أهداف وأنشطة هذا النشاط .

ويمكن تلخيص مدخلات التخطيط للعلاقات العامة في النقاط الآتية (الصحن ، 2015م ، ص 200)

- أهداف المنظمة وسياستها .

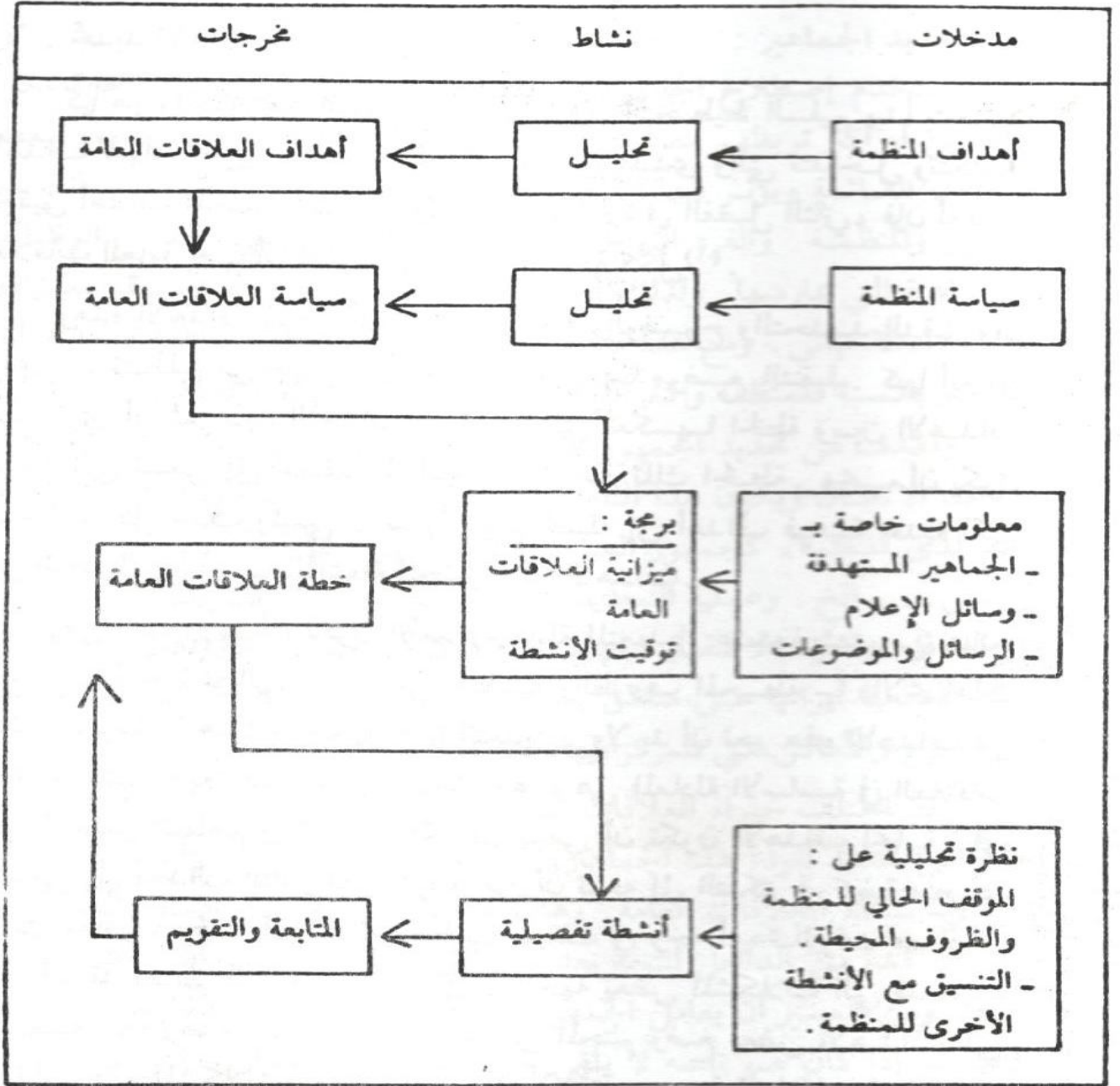
- المعلومات المتعلقة بتحديد الجماهير المستهدفة ، والوسائل الإعلامية والرسائل والموضوعات التي ترمي إلى إحداث تأثير مقصود لتحقيق أهداف محددة .

- الموقف الحالي للمنظمة والعوامل المؤثرة عليه وعمليات التنسيق بين الإدارات الفرعية .

وبعد تحليل هذه المعلومات تكون النتيجة هي مخرجات النشاط والتي تتكون من أهداف وسياسات العلاقات العامة ، الميزانية المخصصة لها والوقت اللازم لتنفيذها ، ثم تترجم هذه الخطة إلى برامج وخطط محددة وتترجم البرامج إلى أنشطة تفصيلية ، وتجري عمليات المتابعة والتقييم لهذه الأنشطة للتعرف على رد فعل الجماهير إزاء السياسات والخطط التي تنفذها المنظمة .

وهكذا تسير دورة التخطيط فالمتابعة والتقييم يمثلان مرحلة جديدة للوقوف على اتجاهات الجماهير نحو الشركة وبذلك تكتمل حلقة . الاتصال بين المنظمة وجماهيرها وتتصل الدائرة الممثلة لعملية العلاقات العامة .

الشكل (1)



(الصفحة ، 2015 ، ص 203)

من هذا النموذج نستطيع أن يتبين العناصر الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة

وظيفة البحوث :

وفي اعتقاد الباحثة إن كل برامج العلاقات العامة تبرز وتتضح بالبحث وأن مناهج الخطوات الست لحل مشاكل العلاقات العامة تبدأ بالبحث فالعلاقات العامة لا تزال موضع سوء فهم وسوء توظيف بالنسبة للعديدين فلا بد أن تقوم العلاقات العامة على أساس المعطيات حتى يظهر اداءها بالشكل الصحيح - بعبارة أخرى قبل التوجيه بعمل ما يجب على موظف العلاقات العامة أن يقوموا بتحليل الجمهور ويبحثوا السبل إلى الوصول إلى البدائل ويقوموا بواجباتهم بشكل عام وإن أغلب الجمهور يكونون أقل اهتماماً بما يفكر فيه مستشاريهم للعلاقات العامة والطريقة الوحيدة لمعرفة ما يمكن عمله للوصول للجمهور ومعرفة رغباته هي البحث . وفي الواقع لقد أصبح البحث الخطوة الأساسية الأولى في ممارسة العلاقات العامة الحديثة .

يبقى الحس والغريزة والمشاعر جميعها مهمة في إدارة عمل العلاقات العامة لكن في عالم اليوم يجب توفر حد لقياس وتحليل وتقييم كل مرحلة من عمليات العلاقات العامة . ففي فترة المواد الشحيحة أي فترة بداية العمل تريد الإدارة العليا حقائق واحصائيات من موظف العلاقات العامة كي تبين أن جهودهم تساهم ليس فقط بالأثر التنظيمي الشامل بل وفي الخط الأساسي فلذا ينبغي علينا ان نقدم صحيفة خاصة لارباب العمل بها ما يجب القيام به وما الذي سنقوله وشكله ومشكلة ؟ وكيف سنعرف أننا ما نقوم به فاعل ؟ إن أسئلة كهذه يجب أن يجاب عليها في البحث .

وفي وقت تعتبر فيه الموارد التنظيمية ثمينة والشركات لا تريد أن تتفق أموالها ما لم تعرف أين ستذهب هذه الأموال وكيف تعود بالنتائج المرجوة لذا فإن على برامج العلاقات العامة أن تساهم في وضع أهداف عالم الأعمال وهذا يعني أنه يجب تطبيق البحوث لأجل المساعدة على تجزئه أهداف السوق وتحليل رغبات الجمهور ان القيام باعداد البحوث تعتبر عملية مستمرة ودائمة وذات تخصص وهذا يعتمد

على حجم إدرات العلاقات العامة وكفائتها ودعم الإدارة العليا لها فطبيعة الأعمال من حيث كونها متنوعة فانها تحتاج الا اجراء بحوث متخصصة في ذلك . (اللوذي ، 2010م ، ص 107)

ما هو البحث :

البحث هو جمع منظم وتفسير للمعلومات لزيادة الفهم ويربط أغلب الناس العلاقات العامة مع نقل المعلومات ، ورغم أن هذا الربط دقيق إلا أن البحث يجب أن يكون الخطوة الإلزامية الأولى في كل مشروع فيجب على أي شركة أن تحصل على بيانات دقيقة ذات صلة عن جمهورها ومنتجاتها وبرامجها لتجيب على الأسئلة الآتية :

- كيف يمكن لنا أن نشخص وتحدد مجاميعنا ؟

- كيف تربط هذه المعرفة بتصميم رسائلنا ؟

- كيف ترتبط بتصميم برامجنا ؟

- كيف ترتبط بالإعلام الذي تستخدمه لنقل رسائلنا ؟

- كيف ترتبط بأساليب التنفيذ المطلق لبرامجنا؟(فريز بي ستيل ت. سعد الحسني ،

2007م ، ص138)

أنماط بحوث العلاقات العامة :

هنالك كثير من المجالات التي تناولتها بحوث العلاقات العامة كأداة مساعدة للإدارة العليا في اتخاذ القرارات الرشيدة حيث لا تقتصر بحوثها على مجال محدد بل تكاد تغطي الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها (الصحن ، 1988م ،

ص 159)

وتنقسم بحوث العلاقات العامة إلى بحث تطبيق وبحث نظري والأول يختص بالعمليات التطبيقية وحل مشاكل التطبيق والنظري يساعد في فهم عمليات العلاقات العامة في العلاقات العامة يمكن أن يكون البحث التطبيقي أما استراتيجياً أو تقييمي وكلا التطبيقات مصممة للإجابة عن أسئلة عملية محددة .

-يستخدم البحث الاستراتيجي أساساً في تطوير البرامج لأجل تحديد أهداف البرنامج وتطوير استراتيجيات الرسالة وإقامة مؤشرات وغالباً ما يختبر وسائل وأساليب العلاقات العامة ، مثل الشركة المعينة التي تريد أن تعرف معدل إخلاص موظفيها في المؤشرات الداخلية ستجدي أولاً بحث استراتيجي لتعرف مكانها .

- يستخدم البحث التقييمي الذي يدعي أحياناً بالتلخيص لتحديد ما إذ كان برنامج العلاقات العامة قد تم أهدافه ، مثلاً أن تمت التقنيات في برنامج مع الاتصالات الداخلية لزيادة الإخلاص فبوسع البحث التقييمي أن يحد ما إذا تم تلبية الأهداف أم لا ، ويمكن تطبيق تنوع من تقييم خلال البرنامج لرصد وإيضاح جدول التعديلات .

البحث النظري :

يعتبر البحث النظري أكثر تجريداً وذهنية من البحث التطبيقي فهو يساعد على بناء نظريات في عمل العلاقات العامة في مجالات مثل سبب قيام الناس بالاتصالات وكيف يتكون الرأي العام وكيف يتم تكوين جمهور .

إن معرفة البحث النظري مهمة كإطار للاقتناع وقاعدة لفهم سبب قيام الناس بما يريدون عمله وتعد بعض معرفة البحث النظري في العلاقات العامة والاتصالات الجماهيرية أساسية في تمكين العاملين على فهم حدود الاتصال كوسيلة (اقتناع) ، إن تنفيذ الموقف والسلوك كان الهدف التقليدي في برامج العلاقات العامة لكن البحث

النظري يوضح أن مثل هذه الأهداف قد تكون صعبة أو مستحيلة الانجاز عبر جهود الاقناع .

إن الاتصال أكثر اقناعاً حين ما يأتي من مصادر متعددة ذات مصداقية عالية والمصداقية نفسها هي مفهوم متعدد الأبعاد يمثل الثقة والخبرة والقوة ووجد بعض الباحثين في العلاقات العامة أن الرسالة تكون ذات تأثير قوي كلما كانت بسيطة لأنها تكون سهلة الفهم والتلقي وطبقاً لبعض البحوث فإن الرسالة تكون أكثر تأثيراً حينما تثير أو يصاحبها مستوي عال من الانشغال الشخصي في الفقهية المدروسة والنقطة من هي معرفة أن البحث النظري يساعد العاملين ليس فقط في فهم أساس الاستنتاجات البحثية التطبيقية بل كذلك التكيف لتوقعات الإدارة بشأن التغيير السلوكي وتغيير المواقف الناجمة عن برامج العلاقات العامة .(استيل ، ت. الحسني ، 2007م ، ص 213)

طرق بحث العلاقات العامة :

تعتبر الملاحظة هي أساس العلوم الاجتماعية الحديثة ويقام بحث العلاقات العامة على الملاحظة والملاحظة وهناك ثلاث أشكال رئيسية :

1- المسوحات المصممة لكشف المواقف والآراء .

2- رقابة الاتصالات لتكشف بيانات الاتصالات الحقيقية والمدركة بين الإدارة والجمهور فقد تقوم الإدارة ببعض الافتراضات حول طرقها ووسائل الإعلام والرسائل بينما تؤكد وسائلها أو ترفض هذه الافتراضات .

3- الإجراءات غير البارزة كإبعاد الحقائق وتحليل المضمون ودراسات حول مقرونية النص - تساعد على دراسة الموضوع دون تدخل الباحث أو البحث وأن كل طريقة

من طرق بحث العلاقات العامة تقدم فوائد محددة ويجب فهمها واستخدامها من قبل مسئول العلاقات العامة. (ستيل ت. سعد الحسني ، 2007م ، ص141)

أساليب جمع البيانات : (الصحن ، 2015م ، ص 150-151)

أ/ تحليل البيانات الثانوية الداخلية والخارجية المتاحة .

ب/ الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء أو الملاحظة للمديرين بالمنظمة والعاملين في الادارات المختلفة بها ، أو العملاء أو الموردين أو منافسين أو المساهمين أو المستهلكين ... الخ .

ج/ الاعتماد على إجراء المقابلات الجماعية على عينات من عملاء المنظمة أو المنظمات المنافسة .

د/ دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من المفردات بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بعض المتغيرات .

ويمكن تقسيم بحوث العلاقات العامة على هذا النحو :

بحوث استنتاجيه :

تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة ، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها ، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية ، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي في بحوث العلاقات العامة إذ تم القيام بها في بحث واحد . ولكن إذا كانت المشكلة واضحة والفروض لا تحتاج إلى بحث استكشافي فإنه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجي فقط . ومن ثم فإن البحث الاستنتاجي في واضحة والفروض لا تحتاج

إلى بحث استكشافي فإنه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجي فيها إلى الوصول إلى الأهداف المحددة للبحث أو الإجابة على تساؤلات البحث .

وتتقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية ، وفيها يلي عرض موجز لكل منها (الصحن ، 2015م ص 152).

البحوث الوصفية :

لا يركز البحث الوصفي على مجرد الرصف ، أو على مجرد جمع البيانات فقط ، بل يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين ، أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال و الوقت (الصحن ، 2015م ص 153).

وللبحوث الوصفية طريقتان هما :

أ- دراسة الحالات :

تعتمد هذه الطريقة في البحوث على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات دراسة شاملة متعمقة من خلال دراسة كل أو عدد كبير من المتغيرات المتداخلة والمترابطة والمؤثرة على المشكلة موضع البحث مثل اختيار عدد محدود من فروع المنظمة حيث يمكن الاستفادة من هذه الطريقة في دراسة الفروع التي تحقق نجاحاً وتلك التي تحقق فشلاً ، كما يمكن الاستعانة بهذه الطريقة في بحوث الدوافع من خلال إجراء مقابلات متعمقة يجب أن يتوافر لها على درجة من الخبرة والدراسة بعلم النفس ، ويجب أن تعتمد هذه الطريقة على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث ويتوقف اختيار العينة على هدف البحث ، كما تعتمد دراسة الحالات على جمع وتسجيل وتحليل البيانات الثانوية .

وتعتمد دراسة الحالات أساساً على التواصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين جميع المفردات التي تشملها الدراسة ، والخصائص التي تتميز بها بعض الحالات ، والخصائص الفريدة التي يتميز بها بعض الأفراد المشتركين دون غيرهم في الدراسة ويصل الباحث إلى النتائج عن طريق دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة ، ولا يتم تعميم النتائج في شكل نسب مئوية (الصحح ، 2015م ، ص 152).

مزايا دراسة الحالات :

من أهم مزايا الطريقة ما يلي :

1/ تكون الدراسات التي تعتم على هذه الطريقة متكاملة ومتعمقة وشاملة لجميع جوانب الحالات موضع البحث لتغطيتها لكل أو معظم المتغيرات وليست نتائج تقديرية لموقف حقيقي في شكل وسط حسابي أو نسب مئوية .

2/ يمكن استخدام هذه الطريقة في البحوث الوصفية الاستنتاجية عند البحث في حل مشكلة أو اختبار صحة فرض .

3/ يمكن استخدامها في البحث الاستكشافي عند محاولة تحديد معالم أو خصائص مجتمع البحث أو تحديد المشكلة أو تكوين الفروض .

عيوب دراسة الحالات :

1/ صعوبة تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث ظراً لصغر العينة .

2/ صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي .

3/ عدم الموضوعية الكاملة لاعتماد الباحث إلى حد كبير على كيفية دراسة الحالات دون الاعتماد على نماذج لجمع البيانات .

4/ يتوقف التحليل على مقدرة الباحث على التحليل للجوانب المختلفة في البحث ، وبالتالي يزداد احتمال تأثير النتائج بذاتية وشخصية الباحث .

ب/ الطريقة الاحصائية :

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وعدد قليل نسبياً من المتغيرات أو العوامل ويلزم الأمر حسن إختبار عينة ممثلة لمجتمع البحث ، إلى جانب إعداد قوائم الاستقصاء بجمع البيانات وتفرغها من القوائم إلى جداولها ثم معالجة البيانات إحصائياً ومنطقياً لاستخلاص النتائج منها . ومن ثم فإن الباحث لا يهتم بالحالات الفردية وخصائصها الفريدة أو الخصائص المشتركة بين جميع الحالات كما هو الحال في دراسة الحالة . ولا يهتم الباحث أيضاً بكل حالة فردية لأن كل منها تفتقد صفتها المميزة وشخصيتها المنفردة نظراً لاهتمامه بالمتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين ... الخ .

ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة في دراسة خصائص عملاء المنظمة وعاداتهم وأنواع المنتجات التي يفضلونها ومواصفاتها وتحليل شكاواهم وتقييم الحملات الاعلانية ، وفي دراسات الجدوى التسويقية للمشروعات الجديدة وتحليل أرقام المبيعات حسب كل من السنوات والمناطق والمنتجات وأنواع العملاء ومنافذ التوزيع(الصحن ، 2015م ، ص 153).

مزايا الطريقة الإحصائية :

1/ يمكن تعميم النتائج لكبر عدد مفردات العينة نسبياً فتكون ممثلة للمجتمع حجماً ونوعاً .

2/ يسهل وضع النتائج في شكل كمي .

3/ عدم تأثير البحث بشخصية الباحث وحكمه الذاتي بنفس درجة التأثير التي تحدث في دراسة الحالات .

البحوث التجريبية :

تستخدم البحوث التجريبية في حالة اختبار صحة فرض من الفروض أي صحة العلاقة بين سبب ونتيجة ، وتعتمد إمكانية القيام بالبحوث التجريبية على دعامتين هما ضرورة تكوين فرض معين مطلوب إثبات درجة صحته . إلى جانب ضرورة إمكانية التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرض .

ويمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير والإعلان والتغليف وتقديم منتجات جديدة ... الخ . وفي نفس الوقت لها علاقة بمجال العلاقات العامة .

فمثلاً في مجال التسعير يمكن الاستفادة منها في اختبار مدى فاعلية تخفيض السعر للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، أو مدى فاعلية زيادته أو اختبار مدى فاعلية زيادة نسب الخصم للموزعين بصورة تساعد على زيادة ترويج منتجات الشركة وزيادة نصيبها من السوق بالمقارنة بحصص المنافسين .

وفي مجال التغليف يمكن الاستفادة من البحوث التجريبية في تحديد أفضل نوع من مواد التغليف المناسبة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، وحجم العبوة المفضل لكل نوعية ، وتأثير ذلك على درجة إقبال المستهلك على الشراء وعلى التكلفة التسويقية والتكاليف الكلية ومن ثم على الأرباح التي تحققها المنظمة ، وعلى درجة ملائمة الغلاف لرسائل النقل المستخدمة في المنظمة ، ومدى اقناع المستهلك الأخير بتطوير السلعة نتيجة لتغير الغلاف الخاص بها مما يساعد على زيادة مبيعات السلعة .

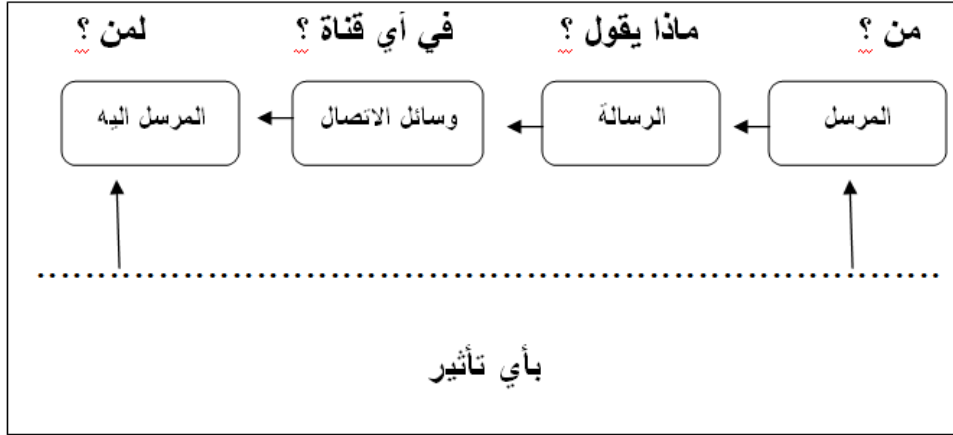
وفي مجال الاعلان يمكن الاستفادة من هذه البحوث في اختبار مدى فاعلية المنفق على الاعلان واختبار أثر من وسيلة نشر الاعلان والمغريات الاعلانية البديلة وحجم الرسالة الاعلانية والصور والرسوم المستخدمة فيها ومعدل تكرار نشر الرسالة الاعلانية ومكان ووقت نشرها بوسيلة النشر على مبيعات السلعة . (الصحن ، ص

(155-154)

وظيفة الاتصال :

الشكل (2)

النموذج العام للاتصال



ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية :

- 1- المرسل : وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه .
- 2- الرسالة : وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه .
- 3- الوسيلة : وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوب توصيلها للمرسل إليه .
- 4- المرسل إليه : وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة

(Philip Kotler, pp. 340-360)

يعتبر الاتصال ووسائله وسيلة من وسائل عمل العلاقات العامة ووظائفها وتطبيقاتها وهي علاقة طردية مما بين أب تمثل في الاتصال وابن تمثله العلاقات العامة ومن دون وسائله لا يمكن أن يكون هنالك نشاط للعلاقات العامة لأن هذا النشاط هو

أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان جماهيرها من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة .

ويتحدد مفهوم الاتصال على ضوء طبيعة استخدامها والأغراض التي يراد تحقيقها من وراء ذلك . وهو يعطي مفهوم نظام تبادل المعلومات الذي يوضع موضع التطبيق في المؤسسة ومدى استخدامه بكفاءة وفاعلية كما أنه قد يتخذ أبعاداً أكثر شمولاً حيث يدخل في إطاره تبادل الآراء والأفكار والحقائق من خلال مختلف وسائل الاتصال .

وفي إطار العلاقات العامة يعرف الاتصال بأنه عملية توصيل الأفكار والمعلومات ولحقائق من وإلى الجماهير تهدف التأثير فيها في الاتجاه الذي يضمن تأييدها وتفهماً للمؤسسة ومن ذلك يتضح التفاعل بين وسائل الاتصال والإعلام والمجتمع فوسائل الاتصال والإعلام لا تؤثر في القطاع السياسي والاقتصادي الذي تعمل فيه وحسب وإنما تتأثر أيضاً بذلك النظام ومن أجل أن تفهم المجتمع لابد من دراسة تركيبية وأفكاره وآرائه ومعتقداته واتجاهته أذن عملية الاتصال تمكن أيضاً من وظيفة البحوث .

وتختلف وسائل الاتصال من مؤسسة لآخرى تبعاً لعدة عوامل منها :

1- نوع وطبيعة فئات الجماهير المطلوب الاتصال بها ومستواها الفكري والثقافي والاجتماعي وعددها ومدة انتشارها .

2- نوع وطبيعة وحجم الرسالة أو المعلومة المواد معرفتها أو توصيلها ومدى وضوح هذه الرسالة أو تلك المعلومة .

3- الوقت المتاح أو السرعة المطلوبة في عملية الاتصال .

- 4- مدي أهمية وحساسية الموضوع أو المعلومات المطلوب معرفتها .
- 5- سرية أو علانية المعلومات المطلوب الحصول عليها والجهد المبذول في ذلك
- 6- الهدف من وراء نقل هذه الرسالة أو من وراء معرفة أو نقل هذه المعلومة .
- 7- التكلفة مقارنة بالإمكانات المتوافر ، أو الفائدة المرجوة والهدف المطلوب .

ثانياً : مكونات عملية الاتصال :

حتى الآن لا يوجد اتفاق قاطع أو محدد حول عناصر العملية الاتصالية فمنهم من قال بأنها ثلاثية الأزرع ومرسل ورسالة ومرسل إليه ومنها من قال أنها رباعية الأزرع مرسل ورسالة ووسيلة ومرسل إليه ومنهم من قال أنها خماسية مرسل ورسالة ووسيلة ومرسل إليه وتأثير أو رجوع صدي .(زلزلة ، ص149 ، دون تاريخ)

1/ المرسل :

هو الجهة التي تصدر عنها الرسالة الاتصالية وهو قد يكون فرد أو جماعة أو مؤسسة أو جهة ولهذا المرسل القدر الأعلى في نجاح العملية الاتصالية حيث أن ايمانه برسالته وثقته بالمعلومات التي قدمها تسهم بشكل كبير في اتصال الرسالة للجمهور المعني بصورة واضحة تسهل عليه عملية التلقي ومن ثم الاقتناع .

2/ المرسل إليه :

وهو الذي يتلقي الرسالة الاتصالية وهو الذي تختم عنده العملية الاتصالية وهو الهدف من العملية الاتصالية برمتها ومن خلال راجع تلقيه يمكن فهم مدى نجاح العملية الاتصالية من فشلها . فإذا كان الراجع عنه سلبي فاحتمالية فشل العملية يكون كبيراً ما لم يلحق بالبرامج الإسعافية في تعديل مسار الأثر الاتصال وقد يتم التبادل ما بين المرسل والمرسل إليه في حالة إجراء مبادلة المواقع بينهما .

الرسالة :

هي مضمون ما يراد إيصاله للمرسل إليه أو الجمهور والرسالة الناجحة لابد أن تحقق هدف معين واضح حتى لا يحكم عليها بالفشل ويجب أن تكون معدة بإسلوب يفهمه المتلقي وأن تتصف بعدة مواصفات كالإنسانية والتركيز والوضوح والتنوع

الوسيلة :

وهي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومة والأفكار بين أطراف عملية الاتصال وتقسم الوسائل إلي أربعة :

1- وسائل طباعية :

وهي التي تحقق التأثير المطلوب في سلوك المستلم من خلال عدة وسائل كالمطبوعات الدورية من نشرات أو مجلات أو صحف وتعتمد هذه الوسائل على الكلمة المكتوبة .

2- وسائل سمعية :

وهي التي تؤثر في المستلم لرسالة العلاقات العامة عن طريق حاسة السمع كالمذياع والخطب وهنا يمكن التفصيل بالإذاعات الداخلية للمؤسسات وخطب الصلوات بالمساجد الداخلية .

3- وسائل مرئية :

وتشمل هذه الرسوم واللوحات الجدارية والمتاحف والألواح المعلقة ويكون الأثر عن طريق الشدة الإبداعية في التصميم والمكان المناسب لتحقيق الهدف .

4- الوسائل المزدوجة :

وهي تشمل السمعية والمطبوعة والوسائل البصرية فيها تؤثر على المرسل إليه من خلال ما يشاهد من أجهزة تجمع ما بين الصوت والصورة كمبيوترات لاب توب مسرح تلفاز مما يسهل في إيصال الرسالة الاتصالية ويمكنها من تحقيق أهدافها .

أنواع الاتصال في العلاقات العامة :

يقسم الاتصال في العلاقات العامة على حسب الجمهور المستهدف وحجمه (البكري

، 2001م ، ص 99)

1- اتصال شخصي .

2- اتصال جمعي .

3- اتصال جماهيري .

1/ الاتصال الشخصي :

الاتصال الجماهيري :

- الصحافة :

اثبتت التجارب التي أجراها لازار سفليد Lazarsfeld ودوب ووابلز وبييرلسون ، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ ، وذلك لما تتميز به من قدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى مكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية .

ولكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة فهي أولاً تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ ثم انها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ ، هو الجمهور الذي يستطيع أن يشارك في اكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير . وحينما يتوفر هذا الجمهور تضى هذه الخاصة - خاصة التخيل والتفسير - على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور . (بارنو ، اريك : ، ت صلاح عز الدين وآخرون ، 1962م ، ص 168 - 171)

- التلغاف :

تشير الدراسات التي أجراها بلومر ، ودوب إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية ، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين ، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة ، ويتضح من دراسات هذين العالمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها ، إلا أن هذه النتيجة ما زالت في حاجة إلى إثبات أكثر .

ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسلية للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون ، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة ، وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ، ويوفر الاحساس الجماعي لمشاهديه ، ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة ، كالسينما ، ويكفي المشاهد أن يضغط على مفتاح لي شاهد برامج التلفزيون في جو عائلي هادئ .

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من 64% من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار . ويرى 51% من مواطني الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقاً كما ثبت أيضاً أن البرامج المسائية التي تقدمها الشبكات التلفزيونية يشاهدها ما يزيد عن 55 مليون أمريكي . (امام ، 1969م ، ص 245 ، Jones, Jerre, 1980, p. 61 .)

- الإذاعة :

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها . كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه ، فالسيدة يمكنها أن تطهى الطعام بيتها وهي تستمع إليه ، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو . وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لان المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام .

وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة . ويعمل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة وسلية سريعة للنشر بالإضافة إلى الاحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه . (Klapper J.T : Op.cit, p. 101)

وتتميز وسائل الاتصال الشخصي عند استخدامها في العلاقات العامة بانخفاض تكوينها وقدرتها على توجيه الرسالة إلى الجمهور مباشرة وتنقسم هذه الوسيلة إلى قسمين :

1- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (رقمي وغير رقمي)

2- وسائل الاتصال الشخصي المباشر .

وتتضمن وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الإلكترونية الهاتف التلغراف والتلكس والفاكس واتصالات الحاسب الآلي.

فيما تشمل الرسائل غير الإلكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر مجموعة من الرسائل أهمها : التقارير ، الخطابات ، والرسائل ولوحات الإعلانات وأخيراً تأتي التقارير في المقدمة .

أما وسائل الاتصال الجمعي المباشر فتتخذ أحد الصور التالية :

1- الخطب الرسمية :

تعتبر الخطب الرسمية - في حالة وجود متحدثين مؤصرين - أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك .

2- مؤتمرات المائدة المستديرة في حالة الجمهور الصغير :

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده ، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة ، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة ، والوصول إلى توصيات تحقق

مصلحة الطرفين ، كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ، ومناقشة المظالم ، والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة (عجوة ، 2014م ، ص 95)

6- الاتصال بقيادة الرأي :

قادة الرأي أفراد لهم تأثيرهم على جماعة معينة وذلك عن طريق الكرزما او امتلاكهم لمزايا معينة تجعل لهم القبول وسط الجماعات وتأثير قادة الرأي على الأفراد الآخرين يؤدي في النهاية إلى نتائج هامة منها الاعتماد بدرجة أقل على الوسائل الاعلانية للمجتمع ككل وبدرجة أكبر على قادة الرأي والفكر الاتصالات عملية رأسية وأفقية فهناك أفراد فغي كل شريحة من المجتمع يقومون بأدوار النقل وتوسيع دائرة الاتصالات العامة يمكن العمل على تقليل الميزانيات المخصصة للإعلان عن طريق توجي الاتصال لقادة الرأي وتركهم يحملون الرسالة للآخرين كل في الطبقة الاجتماعية التي ينتمى إليها . فعلى سبيل المثال تقوم الشركة التي ترغب في تسويق دواء جديد بالترويج عنه للأطباء والصيادلة ذوي النفوذ والذين يقومون بدورهم بنقل الرسالة في صورة توصية وتعزيز لاستخدام ذلك الدواء .(الصحن ، 2015م ، ص 245

2- النشرات والكتيبات :

تتاول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد بينما تنوع موضوعات الكتيب ، وتعدد صفحاته ، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل . وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد أو أسلوب لتقديم الخدمة ، أو السلعة بشكل مختلف عما اعتاده العملاء كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية وتتميز هذه

المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية انتاجها بشكل سريع نسبياً كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء ، إذا أحسن اعدادها .ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع ، وما إذا كانت هناك حاجة إلى رسوم توضيحية ، أو صور تحتاج إلى عناية خاصة في الطبع ، بالإضافة إلى عدد الصفحات التي يتكون منها كما أن الهدف من إنتاج هذا المطبوع أو ذلك وكذلك الجمهور المستهدف يشكلان إلى حد كبير عاملاً أساسياً في تحديد ما ينفق عليه تبعاً لأهمية الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس إلى غيرها من الوسائل . (Lovell P. Ronald, 1982, p. 190 .)

وسائل التواصل الاجتماعي :

الانترنت :

شهد العالم تقدماً هائلاً في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية وهو ما جعل التطور في كثير من آليات تصنيع المعرفة ، والمزيد من الوسائل التكنولوجية الحديثة وثورة المعلومات الغير مسبوقه . فأهتم الباحثون والمختصين بالتكنولوجيا المعلوماتية لإسهامها الكبير في تطوير نظم العمل والإنتاج وتقديم ونمو المنظمات والتأثير في أدائها المتميز فقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في تحفيز العاملين وزيادة خبراتهم وبرأى الباحثة أن الثورة الاتصالية الحديثة ما كان لها الانتشار ولا تحقيق النجاح من غير مواكبة الانفجار المعلوماتي لها وولد في الحاسوب وتطبيقاته المختلفة مضمار العطاء والتنفيذ فأصبح من اليسير نقل وترتيب وتبويب وتخزين المعلومة وتحليلها واستنباط المخرجات والنتائج .

ساهم كل ذلك في بث روح التنافس بين المؤسسات وأدي إلي تطوير الوظائف ورفع سقف المأمول داخل المؤسسة وجمهورها عزز كل ذلك رؤي الابداع والإنتاج لدي

العاملين وتوفير جو معافى في الثقة المتبادلة بين الإدارة العليا وموظفيها حيث يعطي العاملون الإحساس العالي بالمسؤولية تجاه المؤسسة والانتماء إليها . ويوجد اتفاق بين كثير من الباحثين على أن نجاح أي مؤسسة يتوقف على نجاح منتسبيها من جانب المستوي وكفاءتهم ومهاراتهم من جانب آخر

(Hiebert , eldon , Ivy lee , 1964 , pp 91)

وقد أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الانترنت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليها طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود ، وهو ما يعتبره كثيرين ضرورة لتدعيم الحياة الديمقراطية حيث يكفل مرونة في التعاطي للحريات والتجول بحرية إبداء الرأي . وقد ساهمت هذه التطورات على أداء العلاقات العامة كوظائف وأحد أذرع الاتصال للمؤسسات وأصبح من الواضح هذا الأثر والمساهمة .

وتأتي أهمية الانترنت من تلك التطورات في الخصائص الابداعية والابتكارية وظهر ذلك في عدد من يستخدمها فقد راء عدد مواقع الانترنت من 50 موقعاً عام 1491م - 74 ألف موقع عام 1994م وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 97 وفي عام 2010م بلغ المليار مستخدم وعدد مواقع وصفحات الويب فقد قفز إلى 11 مليار .

ويعد كل ذلك التطور العملي في عمل العلاقات العامة و التي صارت من أكثر الوظائف الإدارية على مستوى العالم تأثيراً بالانترنت . وظهر ذلك في المجال الأكاديمي للعلاقات العامة والمجال التطبيقي .

وفيما يلي نعرض لمجموعة من الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الانترنت لعمل العلاقات العامة وعن طريقها يمكن للعلاقات العامة وضع خططها وتكتيكاتها وبرامجها .

1- البريد الإلكتروني .

2- توفير المعلومات الكاملة والسرية .

3- رصد ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام .

4- إجراء البحوث .

5- المساعدة في عملية إتخاذ القرارات .

6- بناء علاقات وسائل الإعلام .

7- مساعدة المؤسسات في بناء علاقات مع جمهورها .

8- زيادة قدرة المنظمات على إبراز صورها في خدمة المجتمع .

9- الاتصال التفاعلي والحوار .

التقويم في العلاقات العامة :

تعريف التقويم :

جاء في اللغة أن قوم المعوج ، عدله وإزال عوجه ، (وقوم) السلعة سعرها وثنمها ويقال : قوم الشيء : قدر قيمته واستقام الشيء اعتدل وأستوى ، القوام : العدل وفي القرآن الكريم قوله تعالى (والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما) سورة الفرقان الآية (67) ودمج قوام : مستقيم ، وقوام الإنسان قامته وحسن طولها ،

القوام : قوام كل شيء عمادة ونظامه ، القوام حسن القيام بالأمر ، التقويم : المعتدل (إدريس ، المرسي ، 2003م ص417) .

وأيضاً يعرف بأنه (النتائج الفعلية المحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة ، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة) (حجاب ، 2007م ، ص513) .

أما التقويم في أبسط معانية فإنه يعني إجراءات للفحص للتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية أو ذهنية ، ووضع الخطط والإجراءات الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ في العمليات الإدارية والإنتاجية بما يمكن إجراءات التقويم بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى إعلان النتائج وقياس آثارها أي أن عملية التقويم لا تتلخص في أنها تشخيص للواقع بل هي علاج لما به من عيوب ، إذ لا يكفي أن تحدد أوجه القصور فقط بل يجب العمل على تلاقيها والتغلب عليها (المزاهره ، 2013م ، ص175) .

أهمية التقويم :

أصبح التقويم ضرورة أساسية مع تزايد الأخذ بمفهوم الإدارة بالأهداف ولا سيما مع ظهور الأساليب الحديثة في التخطيط والمراجعة والرقابة الإدارية والتقويم هو تجميع المعلومات عن برنامج أو جزء منه حتى تتمكن من وضع القرارات للضرورة الخاصة به وهو أيضاً التحري عن نواحي القصور والأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العلمي تمهيداً للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات وتتم إجراءات ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ حتى مرحلة النتائج (حجاب ، مرجع سابق ، ص513)

فعملية التقييم لبرامج العلاقات العامة تطرح في الأذهان عدة أسئلة منها :

هل تم تنفيذ البرامج وفقاً لأسس علمية وما هي التكاليف المادية لذلك ؟ وهل هناك تضارب وإجراءات قانونية مرافقة ؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة يعطينا فكرة أولية عن إدارة هذه البرامج ولكن لا تعطينا فكرة كاملة عن الآثار الناجمة عن هذه البرامج ، حيث تركز عملية التقييم على ما ترتب على هذه البرامج من آثار على المجتمع ، وكذلك إيجاد الحلول الملائمة لها (اللوزي ، 2010م ، ص157).

أهداف التقييم :

نشاط تقييم برامج العلاقات العامة ، يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها

1/ التأكد من تحقيق أهداف العلاقات العامة ، وفقاً لما هو محدد في خطة العلاقات العامة

2/ الوقوف على مواطن القصور والضعف في برامج العلاقات العامة ومواطن القوة الإيجابية فيها .

3/ التعرف على أسباب المعوقات والمشكلات التي تعوق تنفيذ برامج محددة أخرى للعلاقات العامة ، كما يمكن أن يحقق في حالة تنفيذ برامج أخرى للعلاقات العامة .

4/ البحث عن منافذ تطوير لعملية العلاقات العامة ككل وبشكل متكامل (بحوث ، تخطيط ، اتصالات ، تقييم) وبما يساهم في زيادة درجة فعالية عملية العلاقات العامة ذاتها وذلك استناداً إلى ما تم التوصل إليه فعلاً من المجالات التالية :

- التأكد من مدي تحقيق برامج العلاقات العامة لأهداف المنشودة .

- التأكد من مدي إلتزام البرنامج بالأسس العملية والعلمية للعلاقات العامة .

- التأكد من مدي كفاءة العاملين بالعلاقات العامة ومدي حاجتهم إلي تدريب متخصص

- التأكد من مدي استيعاب المشتغلين بالعلاقات العامة للتحويلات العالمية والمحلية الجديدة ، والقدرة على التعامل معها ، بما يضمن النهوض المتواصل بالعلاقات العامة ومسايرتها ومجاراتها وتطورها المستمر مع المستجدات (العزازي ، 1998م ، ص208).

أدوات التقييم :

الأدوات أو الوسائل التي يمكن استخدامها لقياس برامج العلاقات العامة عديدة ومتنوعة ، وقيل أن تحدد هذه الوسائل علينا أن نشير إلي أمور خمسة يجب أن تتوفر لهذه الوسائل لتكون فاعلة وهذه الأمور هي :

1- الصلاحية : بمعنى أن نقيس الوسيلة المستعملة للقياس ما تعتقد إنك تقيسه سواء كان القياس تسجيلاً لحقائق أو أبعاد أو سلوكيات .

2- الثبات : بمعنى هل سيقدم الاختبار نفس النتائج عندما يطبقه آخرون أي مدي ثبات المقياس .

3- الموضوعية : يعتبر الاختيار موضوعياً إذا كانت النتائج المستخلصة لا تتأثر بالتفاوت بين الذين يقومون به أو ينشرونه .

4- البساطة : وتعني أن نجعل النماذج والأساليب مبسطة وسهلة الفهم على الناس وسهلة التلخيص .

5- العملية : بمعنى مدي قيمة النتائج التي تحصل عليها بالقياس إلي ما ينفق في سبيل الوصول إليها من مال وجهد وأيدي عاملة (حجاب ، وهبي ، ومرجع سابق ، ص249) .

أساليب التقويم :

إن عملية التقويم يمكن أن تقوم به العلاقات العامة أو يستعان بجهة خارجية للقيام بها ولكن مزاياه أو عيوبه الواضحة ورغم صعوبة قياس العوامل المؤثرة أو التي تحققت من تأثير برامج العلاقات العامة إلا أن هذا لا يحول دون القيام بالتقويم .

ويتوقف إختيار التقويم على :

1- طبيعة البرنامج (بمعنى إعلامي كبير ذو تكلفة عالية) .

2- المدى الزمني للبرنامج (طويل المدى ، قصير ، متوسط المدى) .

وينبغي إستخدام الأساليب الثلاثة كلما كان ذلك ممكناً وذلك على النحو التالي :

فوائد وإيجابيات التقويم :

يعمل التقويم للتأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعة ومدى إمكانية تحقيقها : وفي هذا الصدد إعتبر خبراء العلاقات العامة أنه لكي تحصل على ثقة وإعتراف الإدارة العليا على أنها إحدى الوظائف الإدارية المهمة في الجهاز الإداري فإنه عليها أن توضح فائدتها كوظيفة تعود بالخير على أنشطة المؤسسة والتي من بينها التقويم والذي يتضمن نشاطه إستخدام أدوات وأساليب دقيقة لقياس الأنشطة المختلفة .

يساعد على بناء السياسات وضع القرار .

يوجد العمل اليومي والتخطيط الاستراتيجي .

يساعد في تحقيق مصداقية إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا من خلال توفير الأدلة على ما تم إنجازه من أنشطة وبرامج من منطلق أن العلاقات العامة تحرص دائماً على تقويم الدليل بنجاحها للإدارة العليا والإدارات الأخرى التي تشترك معها في كثير من الأعمال (الجرايد 2013م ، ص 267) .

وترى المجموعة الباحثة المتحصلة إذاً لابد من أن تقوم البرامج في المؤسسات الايوائية وقياس نتائجها للتأكد من أدائها لمهامها المهمة المطلوبة وكذلك لتعديل وإضافة أي نوع آخر من البرامج لتكون بالصورة الكافية والمطلوبة .

المبحث الثالث

وسائل وأساليب العلاقات العامة

تمهيد :

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون نضيف اليها بالنسبة للمدن الكبرى الاعلانات المضئية وهي إعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها . وقد اثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابي لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها . وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التي توضع في الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التي يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتلفزيون . ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات الآتية :

1/ طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيق من خلال رسالة معينة

2/ خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .

3/ كما يعتمد استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه .

4/ أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال .

5/ مزايا كل وسيلة وما تحققة من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة .
(على عجوة ، 2014م ، ص 84)

وسائل الاتصال الشخصي المباشر :

تتميز وسائل الاتصال عند استخدامها في العلاقات العامة بانخفاض تكلفتها وقدرتها على توجيه الرسالة الى الجمهور مباشرة ، و تنقسم هذه الوسائل الى قسمين هما :

1/ وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الالكترونية وغير الالكترونية .

2/ وسائل الاتصال الشخصي المباشرة .

وتتضمن وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة الالكترونية الهاتف والتلغراف والتيلكس والفاكس والحاسب الآلي والدوائر التلفزيونية المختلفة ، فيما تشمل الوسائل غير الالكترونية للاتصال الشخصي غير المباشر مجموعة من الوسائل أهمها : التقارير ، الخطابات ، والرسائل ولوحة الاعلانات . وتأتي التقارير في المقدمة لما لها من أهمية لدى العاملين والمساهمين والموردين والموزعين وأفراد الجمهور المستهدف وهي التي توضح صورة المنشأة وأهلية ادراتها وزيادة أسهمها في السوق وصولها لمكانة مرموقة بين المنظمات المنافسة (على عجوة ، 2001م ، ص 200

التلغراف :

وسيلة فورية وسريعة للاتصال عن بعد وتعتمد على الأسلاك لإرسال الاشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة كما يمكن أن يكون لا سلكياً كما في حالة التلغراف اللاسلكي ويحتاج الى مترجم لتحويل الاشارات الى رموز لغوية .

الهاتف :

يعتبر الهاتف من الوسائل الاتصالية المهمة وهو وسيلة الاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور وزاد من فعالية الهاتف التطورات العديدة التي حدثت فيه من تقنيات حديثة كالرؤية للمخاطب وإظهار هوية المتصل ادخال تطبيقات جديدة مثل الالعب وتحديد الموقع والتحويلات المالية .

(حجاب ، 2000م ص 192)

التيلكس :

يشابه الآلة الكاتبة يمكنه الارسال والاستقبال . وقبل كتابة الرسالة يقوم المرسل بإدارة رقم كودي معين للحصول على خط اتصال فإذا أعطى اشارة السماح يبدأ بالكتابة في الرسالة والتي تستقبل اتوماتيكاً على التيلكس المستقبل في الجهة المستقبلية للرسالة ولكنه لا يقدر على نقل الوثائق والمعلومات والنصوص المصورة ولعلاج هذا القصور ابتكر العلماء جهاز الفاكس ميل .

الفاكس ميل :

هو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر تتفوق بقدرتها على ارسال الوثائق والرسوم والمواد المطبوعة سواء عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية اتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني :

وهي اتصالات تتم عن طريق الحاسب الآلي والايمل بواسطة اشارات ورموز رقمية ترسل من الحاسب المرسل عبر شفرات معينة تنقل عند المستقبل وحدثت هذه الوسيلة تطوراً كبيراً في مضمار السرعة والدقة والوضوح في المرسل سواء كان نص أو صورة

الوسائل الغير رقمية أو غير الالكترونية :

1/ التقارير :

وهي المكتوب الاخباري والتحليلي واحصائي واداري وتفسيري ويكون بصورة دورية أو فصالية حسب المتبع عليه في المؤسسة أو المنشأة .

(حجاب ، 2000م ص 142)

2/ الخطابات والرسائل :

وهذه عبارة عن مكاتبات رسمية تؤدي دور الرسالة الاعلانية أو الاعلامية من قبل المرسل الممثل في المنشأة نحو المستقبل ابتداءً من وجوده الداخلي وحتى المستهلك والمورد والموزع وأفراد والمجتمع المستهدف .

3/ لوحة الاعلانات :

وهي لوحات تعلق في الجدر الداخلية أو الخارجية احياناً للمؤسسات تحوي على اعلانات او تنويهات بخصوص العمل داخل المؤسسة أو توجيهات للجمهور الخارجي كالمساهمين

- وسائل الاتصال الشخصي المباشر :

1/ الزيارات : وتعتبر من الوسائل الاتصالية الفعالة في عكس صورة ذهنية طبيعية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي أو الخارجي أو الجهات الداعمة أو الشريكة في عمل المؤسسة .

2/ الاجتماعات :

تعمل عمل قريب لعمل الزيارات لكنها ذات طابع رسمي . حيث تساهم الاجتماعات في توضيح الخطط الموضوعة المعنيين من الموظفين والمساهمين وكذلك تعكس روح الإدارة العليا في اشراك جمهورها الداخلي في العملية الانتاجية و خطط المؤسسة وعند الجمهور الخارجي فهي تسهم في ابداء صورة ذهنية جيدة .

3/ المقابلات :

وتجري تمثين توضيح جزئية معينة بعينها تتطلب اجراء مقابلات مع جهات ذات صلة .

4/ المناقشات الرسمية وغير الرسمية :

تسهم في توضيح واِثراء الرأي والرأي الآخر داخل وخارج المنشأة .

5/ الخطب الرسمية :

تعتبر الخطب الرسمية وخاصة في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات الى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة ، حيث يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدا .

(مصطفى ، 2009م ص 250)

المحادثات غير الرسمية : وهي لا تحتاج الى ترتيبات خاصة وتلعب دوراً في نقل المعلومات من الرؤساء والى المرؤسيين ومناقشة سياسات العمل معهم وتصبح هذه المحادثات ناجحة اذا اتسمت بطابع الود والاجتماع بتحقيق التفاهم والانسجام بين الادارة وجمهورها الداخلي .

الاتصال بقيادة الرأي :

تشير معظم الدراسات الاعلامية الى أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي في عملية الاقناع والتأثير على الرأي العام فعلى العلاقات العامة أن تمدهم بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة وأن تسعى الى كسبهم وتوفير الثقة المتبادلة معهم والجمهور عادة ما يثق في الاخبار أكثر من المادة الاعلانية (عياد ، فاروق 2015م ، ص 235)

وسائل الاتصال الجمعي :

صحف الحائط :

وهي توجه الى العاملين داخل المؤسسات أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي ، وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى بمساحة 70 × 90 سم وتحتوي على معلومات وأخبار وإرشادات وموضوعات متنوعة ، وتنقسم الى أعمدة وتتضمن اسم وشعار وتاريخ الصدور ورقم العدد وتعرض في مداخل المؤسسة وأماكن تجمعات العاملين وتتجدد معلوماتها بصورة دورية .

مجلة المنظمة :

وتحتوي على المعلومات المهمة وتمتاز بالتنوع وتناول الاخبار والمقالات ومختلف فنون الابداع الصحف من صور اخبارية وقصص قصيرة وحوارات .

هنالك ثلاث أنواع من المجلات التي تتيح للمؤسسة :

(محمد ناجي الجوهري ، ص 68 - 69)

- مجلة المؤسسة التي تختص بالشأن الداخلي وهي تخدم وتصب مواضيعها لصالح العاملين والموظفين الى الجمهور الداخلي وتعمل على الاجابة على اسئلتهم واشباع تطلعاتهم الاعلامية المختلفة .

مجلة المؤسسة الخارجية :

توزع للجمهور الخارجي وتطبع بصورة جيدة ويستحسن بأفضل الكتاب والمحورين .
وذلك لدعم صورة المؤسسة الذهنية وعكس الطيب عنها .

النشرات والمطبوعات :

لخص كلابر مزايا الوسائل المطبوعة في النقاط الخمس التالية :

- 1- اختبار القارئ للوقت المناسب .
- 2- القدرة على المادة القراءة لمزيد من الفهم والعمق .
- 3- الوسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الوسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة .
- 4- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة يمكن أن تعبر الاقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى .
- 5- تضيء هذه الوسائل على كتابها مكانه مرموقة لدى الأفراد الأمر الذي ينعكس على امكان تأثرهم بهؤلاء الكتاب . ولأن الطباعة هي اقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هنالك ارتباط تقليد عليها وبين الانتشار .

وتقدم المنظمات والمؤسسات المختلفة بعمل نشدة دورية ترسلها إلي عملائها وجماهيرها النوعية دون مقابل أو بسعر رمزي والنشرة وسيلة إتصالية ناجحة في كسب ثقة الجماهير بما تحويه من معلومات مفيدة وأخبار هامة . حيث تتيح الفرصة للإجابة على التساؤلات التي تدور في الأذهان ويجب أن يراعي في إعدادها المحتوى الجيد والتصميم الدقيق والاستجابة لاهتمامات الجمهور فهناك اعتبارات أساسية يجب مراعاتها عند أعداد النشرة ومن المضمون (التوزيع) الشكل الخارجي للنشرة ففي المحتوى يجب أن يتميز بالحدثة في اسلوب التناول أما التوزيع فنعني به تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتم تنويع النشرة إليه وتحديد وقته وكيفيته . أما الشكل الخارجي أو مظهر النشرة فلا بد من الاهتمام به حيث يحدث التأثير المباشر على الملتقي ، والنشرة من أنواع الصحافة المتخصصة وهي عبارة عن مطبوع دوري تصوره المؤسسة لغرض إقامة وتدعيم واستمرار القلم المتبادل بينها وبين جمهورها . تتميز بسهولة الإعداد وإمكانية التوزيع للجمهور المستهدف وهناك نشده دورية وأخرى غير دورية ومن أنواعها النشرة الإخبارية والنشرة المصورة والنشرة الخاصة ونشرة المعلومات الهامة ، النشرة الداخلية ، النشرة الصحفية .

(عثمان ، 1995م) أما المطبوعات فهي ذات موضوع واحد Pun ولها شكل مطبق أو مطوى : تسلّم يد بيد أو عبر البريد وتقدم في المناسبات المؤسسة وكاب تعريفات للزوار .

الكتب والكتيبات :

الكتاب هو عدد من الصفحات المطبوعة وعليها غلافه وقد يكون ذا موضوع واحد أو عدة مواضيع تنتمي لفرع واحد أو أصل متشابه . يقوم بنقل الآراء والأفكار بقصد النشر والتأثير في إتجاهات الناس ورغم غزو الوسائل المدنية والسمعية إلا أنه يظل للكتاب سحره الخاص حيث أصبح في المتعارف عليه أن الكتاب يحظى بالدقة

والعمق في تسليط الضوء على القضايا وتطور الكتاب وصار هنالك الكتاب الرقمي الذي يتصفح من خلال الإنترنت . درجت بعض المؤسسات على إنشاء مكاتب الإلكترونية .

الكتيب :

صورة مصغرة للكتاب ويحمل خصائصه ولكن في حجم أقل ويكون موضوع الكتيب دعاية عن المؤسسة أو تعريف بأنشطتها المتعددة (القليبي ، 2007مص66 - 67)

تتميز الكتيبات بلغتها السهلة وإخراجها وإحتوائها على الصورة والرسوم .

الملصقات :

لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق على الجدران أو كلي جوانب الطرق ومدخل الأحياء والمدن وخصوص في مناطق التجمعات .

الندوات :

من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين في الموضوعات التي تحتاج إلي دراسة وبحث بهدف الوصول إلي قرارات بشأنها .

المحاضرات :

وسيلة اتصال جمعي تستخدم لنقل كمية كبيرة من المعلومات لإعداد كبيرة من الجماهير في وقت محدد وهي تختلف من الندوة في أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضر بذلك أما الندوة فيكون المشاركون كثر والمحاضر واحد .

المؤتمرات :

وهي تبادل آراء وأفكار بين عضويته حول قضية واحدة وتختلف نوعية المؤتمر بنوعية الموضوع موضع النقاش .

وقد يكون محلي أو قومي ويتم تحديد قيام مؤتمر صحف عند وجود قضية لها أبعاد ويراد طرح وتداول الآراء حولها أو توضيح بعض جوانب غموضها للجمهور الآخر ومناقشة الموضوع بطريقة علمية وإسلوب راقى محترم حتي يصل إلي الرأي الصواب وذلك أمام الجمهور .(خليل ، 2009م ، ص 254)

المعارض :

المعارض تعرف بمنتج المؤسسة ولها أهمية قصوى في مضمار التعريف والتسويق والانتشار ويستخدم فيها الملصق والمطبوع والكتاب واللوحات وحتى المرئي والمسموع .

أساليب العلاقات العامة البناء والتطور :

توجد صور مختلفة لترتيب عمل العلاقات العامة في المؤسسات فقد ذكرنا سابقاً في العوامل التي تحكم أو توجه عمل العلاقات العامة حجم ونوعية المؤسسة وطبيعة النشاط الذي تقدمه للجمهور وتبعاً لذلك تختلف الأنماط التي تظهر بها

ادارات العلاقات العامة :

1/ أقسام خاصة .

2/ فرد أو موظف متفرغ .

3/ موظف غير متفرغ علواً أو هبوط في مستواه الوظيفي .

4/ كل من في المؤسسة مسئول عن العلاقات العامة .

5/ ليس لها وجود في المؤسسة .

لابد أن يتشكل الأساس لعمل العلاقات العامة وفق لتحديد أهداف تخطيط وبحوث لرصد الوظائف التي تحققها وهناك أنشطة ثانوية داعمة للأهداف العليا منهما توصيف المعينات الإدارية والمالية المطلوبة وتوفير الكادر البشري المدرب أو تدريبه للقيام بذلك .

تجمع الخطوات والإجراءات المطلوبة لتنفيذ الخطط ومن ثم يمكن تبويبها على حسب حجمها وتعيين الكادر البشري المدرب المناسب لانجازها .

تقسم إدارة العلاقات العامة تبعاً للوحدات التالية: (السلمي ، ، 1992م ص74-75)

1/ الأسلوب الاتصالي العام .

2/ الاسلوب الاتصالي النوعي .

3/ الاسلوب الاتصالي المزدوج .

الجمهور :

ولما كان جمهور العلاقات العامة هو المستهدف من خلال وسائل وبرامج العلاقات العامة رأَت الباحثة التعرف على هذا الجمهور وخصائصه .

كلمة جمهور هي تعبير فضفاض يحتوي على عدة تفاسير ترتبط بالموضوع محل الدراسة فهو كل رقم في المجتمع المدروس إذ كان المجتمع كبيراً ويتغير بتغير البيئة فإذا كان الأمر اقتصادياً فيعني بها كل من يهتم بالاقتصاد وإذ كانت قضية اجتماعية فهو كل فرد في المجتمع وهو مجموعة من الأفراد يتعرضون لمؤثر واحد ويكونون رده فعل متشابهة لنفس المؤثر .

وهناك ثلاث مراحل لتعاطي مع الجمهور :

- 1/ مرحلة إهمال الجمهور : حيث كان الجمهور لا يقدم ولا يؤثر .
- 2/ مرحلة الاهتمام بالجمهور : وهي المرحلة التي أصبح الجمهور فيها قادراً على تكوين رأي محدد وقد يكون فيما يتعلق بقضية واحدة .
- 3/ مرحلة نشاط الجمهور : وهي مرحلة لا تكتفي الجماهير فيها بتكوين رأي محدد ، بل تتفق فيها على التحرك لعمل شيء تجاه القضية المعنية ليحموا أنفسهم ويحققوا أهدافهم .

(العوضي، 2000م ، ص145)

ومعلوم بالضرورة أن الجمهور المستهدف وراجع صداه تجاه القضية هو ما يحدد نجاح العملية الاتصالية وتباين الجمهور في توزيعاته العمرية والثقافية والديمغرافية هو الذي يحدد كيفية تلقيه للرسالة ونوعية استجابته .

ويقسم محمد منير محبوب وسحر وهبي جمهور العلاقات العامة وفق التصنيفات الآتية :

- 1/ السمات الشخصية .
- 2/ السمات الاجتماعية والفردية وهذه تشمل :
 - أ- تقسيمه وفق للاتجاه نحو الموضوع .
 - ب- تقسيمه وفق للمعايير الثقافية .
 - ج- تقسيمه وفق لدرجة الاستعداد للاقتناع .
 - د- تقسيمه وفق لبعض السمات العامة .

- تصنيف الجمهور وفق للحجم : ويتم تقسيمه للأشأن التالفة :

1- الجمهور الداخلي العام .

2- الجمهور الخارجي العام .

3- الجماهير النوعفة الداخلية والخارجفة .

4- جمهور المنظمات الأخرى .

وبصفة عامة فمكن تقسفة جماهفر أفر مؤسفة إلف الجماهفر الآفة :

1/ المستهلكفن :

فعتبر المستهلكفن من أهم الجماهفر فف أفر مؤسفة لأن بقائها مرتبب بمدى رضاهم عنها وعن منتجاتها ، ولهذا فالقفاس الفعلى لنجاح العلاقات العامة وخططها مع هذه الفئة هو مدي إقبالها على منتجات المؤسسة ومدى تمتع المؤسسة بصورة ذهففة طففة فف أفعن جماهفرها (الصحن ، 2014م ، ص227 - 228)

والسمة التي ففصف بها المستهلك فف الفقر فف مضمار المعلومة فجاه الخدمة أو السلعة لافنقاره لقنواف التعرف بفنما المستهلك المفسننم فكون ملم بكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج واهتمام العلاقات العامة بالمفسننم أو العمل فف الآف :

(العوضف ، 2000م ، ص166-167)

1- الأنشطة والجهود المختلفة التي فجعل جمهور العملاء فكتسب اتجاهاف إفباففة فف المؤسسة .

2- القدر من المعرفة الذي فحصل علىه العملاء عن السلعة والمففعة .

3- تقديم الاقتراحات التي تشيد إليها نتائج البحوث والتي تفيد في المجالات المتعددة

4- الاستماع إلي رأي العميل مما يجعل الرأي أكثر واقعية .

2/ المساهمون حملة الأسهم :

هؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والحصول على عائد مناسب ولهذا تهدف إدارة العلاقات العامة إلي كسب تأييدهم وإقناعهم بشداد المزيد من الأسهم .

حددت دائرة المعارف أمريكانا وظائف العلاقات العامة بالآتي :

1- استطلاع الرأي العام ورصد التغيرات فيه .

2- تحليل علاقات المنشأة جماهيرها المختلفة مثل الموظفين والعاملين .

3- تقديم النصح والإرشاد للإدارة وحتى رفض ذلك لابد لها من مجالات عمل تقوم بها .

الفصل الثالث

مفهوم وإستراتيجية

إدارة المؤسسات

الحكومية

المبحث الأول : مفهوم وتعريف المؤسسات

الحكومية

المبحث الثاني : الاستراتيجية في المؤسسات الحكومية

المبحث الثالث : الإدارة في المؤسسات الحكومية

المؤسسات الحكومية

مفهوم المؤسسة :

المؤسسة منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ، ويمتد ذلك الى اختلاف اللغة والرأى والتطلع والأمني وهي كلها تنعكس على ما يتكون من صورة ذهنية عن المؤسسة وقد يكون لكل مجموعة مهنية قواعدها واتجاهها وتقاليدها وتراثها وسلوكها ورود فعلها نحو أي تغيير .

والمؤسسة منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر بها وتؤثر به ، ولكي تبقى وتتطور المؤسسة داخل مجتمعها وتكسب احترام هذا المجتمع عليها بلوره هذه الشخصية المتميزة من خلال ما يصدر عنها من تصرفات وأقوال وقرارات ونشاطات تضع في الاعتبار مصالح الجماهير بنفس القدر الذي يخدم المصالح الذاتية .(شريف ، 2011م ، 22) .

مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

كانت الدولة في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي وصوت الممتلكات للمواطنين بالإضافة إلى حماية الدولة من الطامعين . أما العصور الحديثة فقد تتطور دور الدولة وأتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية التعليمية والصحية . فالدولة قدمت ولا تزال الكثير من الخدمات التي يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن والدفاع المدني والقضاء والبرامج الاجتماعية .

ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد قرأت المشاكل التي تقابلها أجهزتها التنفيذية و زاد عدد الوزارات تضاعف إعداد العاملين فيها مما إستدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإِثناء وحدات متخصصة في العلاقات

العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبنى جسور الثقة بين الأجهزة الحكومية و جماهيرها . فالعلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة التي تقوم بهاموظفو الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور والتعرف على ادائه ورغباته أو التأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمنظمات الحكومية ويمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقوم للجمهور قد يتبادر إلى الذهن أن العلاقات العامة فقط وأن الموظفين وباقي الدوائر والأجهزة الحكومية غير مسئولين العلاقات العامة . ولكن هذا التصور خاطئ فمسئولية العلاقات العامة هي مسئولية كل موظف في أي دائرة حكومية وعليه أن يمارس ويسعى لتحقيق أهدافها سواء العمل أم خارج أوقات العمل . (عساف ، صالح ، 2004 ، ص 122) .

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

تمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المؤسسات الحكومية كونها نشاطاً يعي لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة الأهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة وخلق بعض الالفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهذا كله بعض على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع .

وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجهودها في المؤسسات الحكومية عنها في المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية فهي تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور .

والعلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع وهذا ما استدعى ضخامة حجم الجهاز الحكومي ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة الحكومية وبين الجمهور المواطنين بما يكفي دعم ثقة الجمهور في المؤسسة عن طريق اطلاعه على الحقائق والمعلومات عن أهداف المؤسسة وسياساتها وبرامجها وخططها وانجازاتها واقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال وإعلام الجمهور بصدقة المشكلات التي تواجهها المؤسسة في نهوضها برسالتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيارة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية ويدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بتحقيقه الموقف الداخلي للحكومة التي تحتاج تأييد الجمهور للمؤسسة والتي بدون تعاونها معها لن يمكنها تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية .

وهكذا تبدو أهمية توفير اتصال زي طرفين أو اتجاهين بين المؤسسة والجمهور .

(الدليمي ، ص 153-154 ، 2013م)

أداء العلاقات العامة في المجال الحكومي :

حدد سام بلاك للعلاقات العامة الحكومية وظيفتين أساسيتين :

1- تقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن السياسات والخطط والإنجازات الحكومية إلى الجماهير وإعلامها بالتشريعات والتنظيمات والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين .

2- تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة .

فالإدارات الناجحة لا تفرض القرارات من أعلى وإنما تستلهم قراراتها من واقع الجماهير ومشكلاتها . وهذا يتطلب تهيئة قنوات الاتصال التي تناسب من خلالها المعلومات إلى الإدارة لكي تتعرف على الأداء والاتجاهات السائدة . ولكي تقف على المشكلات التي تعاني منها الجماهير قبل أن يستقل أثرها ويصعب تراكمها .

وفي عام 1940م كتبت هاروود تشايلدرز : إن مسئولية العلاقات العامة أن تحدد للإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع ، وعليها أن تبتعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير . ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت المناسب .

(عجوة ، ص 160-161 ، 2001م)

إدارة تحديد العاملين لمفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على سبيلين يرتكزان على ما يقوم به الجمهور وما يتوقع منه وتوضح ذلك جلياً من خلال تسليط الضوء على ما يقوم وكيف يقوم وتتفق الباحثة مع مجموعة من الباحثين في أهمية الوعي التام للقائم بعمل العلاقات العامة وكيفية القيام به .

أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

1- اقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تملئها احتياجات المجتمع المفيدة .

2- تبديد الشكوك والقضاء على اللامبالاة التي قد تعرف الجماهير عن إدراك الوظائف الجديدة والمعقدة للحكومة .

3- إعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات التي يمكن أن يتشاركوا فيها وتنفيد منها .

4- إمداد المواطنين بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة التي تحققها الحكومة في هذا المجال .

5- نقل صورة صادقة للرأي العام للمسؤولين التنفيذيين وكذلك للهيئات التشريعية حتى تصدر القوانين في شكل واقعي ومقبول .

6- بلوره الإحساس العام وتهيئة الجماهير لنقل بعض التضحيات الضرورية .

7- توفير رصيد كاف من الثقة والتأييد لأي هيئة أو جهاز من أجهزة الحكومة لكي يكون لها أصدقاء عند الضرورة في أي صراع ينشأ بينها وبين الهيئات الأخرى أو بينها وبين الجمهور .

8- التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها وتلاقيها وإزالة أسباب حدوثها .

1- تحقيق الأهداف الاجتماعية للعمل أو مساعدته في تحديدها .

2- محاولة التكيف بين سياسات العمل وأعماله وبين المجتمع عموماً فإن أمام المؤسسة الحكومية مجالات للتركيز على تحقيق أهدافها :

1. مجهودات الإدارة تجاه الجمهور

2. مجهودات الجمهور إذا اتاحت المشاركة أو المساهمة في تحقيق ذلك

على المؤسسة أن تربط الجمهور في علاقة مستديمة معه وتوسيع علاقتها بالجمهور عن طريق إشتراكه الفعلي في إدارة بعض مرافقها واتخاذ قراراتها وهذا العلاقة يفترض أن تحقق هدفين :

1 ضمان تفهم الجمهور لضرورة اتخاذ القرارات وإثبات الحاجة لاتخاذها .

2- التعرف باستمرار على رد فعل الجمهور خاصة الاحتياجات والاعتراض على القرارات إن هذه العلاقة تؤدي إلى أحداث نقله مهمة في تحديث المجتمع من خلال اتساع مشاركة الجمهور في إتخاذ القرارات وأعمال الإدارة ومسؤولياتها وكذلك تطوير الجماعات الضاغطة وازدياد تأثيرها وجودها . (الخطيب ، ص 73 ، 2000م)

الاتصال والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية :

لا يمكن أي منظمة أو مؤسسة ان تعمل من دون الاتصال بالبيئة المحيطة بها ، بما فيها من منظمات وأفراد أولاً ، ومن دون وجود الترابط الداخلي للعاملين ثانياً . فكما يعمل الانسان على إيجاد انطباع جيد عنه ، ويحاول الاحتفاظ بعلاقات جيدة بالآخرين ؛ بوصفه عضواً في المجتمع ، فإن المنظمة تعمل أيضاً على إيجاد صورة خاصة بها وانطباع عنها يرتبط بأذهان الأطراف الآخرين في المجتمع .

والمنظمات شأنها شأن الاشخاص ، لابد من أن تتصل بالآخرين ؛ فالمنظمة لها علاقات في نطاق أسرتها من الموظفين ، وبالمجتمعات المحلية التي توجد فيها ؛ لذا تحتاج المنظمة إلى العلاقات العامة لأنها تحتفظ بعلاقات بجمهورها ، وهي تسعى دائماً لتحقيق أهدافها ومهماتها وفقاً لمصلحة الجمهور .

وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة ، وبيانتشارها سواء في القطاع الخاص أو في القطاع الحكومي ؛ فالعلاقات العامة أصبحت جزءاً أساسياً من بنية المنظمة ، ومن

العمليات الإدارية وصناعة القرار داخلها ، وهي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح المنظمة وتطورها .

وكان من الضروري ، نتيجة لتطور دور الدولة ، الذي أصبح يشمل كل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية وغيرها من المجالات ، ولأن المنظمة الحكومية من أهدافها الأساسية تقديم الخدمات لتحقيق المصلحة العامة ، الاهتمام بالعلاقات العامة الجيدة بالجمهور وانشاء ادارة متخصصة في العلاقات العامة ، يكون هدفها الأساسي بناء جسور من الثقة والتواصل بينها وبين جمهورها .

وكان دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في أول ظهور لها مقصوراً على تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والإعداد للمناسبات المختلفة . ولم يكن هناك أسلوب منظم وآلية لتصور رغبة الحكومة في تعبئة الدعم الجماهيري لجميع برامجها ونشاطاتها التي تؤثر في حياة الجماهير على جميع المستويات . ولم تكن هناك إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المكاتب الحكومية ، والنشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة كان يعهد بها إلى قسم يخضع للسيطرة المباشرة للمدير العام . (شريفة ، 2009م ، ص 9-10)

أولاً : أهداف الاتصال ووظائفه والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية :

ترتكز الأهداف التقليدية للإدارة على تحقيق الكفاءة الإدارية للوصول إلى الأهداف المرسومة بأقل تكاليف ، وبأقل وقت ، ممكن جودة ، إلا أن البحوث والدراسات الحديثة أخذت تولي تحقيق أكبر قدر ممكن من التجانس والترابط والتوحيد بين أهداف المنظمة وأهداف العاملين في إطارها اهتماماً ، فضلاً عن أهداف المجتمع والبيئة اللذين يحيطان بها .

وتحظى المنظمات بالنجاح عندما تحقق أهدافها المنبثقة من أهداف الجمهور ، والمنظمة التي تبرع في الاتصال جماهيرها ، هي التي تعرف ما المتوقع من هذه الشرائح الجماهيرية ، ويعرف هؤلاء ما يتوقعونه من تلك المنظمات . وعلى الرغم من أن المنظمة تقوم بإدخال أهداف الجماهير الاستراتيجية ضمن مهماتها ، فإنها يجب أن تنجح إلى تغيير أهدافها بين فترة وأخرى بشكل يجعلها أكثر فاعلية وتطابقاً بالنسبة إلى احتياجات الجمهور .

واثر قيام المنظمة بتحديد بيئتها وبرامجها التي تناسبها وميزانيتها ، ووضع ركائز أهدافها ، تصبح جاهزة لتنظيم قسم الاتصال والعلاقات العامة بها . وترتكز العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على أسس كثيرة ؛ منها :

- أن المتطلبات الأولية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هي توفير المنظمة الحكومية ذاتها خدمة جيدة ، من خلال إدارك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية مسؤولياتها الاجتماعية .

- ارتباط مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية بمدى مقابلة هذه الخدمة وإشباعها حاجات معينة لدى أفراد المجتمع ، ودراسة حاجات المجتمع ووضع خطط لمقابلة هذه الحاجات وإشباعها ، من الأمور التي يجب أن تعد لها إدارات العلاقات العامة برنامج وخططاً .

- ضرورة أن يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين : النظرية والواقعية بمنزلة خدمة حقيقية للجمهور ؛ فأولاً ، يجب أن يعاون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المنظمة الحكومية ، كما يجب ثانياً ، أن ينقل هذا البرنامج إلى أعضاء المنظمة ويفسر لهم حاجات الجمهور ورغباته .

- أما أهداف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية ، فهي : السعي الفعال نحو تحقيق أداء على مستوى عال من الجودة ، وبخاصة في إعداد البرامج والنشاطات ، والتوعية بأهداف المنظمات وسياستها والعمل على إيضاح برامجها وخططها للجمهور داخل المنظمة وخارجها ، وإرشادهم إلى خدمات في المجتمع ، وتمتيزه من الحصول عليها ، وتأسيس هوية ، وصورة قيادية للمنظمة في المجتمع ، وتمتيزه من غيرها ممن ينافسها ، حتى تكون لها هويتها البارزة والمنافسة وتنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المنظمة، بالإضافة إلى توفير جو يسوده الاستقرار في العمل ، والإسهام قدر الإمكان في حل مشكلات العاملين ، والدفاع عن موقف إذا تعرضت لأي انتقاد من الآخرين ، وتدعيم العلاقة بالجمهور بوسائ الاتصال المختلفة .

فالعلاقات العامة - وفقاً لأهدافها المحددة - تعد نشاطاً مهيناً متخصصاً تسعى من خلاله لتقوية العلاقة بين المنظمة وجمهورها ؛ بهدف تحقيق اتصال فعال بين الطرفين . (نفس المرجع ، ، شريفة ، 2009م، ص 10-11)

ويمكن وضع هذه الضوابط لعمل العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات :

1/ وضع تصور علمي مثالي لتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة وتحسين صورتها لدى الجمهور

2/ التنسيق بين أهداف الهيئة أو المنشأة وتحقيق الترابط بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية

3/ تدعيم الأعمال السليمة وإقرارها والكشف عن الأعمال الخاطئة والبعد عنها

4/ تحقيق تصورات الإدارة عن وسائل نجاح المؤسسة وأعمالها

(البكري ، 2014م ، ص 52)

وللعلاقات العامة في المنظمات الحكومية وظائف متعددة ؛ هي :

- وظيفة البحوث والدراسات : ويقصد بها جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ، سواء كانت هذه البحوث تجرى على الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي ، وسواء كانت عن سلعة أو خدمة أو فكرة . وتستفيد الإدارة العليا من تلك البحوث والدراسات في رسم السياسات والخطط العريضة ، والبرامج الرامية إلى تحقيق أهداف المنظمة بفاعلية .

- الوظيفة الإعلامية المعلوماتية : وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام الجمهور بالقوانين والنظم الحكومية ، إلى جانب إعلام صانعي السياسات والقرارات برودود الأفعال السريعة للرأي العام .

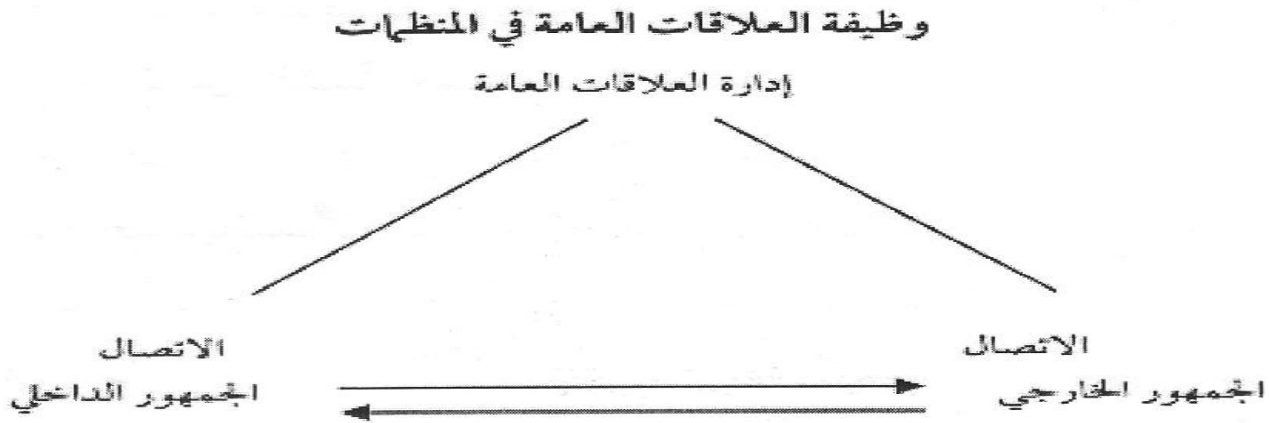
- الوظيفة الإقناعية : وتهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة ، أو اعتماد سياسات محددة ؛ فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات وقرارات مصيرية ، يجدر بها إقناع الجمهور بهذه السياسات أو القرارات ، وتوضيح موقفها ؛ فالتمهيد في اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد على تجنب عنصر الصدمة لدى الجمهور .

- الوظيفة الدفاعية والوظيفة التصحيحية : ويقصد بها حماية المنظمة من أي هجوم إعلامي قد يقع عليها من الآخرين ، أو نشر أخبار غير صحيحة حولها ، وتستخدم في ذلك قنوات الاتصال الفعالة والمناسبة .

- الوظيفة الاستشارية : تلبية لأهداف المنظمة والتكيف وظروف التغيير في المجتمع ، تعمل بين فترة وأخرى ، ما دامت نشاطاً منظماً ومخططاً له ، وموجهاً نحو تحقيق أهداف محددة . (شريفة ، 2009م ، ص 12-13)

ولأن المنظمات تعد جزءاً من النظام الاجتماعي المكون من جماعات من الافراد (الجماهير) ، والعاملين في المنظمة أيضاً ؛ لذا نجد دور العلاقات العامة ممثلاً بتنمية العلاقات بهذه المجموعات ، وصوتها ن لكي تحقق المنظمة أهدافها .

الشكل (3)



(أليسون فيكر ، ت عبد الحكيم أحمد الخزامي ، 2004م ص 59)

ويوضح الشكل (3) دور إدارة العلاقات العامة ، في أي منظمة ، نحو جماهيرها الداخلية والخارجية .

وتعدد جماهير العلاقات العامة وتتنوع فمنها الداخلي ومنها الخارجي ، وتختلف الاهتمامات والمصالح من جمهور إلى آخر ، فكل واحد بحسب موقعه ومصالحه . ويقصد بالجمهور الداخلي جميع العاملين الذين تضمهم المؤسسة أو المنظمة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة . ويعد الجمهور الداخلي نقطة البدء في العلاقات العامة ؛ حيث إن الجمهور الداخلي يكون أكثر اهتماماً وتأثراً بالتطورات التي تتم في المؤسسة أو المنظمة ، وهو يتداخله ، وانتسابه إلى جماعات كثيرة في المجتمع ينقل الاهتمام والتأثير إلى الخارج في كثير من الأحيان .

ومن أهم وظائف العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي في المنظمات الحكومية :
وتزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توافرها لديهم ،
وبحقيقة ما يحدث في المنظمة والنشاط الذي تقوم به والعمل على توفير المناخ
الملائم لنمو الملكات والمواهب الخلاقة بين العاملين في المنظمة ، وتشجيع التعبير
الحر الصادق ، وتأكيد ضرورة توضيح الاختصاصات المختلفة لجميع الموظفين ،
على اختلاف مستوياتهم الوظيفية ، لئلا يحدث ازدواج بين اختصاصاتهم والعمل على
تأسيس قنوات الاتصال الفعالة بين الموظفين ، واستخدامها في اثناء عملية الاتصال
بهم ، وتطوير الأساليب وفقاً لتطورات العصر وكفاءة الموظفين المتميزين ذوي
الممارسات المتميزة ، وتشجيعهم على الابتكار والإبداع في انجاز الأعمال الموكلة
إليهم ، والاهتمام بإقامة النشاطات الترفيهية التي تعتمد على الاتصال الثنائي الاتجاه
بين الإدارة والموظفين ، والتي ترتبط في العادة بالموظفين العاملين في المنظمة
وأسرهم ، وفي بعض الأحيان تمتد إلى الموظفين المتقاعدين ؛ بهدف خلق جو أسري
في المنظمة . (شريفة ، 2009م ، ص 14)

أما الجمهور الخارجي في المنظمة الحكومية ، فيشمل جميع الأفراد الذين يقيمون
خارج المنظمة ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر . ومن وظائف إدارة
العلاقات العامة في المنظمات الحكومية تجاه جمهورها الخارجي : شرح نظم
المنظمة للجمهور وتفسيرها ، والاهتمام بالرأي العام ، والتطورات الخاصل في
اتجاهات الجمهور واهتمامهم وتزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق التي تساعده
على تكوين رأيه عن المنظمة بحسب الواقع والحقيقة ، والاهتمام بشكاوي الجمهور
من خدمات وما تراوله من نشاط ، لابد لها من تشجيعه على الإدلاء بآرائه ، وهذا
من الامر يقتضي إشعار أفراد الجمهور باهتمام المنظمة بما يقدمونه من آراء ز
ومن أبسط مظاهر هذا الاهتمام الرد على الشكاوي والمقترحات المقدمة ، وبيان ما

آخذ حيالها ، وهذا الأمر له الأهمية البالغة في دعم العلاقات بين الحكومة والجمهور ، واستقبال الزوار والخبراء وتيسير إقامتهم ، وتنظيم المؤتمرات والندوات والحفلات التي تقام في المناسبات الخاصة والوطنية ، وغير ذلك .

أسس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

ترتكز العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على أسس عديدة منها :

- 1- توفير المؤسسة الحكومية لخدمة جيدة .
- 2- يعي المؤسسة الحكومية من أجل أن تتسع خدماتها حاجات ورغبات معينه لأفراد المؤسسة .
- 3- يجب تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط المؤسسة .
- 4- إن دراسة حاجات المجتمع ووضع خططلمقابلة وإتباع هذه الحاجات في حد ذاته مواد جيدة للنشر .
- 5- ارتباط الاعلام بموضوعات تهتم الجمهور ويتوقع نشرها في الوقت المناسب .
- 6- يجب أن تصاغ المادة الاعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والاهتمام والتفكير الذي يعطيه الجمهور للمادة الاعلامية .
- 7- نقل وتفسير البرنامج لأعضاء المؤسسة سيما حاجات ورغبات الجمهور .

(الدليمي ، ص 154)

المهام التي يجب أن يقوم بها جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية فهي :

- 1- الاتصال بالمؤسسات الاعلامية وتزويدها بالمعلومات .

- 2- متابعة المعلومات التي تنشر عن المؤسسة في وسائل الاعلام .
 - 3- تلقي الشكاوي التي ترد من جمهور المتعاملين مع المؤسسة .
 - 4- دعم الصلة بين المؤسسة والمؤسسات الحكومية الأخرى .
 - 5- توثيق الصلة بين المؤسسة وال جماهير المتعاملة معها .
 - 6- دراسة وتحليل الرأي العام .
 - 7- العمل على إيصال ثقافة وفلسفة المؤسسة وأهدافها وسياستها إلى كافة الجماهير المتعاملة معها .
 - 8- ايجاد نوع من الرضا الوظيفية داخل المؤسسة .
 - 9- تزويد موظفي وقيادة المؤسسة بال نشرات الدورية التي تعكس ما يدور في المؤسسة .
 - 10- عمل برامج تساهم في الربط ما بين المؤسسة والمجتمع المحلي المحيط بها
 - 11- استنباط مدى فعالية برامج المؤسسة الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية عنها .
 - 12- عمل بحوث حول الخدمة المقدمة أو المنتج لاستقراء الرضا والجودة (بحوث تقييمية)
 - 13- العمل على تحسين الاداء وتلافي الأخطاء .
- مما سبق يلمس أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية حيث أن العمل وطبق لمتغيرات العالم الحديث يعتمد بالأساس الأول على التجويد والرضا من قبل الجمهور المعني بالخدمة أو الاداء . المؤسسي وأي مؤسسة تستصحب خارطتها

الجماهيرية معها في التخطيط تتجح في تقديم خدمة جيدة تحظى بالاستمرارية وتحقق النجاحات المرجوة ولا يمكن بالضرورة جعل الأمر والتخطيط من غير جهة معينة محددة فبرز دور العلاقات العامة بوضعها الوظيفي الفاعل في ترتيب وتنظيم العمل

والمؤسسات الحكومية من أكثر الاجسام حوجه لجهاز علاقات عامة فاعل وواعي بدوره لما لها من احتكاك مباشر ويومي بالجمهور يعمل على عكس سياسات المؤسسة له ويتعرف على تطلعات لما هو مطلوب من المؤسسة نحوه واستقرار واستشفاف مدى رضا الجمهور عن المنتج أو الخدمة وعن المؤسسة وتتبع مسيرة الخدمة حتى تصل الى راغبيها ومعرفة القصور أن وجد والتنبؤ بالإخفاق من خلال البحوث القبلية التي يجيها والتي يستكشف مواضع الاخطاء وتعمل على التنبيه بها حتى يتم تلافي وقوعها قبل وقت يسمح بإدخال الخطط البديلة أو الخدمات إن وجدت أو العمل على تصميم ما يواكب المطلوب والمرحلة .

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السودانية :

العلاقات العامة في السودان :

لم يكن نشاط العلاقات العام في السودان بالنشاط الحديث فقد مورسة العلاقات العامة بصورها الابتدائية التي ولدتها الحاجة للاتصال بين الجماعات بعضها البعض من ناحية وبين من يقوم على سياسة أمرها ومعاملاتها تجارية كانت أو اجتماعية من ناحية أخرى فنجد أن السودان قد عرف سبل كثيرة متواصل والذي هو أسس العلاقات العامة .

العلاقات العام في فترة العهد التركي المصري :

أخذ المهندس البريطاني ليونيل الأذن من الأستانة وأنشاء أول كيوبل اتصالي سلكي في عام 1889م وكان بغرض تسهيل الاتصال وترتيب الشؤون التجارية لإنجلترا والهند وكان خطة يصل جبل طارق وشمال أفريقيا والسويس والبحر الأحمر عن طريق سواكن (عبد الرحمن عبد الوهاب عبد الله ، رسالة ماجستير 1989 ص 62) ومن ثم توالت شبكات الاتصال في ذلك العهد وادخل التلغراف عن طريق مكاتب البريد والبرق .

عكس ذلك تواجد العلاقات العامة ساهم في ترتيب التواصل التجاري ومقدمات موازية تعزز من خلال هذا النوع من الاتصال من توطين ثقافة الربط وأهميتها وكذلك لتوظيف الكوادر الوطنية لتكتسب خبرات من خلال الاحتكاك مع الكادر الأجنبي الذي إستجلب للعمل .

وعند الاستعمار الإنجليزي تعاطت الشركات العاملة في مجال التجارة والخدمات العلاقات بطرق أكثر علمية فكانت بها مكاتب أو أقسام تدير العمل وتعني به بصورة منفصلة عن أقسام الشركة الأخرى كان ذلك على صعيد الشركات الأجنبية حيث أن ثقافة العلاقات العامة كانت معروفة من قبلها نظراً لوجودها بصورة واضحة في بلدانها .

أما على صعيد الحكومات فلم يكن من المستحب لدى المستعمر التعامل بشفافية مع المواطنين حيث أن التعامل الواضح لا يمكن أن يمكن السلطة الاستعمارية من امتلاك زمام امر خبرات وسواعد البلاد فعمدت على إخفاء الحقائق وتمليك المواطن فقط ما ترغب هي في أن يعرفه لذا اتسمت حقبة الاستعمار الإنجليزي بعدم وضوح رؤية عمل العلاقات العامة الحكومية والمؤسسية بل يمكن وضعها بالفترة المظلمة .

بعد الاستغلال ظهرت بعض المسميات التي تتشابه مع المصطلحات التي يمكن ان توصف بانتماءها للعلاقات العامة داخل اورقة واقسام المؤسسات السودانية قبل ادارة الشؤون العامة والسكرتير الصحفي والمكتب الاعلامي ذلك كانت هذه الوظائف تلحق عادة بإدارات أخرى مما ساهم في تحجيم العمل وتقييد الميزانيات المرصودة له .

يعتبر ثلقد بون أو من انشأ وحدة العلاقات العامة بالمسمى وذلك عام 1968م (صالح عبد الرحمن صالح ، رسالة ماجستير 2000م ص 47) وفي عام 1976م انشئت جمعية العلاقات العامة السودانية وكان رئيسها جعفر حامد بشير وفي عام 1978م عمل المكتب التنفيذي على شرح مهام وواجبات العلاقات العامة لجنة ترتيب الوظائف وعملوا على وضع نقاط تساهم في تذليل عمل العلاقات .

في عام 1971م اصدر وزير وزارة الخدمة العامة والاصلاح الاداري عبد الرحمن عبد الله منشوراً بانشاء مكاتب للعلاقات العامة بعد ذلك وردت العلاقات العامة كوظيفة معترف بها في الفصل الأول من ميزانية جمهورية السودان وذلك كان 1990م وسلكت بعثة تنظر في تحديد ماهية مهام العلاقات العامة في تنفيذ برامج الاصلاح الاداري ودور العلاقات العامة وأقسامها في ذلك (صالح ، 1990م ص 11)

ومما لاحظته الباحثة على انه من الرغم من التطور الذي شهدته العلاقات العامة في السودان من الاستغلال وحتى يومنا هذا الا انه ما زال هنالك كثير من القصور في مجالات ميادين التطبيق العملية من المؤسسات والمرافق الحكومية على الصعيد الاكاديمي شهدت البلاد تنامياً متطرداً في الدراسات الاكاديمية والاقسام والكليات التي تختص بدراسة العلاقات العامة منهج منفصل عن المناهج الاتصالية الأخرى التي تشابهه في التنظير وتختلف معه في التطبيق والتخصص ومنذ فترة ليست بالقليلة فصلت دراسة العلاقات العامة وصار لها له كيان قائم بذاته قد ينقسم هذا

أيضاً إلى فروع وابواب يبلى كل على حدا متطلبات تخصصه واضحت الجامعات السودانية والكليات الاتصالية والاعلامية فيها منابر علم ومرتكز لتخصص العلاقات العامة تخرج وتؤهل القائمين عليها وبمآلات الأشياء غزت هذه الكليات المكتبة الوطنية بالكثير من الدراسات والبحوث التي تغطي ضروب العلاقات العامة ولا تخلو من أي من الجامعات من مكنتات لها أقسام تقسم وتضم نخر هائل من البحوث التي تصب في توثيق وبحث وتوفير المادة الاكاديمية لمن يطلبها .

الا انه وبالعودة لما سبق من أن المؤسسات السودانية ما زالت تعاني من خلط مفهوم العلاقات العامة بالاعلام أو يوصف اكثر دقة حصر دور العلاقات العامة في أعلم - استقبل ووثق وحتى هذا الدور قد لا تخصص له وحدة قائمة بذاتها .

الاستراتيجية في العلاقات العامة

ما هي استراتيجية الإدارة :

تعتبر الاستراتيجية من المفاهيم التي أخذت كثير من الوقت في رسم محدد لتعريفها وهناك أكثر م مفهوم وتعريف فقد عرفها فريج داوود على أنها صياغة وتطبيق وتقديم التصرفات والأعمال التي من شأنها أن تمكن المنظمة من وضع أهدافها موضوع التنفيذ. (David p.4 1987)

والبعض عرفها بمجموعة التصرفات والقدرات التي تعمل على إيجاد استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف المنظمة) . (W.F gweck , 1980 . p.6)

ويلاحظ في هذا التعريف الميل إلى الشيع وفتح المجال إلي الشرح من خلال بداية القرارات المتعددة التي تغطي أهداف المؤسسة أو المنشأة ونزل الباحثة أن اختلاف التوصيف في تعريفات الاستراتيجية ينبع من طبيعة الاستراتيجية نفسها فهي تتكون

تختلف باختلاف مجال التنظير والتوصيف إلا أن جميع من حاول تعريفها وإلغاء الضوء على أهمية بعينها تركزت عليها بنية التعاريف .

مما لا شك فيه أن الوصول الى تعريف واحد ومتفق عليه يعتبر أمر صعب المنال خاصة كما هو الحال في كافة العلوم الاجتماعية بصفة عامة والادارية بصفة خاصة ويعتبر فريد داوود أن الاستراتيجية تعتمد على هذه البنود . (David , 1987)
(, p.4

البند الأول يتعلق بـ :

الأعمال والتوجيهات :

وهو كل ما يختص بالعمل من تصدقات تؤدي إلي تسهيل وتسليم دولاب العمل في المؤسسة بطريقة منظمة وواضحة تساعد في تنفيذ الأهداف .

البند الثاني يتعلق بالتحفيظ :

وهو البند الأهم حيث أن التخطيط هو العنصر الأساسي لأي استراتيجية وهو مجال عملها المباشر في وضع الأهداف ورسم السياسات والأسباب التي تمكن من تنفيذ هذه الأهداف .

ومن ذلك يتضح أن هنالك ثلاث مراحل أساسية لاتمام عملية الاستراتيجية وهي :

(أ) صياغة الاستراتيجية (Strategy Formation)

وشملت هذه المراحل :

1/ وضع رسالة المنظمة (Vision mission)

2/ تحليل إمكانيات المنظمة الداخلية والوقوف على ما يلي من نقاط القوة ونقاط الضعف

3/ تحليل الظروف المحيطة وما فيها من فرص وتهديدات

4/ وضع الأهداف الرئيسية (Objectives)

5/ تحديد الاستراتيجية البديلة لتحقيق الأهداف

6/ اتخاذ الخيارات المغايرة والتي يمكن تنفيذها

(ب) تطبيق الاستراتيجية :

فبعد أن يتم اختبار البديل الأفضل كما هو موضح باعتبارها العمل الأخير في المرحلة السابقة (مرحلة صياغة الإستراتيجية) فإنه لا يكون لذلك قيمة ما لم تحسن الإدارة وضعها موضوع التنفيذ وهذه المرحلة تطلبت

1/ أن تحدد المنظمة أهدافها التفصيلية

2/ وضع السياسات

3/ دفع العاملين وتحفيزهم

4/ تحقيق المواد بطريقة تضمن تنفيذ الاستراتيجيات التي يتم صياغتها بنجاح

(ج) تقويم الاستراتيجية :

ليس هنالك عمل اداري يعتبر كامل دون تقويمه بعد تنفيذه ، وذلك للوقوف على نتائج المرحلتين السابقتين ، صياغة وتطبيق الاستراتيجية حيث يمكن الوقوف على جوانب التجويد والتقصير في هاتين المرحلتين من خلال عملية التقديم الجيدة والمستمرة لما يتم تخطيطه وتنفيذه وهذا بدوره يزود رجل ادارة الإستراتيجية بتدفق

مستمر من البيانات والمعلومات الواقعية التي تمثل رصيد لا يستهان به في بناء خبرة وتعلم متراكم يجعل من عملية التخطيط والتنفيذ بعد ذلك أكثر واقعية .

(الماضي ، 2000 ص 20-21)

المكونات الأساسية للتخطيط الاستراتيجي :

ويمكن القول أن هنالك أربع مكونات أساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

1/ الأسباب

2/ الأهداف

3/ الوسائل

4/ التكاليف

أولاً : أسباب الخطة :

وهي تتعلق بموقف تسعى نحو تغييره أو تحسينه فقد ترى المنظمة أن مبيعاتها منخفضة وأن هناك حملات مقرضة تستهدف النيل من الصورة الذهنية لها أو أن هنالك مفاهيم خاطئة تتعلق بصورة المنظمة ومن هنا يكون جلياً المبرر أو الهدف الجوهرى لوجود الخطة .

ثانياً : أهداف أو اغراض الخطة :

لا خلاف على الأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة وقد يكون للخطة هدف أحادي أو تكون ذات أهداف متعددة ولا بد أن يتوفر الهدف

مجموعة شروط مثل الوضوح وامكانية التحقيق وعدم التنافي مع الأخلاق والأعراف السائدة في المجتمع .

ثالثاً : الوسائل :

ويقصد بها طرق تحقيق الأهداف ويتضمن ذلك أربع مكونات فرعية هي :

1/ إلى من نصل ؟

2/ كيف تصل ؟

3/ ماذا تقول ؟

4/ متى تقول ؟

رابعاً : النفقات :

وتتيح أهمية هذا المكون من أنه هو المسئول عن وضع الأهداف موضع التنفيذ وهذا ما يجعل وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة أمر مهم ولتسهيل تنفيذ الخطة . (عجوة ، 2008م ، ص 125)

ترج وعمل الاستراتيجية في العلاقات العامة

نقل بتصريف (Fred R. David . 1987 p.18)

الجدول (1)

الأسباب	إجراء بحوث	تبويب وتحليل	صياغة القرارات
الأهداف	صياغة الأهداف	تحديد النهج المتبع	تجهيد مصادر التمويل
الوسائل	تحديد نوعيات	إجراء بحوث	تفصيل جدولة

العمل من خلال كل وسيلة	مسح للوسائل	الوسائل	
النتائج	تحليل الاداء	مراجعة الجهود المبذولة	التقويم

ومن الجدول أعلاه يمكن أن نلخص الى أن استراتيجية العلاقات العامة تتدرج وفق هرم يبتدىء بالأهداف وينتهي بالتقويم وذلك يجعل العمل يمر بمراحل العلمية والعملية في وقت واحد في تخطيط وتنفيذ .

العلاقة بين مستويات الاستراتيجية في المؤسسات :

هناك ثلاث مراحل لإدارة الاستراتيجية وهي :

1/ مستوى المنشأة

2/ مستوى الأقسام

3/ المستوى الوظيفي

منشأة تتمرحل صياغة الأسئلة الى تنفيذ ومن ثم التقويم وذلك يتوافق مع مراحل العمل في إدارة علاقاتها العامة أيضاً .

ويمكن تلخيص عملي إدارة الاستراتيجية في اثنتي عشرة خطوة وهي :

1- تحديد الرسالة والأهداف والاستراتيجيات الحالية

2- إجراء البحث الخارجي للتعرف على الفرص والتهديدات البيئية

3- إجراء البحث الداخلي للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف المشتركة

4- وضع رسالة الشركة

5- إجراء تحليل صياغة الاستراتيجية لتوليد وتقويم الإستراتيجيات البديلة الممكنة

6- وضع الأهداف الأساسية

7- وضع الاستراتيجيات

8- وضع الأهداف التشغيلية

9- وضع السياسات

10- تخصيص الموارد

11- مراجعة الأسرة الداخلية والخارجية للإستراتيجيات الراهنة قياس الاداء واتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية

أن عملية ادارة الاستراتيجية بهذا الشكل تسمح لأية منظمة باستخدام جوانب القوة فيها بفعالية لتحقيق أقصى استفادة من الفرص الخارجية المتاحة وتقليل أثر التهديدات الخارجية الى أقل درجة ممكنة كما أنها تمكن المنظمة من تطوير استراتيجيات هجومية أو دفاعية حسب الأحوال .

ومن المهم أن تتمكن المنظمة من تطوير استراتيجية هجومية أو دفاعية حسب الأحوال

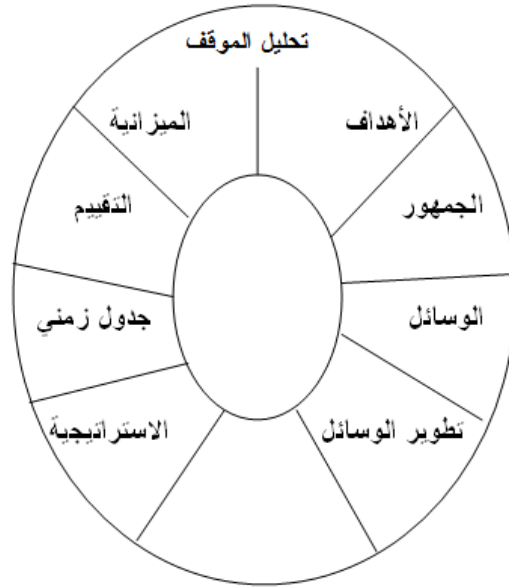
ومن المهم أن ندرك أن عملية إدارة الاستراتيجية تعتبر عملية ديناميكية ومستمرة فأى تغيير فى أى مكون رئيسي من مكونات العملية سيتيح بالضرورة تغيير فى كل أو يحقق أركان العملية ولذلك فمن الضرورة أن يتم باستمرار اعادة النظر فى تحليل كل

مكونات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة من وقت لآخر فهي عملية لا تنتهي لذا يطلق عليها (عملية إدارة التغيير الاستراتيجي)

(الماضي ، 2007م ، ص 34-35)

وقد حدد كانتور في نموذجه الدائري التخطيط الاستراتيجي بحث وضع الخطة كمنطقة ارتكاز تتفرع أو تدور خلاله

الشكل (4)



- وضع الأهداف

- تحديد الجمهور

- اختبار الوسيلة

- تطوير الوسيلة أو الوسائل

- اختبار الاستراتيجيات

- الجدولة الزمنية

- وضع الميزانية

- تحليل الموقف

- التقويم

ومن الواضح ارتباط كائنات الدائري بالعملية الإدارية والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة حيث وضع الأهداف وجمهور الاستهداف والوسيلة وتدرج بعد ذلك إلى الجدولة التنفيذية ولم يقلل الميزانية لذلك اتبع نموذج كثير من أهل الاختصاص الأهداف الخطوة الأساسية في التخطيط العلمي لأنها تؤدي إلى تركيز الجهود في مجال محدد وتحقيق أمثل استخدام ممكن للموارد المتاحة لأحداث الأثر المطلوب بأقل التكاليف فإنه من المفيد أن تنازل هذه الأهداف بشيء من التفصيل :

1- السمع الطيبة :

تهدف أنشطة العلاقات العامة الى توطيد سمعه المنظمة باعتبارها أن السمع الطبيعية هي احدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة وهي كلمة الشرف التي نسمعها كثيراً والتي على أساسها تقوم العلاقات الفردية دون الحاجة الى وثائق ومستندات وهي التي تجعلنا نسأل عن مصدر الانتاج فإذا علمنا أنه لشركة كذا اشترينا باطمئنان ويتوضح ذلك جلياً في مضمار المنتجات الغذائية على سبيل المثال ، فيدخل المستهلك الى محل البقالة أو السوبر ماركت فيسأل عن نوعية السجوك المتوفر فإذا علم بأنه لشركة لولي فيشتري باطمئنان . واذا كان اسم شركة دار حولها لفظ من قبل ألقى المستهلك يتدرج في تركه واللجوء إلى غيره وإن غادر المكان .

فالصورة المشرفة للمنظمة هي التي توفر المناخ المناسب لاقبال الجمهور على التعامل معها وجذب أفضل العناصر للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء اليها ولذلك يزداد نجاحها ، وتنمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أو مرتقبة (عجوة ، 2008م ، ص 35)

2- المساعدة في ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات :

تتطلب عملية ترغيب الجمهور في السداد ما هو أكثر من الاعلان أو الجهود البيعية في التغريب والاستماله ، فأذواق الناس ورغباتهم في الاقبال على أي شيء تنميها المؤثرات غير المباشرة ، حينما يقرأون أو يشاهدون أو يسمعون غيرهم يتحدث عن هذا المنتج أو ذاك أو بفضل استخدام هذه الوسيلة عن تلك وفي هذا المجال تستطيع أنشطة العلاقات العامة أن تقدم الكثير لاثارة هذه الرغبات ومن أبرز هذه الأنشطة برامج توطيد السمعة وكسب الأصدقاء سواء كان ذلك عن طريق تيسير الزيارات الجماهيرية للمنظمة أو من خلال اتاحة الفرصة للجماهير للمساهمة في الأنشطة التي تقوم بها المنظمة كما يفعل أخل الحملات القومية كالتعداد السكاني مثلا عندما يستعينون بالطلاب وحتى ربات البيوت أحيانا أو تغيير الوعي الصحي عن طريق اصدقاء المراكز الصحية بالمحليات على سبيل التوعية من وباء بعينه مثلا .

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي :

أن شعور العاملين بأهميتهم الانتاجية تدفعهم دائما الى الاجادة ويرغبهم في المواصلة دون كلل أو ملل ولكي شعر العاملون بأهميتهم فلا بد أن يكون هنالك دائما هدف واضح يؤمنون به ويعملون على تحقيقه ولا بد أن يدركوا تقدمهم نحو تحقيق هذا الهدف وإسهامهم في بلوغه وهنا تلعب العلاقات العامة دورها في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة Recognition وتحقيق الذات Self esteem وتستعين العلاقات

العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي أو البرامج التعليمية الداخلية وتقديم الهدايا والجوائز والمكافئات ، وتنظيم الرحلات والمباريات وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين وقبل ذلك كله تهيئة الظروف المناسبة للعمل والانتاج كالمكان والتهوية والاضاءة وبذلك ترفع الروح المعنوية للعاملين وتسيطر عليهم روح الفريق ويزداد تماسكهم (عجوة ، 2008م ، ص 36)

ومن أهداف التخطيط في العلاقات العامة : (أبو أصبع ، ص 179-180)

1/ ايجاد حلول مرتبطة وحاسمة للمشكلات والأزمات وتلافي تكرارها ووقوعها في المستقبل .

2/ الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها ومن ذلك خلف صور للتواصل الطيب ما بين المؤسسة والجمهور حتى يكون من السهل تخيل برامج المؤسسة .

3/ تنمية وتوثيق العلاقات بصفة دائمة

تصور وتعدد الحلول لما يكون وقوعه من أزمات ومشاركات طارئة في المستقبل وتعرف الأهداف في علم الادارة بأنها النتائج التي يصبو اليها رجال الادارة اذا ما نفذت خططهم على الوجه الأكمل أو يمضي آخر تتمثل الأهداف النتائج التي تسعى بقوة لتحقيقها .

(الطماوي ، 1999م ، ص 154)

فيما يحدد حميد جاعد محسن أهداف التخطيط الاعلامي في النقاط الآتية :

1/ تزويد الجمهور المتلقي وتمكينهم في زيادة دخولهم

2/ مساعدتهم لاكتشاف المجالات وتحفيزهم باستغلالها بما يخدم مصالحهم والمجتمع

3/ توعيتهم بما يدور حولهم من أحداث وأفكار على الصعيدين المحلي واليدوي

4/ إتاحة الفرص لتعاون افراد المجتمع من أجل مصلحة العامة

5/ خلف الفرد الصالح من خلال اتساق أهداف العلاقات العامة مع الشرائح الدينية

6/ إيجاد حلول حاسمة للمشكلات والأزمات وملاقة تكرارها في المستقبل

7/ الحفاظ على العلاقات الطبيعية بين المنظمة و جماهيرها واستمرارها

(عبد الحكيم مصطفى ، 2009م ص 159)

الجمهور :

يعتبر الجمهور في أي مؤسسة وهو المستهدف الرئيس من وضع خطتها واستراتيجياتها وتختلف نوعية الخطط والإستراتيجية على حسب نوعية الجمهور المستهدف وتتوزع فئاته ومستويات تدرجاته الثقافية والعمرية الأثنية

لأن هذا الجمهور هو المؤثر الاساسي في اتخاذ أي قرار من قبل المؤسسة أو المنظمة وتتجه جهود العلاقات العامة صوبه من خلال برامجها ووسائلها بغية التأثير عليه . (Doug & alan,1976 . P.58)

ان وظيفة تحديد الجمهور توفر الكثير من الجهد والمنفق الكثير من التجهيزات وحتى لا يستهدف الفترة الاعدادية للمشروع او البرنامج أكثر من المطلوب وحصرها في حيز وزمني يسارع بالتنفيذ بعد التحضير .

طرق تحديد الجمهور حسب ما أورد كاتليب وسكوت :

1/ الخصائص الجغرافية

2/ الخصائص الديمغرافية

3/ الخصائص النفسية

4/ مدى التفاعل مع المؤسسة

- الجغرافية Geographical :

يوضح توزيع الجمهور من الناحية الجغرافية نوعية الوسائل التي تتوافق معه وكذلك الميزانيات التي تهدف على الأنشطة حسب اعداد وكمية الأفراد التي يحيزها الجمهور ويؤثر هذا التوزيع بالأبعاد الجغرافية سياسة كانت أو بيئية .

- النفسية Psychological :

كلما كان واضح الخطط أو مبرمج العلاقات العامة لما لها ومحيطا بالملابس التي تشكل طرق معاش وهوايات وميول الجمهور وما يجب وما يكون كلما استطاعت لغته المرسله اليهم عبر رسالته ناجحة التقبل والأثر .

- الديمغرافية Demography :

هذا التصنيف أو التوزيع يعني بالتقسيم النوعي البشري من أنثى وذكر وما يرتبط بذلك بذلك أيضاً من فئة عمرية ومتعلق مادي واكاديمي وبالتأكيد ذلك يحدد نوعية الوسائل والسبل الاتصالية التي يمكن أن تتبع .

- التفاعل مع المؤسسة :

Interaction with organization

حسب تفاعل المستهدفين من قبل برامج المؤسسة وعلاقتها العامة .

(أ) الجمهور الداخلي Internal:

الجمهور الداخلي هو الكم المحتوى من عاملين وموظفين وإدارات وسطية وعليا داخل المؤسسة وإذا كان هذا الكم راضياً عن المؤسسة فهو المرآة العاكسة التي تعكس الصورة الطبيعية عن المؤسسة للجمهور الخارجي لذا تحرص أي إدارة للعلاقات العامة أن توفر جو من الرضا الوظيفي لديه .

وهو أيضاً يتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الادارية المختلفة والفروع التي تضمها المؤسسة وتسعى العلاقات العامة للتعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار وتنمية الاحساس بالولاء نحو المؤسسة . (حجاب ووهبي ، 2006م ، ص 113)

(ب) الجمهور المستنفع :

وهم اصحاب المنفعة المتبادلة مع المؤسسة خدمة أو سلعة وقد يكونو موزعينه أو موردين أو وسطاء تجاريين

(ج) الجمهور الخارجي External :

وهو كل مستهدف ببرامج أو أنشطة أي خدمة و سلع للمؤسسة محلياً كان بمحيط المؤسسة الصغيرة أو بعيداً في حالة المؤسسات الكبرى وهو كما أسلفت سابقاً الهدف الرئيسي من عمل المؤسسة . ويتحدد حجم الجمهور العام الخارجي الذي يعسى خبير العلاقات العامة للاتصال به وفقاً لطبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها (حجاب ووهبي ، 2006م ، ص 111)

/5 معيار الزمن Standard time :

التقييد الزمني يغير الخطط والاستراتيجيات الموضوعة لذا أمام العلاقات العامة نوعين من التعامل مع هذا العنصر

(أ) وضع استراتيجيات بعيدة المدى

(ب) أوضح ميزان زمني يقيم ويحدد ويغير

وفي كلا الحالتين يتدرج تحت ماهية جمهوري الذي استهدف ؟

الوسائل :

يقسم بعض العلماء وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول الى أهدافها الى قسمين رئيسيين (عجوة ، ص 182-183)

- وسائل الاتصال الجماهيرية

- وسائل الاتصال الخاصة

يجمع الباحثين التي تعمل فيه فهما صحيحاً وهناك لك الكثير من الوسائل الاتصالية المتنوعة التي تستطيع العلاقات العامة استخدامها بما يحقق أهدافها التي حددتها ف مرحلة التخطيط لانشطتها وبرامجها المختلفة(فؤاد البكري ، ص 109)

ومن واقع عمل وسائل الاتصال نجد أنه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور الوسيلة الأخرى .

فكل وسيلة تقوم على حسب طبيعة الجمهور والمرحلة التي تمر بها الخدمة أو المنتج .

ومما سبق يمكن القول أن أي عمل اداري أو مؤسسي لابد أن يقوم على خطط قليلة واستراتيجيات مسبقة .

استراتيجية العلاقات العامة :

إذا كانت الاستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل العمل ، فإنها تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة .

ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة ، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائمها وتحقق أهدافه فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً ، والجمهور المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام إستراتيجية التركيز إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك ز ولتوضيح هذه الاستراتيجية نفرض أن وباءً خطيراً يهدد إحدى المناطق وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء فإن الأمر يتطلب استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها . ولو اقتصر نشاط الوزارة على وسيلة اتصال واحدة ، لكان من المحتمل أن لا تصل هذه الرسالة لبعض الجماعات ، أو ربما وصلت إليهم مشوهة عن طريق الزملاء أو الأقارب على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي أو إقرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة وكثيراً ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد ، أو إفتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز ومن الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف ، والأطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المتأثرة به ثم اختيار الوقت المناسب للإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف والاستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف نطرحها في الحملة لتحقيق أو انجاز هدف اجرائي محدد وهي بذلك تمثل الخطوط الأساسية التي تربط الاجراءات والممارسات التي سنقوم بها اثناء تنفيذ الحملة (الجمال و عياد ، 2004م ، ص 208)

وتظهر أهمية استراتيجية التوقيت على مستوى المنظمات في تقديم المنتجات الجديدة أو إتخاذ القرارات الخاصة برفع أسعار سلع المنظمة وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو نشر أي معلومات تتعلق بالمنظمة أو منتجاتها (مثل تصرفات المنافسين) .

وقد تلجأ المؤسسة إلى استراتيجية التريث وعدم التورط إذا اكتشف القائمون على أمرها أن هناك حيلة كيدية لإثارة الغبار حولها في أي صحيفة معينة .

وقد يفضل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما أثير . وكثيراً ما نسمع شائعات عن إبعاد شخصية عامة عن موقعها أو إصابة بمرض خطير أو غير ذلك ، ثم تظهر هذه الشخصية بعد ذلك في وسائل الإعلام لتتفي بطريق غير مباشر ما أثير حولها دون أن تذكر شيئاً عن ذلك .

يوضح بعض الأكاديميين ما بين الاستراتيجيات على نحو يحقق الغرض ويجمع ما بين الاهداف والاستراتيجية ولكن هناك فوارق كثيرة بين الأثنين فالأهداف تمثل النتائج المتفرض أن تحقق والاستراتيجيات تمثل الأعمال التي يتم اتباعها لانجاز الأهداف (الماضي ، 2007م ، ص 258)

وهناك أيضاً إستراتيجية المفاجأة وهي أمر مألوف في اللحظات الأخيرة التي تسبق الإنتخابات ، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيراً حاسماً في ترجيح كافة أحد المرشحين . ويحدث ذلك أيضاً عندما يدلي أحد رجال الدولة بمعلومات على جانب كبير من الأهمية في وقت معين للتأثير على اتجاه الجماهير وكسب التأييد الشخصي أو قضية أو موقف معين ، أو لتحويل الأنظار عن بعض المشكلات القائمة وتوجيه الاهتمام إلى الموقف الجديد . وينبغي أن نؤكد هنا أن أي عمل

يتنافى مع مصلحة الجماهير أو أي حيلة تأثيرية تتخذ في هذا السبيل لا تمت إلى بين أي فرد أو منظمة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكاملة في أي موقف من المواقف .

وتتبع بعض المؤسسات استراتيجية المشاركة فتشجع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الإدارة ، وتتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها ، وبهذا يشعر العاملون بانتماءهم الحقيقي إلى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها ، غير أن إستراتيجية المشاركة لا تنطبق في حالات منح الجوائز للفائزين في المسابقات والمباريات التي تجربها لبعض الشخصيات العامة أو المتخصصة الموثوق في حيادها ، حتى لا يتوهم البعض أن هناك تحيزاً من جانب المؤسسة لبعض الأفراد مما يسيء إلى سمعتها وصورتها في أذهان الجماهير .

وهناك إستراتيجية ملتقى الطرق وما اشبه رجل العلاقات العامة الذي يأخذ بهذه الاستراتيجية بالتاجر الذي يختار لمتجره موقعاً يشرف على أكثر من طريق في وقت واحد ، ليجذب اهتمام المارة في جميع الاتجاهات . وتقضي إستراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة ن بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها ، لأن ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه .

أما إستراتيجية الاختفاء فهي في رأيي القاعدة الأساسية التي يجب أن يلتزم بها رجال العلاقات العامة . ولست أرى داعياً إلى وضع اكليشيه للعلاقات العامة على أي مطبوع من مطبوعات المؤسسة أو ملصق من ملصقاتها التي تعلق في الميادين الرئيسية والطرق الهامة ز فإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة هي الجندي المجهول

المسؤول عن رعاية مصالح الجماهير وتفسير سياسة المؤسسة لها وكسب ثقتها وتأييدها ، فالخبراء يوجهون وينصحون ويشجعون من وراء الستار . أما الذين يعملون فهم رجال الإدارة مثلاً حين يدلون ببيانات أو يفتتحون المعارض والحفلات ، أو الباحة الذين يجيدون فن البيع أو العمال الذين يمتدحون سياسة المؤسسة ويبرزون جهودها الرامية لتحقيق مصالح الجماهير .

هذه بعض الأساليب أو الاستراتيجيات التي يلجأ إليها أو إلى بعضها المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم . ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية المناسبة ، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر . بل قد يؤتى أثراً عكسياً لا يتوقعه واضع الاستراتيجية كما يحدث للمرشح الذي يسرف في دعاية الانتخابية ، ويعتمد على استراتيجية التركيز باستخدام جميع وسائل الإعلام الجماهيرية . وهذه الاستراتيجية تؤدي في كثير من الأحيان وخاصة في المجتمعات النامية إلى شعور معاد للمرشح ، وربما تؤدي إلى اتهامه بالكسب غير المشروع أو العمالة لجهة أجنبية . ويفضل أن يعتمد المرشح في دعايته على الاتصال المباشر أو الوسائل التي لا تستنزف أموالاً كثيرة ونفقات باهظة . ومن ذلك يتضح أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية من تهيئة المناخ المناسب لعمليات التغيير من أجل التنمية (حسن وحسن ، 1985م ، ص 146)

الاستراتيجية في الإسلام:

كثير من المسلمين ينظرون الى التخطيط عامة والاستراتيجية خاصة باعتباره ضرب من ضروب التنجيم أو الخوض في الغيب وكأنه في الخلفية الثقافية غالبية المسلمين من المحرمات (الماضي ، 2003م ، عدد 100) واما الصنف الآخر الذي ليس لديه هذا الفهم الخاطئ في التخطيط فأننا نجد أنه يفتقد الى الممارسة الصحيحة له

وقل ما يجيده أو حتى يمارسه في مظاهر حياته المختلفة ولعل أحد أهم اسباب ما نعانيه من تخلف على مستوى حياة العالم الاسلامي عموماً والعربي خصوصاً هو ما يعانيه تخلف اداري واضح ليس فقط على مستوى المعاش وانما ايضاً على مستوى التعليم والتدريب والتربية فلا يكفي فقط وما زال القول والاقتباس من (الماضي) فلا يكفي أن نمارس وانما يجب أن تكون ممارسة على أساس من العلم والمعرفة ولا يكفي التدريب والتعلم على الكبر وانما يجب ان يتم في مراحل الحياة الأولى من خلال ما يمكن أن نطلق عليه التربية الادارية تلك التي تدعم السلوك الاداري الممتاز والصحيح لدى كل فرد حتى تصبح حياته العادية وممارسته العلمية مع السلوك الاداري الصحيح بشكل تلقائي غير متكلف ولا مستغرب كما هو حال معظمنا في البلاد الاسلامية الآن عكس البلاد الغربية مما جعلهم في مقدمة الحضارة ونحن في زيلية التخلف والتأخر خاصة وان الادارة سنة من سنن الله سبحانه وتعالى لتنام التمكين والاستخلاف في الأرض .

كما أن التخطيط في القرآن وردت له اشارات في عدة آيات (يا أيها الذين امنوا اتقوا الله ولتنتظر نفس ما قدمت لغد واتقوا الله ان الله خبير بما تعلمون) (الحشر الآية 18) هذه الآية توجه الى التقوى وتأمر بالنظر الى ماذا يقدم للغد والغد هو المستقبل أي التخطيط للقادم وكل ذلك يسور بالتأمل والتدبر والدراسة والاعداد والفحص والاحصاء . (وفي توجيهات الرسول صلى الله عليه وسلم أنه قال اذا هممت بامر فتدبر عاقبته فإن كان رشداً فأمضي وان كان قياً فانتهي عنه) (رواه ابن المبارك ، 575) وكانت أهم ملامح التخطيط النبوي تتمثل في الاستشارة والاستخارة قال صلى الله عليه وسلم (لا خاب من استخار ولا ندم من استشار) (الطبراني ، المعجم الصغير)

وقد اتخذ الرسول صلى الله عليه وسلم كثير من الأساليب في العلاقات العامة مما جعلته محبوباً من الأعداء قبل الأصدقاء ومن هذه الأساليب على سبيل المثال وليس الحصر (المشرف ، 2011م ، ص 14) :

1/ أسلوب الحكمة

2/ أسلوب المجادلة بالتي هي أحسن

3/ أسلوب الدبلوماسية والحوار

4/ أسلوب ارسال الرسائل للحكام والملوك

5/ أسلوب غيب والترهيب

6/ أسلوب استقبال الوفود

ويقول الدكتور أحمد غلوش (غلوش ، 1986م ، ص 158)

أن الرسول صلى الله عليه وسلم اهتم اهتماماً طيباً بالوفود فوضع نظام حسناً لاستقبالها يقوم على الآتي :

1/ تهيئة مكان نزول الوفود

2/ اكرام الوفود

3/ الاستماع للوفود

وقد ذهب غلوش الا أن هذا ما يعرف اليوم بالمراسم والبروتوكول وترى الباحثة أن النهج النبوي الشريف رسم استراتيجية كاملة في كيفية اداء العمل الدبلوماسي مع الأجانب الزائرين حتى يتثنى لهم رؤية ما هو الاسلام الحق ممثلاً في سلوك معتقيه

وعكس ما هو موجود في الدولة المسلمة وهو نهج رباني منزل على ارض الواقع في التغيير المباشر بالمشاهدة والتماس .

وكانت استراتيجية الرسول صلى الله عليه وسلم تقوم على أسس مبنية على خطط علمية مدروسة ومحسوبة ضمن الوصول الى الاهداف المطلوبة ، وهي اعلاء كلمة الله ليسود الأمن والسلام في العالم .

وبالتي هي أحسن وبإزالة العقبات بالجهاد في سبيل الله .

وقد حقق صلى الله عليه وسلم النصر السياسي على كفار مكة في كل الميادين

(د. فتح الله حسب الرسول ، 2009م ص 115)

وقد خلص النهج النبوي من وضع اولى لبنات العمل الاستراتيجي في مقومات التخطيط المنظم من بدايات الدعوة .

- خطاب الحسنى (وجادلهم بالتي هي أحسن)

وأتبع السنة الحسنة تمحها

- احتمال الاذى (حادثة الطائف) ووضع الاذى امام بيعة تعذيب اتباعه .

- دعوة الأقربين

- الهجرة

- استقطاب ذوي الرأي

لذلك قامت دولة الرسول صلى الله عليه وسلم على سياسات محدودة كانت من وحي

القرآن ومن حكمه النبوة .

المبحث الثالث

الإدارة في المؤسسات الحكومية

مقدمة :

ترتبط الإدارة العامة في المؤسسات الحكومية برباط وثيق بتعريف المؤسسة الخدمية او العامة حيث ان الإدارة تعني بالتوظيف او التنسيق والتبويب والخدمة العامة إن لم تعني او تهتم بالنظام وأطره أصابتها الفوضى وياتت الخدمة او المنتج المقدم من خلالها محكوم بالفشل وتدني مؤشرات الانتاج فالإدارة في النظم الاجتماعية قديمة قدم التاريخ وهي أنشطة يمارسها البشر بتلقائية وعفوية وأنت من احتياجاتهم المعاشية وتطلعاتهم ورغباتهم المجتمعية التي يتم ربطها عبر السلاسل الادارية والنظامية والتي اخذت قوانينها حسب الحقب الزمنية والمعطيات المكانية والبيئية المحيطة بها مع تطور الحياة على الأرض تطورت ممارسة الناس للنظم التي تدير شؤون معاشهم من مأكّل وملبس وماوى وحتى العلاقات فيما بينهم البعض من تراوج ونسب وصدقات وتحالفات على مستوى المجموعات الكبيرة ومستوى الاثنيات السكانية المختلفة والممتدة بامتداد العالم .

الإدارة في الحضارات القديمة :

لما كانت الإدارة تعني بتنظيم جهود الأفراد والجماعات بغية تحقيق اهداف انتاجية او اجتماعية مارستها الحضارات القديمة بصورة طبيعية وسلسة في كثير من الحضارات القديمة كانت تمثل النظم الادارية فيها ما يحاكي عالم اليوم فالمصريين القدماء بنو الأهرامات وحفروا القنوات ومارسوا طقوسهم الدينية وفق منظومات ادارية مرتبة وما هي الا نموذج للإداري صاحب البناء كما ذكره القرآن الكريم وكانت الحضارة الاشورية توثق لأعمال ومناشط طبقاتها الحاكمة من خلال الدراسات

الحجرية والعرب القدماء وسوق عكاظ والمعلقات التي تمجد وتوثق ضروب الحياة في صحراء قاحلة لو لم توجد صورة من النظم الادارية لم تؤثر على التراث ولم تصلنا أخبارها .

بعض نماذج الحضارات القديمة والنمط الاداري بها

الحضارة السومرية (5000) ق م :

اهتمت بحفظ السجلات والوثائق والتي تفيد من هم عناصر النظام الاداري السليم والتي تؤكد عليها الادارة الحديثة .

ويقول كرايمر أن التاريخ يبدأ من السومريين ويعتبر حومرابي هو أول من ادار الدولة عام 1772م قبل الميلاد من عاصمتها بابل وتميزت بالتالي :

1/ أول من أصدر نظام الجباية والضرائب

2/ أسس الجيش وجعل الخدمة الالزامية

3/ أول من وضع قانون يتم التحاكم اليه

4/ أول من وضع عقوبات صارمة ضد مرتكبي الجرائم (Justfly.com)

الحضارة البابلية :

(7000 000،0 ق م) وضعوا معايير للعمل وحددوا المسؤوليات وسنوا القوانين وساعات العمل وكثير من أسس الادارة .

الحضارة الصينية (500) ق م :

بسبب الحروب والنشاط التجاري بنوا سور الصين العظيم واهتموا واجتمعوا بإجراءات الدخول والخروج عبره والتحقق من هوية العابرين (Justfly.com) .

الحضارة الإسلامية :

عرف المفاهيم الإدارية (مبدأ الشورى ، مبدأ التفويض والتصنيع وتوازن السلطة والمسئولية وطبقوها في مختلف شئون الحياة ومن صورها الديوانين (ديوان الجند) ديوان الخراج ديوان الرسائل والنظم الإدارية مركزية تتولى الرقابة السلوكية والاجتماعية ، ونظم الاسواق وكان لهم ضابط ادارة تسويق ممثل في مسئول يعنيه

مفهوم الادارة العامة :

الادارة تشمل كل المهام والوظائف ذات الصلة باقتراح وانشاء أي مشروع من حيث تمويل ورسم كل سياراته الرئيسية الضرورية ورسم الخطوط العامة للتنظيم الذي يسهل المشروع بموجبه واختياره رؤساء الأقسام .

ب/ الادارة هي الوظيفة أو العملية التي يتم عن طريقها تنفيذ مشروع ومراقبة الجهود الانسانية المختلفة ذات التأثير في هذه العملية بحيث تتضافر جهودات المجموعة التي تقوم بهذه الجهودات في أي مشروع وتعرف هذه الجهود المتضافرة بإدارة المشروع . (د. زكي إسماعيل 2010م ص 5)

وقد تناول كتاب الادارة ومفكرها تعريف الادارة تحت اتجاهات مختلفة تستند الى خليفاتهم النظرية والعلمية . فقد يرد البعض ليدلل على وظيفة أو عملية ، وعند البعض الآخرين يرتبط هذا المصطلح لمنصب الشخص ويركز على جانب المدير وقدراته وقد يرد للدلالة على الوحدات التنظيمية أو الادارات وأدناه مجموعة أخرى من التعاريف لمصطلح الادارة .

- العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ أمرها والإشراف عليه .

- تنفيذ أو انجاز الأنشطة عن طريق الآخرين .

- نشاط انساني هادف يرتبط بالعمل الجماعي وكيفية أداء الأعمال من قبل الآخرين .

- الوظائف أو المهام التي يتولاها الاداريون في مختلف مواقعهم بغية تحقيق الأهداف الموضوعية .

- الأنشطة التي تتطوي على التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة والتي يقوم بها الاداري لتحقيق الأهداف .

- سلسلة من الأنشطة أو الفعاليات تتضمن (التخطيط - التنظيم - التوجيه - الرقابة التي تمارس للحصول على أكفء صور الاداء .

- الاستخدام أو الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة (بشرية ، مادية ، مالية ، معلوماتية) لانجاز الأعمال بكفاءة عالية .

- الوظيفة المتضمنة أداء الأشياء بواسطة الآخرين وتوجيه جهودهم نحو غرض معين .

يلحظ من التعاريف أعلاه أن هنالك عناصر أساسية مشتركة

1/ وجود بشر

2/ وجود هدف

3/ ممارسة أنشطة أو فعاليات

فالعنصر الأول يعبر عن الأفراد داخل المنظمة بمختلف ممارستهم وتخصصاتهم وموقعهم الاداري .

اما العنصر الثاني فينصرف الى اعتبار الادارة عملية هادفة وبالتالي لما يرتبط وجودها بوجود غايات يتم تحديدها والعمل موصول اليها .

والعنصر الثالث يتناول الأنشطة أو الوظائف الادارية التي اتفق على تحديدها بالشكل التالي .

(التخطيط - التنظيم - التوجيه - الرقابة) وهذه الوظائف تعمل على تحقيق الأهداف من خلال استخدام الموارد المتاحة _بشرية - مادية - معلوماتية - ووقت) بشكل عقلائي وكفاء (نبيل ذنون الصائغ 2011م ص 9 ، 10) .

الادارة علم وفن :

الادارة علم له أصول ومبادئ وطرق علمية ينبغي اتباعها والاسترشاد بها لقيادة الأعمال والإدارة أيضاً فن يتمثل في مهارة التطبيق والقدرة على المواكبة والمرونة والأفق الواسع والقدرة على التعامل مع العنصر البشري بحيث أنه لا بد للمدير أن يعلم بأسس ومبادئ الادارة والاستفادة منها في قيادة العاملين وترشيد سلوكهم بحيث (د. زكي اسماعيل - 2009م ص 3) .

فلا بد أن يعرف متى يشجع ومتى يوبخ ومتى يؤنب ومتى يثنى ومتى يحفز وكما قالت الاستاذة فاطمة قسم مدير ادارة بالوزارة المالية الولاية الوسطى ان الادارة هي علم وتوظيف الابداعات الفنية والعلمية والعملية لتسير العمل بحيث تعرف ماهية التوقيت المناسب ومتى تستغل ذلك .

- قد عرفها د. زكي مكي اسماعيل على أنها عبارة عن النشاط الخاص بقيادة وتوجيه وتنسيق الجهود الانسانية من خلال تخطيط وتنظيم ومراقبة العمليات الخاصة بالعناصر الرئيسية للمشروع من أفراد وآلات وعدد ومعدات وطرق وعمل وأسواق وذلك لتحقيق أهداف المشروع ولعل هذا يعتبر تعريف أشمل للادارة يرتبط بمجموعة

من المحددات المختلفة التي تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق النتائج المتمثلة في أهداف المشروع أو المنظمة ومن تعريف دكتور زكي

نستخلص :

1- وظائف الادارة وهي ما يهدف بالعملية الادارية .

2- عناصر المشروع ولعل المشروع أيا كان نوعه مؤسسة أو منظمة أو وزارة ... الخ نجده يتكون من عدة عناصر تأتي الموارد البشرية في مقدمتها وموارد معلوماتية من تكنولوجيا ونظم معلومات وطرق العمل وتقنية حاسوب وموارد ادارية تشمل في الكادر الاداري المختلف .

أهمية الادارة :

أن التغيرات التي يحتاج اعالم سواء اقتصادية أو اجتماعية أو تقنية تتطلب من الاداريين تبني مفاهيم حديثة للإدارة لضمان عمل جديد والاهتمام بأهمية الادارة يمكن تلخيصه في الآتي : (الصائع 2011م ص 22)

1/ حاجة المنظمات المعاصرة الى مواكبة التطور المتسارع في النواحي التقنية والاقتصادية والاجتماعية والمعلوماتية سواء كانت تلك المنظمات هيئات عامة أو وحدات اقتصادية ترتبط بالقطاع الحكومي أو الخاص ، ولا يمكن أن يتم ذلك دون أن تأخذ الادارة دور الريادة والتعامل مع المتغيرات المختلفة بما يضمن الحصول على ملكة ملائمة في السوق والبقاء والاستمرار وإشباع رغبات المستهلكين .

2/ الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية وتعظيمها وتوظيفها بشكل عقلائي لتحقيق الأهداف وترى الباحثة أن ذلك الاتجاه يتفق مع تطلعات العلاقات العامة من حيث أن الادارة والعلاقات العامة يسيران على نفس الوتيرة والاتساق .

3/ خلق التوازن والتنسيق بين مصطلح الأطراف المختلفة (المالكين - الأفراد العاملين - المستهلكين - الدولة - السوق - المؤسسة ذاتها) والذين تتقاطع أهدافهم ومطالبهم أحياناً كثيرة .

4/ تحقيق درجة عالية من الرضى والانتماء ، وتعميق الجانب السلوكي واشباع الحاجات الانسانية للأفراد والعاملين وتحقيق الاثراء الوظيفي باعتبار أن البشر هم العنصر الأساسي في العملية الادارية وهنا أيضاً يبرز التوافق ما بين الأهمية الادارية في الرضى الوظيفي والأهمية للعلاقات العامة ويبدو واضحاً كما أسلفت الباحثة تشابك العلوم الانسانية من علاقات عامة وادارة واعلام في كثير من الأطر وميادين العمل .

5/ تتسحب أهمية الادارة والتنسيق على مستوى الأسرة والفرد أيضاً فضلاً عن المنظمة والمجتمع فما دام لدى الأسرة مشتركات العمل الجماعي أو الجهد الجماعي فإن تنسيق الجهود وقيادتها لتحقيق النجاح سيكون من مهمة الادارة .

أهم المتغيرات التي أدت الى تطور الادارة

تطور الادارة العامة :

لا شك أن التطور الذي حدث في وظيفة الدولة وادارتها لمشروعات القطاع زاد من الاهتمام بالادارة في مجال الأعمال الحكومية وهي التي نعني بها في هذه الدراسة .

1- كبر المشروعات :

توسع المشروعات بعد الثورة الصناعية واستخدام التكنولوجيا

2- تطور أشكال المشروعات :

حدث تطور قانوني لأشكال المشروعات حيث تدرجت من المشروع الفردي الصغير الى مشروعات التضامن وشركات التوصية وشركات المساهمة وشركات الأموال .

3- التقدم التكنولوجي :

وقد أدى التطور التكنولوجي الى ضرورة الاهتمام بالادارة حتى تتمكن المشروعات المختلفة من الاستمرار والمواكبة والمسايرة للايقاع السريع للتكنولوجيا .

4- تطوير الادارة :

5- ظهور نقابات العمال وقوتها :

نتيجة كبر المشروعات وزيادة شريحة العاملين ومن ثم قوة مطالبتهم بحقوقهم ولعل زيادة الوعي والثقافة العمالية نبهت العاملين للمطالبة بحقوقهم .

(د. زكي اسماعيل 2010م ص 8) هنالك ثلاث مدارس ساهمت في تطور علم الادارة منها

- المدرسة العلمية

(د. زكي اسماعيل 2009م ، ص 7، 8)

مدرسة النظم :

ونظرت المدرسة الى المنظم نظرة شاملة لم تقتصر على النواحي الكمية أو الجوانب الانسانية فقط وإنما نظرت الى المنظمة كوحدة مكملة للبيئة من حولها تؤثر فيها وتتأثر بها وبالتالي كانت أكثر شمولاً وتبنى فكرة هذه المؤسسة على فكرة منهج النظم والذي يرى أن النظام يتكون من جزئيات فرعية تتكامل مع بعضها البعض من

جهة هذه النظرية الخارجية من حولها لتحقيق أهدافها وأحدثت هذه النظرية أو هذا النهج نقلة كبيرة في مجال الإدارة وتطورها .

ثانياً : مدرسة العلاقات الانسانية (المدرسة السلوكية) :

ولقد كان نتاج المدرسة الأولى الكساد المالي 1919م بأمريكا حيث اشتدت الصراعات بين أصحاب الأموال والعاملين وكان هذا مؤشراً على فشل مدرسة الإدارة العلمية لوحدها في تحقيق النجاح وبدأت الدراسات مرة أخرى في عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي بأمريكا وكان للاستاذ ألتون مايو بشركة WCLECTRIC والتي خلصت نتائجها الى ضرورة التركيز على تلبية حاجات العاملين الشخصية والتي ترى أن العوامل المادية كتهيئة ظروف العمل وفترات الراحة وزيادة الأجر ليست وحدها التي تدفع العاملين لزيادة الانتاج انما لابد من أن تكون هنالك معاملة كريمة وتعاون وعلاقات انسانية بين المشرف والعاملين وهنالك حاجات غير مادية لابد للعاملين من اشباعها ولابد من الاهتمام بالنواحي الانسانية والجوانب المعنوية ولعل المدرستين العلمية والسلوكية قد غطى كل منهما جزءاً أو جانباً من القضية لكن كل منها لم يحل الاشكال من جذوره فالنظرة ما زالت قاصرة برغم التطور الاداري الكثير الذي أحدثته كل من المدرستين في مجال الإدارة .

على النواحي الكمية كوحدة مكلمة للبيئة من حولها تؤثر فيها وتتأثر بها وبالتالي كانت أكثر شمولاً وتبني فكرة هذه المدرسة على فكرة منهج النظم والذي يرى أن النظام يتكون من جزئيات .

أولاً المدرسة العلمية :

وهي مدرسة الإدارة العالمية وظهرت هذه المدرسة كأولى المدارس العلمية ببيدايات علم الإدارة وترجع الى المهندس فريدريك تايلور بأمريكا وتقوم أبحاثه خلال الفترة

1875م - 1930م في المجال الصناعي حيث قام بدراسة الحركة والعرض والاهتمام بالتخطيط للعمل ومعدلات ادائه والإشراف والاعتماد على التحفيز المادي واحدى ابحاثه على الطبقات الدنيا من العاملين (عمال الانتاج) بمصنع الحديد والصلب بامريكا وفي نفس فترته كان هنالك المهندس هندي فايدل بفرنسا الذي كان يعمل مديراً ادارياً بأحدى شركات التعدين الفرنسية وقام هذا العالم بإجراء ابحاثه على مستوى الادارة العليا وقسم أوجه النشاط بالمنظمة الى ست أقسام شملت الأعمال الادارية كالتخطيط والتنظيم واصدار الأوامر والتنسيق والرقابة وحدد مبادئ للادارة تمثلت في مبدأ شملت تقسيم العمل والسلطة والمسئولية والنظام والترتيب ووحده الأمر والمصلحة العامة وتدرج وتسلسل السلطة والمساواة وثبات المستخدمين وروح التعاون والابتكار في العمل ولعل هذه المدرسة قد نبين أفكارها على كفاءة اداء العمل لتحقيق رضا الأفراد .

(سيد الهواري 2005م) بحيث ركزت على الجانب المادي

الادارة العامة في السودان :

من الصعب تحديد تاريخ نشأة الادارة العامة في السودان حيث وجدت النظم الادارية منذ عهود قديمة ومؤغنة في التاريخ الانساني ومنذ دخول العرب الى السودان وامتزاج الدم العربي بالافريقي وتكوين فيما بعد ما يسمى بالسودان بشكله الحالي ان جاز لنا رد تاريخ التشكيل الديمغرافي والجغرافي للسودان بالدخول العربي الاسلامي برزت ملامح الترتيب الاداري وكانت المجموعات العربية القادمة عبر البحر ووادي النيل العلوي على التوزع في البقاع المختلفة وتشكيل مجموعات وعشائر تمازجت مع السكان الأصليين وكونو ما يعرف بالسحنة السودانية الحالية لابد أن يكون قد تبع ذلك صور من الصور الادارية البسيطة التي تحقق الادارة العامة وسط المجتمع .

وبعد الهجرات العربية والاسلامية رأت الباحثة تسليط الضوء على العهد التركي والذي عقت فترته الأولى شح في الزعامات القبلية الموجودة بفعل الحرب وصار لزاما على الأتراك إيجاد بدائل تعينهم على بسط النظم الادارية التي تمكن من سياسة البلاد وقيادتها وبالتالي الاستفادة القصوى من أهداف الغزو .

فأنشئت نظام العمد والمشايخ كأول بؤادر الادارة الأهلية المنظمة واتسمت تلك الحقبة بالاعتماد على النظام العشائري وتوطين الترتيب الاداري الأهلي تحت جناح السلطة الحكومية وجاءت المهديّة فأبدلت مسميات العمد والمشايخ الى المقدمة والشرطي ومال الى ذلك مع ابقائها على الأسر التي كانت بيدها المقاليد الادارية للمنطقة التابعة لها .

ملاح الإدارة في الاستعمار الانجليزي :

هذه الجزء من البحث أخذ من كتاب (The Sudan Palitical Service 1899 - Anthony Kirk Green - 1955 - 2000-2000م - ترجمة بدر الدين حامد العاشمي)

كان الاستعمار يعتمد على سياسة القبضة القوية وتجميع الادارة في يد واحدة عبر تسلسل اداري صارم يمنح كافة الصلاحيات للسلطة الإدارية ونلمس ذلك في المستعمرات المختلفة عبر العالم في تلك الحقبة التاريخية .

درس الأكاديمين السودانيين وغيرهم في سنوات ما قبل الاستعمار الطرق التي كان يتبعها البريطانيون في اختيار المتقدمين للتوظيف في خدمة إدارة السودان وكان من رأى روبرت كونلز الخبير الأمريكي المتخصص في الشأن السوداني انه يلزم لفهم العقل الاستعاري الرسمي أن نفهم أولاً من هم أولئك المستعمرون سواء كانوا من رجال الدولة أو واضعي السياسات أو رجال القنصليات في الخراج وخالفه في ذلك

الخبير البريطاني م. د والذي كان يرى أن الشخصية وليست السياسة هي التي حددت تاريخ الحكم الثنائي وما يعنينا هنا أن الإدارة البريطانية في السودان كانت تتبع لشخصيات أو سياسات مؤسسات فأنها بالنهاية كانت توطن لسياسة القبضة القوية مع السماح بالتدريب والتأهيل للوطنين من خلال هذه السياسة ومن خلال ما يمكن ان تستفيد منه لتطبيقها . شهد السودان عدد من التجارب الدستورية حيث حكم الانجليز السودان حكماً مباشراً (اتفاقية الحكم الثنائي 1999م حتى أائل العشرينات ثم انتقل الى الحكم غير المباشر حتى عام 1937م حيث ظهرت أو تشريعات تعلق بالحكم المحلي على النمط الانجليزي عرفت بقانون الحكم المحلي للبلديات والمدن والأرياف كانت أبرز ملامح هذه الفترة النهج الاستعماري الذي يهدف للمحافظة على الأمن والاستقرار لضمان استمرار حكمه وتقديم بعض الخدمات الاجتماعية وتدريب السودانين على الحكم وفق ما ذكرنا سابقاً مع الحرص على امتصاص الحماس الوطني وكبح جماح الطموحات ، استمر الحال بقيام قانون الحكم المحلي بموجب قانون 1951م نتيجة لتوصية د. مارشال الخبير البريطاني لتبرير تجربة الحكم المحلي مبرراً قيام هذه المؤسسات بالآتي :

1/ الحاجة للامركزية لتقديم خدمات على المستوى المحلي .

2/ تنمية الشعور بالمسئولية السياسية والادارية من خلال ممارسة في أجهزة الحكم المحلي .

3/ عدم تنظيم مفصل قائم بذاته على المستوى المحلي .

سرى هذا الاسلوب حتى الا ما بعد الاستقلال ، كذلك أنش الاستعمار البريطاني النظام المركزي الذي يقف فيه الحاكم على قمة الهرم الإداري وكان اللورد كرومر المندوب السامي البريطاني في مصر هو مهندس الهرم الذي وضع اتفاقية الحكم

الثنائي الذي وقع في المادة الثالثة الرئاسة العليا المدنية والعسكرية في قبضة الحاكم العام ، وكذلك من ملامح هذه الهرمية على مستوى المراكز بواسطة الأمور ورجال الشرطة وأحياناً يكون هذا الموكب رافعاً للعلم البريطاني مما يعزز ساكولوجية نفسية تمكن لقوة وهيبة الدولة الاستعمارية .

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

الفصل الرابع

أولاً : الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس :

أسست الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس عام 2007م وقد استندت في تنفيذ مهامها على قانون المواصفات والمقاييس وقانون القياس والمعايرة وقانون المعادن النفيسة والاحجار الكريمة لعام 2008م.

وهي هيئة تشريعية رقابية تمثل الضابط المعياري الذي يجعل المواصفات القياسية ضوابط تحكم كافة متطلبات الحياة وتساهم في تحسين جودة المتطلبات المعاشية وتلبي اشواق التنمية المستدامة ورغبات المستهلكين على كافة أصعدتها ومسئولياتها من متطلبات حالية أو آنية مستمرة .

كما تبني ثوابت النهضة والتقدم والرفاهية للمجتمع من خلال بناء جسور عبور لكافة المؤسسات الانتاجية والخدمية بالدولة للاندماج مع الأسرة الدولية والاستفادة القصوى من التقنية وأدواتها والتلاحم المتوازن مع مجريات عصر العولمة والتوافق مع منظومة التكتلات الاقتصادية والاقليمية والدولية ، كما تسعى الهيئة الى توحيد لغة المواصفات والمقاييس تسهيلاً للتجارة وترفيه للصناعة والخدمات والمحافظة على سلامته البيئية وتغطية كافة مستويات التقييس الفردية والمؤسسة والاتحادات المهنية والحرفية والوطنية والعالمية كما تعمل على أن تكون المرجع لكافة ضوابط القياس والمعايير والمطابقة والتدقيق .

(اصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، د. هيثم حسن ، ورقة بحثية)

حددت الهيئة رؤيتها بأن تكون الخيار الأفضل اقليمياً والموثوق به عالمياً وذلك من خلال اصدار المواصفات وتقييم المطابقة وفقاً للأنظمة الدولية للمقاييس والرقابة والتنسيق المستمر مع الشركاء ارضاء للمستهلك ودعمًا للاقتصاد الوطني

الأهداف والإستراتيجية للهيئة :

- حماية الاقتصاد الوطني

- حماية المستهلك في صحته وسلامته وماله وبيئته
 - ايجاد مراجع قومية معتمدة للمعايير والمقاييس وطرق المعايرة والاعتماد ، ووضع الضوابط افنية اللازمة للمعايرة أدوات القياس والمعايرة
 - وضع ونشد المواصفات القياسية وأساليب توكيد الجودة بهدف حماية الانسان والحيوان والنبات والبيئة ونظم الصحة والسلامة المهنية
 - رفع الكفاءة الانتاجية واعتماد اساليب توكيد الجودة وأحكام الرقابة على الصادرات والواردات والمنتجات الوطنية مراقبة تطبيق المواصفات القياسية على السلع والخدمات
 - نشر الوعي بالتقييس وأساليب الجودة بين قطاعات المجتمع كافة
 - رفع كفاءة العاملين في مجال التقييس
 - تبادل المعلومات والبحوث مع الهيئات والجهات ذات الصلة
 - انشاء مراكز علمية متخصصة لترقية المواصفات القياسية وتطوير أساليب الرقابة
- وقد اعتمد قرار قيام الهيئة على المسوغات الآتية :

1/ المرسوم الدستوري بتاريخ 1992/10/10م

2/ قرار مجلس الوزراء رقم (287) لسنة 1992م

3/ قرار المجلس الوطني رقم (68) لسنة 1993م

4/ قرار تبعية الهيئة لمجلس وزراء الدولة

5/ قرار تبعية الهيئة لرئاسة الجمهورية

الادارات الرئيسية للهيئة عند الانشاء :

1/ الادارة العليا للمواصفات والمقاييس

2/ الادارة العامة للرقابة وتوكيد الجودة

3/ الادارة العامة للقياس والمعايرة

4/ الادارة العامة للشئون المالية والادارية

5/ ادارة التخطيط والبحوث

(المصدر اصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس)

وبطبيعة التطور فقد تطورت هذه الادارات مع تطور عمل الهيئة ودخول عوامل جديدة استدعت توسيع وتقليص وتحريك بعض الادارات ووضوح مسميات جديدة .

فروع الهيئة بالولايات :

لها وجود في كافة الولايات :

1/ رئاسة الهيئة بالخرطوم وتضم وحدات فرعية داخل الولاية

2/ ولاية البحر الأحمر

3/ ولاية الجزيرة

4/ ولاية القضارف

5/ ولاية كسلا

6/ ولاية الشمالية

7/ ولاية نهر النيل

8/ ولاية شرق كردفان

9/ ولاية غرب دارفور

10/ ولاية جنوب دارفور

11/ ولاية شمال دارفور (إصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس 2017م)

تمتلك الهيئة أجهزة ومختبرات حديثة مؤهلة :

1/ مختبرات الحبوب

2/ مختبرات المياه والمشروبات

3/ مختبرات الأصباغ والدهان

4/ أجهزة الكروماتغرافي الذري

5/ أجهزة الكروماتغراف السائل

6/ التحليل والتشخيص المايكروبيولوجي

7/ الألبان ومنتجاتها

8/ الدهون والزيوت

9/ المواد الملونة

10/ التحاليل الطبية والفيزيائية

11/ المواد الانشائية

12/ دمع الذهب

13/ الكهربائيات

14/ الكترونيات

15/ النسيج

16/ المواد الصيدلانية والطبية

17/ البيئة

18/ ورش صناعية وصيانة الموازين (إصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس 2018م)

وقد قامت الباحثة بزيارة لبعض مواقع الهيئة ومعاملها ولمست كبير الجهد الذي يقوم على روح الفرق والتعاون .

خدمات الهيئة :

1/ اعداد واصدار المواصفات القياسية للسلع والخدمات بما يحدد ملائمتها لمستويات الجودة

2/ مراعاة أحكام الشريعة الاسلامية وحماية المستهلك

3/ توحيد وتحديد طرق الاختبار واساليب اخذ العينات بما يحقق الشفافية والدقة

4/ توحيد الرموز والعلامات التجارية لارشاد المنتج والمستهلك الى جانب توحيد وتحديد المصطلحات والتعريفات الفنية تحديداً للمفاهيم ومنعا للتضارب والازدواجية في المعاني المستخدمة واسهاما في جهود التعذيب

5/ الاشراف على تدريب الكوادر

6/ التعاون لاجراء الدراسات والبحوث

7/ وضع ضوابط واضحة تؤكد ملائمة المواصفات القياسية وايجاد الحلول
لاشكاليات التجويد والجودة

8/ رقابة الصادرات والوارد عند النقاط الحدودية

9/ استصدار شهادات المطابقة مع المعيار

10/ توفير المعلومات الحديثة حول التقييس وأنشطة على كافة المستويات

11/ تمليك معلومات التقييس لكافة الاطراف التي تعني بها

12/ ربط المنتج والمستهلك بما يجدي على الا صعه الاقليمية والدولية في مجال
الجودة المواصفات والحرص على اصدار التراخيص على مراجعة الهيئة

13/ الاشراف الفني على الموازين وتوفير قطع الغيار

14/ المشاركة في أنشطة المنظمات الدولية والاقليمية والعمل على عدم صدور ما
يتعارض مع المصالح الوطنية

نظم الجودة المطبقة بالهيئة :

الهيئة حاصلة على شهادة ادارة الجودة وفق المعيار الدولي (ISO9001:2.5) من
معهد المواصفات البريطانية (BSI) ونظام إعتماد المختبرات وفق المعيار الدولي
(ISO17025:2005) من المجلس المصري للإعتماد (EGAC) مما يعزز الثقة في
النتائج الصادرة من مختبرات الهيئة محليا وكما قالت الدكتورة هند مدير المختبر

الطبي ان الهيئة لها برتوكولات اقليمية وعالمية تفيد تبادل الخبرات وتصب في عكس صورة طيبة عن الهيئة السودانية كما تساهم بصورة كبيرة في تأهيل وتدريب العاملين وافادت ان للعلاقات العامة بالهيئة دور في التنسيق وترتيب مثل هذه المشاركات .

اضف الى ذلك تطبيق المواصفة القياسية الدولية (ISO17020) الخاصة بأنشطة التفتيش (إصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس - د. حسن 2018م) .

نطاق عمل الهيئة :

تعمل الهيئة في مجال تحضير مشاريع المواصفات بنظام اللجان الفنية التي يتم اختيار عضويتها من المؤسسات العلمية والمراكز البحثية والوزارات والهيئات ويوجد رابط بين الهيئة ونظم التفتيش الخارجية في مجال الصادر والوارد وتتعاون مع كثير من شركات التفتيش العالمية .

(نشرات الاعلام والعلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس ، بالإضافة لتطبيق المواصفات الدولية)

مجال المسؤولية المجتمعية :

أسهمت الهيئة بفاعلية في نشر وتطبيق أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية باهتمامها بالجمهور الداخلي والخارجي دعماً وبرامجا لتحقيق أهدافها ، كما ساندت بقوة لتأسيس كيانات عدلية وشرطية ومنظمات مجتمع مدني لتعمل على تعزيز حماية المستهلك فكان السودان من أوائل الدول التي كونت جمعية لحماية المستهلك ونيابة وشرطة مختصة لحماية المستهلك ، وتأسيس محكمة خاصة بقضايا المستهلك في المركز والولايات .

كما شكلت الهيئة لجنة قومية لشؤون المستهلكين ضمن منظومة اللجنة الدولية لشؤون المستهلكين التابعة للمنظمة الدولية للتقييس بهذه تعزيز وإحكام التنسيق لحماية المستهلك .

وتتويجاً لجهودها في المجال حصلت الهيئة على جائزة رئاسة الجمهورية في المسؤولية الإجتماعية .

مجال نشر ثقافة التقييس :

تنفذ الهيئة وبصورة دورية برامج توعية وتبصير عبر الوسائط الإعلامية المختلفة تستخدم فيها القوالب الفنية والإبداعية لنشر ثقافة المواصفات والقياس والجودة وسط شرائح المجتمع ، كما اهتمت بالتواصل مع الشركاء والأطراف ذات العلاقة بالتقييس مستفيدة من ثورة المعلومات في نشر ثقافتها والتتوير ببرامجها وأنشطتها المختلفة ، وتقديم خدماتها الكترونياً تسهياً وتبسيطاً للإجراءات خدمة للعملاء ، وخصصت أرقاماً مختصرة لتلقي شكاوي العملاء 1312 و 5960 بالإضافة لعدد من خطوط الهواتف المباشرة .

مجال العلاقات الدولية :

تتمتع الهيئة بعضوية فاعلة ونشطة في كل من : المنظمة الدولية للتقييس (ISO) ، المنظمة الافريقية للتقييس (ARSO) ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين (AIDMO) ، هيئة دستور الغذاء العالمي (CODEX) ، اللجنة الدولية الكهروتقنية (IEC) ، المنظمة الدولية للمترولوجيا القانونية (OILML) ، الجمعية الدولية لعلوم التكنولوجيا الغلال (ICC) ، اللجنة الافريقية للمواصفات الكهروتقنية (AFSEC) ، الإتحاد الفدرالي العالمي لحركات الزراعة العضوية (IFOAM) ، معهد المعايير والمواصفات للبلدان الإسلامية (SMIC) ، منظمة المؤتمر الإسلامي (OIC) ،

منظمة القياس والأوزان العالمية (BIPM) ، المنظمة الإفريقية للمترولوجيا (AFRIMET) ، مجموعة دول شمال إفريقيا للمترولوجيا (NEMET) ، والمجموعة العربية للمترولوجيا بالمنظمة العربية للصناعة والتعدين (ARMET) .

كما أن الهيئة تمثل نقطة الارتكاز لمنظمة التجارة الدولية في اتفاقيتي الصحة والصحة النباتية والعوائق الفنية للتجارة (TPT , SPS) ، كما وقعت الهيئة العديد من مذكرات التفاهم مع عدد من الهيئات النظرية .

(إصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس)

الهيكل التنظيمي للهيئة :

الإدارات الرئيسية في الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس الإدارة العليا للمواصفات القياسية وتشمل الآتي :

وحدة العلاقات العامة للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات :

وحدة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في الهيئة وهي وحدة تتبع لإدارة العلاقات العامة والإعلام وتتبع الإدارة إلى المدير العام مباشرة مما أتاح لها التلامس المباشر مع الإدارة العليا الأمر الذي كفل انسيابية وسهولة التنسيق فيما بينها والإدارة العليا وبالتالي وضوح في الخطط ويسر في التنفيذ .

تنامت الوحدة مع بدايات نشوء الهيئة وكان لها دور محدود بمحدودية النشاط وكانت تقتصر على التواصل والخطابات واللقاءات وكان الهدف الرئيسي النشاط الاعلامي هو بث الرسالة الاعلامية الواضحة عن المواصفات والمقاييس امتدت هذه المرحلة حتى 2001م ومن بعد ذلك بدأ التطور وظهرت الاحترافية في تنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة والإعلام . ترتبط الوجدتين ارتباطاً وثيقاً من حيث التوافق الذي يشابه التوأمة ويتمتعان بروح الفريق في تنفيذ البرامج مما جعل النجاح والتنافس المفيد حليف العمل على حد قول دكتور هيثم مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بالهيئة ويسترسل دكتور هيثم في هذه النقطة موضحاً أن الوجدتين معاً كان عامل قوة بحيث أن كل منها لها ترسيم وظائف واضح واتفاق في رؤى التنفيذ .

تطور العلاقات العامة بالهيئة :

مرحلة الانطلاق : املت هذه المرحلة استخدام التفكير الإبتكاري لإبداع أشكال جديدة من صور الرسائل الاعلامية التي تناسب الوسائط المستحدثة وتم الاهتمام بشريحة الأطفال (التوعية والتثقيف بالتقييس أساس حماية المستهلك ورقة عمل بالملتقى للتقييس مهندس مجدي علي احمد خيرى ، مهندس مستشار الصديق احمد اسحاق . الخرطوم 2017م)

وبعد ذلك انطلقت أفاق العمل بالإدارة وواكبت المستجد في مجال العلاقات العامة والإعلام محلياً وعالمياً ولخصوصية عمل الوحدة بالهيئة والدور النوعي الذي تلعبه بها وضعت أهداف تناسب العمل التخصصي في مجال التقييس والتثقيف به كذلك يمكننا أن تلفت الانتباه إلي وظائف العلاقات العامة ودورها في تحقيق أنشطة الهيئة من خلال .

1/إعلام وإخبار المستهلكين بثقافة التقييس وما قد يهددهم من مخاطر بيئية أو غذائية .

2/ استخدام الوظيفة التثقيفية بنشر المعلومات العلمية بمجال المواصفات والبيئة والجودة .

3/ توضيح وتفسير الجوانب الغامضة خصوصاً الفنية .

4/ تعليم الجمهور العام ومساعدتهم على الفهم والتعامل مع التطورات العصرية وتطورهم عن طريق إكسابهم مهارات جديدة .

5/ التوثيق بحفظ حقوق الملكية الفكرية للمنتجات السودانية .

16 عمل وتصميم البرامج التي تضفي رضى وظيفي لدى الجمهور الداخلي من موظفين وعاملين .

17 التوثيق لأنشطة الهيئة وخدماتها :

وسائل العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس .

أولاً : وسائل الإعلام الشفهية :

أ/ الندوات : وهي توجيه إعلامي شفهي لعدد معين من الناس يجمعهم اختصاص معين أو حالة اجتماعية معينة .

ب/ ولقد قامت الهيئة بتنظيم عدد (850) من الندوات والمحاضرات واللقاءات بالعاصمة والولايات معرفة بثقافتها وأنشطتها .

ثانياً : وسائل الإعلام الكتابية :

أ/ الكتب : وهي وسيلة إعلامية فعالة جداً لأنها تقدم للقارئ البراهين والحجج في صفحات كثيرة متكاملة ومدروسة بدقة وعناية ، ومبوبة في فصول وأقسام ومدعمة بمراجع ومصادر ومذيلة بملاحق ورسوم إيضاحية ، ولقد قامه الهيئة في هذا الصدد بالإعداد والإشراف على تنفيذ عدد (95) من الكتب في مختلف المجالات والورش والسمنارات التي نظمتها الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وتوزيعها على الجمهور .

ب/ الهدايا السنوية : حيث تقوم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بتنفيذ هدايا سنوية تحمل رسائل إرشادية لخلق التواصل مع الجمهور والمؤسسات بالإضافة إلي هدايا خاصة بالمرأة والطفل والقطاعات الشبابية والرياضية .

ج/ الصحف : ونظراً لرسالة الصحافة السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالنسبة للمواطنين كان لإعلام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس عمل بارز في هذا المجال بخلق العلاقات الطيبة مع المؤسسات الصحفية والعاملين بها وتزويدهم بالمعلومات والأخبار الخاصة بالهيئة ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة التي تنظمها داخل وخارج ولاية الخرطوم ، وللهيئة وجود فعلي في الصحف اليومية بمعدل ثلاث أو أربع صحف في اليوم تتناول أخبار الهيئة خصوصاً بالصفحات الاقتصادية بالإضافة إلي نشر الإعلانات التحذيرية والتوجيهية والبرامج الأخرى حيث بلغت حتى الآن (750) إعلاناً .

وتعتبر الصحافة واحدة من الوسائل التي ساعدت كثيراً في ارتباط الجمهور بعمل الهيئة ، كما تم إصدار صفحة أسبوعية متخصصة بصحيفة الأزمنة تحت مسمى (مع المستهلك) . ايلاف (المواصفات والجودة والمستهلك) . حسن الخاتمة (دنيا المستهلك : معاً لحياة أفضل) ، الرأي العام (عالم المواصفات والجودة) وآخر لحظة (معاً لحماية المستهلك) ، وصحيفة بورتسودان مدينتي (المواصفات) . صحيفة إنتشار (المواصفات والمقاييس) وصفحات دورية في كل الصحف السيارة

كما نظمت الهيئة الدورة التدريبية الأولى للإعلاميين تحت شعار (إعلاميون من أجل الجودة والمستهلك) بالتعاون مع المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية بمشاركة (40) دراساً من مختلف الوسائل الاعلامية . ودورة أخرى في العام 2008م بمدينة بورتسودان .

(ب) المجالات :

ومن أهم الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الهيئة للإعلام عن أهداف وأنشطة التقييس هو إصدار مجلة متخصصة تحت مسمى (التقييس) وهي مجلة تعني بنشر

ثقافة المواصفات والجودة والمستهلك وتعتبر حلقة وصل مباشرة مع مختلف الأطراف المعنية وخصوصاً المستهلك الذي هو أهم الأطراف التي يجب توجيه الجهود الإعلامية إليه .

ولقد بدأت هذه المجلة بنشرة صغيرة من (8) صفحات بالألوان بتاريخ أغسطس 2001م وصدر منها ثلاثة أعداد ، ثم تطورت بعد ذلك الفكرة إلى إصدار المجلة العلمية (التقييس) وهي مجلة شهرية بعدد (48) صفحة ثم تحولت الى اسم (المواصفات) في العام 2010م صدر منها حتى الآن (32) عدداً ثم تحولت للصدور ربع سنوية من العدد الرابع عشر حتى السابع عشر منه وتجد قبولاً واسعاً داخل وخارج السودان .

كما للهيئة صحيفة شهرية تحمل اسم (الميزان) نصف شهرية تطبع منها (6000) نسخة وتوزع مجاناً داخل وخارج الخرطوم . صدر منها الآن (80) عدداً .

وللهيئة مجلة علمية محكمة باللغة الانجليزية .

كما اهتمت الهيئة بشريحة الأطفال فاصدرت مجلة (أطفال التقييس) ثم تحولت إلى (أحباب المواصفات) صدر منها حتى الآن (21) عدداً كما تشارك الهيئة ضمن جهودها لمضاعفة الجهد الإعلامي في بعض الاصدارات والمجلات بنشر المواصفات المجازة والحملات الإعلامية لنشر ثقافة التقييس في المجالات والاصدارات المختلفة ، الأدلة الاستثمارية والاصدارات الخاصة في المناسبات الوطنية والعامية .

(ج) المطبقات والملصقات :

تمميز المطبوعات بأنها أقدر على الحفاظ بالمعلومات التي لديها لمدة أطول بشكل يتيح الفرصة لمتلقي الرسالة الإعلامية بمشاهدة المطبوع أكثر من مرة وبالتركيز على بعض النقاط التي أراد التركيز عليها .

ولقد قامت الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بإعداد مطبق تعريفى بها باللغتين العربية والإنجليزية وطباعة عدد (500) ألف مطبق إرشادي للمستهلكين ، كما قامت الهيئة بعمل (200.000) آلاف بوستر إعلاني تم توزيعها على كل ولايات السودان ، وعدد (120.000) استيكرز برسائل إرشادية استهدفت الموردين والمستهلكين والتجار والخبازين والعبوات المجازة .

بالإضافة إلى طباعة إمسائية شهر رمضان بعدد (100.000) ألف نسخة تحمل وصايا للمستهلكين وطباعة أعلاما تحوي شعارات ومعلومات إرشادية وثنقيفية للمستهلكين في المناسبات والأعياد الوطنية .

كما قامت الوحدة بإصدار الملف الصحفي للأعوام 2002م حتى 2017م . ولقد وجد الملف إشادة وتقدير من قبل المسئولين .

(د) دليل المواصفات :

كما قامت الهيئة بطباعة المواصفات والمقاييس السودانية التي تصدرها وبلغت حتى الآن (4200) مواصفة . كما تم إصدار (10) من الأدلة في المجالات الفنية المختلفة .

(هـ) النشرات الدورية :

واهتمت الوحدة بالجمهور الداخلي وتزويده بالمعلومات الفنية المتعلقة بمجال عمله والأخبار الاجتماعية وبث روح الولاء والانتماء للمؤسسة من خلال إصدار نشرة دورية تحت مسمى (رسالة المواصفات) صدر منها حتى الآن (10) أعداد وتوزع هذه النشرة على جميع العاملين .

ثالثاً : اللافتات :

وتتميز اللافتات بالمرونة التي يجعلها قادرة على تغطية كافة أنحاء السوق أو الجزء المستهدف منه ، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير الفوري في الجمهور المتحرك ونجد أن الهيئة قامت بعمل جميع اللافتات الخاصة بالمكاتب بالرئاسة والفروع وأفاد ذلك في ترسيخ اسم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في أذهان الجمهور نتيجة للتعرض المتكرر .

ولكتب الإعلام لوحات إعلانية داخلية بمواقع الهيئة المختلفة لإعلام الجمهور الداخلي بكل ما يتعلق بشؤون العمل والأخبار الاجتماعية للعاملين والإعلانات واللوائح والأوامر والقرارات الإدارية .

رابعاً : وسائل الإعلام السمعية والبصرية :

وتحتل هذه الوسائل مركز الصدارة في الوسائل الإعلامية وذلك لقلة التعليم والثقافة ، والذي يجعل الكلمة المسموعة أسهل ؛ انخفاض الدخل المادي لأفراد مما يحول من شراء الصحف والمجلات ؛ بالإضافة إلى كثرة أوقات الفراغ الذي يجعل أمام المستمع أو المشاهد هذه الوسيلة هي الطريق الوحيد لملء فراغه وفي هذا الجانب قام إعلام الهيئة بالإضافة إلى الإعلانات الإذاعية وبلغت حتى الآن (2000) إعلاناً إذاعياً ، وكما أعدت الهيئة برنامج إذاعي تحت عنوان (الناس والجودة) وهو معنى

بنشر ثقافة التقييس بث منه حتى الآن (340) حلقة . وللهيئة مجلة إذاعية بإذاعة ساهرون ورايو الرابعة وعدد من الإذاعات وبرنامج يومي على الهواء مباشرة (إستديو المواصفات) على خرطوم الاقتصادية .

كما استغلت وحدة الإعلام البرامج الإذاعية بالإذاعة القومية لتقديم معلومات إرشادية للمواطنين بالإضافة إلى الإذاعات الولائية والإذاعات الحديثة .

وللاستفادة من جهاز التلفزيون كوسيلة تجمع بين الصورة والصوت معاً فلقد قامت الهيئة بنشر إعلانات تلفزيونية وبث برامج إخبارية واقتصادية ومنوعات ، وللهيئة برنامج تلفزيوني تحت عنوان (المستهلك والجودة) وهو برنامج نصف شهري بثت منه حتى الآن (15) حلقات . وأعيد إنتاجه في 2013م تحت مسى مجلة المواصفات .

كما قامت الوحدة بإنتاج عدد (25) من الأفلام الخاصة بالتعريف بالهيئة وبرامج عملها ومختبراتها ، وبعض الأفلام الخاصة لترويج المنتجات والموارد السودانية للسوق العالمية وتم تحويلها إلى أقراص مدمجة بالإضافة إلى بث الإعلانات التلفزيونية وبلغت (1000) إعلاناً ومادة حتى الآن .

خامساً : برامج نشر ثقافة التقييس :

تمشياً مع أهداف الهيئة لرفع وعي المواطن وتنقيفه نفذ الإعلام برنامج مشروع نشر ثقافة التقييس عبر العروض المسرحية لتلاميذ مرحلة الأساس بولاية الخرطوم واستهدفت (30) مدرسة بالولاية وذلك بإعداد نص درامي تعليمي للأطفال لكيفية التعرف على تاريخي الصلاحية للسعلة وكيفية التعامل الصحيح مع هذه السلع ونتج من ذلك المشروع إنشاء عدد (10) جمعيات لأصدقاء المواصفات

كما نفذت الوحدة مشروع مسرح العرائس في محاولة أخرى للاستفادة من كافة الوسائل والأشكال الفنية للدراما لنشر ثقافة المواصفات والجودة ، كما تم تنفيذ برنامج

لقطاع الرياضيين بتنظيم ورعاية مباريات المنتخب القومي السوداني وتوزيع الأدوات الرياضية التي تحمل شعارات الهيئة وثقافتها .

كما نفذت الهيئة العديد من الحملات الاعلامية لمعالجة بعض القضايا وتوضيح الدور الذي تقوم به الهيئة في حماية المستهلك بجانب التصدي للحملات الاعلامية المضادة .

وعملت الهيئة على تنفيذ الحملة القومية لتوعية المستهلك بمشاركة الدرامي محمد شريف على خلال أيام المولد وتنظيم مسابقات للمواطنين ستشمل هذه الحملة معظم ولايات السودان . كما استخدمت الهيئة فن الكاريكتير لمعالجة قضايا المواصفات والجودة .

سادساً : الاحتفالات :

تنفذ الهيئة احتفالات سنوية للمناسبات الخاصة بالتقييس كاحتفال بيوم المواصفات العالمي ويوم التقييس العربي والعالمي واليوم العالمي للمستهلك واليوم العالمي للبيئة ويوم المستهلك العربي .

وتتعاون الوحدة مع جمعية حماية المستهلك السودانية والجمعية السودانية لحماية البيئة وجمعيات النفع العام الأخرى وبعض المؤسسات العلمية في تنفيذ برامج إعلامية مشتركة .

المعارض :

أعدت الهيئة معرضاً متكاملًا يحتوي على تعريف شامل للهيئة عبارة عن لوحات مضيئة ذات شكل جذاب وصور معبرة ، ولقد شاركت الهيئة في العديد من المعارض بلغت (400) معرضاً على المستويين الداخلي والخارجي .

دور الإدارات الفنية في العلاقات العامة والإعلام :

لا تقتصر الإدارات الفنية في أي جهاز وطني أو إقليمي للتقييس على إنجاز المهام الفنية فقط بل عليها أيضاً التعريف بها وإلا أصبحت أنشطتها غير معروفة ، ولا يتم الالتزام بها وتفقد أهميتها ، لذا فإن الإدارات الفنية في الجهاز تسهم إسهاماً مباشراً في الإعلام حيث يتولى الفنيون في مختلف الأقسام إعداد موضوعات مبسطة عن المواصفات الفنية التي تصدر ن وتوضيح دورها في مختلف الأقسام إعداد موضوعات مبسطة عن المواصفات الفنية التي تصدر ، وتوضيح دورها في مختلف القطاعات التنموية من ناحية ودورها في تدعيم التكامل من ناحية أخرى ، ويكون التركيز في موضوعاتها على المواصفات المتعلقة بالجودة والتعريف بشكل خاص بالنظم الجديدة التي بدأت مصطلحاتها تنتشر بسرعة ، ويتطلع الكثير لفهمها ، مثل مفهوم الجودة الشاملة .

ونجد أن هناك تعاوناً بين إعلام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والإدارات الفنية الأخرى بها فيها يختص بإعداد المواد الإعلامية وتوضيح وتفسير المواصفات القياسية وصياغتها بلغة وعبارات بسيطة للغة العامة دون إخلال في المعنى العلمي .

إنشاء إذاعة مواصفات FM :

أجازت الادارة العليا للهيئة المشروع المقدم من وحدة الاعلام لإنشاء إذاعة متخصصة تساهم في نشر ثقافة التقييس (93.6) مع المستهلك في كل حته .

التوثيق والأرشيف :

يهتم إعلام الهيئة بجانب التوثيق والأرشيف للأنشطة والبرامج المختلفة مستخدماً في ذلك كافة أنواع التوثيق وللمكتب وحدة لأرشيف الصحف والمكتبات الإدارية ووحدة أخرى للتوثيق والتصوير التلفزيوني والفيديو ومكتبة فوتوغرافية وصوتية .

الأجهزة والأدوات الإعلامية :

تمتلك الهيئة أحدث الأجهزة الرقمية الإعلامية في مجال التصوير الإخباري والفوتوغرافي ووسائل العرض المختلفة .

الإدارة العامة للمواصفات القياسية :

وتضم ادارة اللجان الفنية وإدارة تقييم المطابقة حيث تقوم الإدارة بإعداد وتبني المواصفات القياسية والرد على الإستفسارات الفنية الواردة داخل وخارج الهيئة وإبداء الرأي حول مشاريع المواصفات الواردة من منظمات المواصفات الدولية والإقليمية والقطرية ومراجعة المواصفات السودانية المعتمدة وإجراء التعديلات اللازمة عليها دورياً .

كما تضطلع الإدارة بمهام تقييم المطابقة من خلال إعتماد شهادات المطابقة المبدئية والنهائية للسلع المستوردة .

حيث أثمرت جهود العلماء والخبراء والمختصين من الجامعات ومراكز البحوث والقطاعين العام والخاص في إصدار وتبني أكثر من (5000) مواصفة قياسية وعدد من الأدلة الفنية والإرشادية .

الإدارة العامة للرقابة والتفتيش :

وتنقسم إلى إدارتين :

إدارة التفتيش : وتضطلع بمهام الرقابة على الصادرات والواردات ، واستصدار شهادات المطابقة ، فضلاً عن تطبيق ضوابط منح علامة الجودة .

إدارة المختبرات : وتقوم بإجراء الاختبارات والتحليل للمنتجات ومطابقتها للمواصفات القياسية وتمتلك الهيئة منظومة من المختبرات تغطي مختلف المجالات وحاصلة على شهادة اعتماد المختبرات وفقاً للمعيار آيزو (17025:2005) وذلك لتعزيز الثقة في نتائج الفحص والاختبار ولمواكبة التطور العالمي في المجال وتشتمل على الأقسام التالية :

- قسم المختبرات الهندسية وفيها مختبرات :

الأسمنت - الحديد - السراميك - الطلاءات - الأجهزة والمعدات والمنزلية - النسيج - البلكات الأسمنتية والضغط .

- قسم المختبرات الكيميائية ويضم مختبرات :

الفصل الكرموتوغرافي - الغلال ومنتجاتها - مستحضرات التجميل - الكيمياء العام ويشمل : الألبان ومنتجاتها - الكريوهيدرات والأصماغ - السموم الفطرية - المياه والمشروبات - الزيوت والحبوب الزيتية .

- قسم مختبرات الأحياء الدقيقة ويضم مختبرات :

الأحياء الدقيقة - التحور الوراثةي - المطيافية الضوئية .

وتنفيذا لاهدافها الاستراتيجية في حماية الإقتصاد الوطني تقوم الهيئة بترقية الانتاج المحلي وتعزيز قدراته في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية من خلال تطبيق نظام التفتيش الصناعي ومطابقة الأوزان والرقابة وضبط الجودة وتوفير المعلومات وتقديم المساعدات الفنية للقطاعات المنجة ، وتقوم بحملات رقابة دورية على الأسواق من اجل حماية المستهلك من مخاطر السلع غير المطابقة للمواصفات القياسية .

وتيسيراً لانسياب حركة التجارة مع إحكام الرقابة فقد اعتمدت الهيئة عدداً من شركات التفتيش الدولي ووقعت إتفاقيات فنية مع الهيئات الدولية والإقليمية النظيرة للفحص المسبق للرسائل الواردة للسودان لضمان إستيراد سلع مطابقة للمواصفات القياسية السودانية قبل شحنها للبلاد .

الإدارة العام للمترولوجيا :

أنشأت الهيئة مختبرات للقياس والمعايرة وفق متطلبات نظم المتروولوجيا القانونية والصناعية والعلمية لتقوم بمعايرة ومراقبة جميع الأجهزة والمعدات العاملة في مجال التجارة والصناعة والصحة والسلامة وحماية البيئة .

وتنقسم لإدارتين :

- إدارة دمع المصوغات :

ومن اهم مهامها إجراء الفحوصات على الذهب والمعادن النفيسة ومعايرتها ودمغها حفظاً لحقوق الناس والدولة من عمليات الغش والتدليس والتزوير .

- إدارة القياس والمعايرة :

تعتبر المرجع الأساسي للسودان في مجالات المتولوجيا وتضطلع باجراء عمليات صيانة وإصلاح الموازين والمكاييل وأجهزة القياس ومعايرتها للتأكد من مطابقتها للمعايير القياسية وتشتمل الإدارة على مختبرات :

مختبر معايرة الكتلة ، معايرة الحجم ، معايرة الأبعاد ، معايرة أجهزة قياسات الحرارة ، معايرة أجهزة قياس الضغط ، معايرة أجهزة القياسات الكهربائية ، معايرة الأجهزة الطبية ، مختبر الرطوبة ، مختبرات قياسات الضوء ، مختبرات قياسات الصوت ، مختبرات قياسات الإشعاعية ، مختبر الصلادة

وتستهدف إنشاء المختبرات الآتية : قياسات الذبذبات ، مختبر القوة ، مختبر الزمن

الإدارة العام للتخطيط والدراسات والبحوث :

تضطلع الإدارة بمهام إعداد الخطط والتقارير ومتابعة تنفيذها وإجراء البحوث والمسوحات بغرض ترقية وتطوير أنشطة الهيئة .

الإدارة العام للموارد البشرية :

وتتضم : إدارة الموارد المالية - إدارة الموارد البشرية - إدارة الخدمات .

الدراسة الميدانية

الاجراءات المنهجية :

أوردت الباحثة في هذا الجزء الطرق التي اتبعتها في اجراء البحث ، يشمل وصف لمجتمع البحث والعينة المختارة وطريقة اداءها واجراءات الثبات والمصادقية والمعالجات الاحصائية التي سلكت في تحليل البيانات ومن ثم استخلاص النتائج .

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من العاملين والموظفين والإدارة العليا والمستشارين والخبراء بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس وعددهم (500)

عينة الدراسة :

جاء اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع البحث حيث قامت الباحثة بتوزيع عدد (137) استمارة استبيان على عينة من المجتمع المبحوث واعدت الاستمارات واعتمد منها عدد (84) استمارة لاستيفاءها الشروط الاحصائية وضوابط التحليل الدقيق .

ثالثاً : تحليل بيانات الدراسة :

جدول رقم (2)

الاستبانة الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
% 100	137	استبانات تم توزيعها
% 20	53	استبانات تالفة
% 56	84	استبانات تم اعادتها بعد تعبئتها كاملة
% 100	137	اجمالي الموزع

عرض وتفسير النتائج :

أدوات جمع البيانات :

وقد استخدمت الباحثة الأدوات التالية في جمع البيانات :

أ/ الاستبيان

ب/ المقابلة

ج/ الملاحظة

أ/ الاستبيان :

قامت الباحثة بتصميم الاستمارة وتوزيعها على عينة البحث وأحتوت على مجموعة من المحاور ، وكل محور يحتوى على عدد من الأسئلة التى تغطى جوانب البحث بالشكل الذى يحقق أهداف البحث .

خطوات إعداد الاستمارة :

وقد أرفق مع الاستبيان خطاب أوضح فيه ماهية البحث وهدفه وموضوع الاستبيان و استخدمت الباحثة مقياس (ليكرت) الخماسى لاختيار الإجابات المناسبة وهى (أوافق بشدة، أوافق،إلى حد ما،لا أوافق، لا أوافق مطلقاً) كما كانت هناك أسئلة مفتوحة فى الأستمارة تتعلق بتقديم تقويم وآراء حول موضوع البحث، وقد تكونت الاستمارة من (22) سؤالاً تتكون من التالى:

الجزء الأول : البيانات الشخصية ويتكون من عدد(6) أسئلة .

المحور الثانى: يتكون من (13) سؤال

المحور الثالث: ويتكون من (3) أسئلة مفتوحة .

وقد تمت مراعاة التالى فى بناء الاستمارة:

1. أن تكون الصياغة واضحة والكلمات مقرأة

2. أن تكون سهلة وسليمة اللغة

3. التسلسل المنطقى للأسئلة

عدم إزدواج الأهداف فى العبارة الواحدة.

4. أن تحتوى على عدد من المحاور

تحكيم الأستثمارة

قامت الباحثة بعرض الأستثمارة بصورتها الأولية على عدد من أعضاء هيئة التدريس وبعض من الخبراء والمختصين لتحكيمها حيث قام بتحكيمها كل من

1/ دكتور عبد المولى موسى محمد

2/ دكتور صالح موسى علي موسى (رئيس قسم الوسائط - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال)

3/ دكتور دفع الله موسى

اختبار الصدق والثبات للأستثمارة

يقصد بالصدق قدرة الأداء على تطبيق الأهداف التي صممت من أجلها ، وأعدمت الباحثة للتعرف على مدى صدق الأستثمارة على الصدق الظاهري ، والمقصود بالصدق الظاهري هو مدى ارتباط فقرات الأستثمارة بالأهداف التي صممت من أجلها والذي يشير الى الشكل العام للأستثمارة ومدى وضوح اللغة ومناسبتها للعينة ووضوح التعليمات وصحة ترتيب الخطوات الأساسية ، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للأستثمارة بعرض فقراتها على المحكمين كما اوضحنا ، وذلك بغرض الإدلاء بآرائهم حول الأستثمارة وتأكيد صلاحيتها للتوزيع.

الترميز:

تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها فى جهاز الحاسب الآلى للتحليل الإحصائى حسب الأوزان التالية:

جدول رقم (3)

5	وزنها	أوافق بشدة
4	وزنها	أوافق
3	وزنها	محايد
2	وزنها	لا أوافق
1	وزنها	لا أوافق مطلقاً

$$\text{الوسط الحسابي} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددها}} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = 3$$

الغرض منه حساب الوسط الحسابي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا قل الوسط الحسابي للعبارة عن الوسط الحسابي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة.

و لإختبار تكرارات إجابات المبحوثين هي في الاتجاه الإيجابي ام السلبى أستخدمت الباحثة اختبار مربع كآى لجودة التطابق ، أى اختبار الفرض التالى إلى أى مدى التكرارات المتحصل عليها من اجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية(منتظمة) للعبارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

التحليل الإحصائى وا إثبات النتائج:

لتحليل البيانات الخاصة باستمارة الخبراء أستخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائى(SPSS) وقامت الباحثة باستعراض كل عبارة فى جدول يوضح عدد التكرارات والنسبة المئوية لكل إجابة ، وأستخدمت الباحثة الأشكال التوضيحية لتوضيح النسب المئوية ، ثم بعد ذلك قامت بالتعليق على نتيجة كل عبارات الاستمارة، ولمعرفة اتجاه آراء عينة البحث بخصوص كل عبارات الاستمارة ثم

حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأختبار كآى وقياس درجات الحرية والقيمة الاحتمالية.

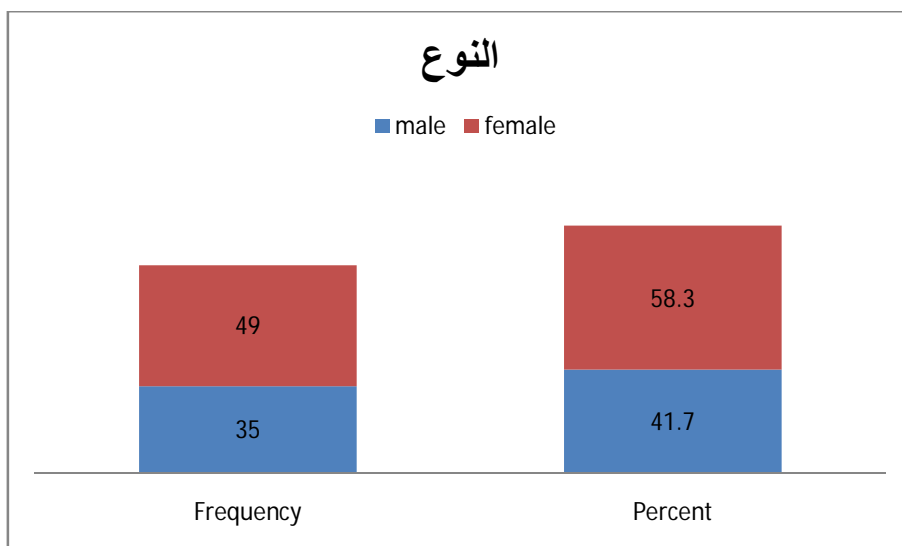
عرض وتحليل البيانات:

أن معرفة مدى كون إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستمارة صحيحة ومستندة إلى أسس علمية وقابلة لإجراء التحليل الإحصائي عليها يتطلب معرفة بعض خصائص أفراد عينة البحث من المختصين ، وفيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) بعض خصائص أفراد عينة البحث الذين تم إجراء البحث عليهم:

جدول رقم (4) يوضح النوع

النسبة المئوية	التكرار	النوع
41.7	35	ذكر
58.3	49	أنثى
%100	84	المجموع

شكل رقم (6) النوع

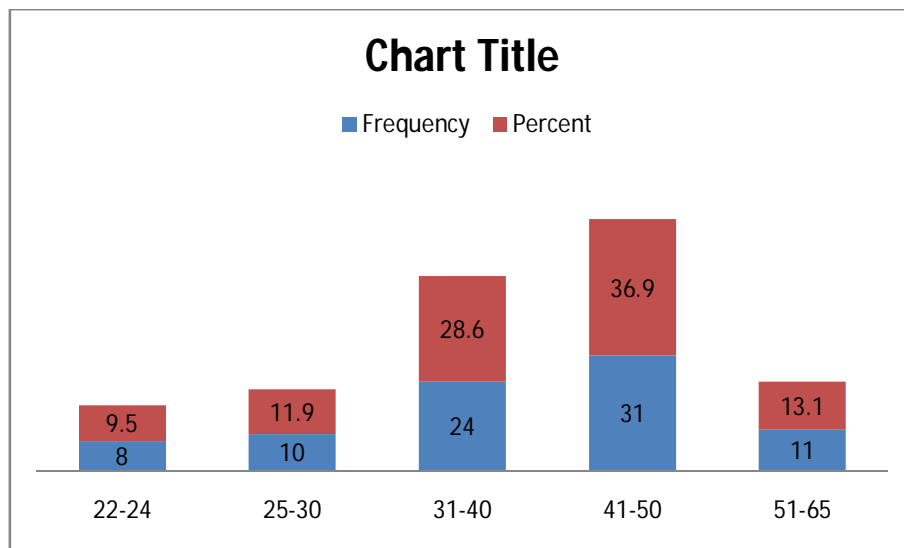


يتبين من الجدول والشكل رقم (4) ، (6) أن عدد الأناث في العينة المبحوثة أكبر من عدد الذكور بنسبة بلغت (58.3%) وبلغت نسبة الأناث (41.7%) وترى الباحثة أن نسبة الأناث المرتفعة تدل على اعتماد الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس على الأناث بنسبة كبيرة

جدول رقم (5) يوضح الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
9.5	8	من 22 إلى 24
11.9	10	من 25 إلى 30
28.6	24	من 31 إلى 40
36.9	31	من 41 إلى 50
13.1	11	من 51 إلى 65
%100	84	المجموع

شكل رقم (7) يوضح الفئة العمرية

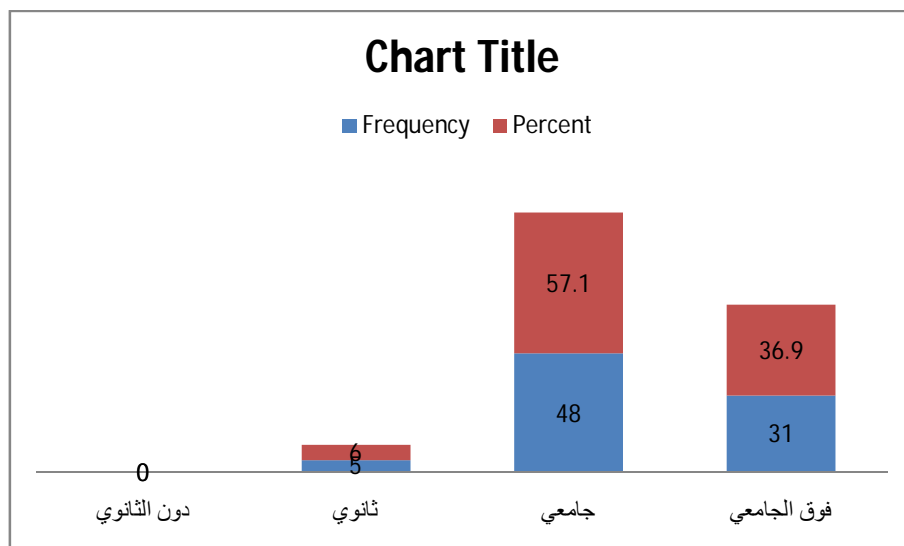


يتضح من الجدول والشكل رقم (5) ، (7) أن غالبية أفراد العينة من الذين تتراوح أعمارهم ما بين (41-50) سنة و (31-40) سنة حيث بلغت نسبة الفئة الأولى (36.9%) والفئة الثانية (28.9%) اما فئة (51-65) سنة بلغت (13.1%) وبلغت من تتراوح أعمارهم (25-30) سنة بلغت نسبتهم (11.9) ومن تتراوح أعمارهم (22-24) كانت نسبتهم (9.5) ومن نسبة الفئة الأولى والثانية يتضح بأن الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تعتمد على فئة الشباب مع

جدول رقم (6) يوضح المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0.0	0	دون الثانوي
6.0	5	ثانوي
57.1	48	جامعي
36.9	31	فوق الجامعي
%100	84	المجموع

شكل رقم (8) يوضح المستوى التعليمي

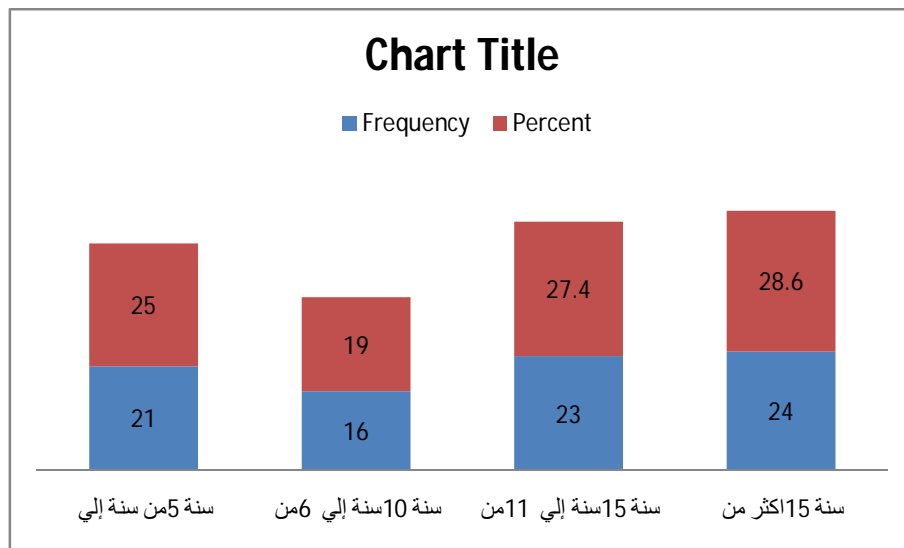


يتضح من الجدول والشكل رقم (6) ، (8) أن نسبة الفئات ذات التأهيل الجامعي (57.1%) وفوق الجامعي بلغت (36.9%) هذا يدل على اعتماد الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس على فئة الذين تلقوا تعليماً جامعياً مع الخبرات وهذا ما يتوافق مع جدول الفئات العمرية .

جدول رقم (7) يوضح الخبرة العملية

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
25	21	من سنة إلى 5 سنة
19	16	من 6 سنة إلى 10 سنة
27.4	23	من 11 سنة إلى 15 سنة
28.6	24	اكثر من 15 سنة
%100	84	المجموع

شكل رقم (9) يوضح الخبرة العملية



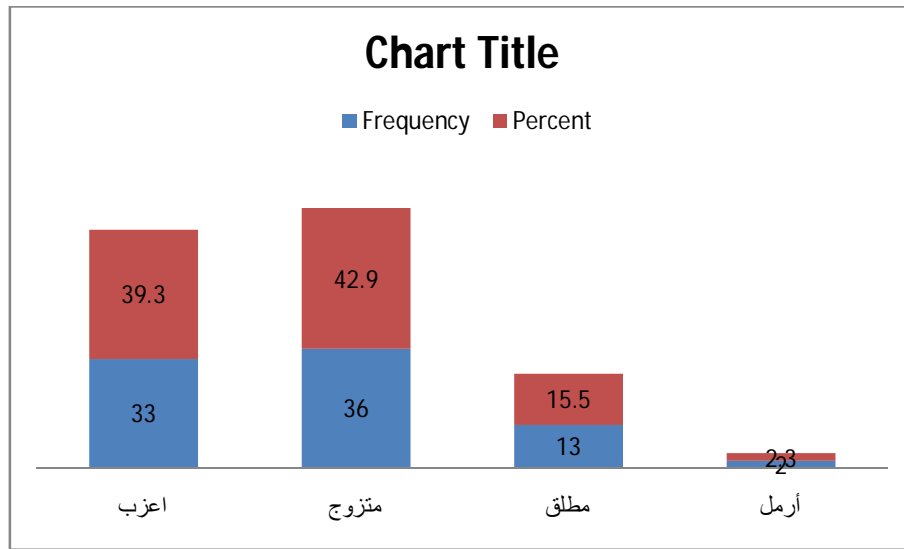
يتضح من الجدول والشكل رقم (7) ، (9) أن نسبة الفئات ذات الخبرة أكثر من 15 سنة بلغت نسبتهم (28.6%) الفئات ذات الخبرة من 11 سنة إلى 15 سنة بلغت (27.4%) و الفئات ذات الخبرة من 6 سنة إلى 10 سنة بلغت نسبتهم (19%)

والفئات ذات الخبرة من سنة إلى 5 سنة بلغت نسبتهم (25%) هذا يدل على اعتماد الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس على فئة الشباب مع الخبرات وهذا ما يتوافق مع جدول الفئات العمرية والمستوى التعليمي .

جدول رقم (8) يوضح الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
39.3	33	اعزب
42.9	36	متزوج
15.5	13	مطلق
2.3	2	أرمل
%100	84	المجموع

شكل رقم (10) يوضح الحالة الإجتماعية

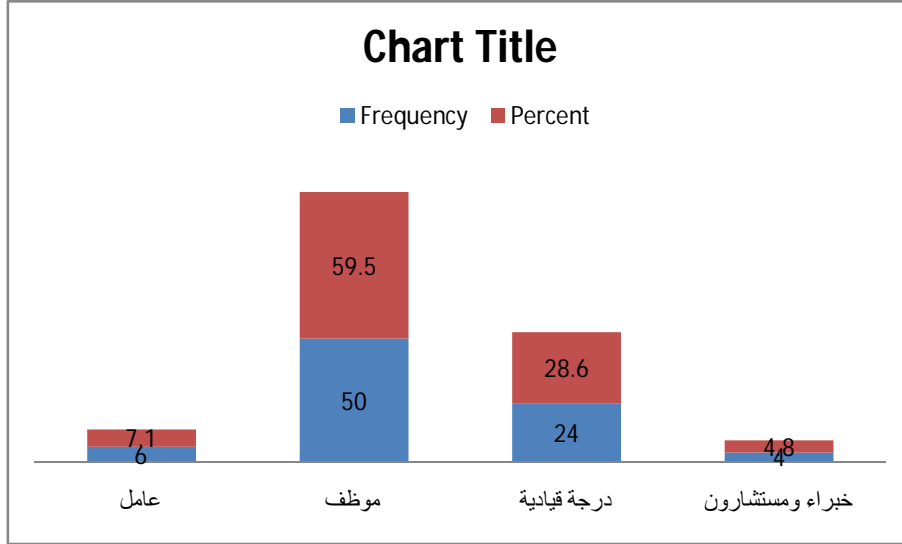


يتضح من الجدول والشكل رقم (8) ، (10) أن نسبة المتزوجين هي الأعلى بلغت نسبة (42.9%) وغير المتزوجين بلغت نسبتهم (39.3%) ، ومطلق بلغت نسبتهم (15.5%) وأرمل بلغت نسبتهم (2.3%) .

جدول رقم (9) يوضح الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
7.1	6	عامل
59.5	50	موظف
28.6	24	درجة قيادية
4.8	4	خبراء ومستشارون
%100	84	المجموع

شكل رقم (11) يوضح الوظيفة



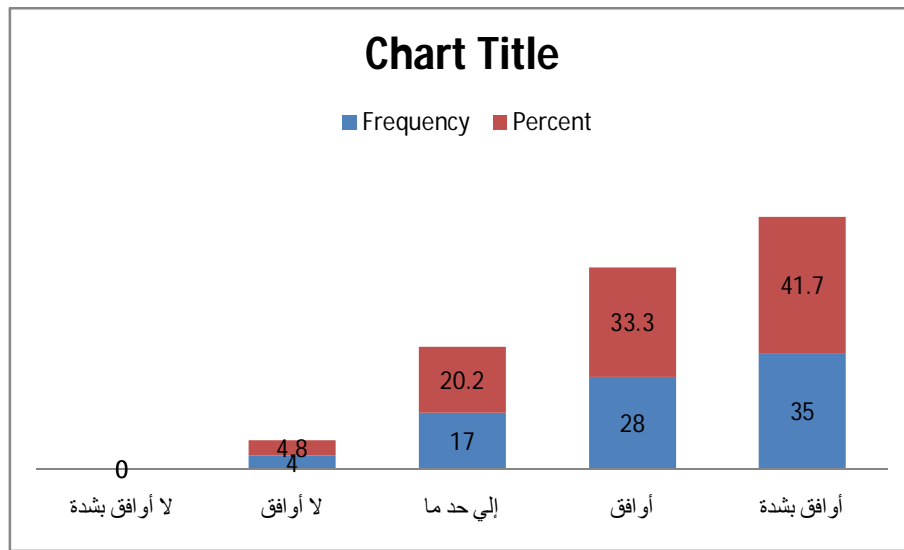
يتضح من الجدول والشكل رقم (9) ، (11) أن غالبية أفراد العينة من الموظفين وبلغت نسبتهم (59.5%) و فئة الدرجة القيادية (28.6%) والخبراء والمستشارون بلغت نسبتهم (4.8%) والعمال بلغت نسبتهم (7.1%) . نسبة الموظفين العالية تدل على أن الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تعتمد اعتماد كبير علي الموظفين في إدارتها المختلفة .

البيانات الموضوعية (دور وتطور وفاعلية وأداء العلاقات العامة)

جدول رقم (10) يوضح عبارة للعلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة
السودانية للمواصفات والمقاييس

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
41.7	35	أوافق بشدة
33.3	28	أوافق
20.2	17	إلي حد ما
4.8	4	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (12) يوضح عبارة للعلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة
السودانية للمواصفات والمقاييس



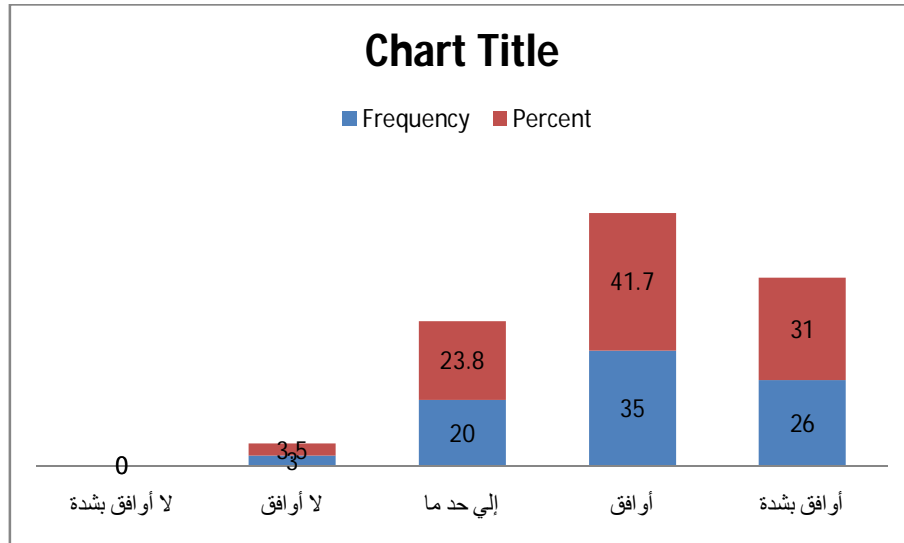
يتبين من الجدول والشكل رقم (10) ، (12) أن نسبة 41.7% من العينة موافقون بشدة ، ونسبة 33.3% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 20.2% و نسبة عدم الموافقة بلغت 4.8% ومن خلال نسبة الموافقة الكلية البالغة 75% من

العينة الكلية نجد أن للعلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.

جدول رقم (11) يوضح عبارة ساهمت العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدي جمهورها الداخلي.

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
31	26	أوافق بشدة
41.7	35	أوافق
23.8	20	إلي حد ما
3.5	3	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (13) يوضح عبارة ساهمت العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدي جمهورها الداخلي.



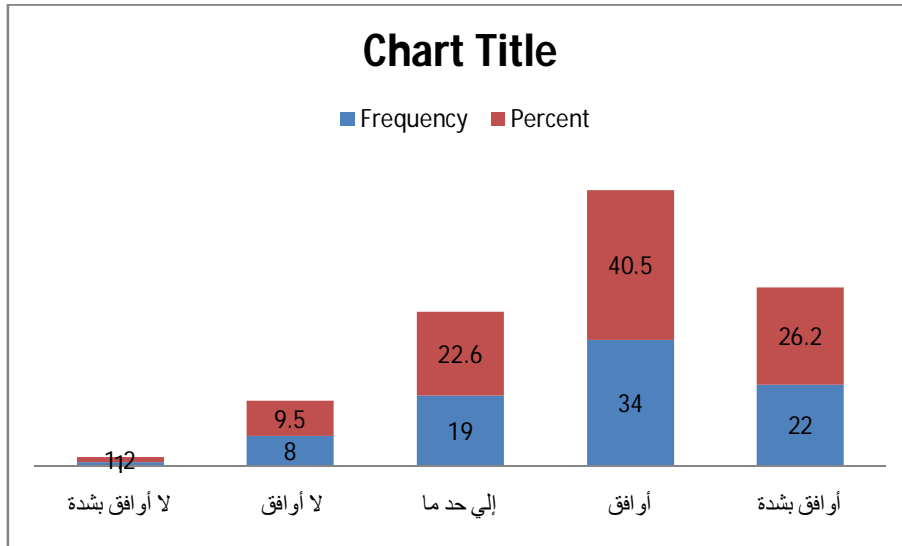
يتبين من الجدول والشكل رقم (11) ، (13) أن نسبة 31% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 41.7% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 23.8% و نسبة عدم

الموافقة بلغت 3.5% ومن خلال نسبة الموافقة الكلية البالغة 72.7% من العينة الكلية يتضح بأن العلاقات العامة ساهمت في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدى جمهورها الداخلي.

جدول رقم (12) يوضح عبارة إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
26.2	22	أوافق بشدة
40.5	34	أوافق
22.6	19	إلي حد ما
9.5	8	لا أوافق
1.2	1	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (14) يوضح عبارة إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله .

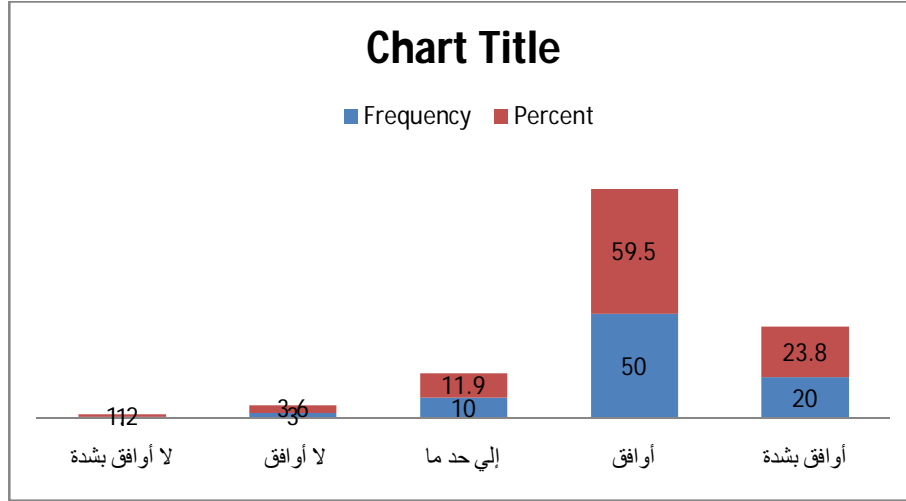


يتبين من الجدول والشكل رقم(12) ، (14) أن نسبة 26.2% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة40.5% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 22.6% و نسبة عدم الموافقة بلغت 9.5% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 1.2% ومن خلال نسبة الموافقة العالية البالغة 66.7% من العينة الكلية يتضح بأن إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله .

جدول رقم (13) يوضح عبارة الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
23.8	20	أوافق بشدة
59.5	50	أوافق
11.9	10	إلي حد ما
3.6	3	لا أوافق
1.2	1	لا أوافق بشدة
100%	84	المجموع

شكل رقم (15) يوضح عبارة الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها .

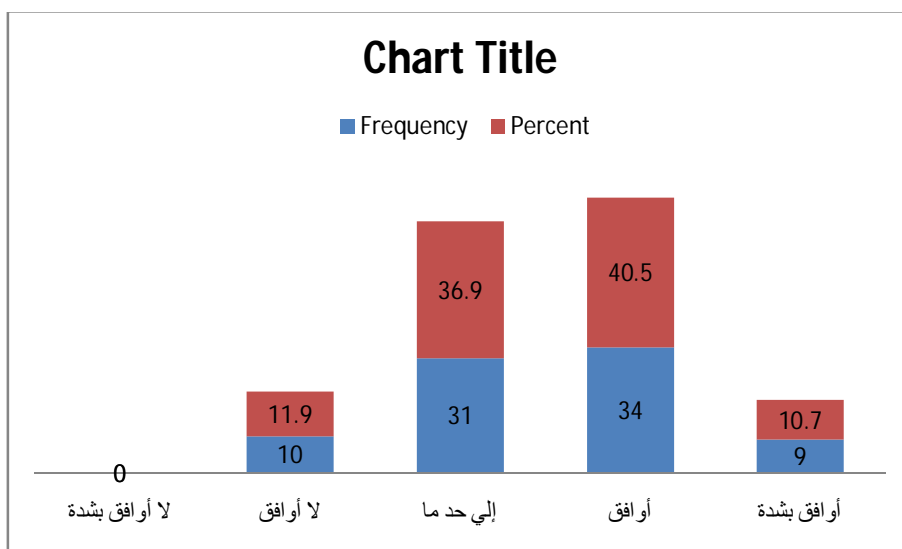


يتبين من الجدول والشكل رقم (13) ، (15) أن نسبة 23.8% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 59.5% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 11.9% و نسبة عدم الموافقة بلغت 3.6% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 1.2% ومن خلال نسبة الموافقة العالية البالغة 83.3% من العينة الكلية يتضح بأن الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها لمساهمتها في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدى الجمهور الداخلي والخارجي .

جدول رقم (14) يوضح عبارة الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
10.7	9	أوافق بشدة
40.5	34	أوافق
36.9	31	إلي حد ما
11.9	10	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (16) يوضح عبارة الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء

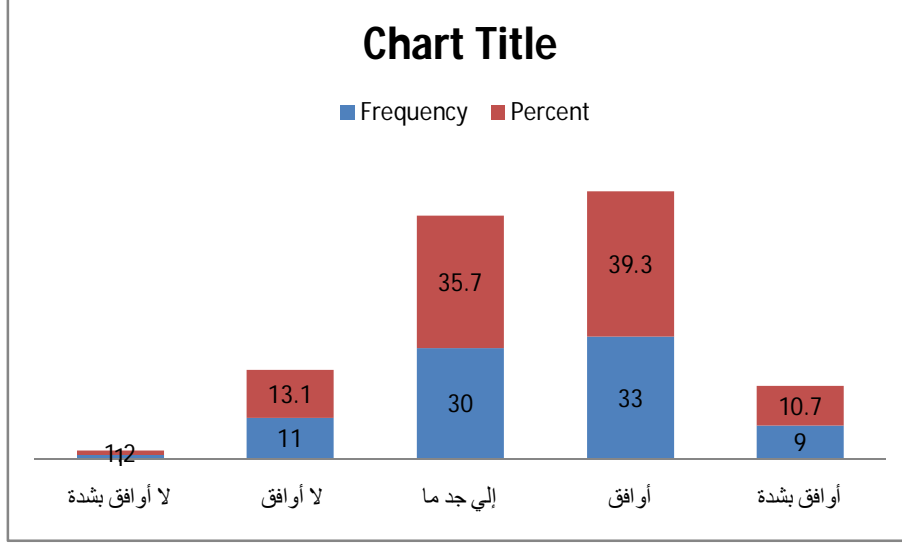


يتبين من الجدول والشكل رقم (14) ، (16) أن نسبة 10.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 40.5 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة غير الموافقين 36.9 % ونسبة لا أوافق 11.9% نجد ان هنالك تقارب في اجابات المبحوثين حول عبارة الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء

جدول رقم (15) يوضح عبارة خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
10.7	9	أوافق بشدة
39.3	33	أوافق
35.7	30	إلي حد ما
13.1	11	لا أوافق
1.2	1	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (17) يوضح عبارة خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل .

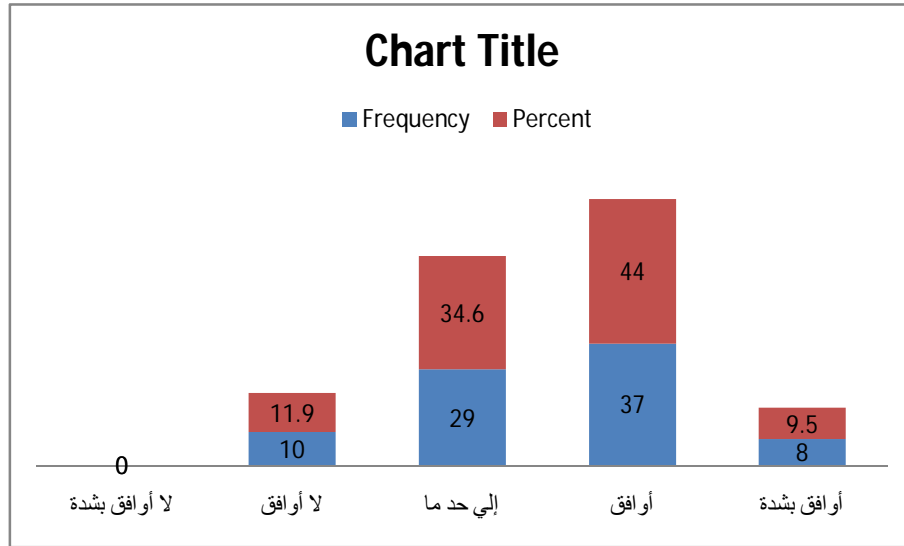


يتبين من الجدول والشكل رقم(15) ، (17) أن نسبة 10.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 39.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة غير الموافقون 35.7 % ونسبة لا أوافق 13.1% ونسبة لا أوافق بشدة بلغت 1.2% نجد ان هنالك تقارب في اجابات المبحوثين حول عبارة خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل . وهذا يتفق ما الجدول أعلاه بأن الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء .

جدول رقم (16) يوضح عبارة تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل موظف العلاقات العامة دورياً .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
9.5	8	أوافق بشدة
44	37	أوافق
34.6	29	إلي حد ما
11.9	10	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (18) يوضح عبارة تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل موظف العلاقات العامة دورياً .



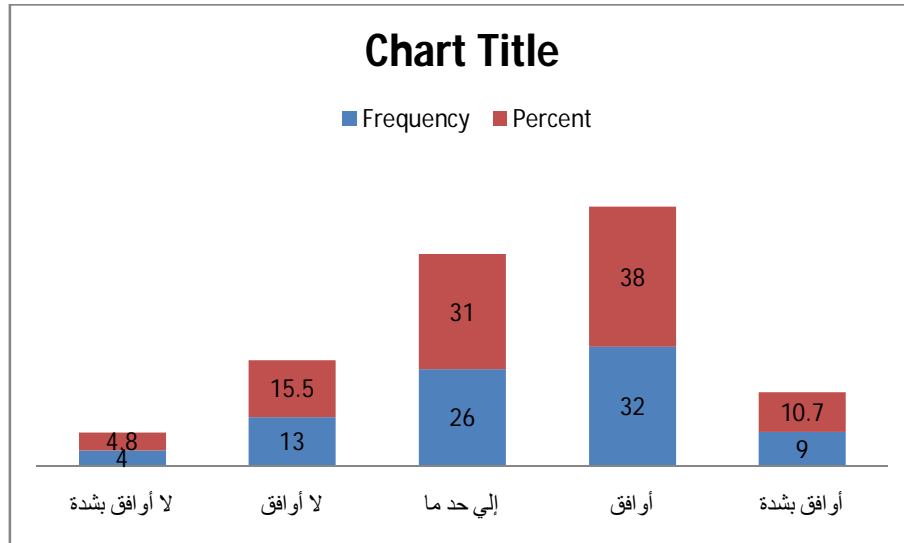
يتبين من الجدول والشكل رقم (16) ، (18) أن نسبة 9.5 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 44 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة غير الموافقون 34.6 % ونسبة لا أوافق 11.9 % نجد ان هنالك تقارب في اجابات المبحوثين حول عبارة

تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل موظف العلاقات العامة دورياً .

جدول رقم (17) يوضح عبارة أسهمت البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
10.7	9	أوافق بشدة
38	32	أوافق
31	26	إلي حد ما
15.5	13	لا أوافق
4.8	4	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (19) يوضح عبارة أسهمت البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة .



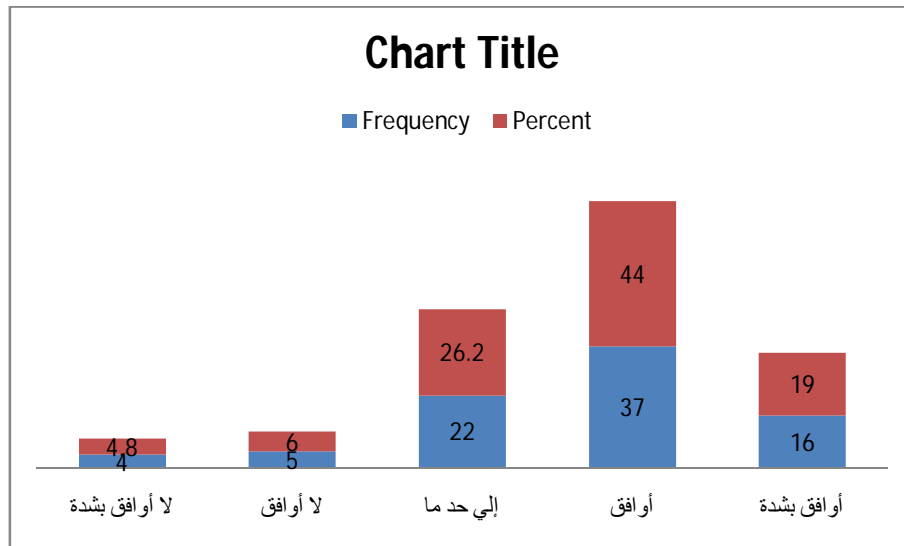
يتبين من الجدول والشكل رقم (17) ، (19) أن نسبة 10.7% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 38% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 31% و نسبة عدم

الموافقة بلغت 15.5% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 4.8% نجد أن هنالك تفاوت في إجابات المبحوثين حول عبارة أسهمت البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة .

جدول رقم (18) يوضح عبارة تتمتع العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ببيئة مهينة للعمل

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
19	16	أوافق بشدة
44	37	أوافق
26.2	22	إلي حد ما
6	5	لا أوافق
4.8	4	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (20) يوضح عبارة تتمتع العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ببيئة مهينة للعمل

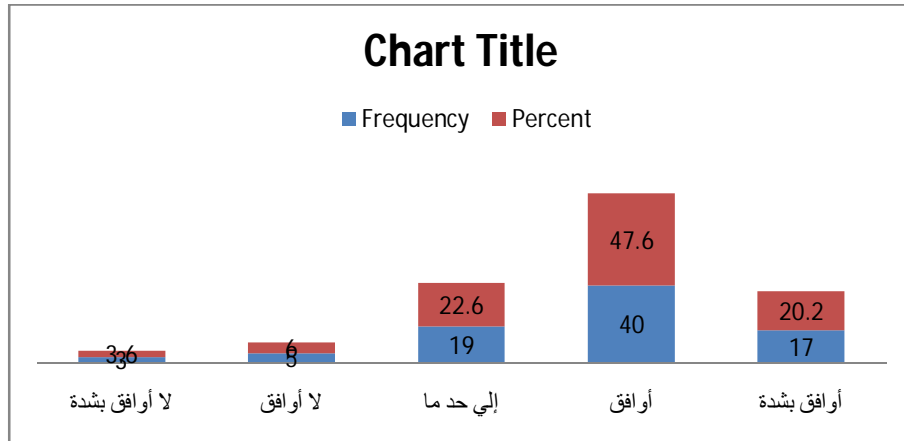


يتبين من الجدول والشكل رقم (18) ، (20) أن نسبة 19% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 44% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 26.2% و نسبة عدم الموافقة بلغت 6% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 4.8% ومن خلال نسبة الموافقة العالية البالغة 59% من العينة الكلية يتضح بأن العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تتمتع ببيئة مهيئة للعمل

جدول رقم (19) يوضح عبارة مستوى التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
20.2	17	أوافق بشدة
47.6	40	أوافق
22.6	19	إلي حد ما
6	5	لا أوافق
3.6	3	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (21) يوضح عبارة مستوى التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج .

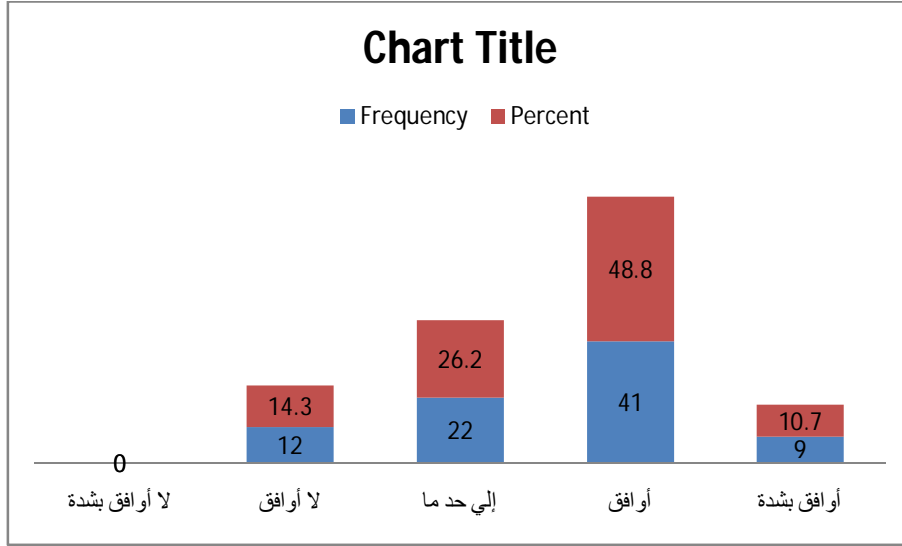


يتبين من الجدول والشكل رقم (19) ، (21) أن نسبة 20.2% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 47.6% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 22.6% و نسبة عدم الموافقة بلغت 6% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 3.6% ومن خلال نسبة الموافقة العالية البالغة 67.8% من العينة الكلية يتضح بأن مستوي التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج .

جدول رقم (20) يوضح عبارة العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
10.7	9	أوافق بشدة
48.8	41	أوافق
26.2	22	إلي حد ما
14.3	12	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (22) يوضح عبارة العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة .

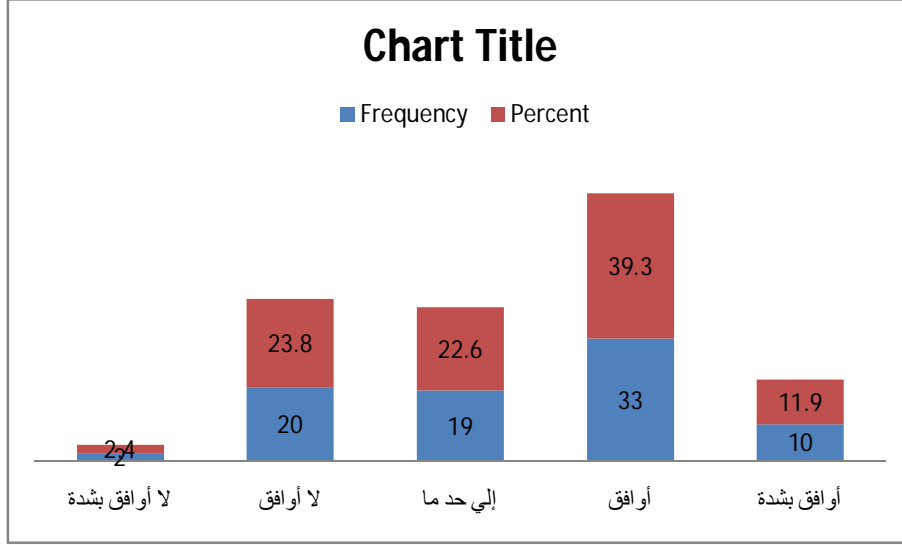


يتبين من الجدول والشكل رقم (20) ، (22) أن نسبة 10.7% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 48.8% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 26.2% و نسبة عدم الموافقة بلغت 14.3% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 0.0% ومن خلال نسبة الموافقة العالية البالغة 59.5% من العينة الكلية يتضح بأن العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة

جدول رقم (21) يوضح عبارة برامج التقويم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة مواضع القصور وتلافيها مستقبلاً .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
11.9	10	أوافق بشدة
39.3	33	أوافق
22.6	19	إلي حد ما
23.8	20	لا أوافق
2.4	2	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

شكل رقم (23) يوضح عبارة برامج التقييم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة مواضع القصور وتلافيها مستقبلاً .

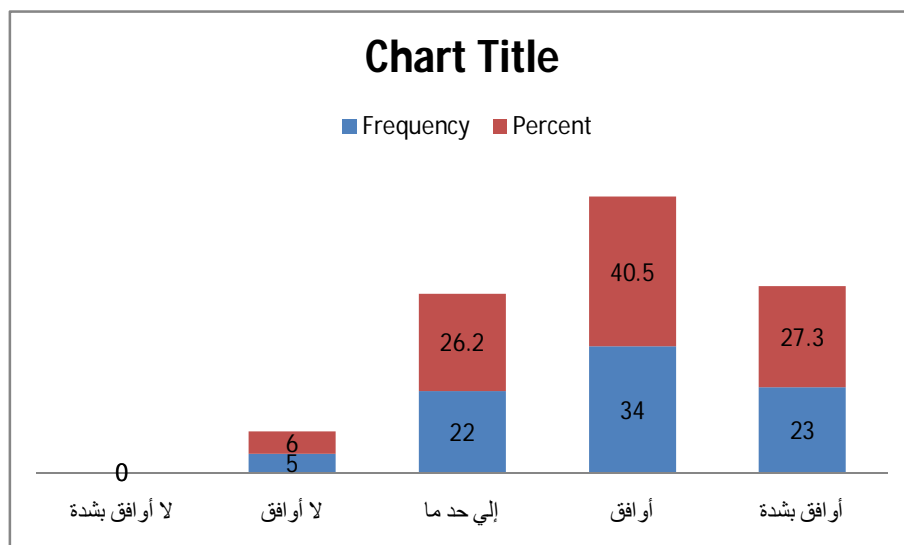


يتبين من الجدول والشكل رقم (21) ، (23) أن نسبة 11.9% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 39.3% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 22.6% و نسبة عدم الموافقة بلغت 23.8% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 2.4% نجد أن هنالك تقارب في إجابات المبحوثين حول عبارة برامج التقييم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة مواضع القصور وتلافيها مستقبلاً .

جدول رقم (22) يوضح عبارة ساهمت العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في اثناء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المكبوعة والبرامج المختلفة .

النسبة المئوية	التكرار	الوحدات
27.3	23	أوافق بشدة
40.5	34	أوافق
26.2	22	إلي حد ما
6	5	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
%100	84	المجموع

جدول رقم (22) يوضح عبارة عبارة ساهمت العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المطبوعة والبرامج المختلفة .



يتبين من الجدول والشكل رقم (22) ، (24) أن نسبة 27.3% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 40.5% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 26.2% و نسبة عدم الموافقة بلغت 6% ولا أوافق بشدة بلغت نسبتها 0.0% ومن خلال نسبة الموافقة العالية البالغة 67.8% من العينة الكلية يتضح بأن العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ساهمت في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المكبوعة والبرامج المختلفة .

تفسير النتائج

جدول رقم (23) تفسير نتائج المحور الثاني : دور وتطور وفاعلية وأداء

العلاقات العامة:

القيم الاحتمالية	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مربع كآى	العبرة
0.000	3	0.897	4.12	26.19	للعلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
0.000	3	0.836	4	26	ساهمت العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدى جمهورها الداخلي.
0.000	4	0.975	3.81	38.976b	إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله .
0.000	4	0.784	4.01	95.167b	الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها .
0.000	3	0.843	3.5	25.429	الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء
0.000	4	0.897	3.45	46.476b	خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل .
0.000	3	0.829	3.51	29.048	تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل موظف العلاقات العامة دورياً .
0.000	4	1.024	3.35	33.024b	أسهمت البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة .

0.000	4	1.01	3.67	43.976b	تتمتع العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ببيئة مهينة للعمل
0.000	4	0.968	3.75	51.952b	مستوي التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج .
0.000	3	0.869	3.56	29.81	العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة .
0.000	4	1.047	3.35	32.310b	برامج التقييم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة مواضع القصور وتلافيها متقبلاً .
0.000	3	0.878	3.89	20.476	ساهمت العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المكبوعة والبرامج المختلفة .

يلاحظ من الجدول رقم (22) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أى موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعياري لغالبية العبارات أقل من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين واتفاقهم عليها .

وبالنظر للقيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي:

1. للعلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.12) .
2. وفي المرتبة الثانية تأتي عبارة الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها . بمتوسط حسابي (4.01)
3. وفي المرتبة الثالثة عبارة ساهمت العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدي جمهورها الداخلي . بمتوسط حسابي (4) .
4. وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة ساهمت العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المكبوعة والبرامج المختلفة . بمتوسط حسابي (3.89)
5. وفي المرتبة الخامسة تأتي عبارة إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله . بمتوسط حسابي (3.81) .
6. وفي المرتبة السادسة تأتي عبارة مستوي التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج بمتوسط حسابي (3.75) .
7. وفي المرتبة السابعة تأتي عبارة تتمتع العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ببيئة مهينة للعمل بمتوسط حسابي (3.67) .
8. وفي المرتبة الثامنة تأتي عبارة العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة . بمتوسط حسابي (3.56)
9. وفي المرتبة التاسعة تأتي عبارة تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل موظف العلاقات العامة دورياً . بمتوسط حسابي (3.51) .

10. وفي المرتبة العاشرة تأتي عبارة الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء بمتوسط حسابي (3.50) .
11. وفي المرتبة الحادية عشر تأتي عبارة خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل بمتوسط حسابي (3.45) .
12. وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارات :
- أسهمت البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة .
 - برامج التقييم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة مواضع القصور وتلافيها مستقبلاً . بمتوسط حسابي (3.35) .

ب/المقابلة

رأت الباحثة ايراد تفاصيل كل مقابلة للاستفادة من راجع المعلومات بصورة أكثر دقة وذلك بعد أن أوردت عدد من الراجع في صلب السرد النظري للدراسة والنتائج والتوصيات .

يقول دكتور جميل حمداوي ان المقابلة ان اهم التقنيات التي تعتمد في مجال البحث بصفة عامة ومن أهم الآليات الإجرائية التي يعتمد عليها البحث الوصفي بصفة خاصة وبما أن هذه الدراسة تنتهج المنهج الوصفي رأت الباحثة استخدام المقابلة كأداة ثانوية

المقابلة الأولى :

تحدث الدكتور هيثم حسن عبد السلام (مدير ادارة العلاقات العامة والاعلام)

عن ادارة العلاقات العامة والاعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ووضح ان الادارة واحده بها قسمى العلاقات العامة والاعلام وانه ما من تأشيد ل وحدة الادارتين حيث توجد استقلالية في العمل ومدونة في التنفيذ والميزانيات الموضوعهتسمع بتنفيذ البرامج .

- ابان ان هنالك شراكات قوية تربط الهيئة بجهات كثيرة تمثل الزراع الاجتماعى للهيئة مما يسهم في سهولة تنفيذ عمل الهيئة .
- يعتقد الدكتور هيثم ان هنالك رضى جيد عن اداء الادارة من قبل جمهورها الداخلى .
- وابان هنالك تعاون كثير على الصعيد الافقى بين إدارات الهيئة وطنت له الادارة ما بين الادارت التي تحتوى عليها الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

ترى الباحثة ان وجود ادارة واحده للعلاقات العامة والاعلام بالهيئة قد يؤدي الي عمل جيد ومملوس في الادارة ولكن لو كانت وحدة العلاقات العامة والاعلام منفصلة بوحدة قائمة بذاتها لاسهم ذلك في رفع مستوى مؤشرات العمل الي ممتاز

المقابلة الثانية :

أفاد الاستاذ محمد مصطفى محمد (مدير وحدة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس)

- اوضح انها وحدة تابعة للمدير العام وقسم من ادارة العلاقات العامة والاعلان وانهما تتمتع بأشراف نائب المدير العام مما يتيح سهولة صعود ومرونة متطلبات الوحدة الي الادارة العليا .
- قال الاستاذ اجابة علي سؤال مي ايمانالادارة العليا باهمية عمل الوحدة وتوفير معينات اداء عملها ان الادارة العليا متفهمو تماما لعمل العلاقات العامة وانها تساهم في اعانة الوحدة بالمال . لان الهيئة لها خصوصية في تشيد ثقافة التقييس لذا يجب ان تلعب ادارة العلاقات العامة بها دور غير تقليدي يتماشى مع توعية عمل الهيئة . (ثقافة المستهلك ، تسند ثقافة التغير ، فهم التقييس) .
- الوحدة تعمل بروح الفريق .
- فصل الاستاذ محمد مصطفى في وجدا برامج داخلية كثيرة تهدف من خلالها الوحدة في تفصيل الرضى الوظيفي للجمهور الداخلي .
- تحدث عن اشكالية جمهور الهيئة العريض والفضفاض لذلك لا بد من تنوع قوالب عرض عمل الهيئة بما يتوافق مع تنوع الجمهور وبحسب انهم نجحو في ذلك .
- للهيئة السودانية والمواصفات موقع الالكتروني فاعل .

المقابلة الثالثة :

الاستاذة فاطمة محمد حسين

- تحدثت عن أهمية ادارة العلاقات العامة قايلة بانها يتعين عليها العناية بامر المركز خارجيا بأعتباره مؤسسه لها ارتباط بالمرافق وتمسالنواحي العلاجية ويفترض ان تساهم العلاقات العامة بالمركز في كثير معتمد علي المناظير وطبيعة عمل المركز بالاولية وباخص مدينة ود مدني .

مما يؤكد تحقيقها لعمليات الاتصال وتبادل ونقل المعلومات .

- اشارت الاستاذة فاطمة الي افتقار المؤسسات الحكومية الي الكوادر المؤهلة لعمل العلاقات العامة بالاضافة الي فقر لبيئة العمل . الميزانيات المخصص له تعتبر ضعيفة وتقول ان معظم مؤسسات القطاع العام تعمل هذه الادارة لاسباب اعلاه .

المقابلة الرابعة :

يقول الاستاذ عبد العزيز عبد الله محمد

مخطط ادارة وزارة التخطيط العمراني ولاية الخرطوم

أن العلاقات العامة ليس لها دور واضح وليس ذات تأثير بالغ بدليل أن هنالك بعض المؤسسات الخدمية بها تقاطعات وعدم تنسيق وكل يعمل في حزر منفصلة مما يؤثر على مستوى الخدمة .

حجم العلاقات ضئيلة وكل مؤسسه تعتبر نفسها غالب هـة العلاقات بشكل رسمي ومقتضية وللموجة او الضرورة الملحة . ولا يحسن بها العاملين بالمؤسسة العمنية عدا اصحاب القرار او مدير العلاقات العامة باعتباره قياسا لهذه العلاقة والفائدة المرجوة فيها وقد يصل الحال الي ان كل مؤسسة ترمي الاخري بالتغير في أداء وأجبها والاخري قامت بواجبها تماما حيال الخدمة أو لدور الذي يجب القيام به .

وأعتقد أن العلاقات العامة بالمؤسسة يمكن يكون لها وجود فاعل في ترقية العمل اذا تم توظيفها في إطارها الصحيح ليصب الاهتمام بالكادر البشري والاهتمام ببيئة العمل ومن ثم هذا الاهتمام يساعد في ترقية العمل .

المقابلة الخامسة :

تحدث أحمد فريد عبد البحيم (مساعد مدير إدارة العلاقات العامة والاعلام) -
جامعة النيلين

أن قسم او ادارة العلاقات العامة من اهم الادارات بالمؤسسة وهي التي من واجبها
عكس وربط المؤسسات بالمؤسسات الاخرى والجمهور من خلال المصدقية في
الاعلام والتعامل بين مؤسسة واخرى وهناك خدمات كثيرة يقدمها القسم مثل التعامل
مع سلطة الجوازات في تسهيل اجراءات المسافرين والعاملين بالمؤسسة وايضا تعمل
علي تسهيل حضور الضيوف من خارج البلاد بالمؤسسة وايضا التعامل مع الاجهزة
الاعلامية بكافة مجالاتها وايضا السفارات والشركات التي يمكن ان تخدم المؤسسة

يساهم القسم او الادارة في تطوير المؤسسة بصورة كبيرة من خلال عكسه لصورة
المؤسسة الداخلية للجمهور والمؤسسات التي يتم التعامل معها وذلك من خلال
الاعلام عن انشطه المؤسسة وكل ما يتعلق بها .

المعوقات التي تواجه القسم او الادارة وهي تعمل في دور راس المؤسسة او مديرها
يمكن للمدير ان يطفو منها من خلال تفهمه للدور الكبير الذي تقوم به الادارة
وتوفير كافة احتياجاتها الفعلية لكي تقوم بعمها .

المقابلة السادسة :

وقال الأستاذ مالك ابراهيم - مدير ادارة التنمية مفوضية تخصيص الايراداتالمالية
للعلاقات العامة دور أساسي ونافذ بالمؤسسات الحكومية نت خلال تطبيق
الاستراتيجية المفوضية لبرامج الحكومة والتي اعتبرت ان التنشيق والترابط بين هيئات
ومؤسسات الحكومة يعتبر جزء رئيسي من عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي
وكذلك لما تميزت به من المشاركة الفاعلة في كثير من السياسات التنموية كالتعليم
والصحة وبرامج الشباب والرياضة والتوعية الجماهيرية عن طرق مسالبة الرؤى

الهادفة لأعداء النجاح . وللعلاقات العامة أثر بائن بمؤسسات الدولة لم يحصر في رصد ما تتناولة رسائل الاعلام المراسم .

وكثيرا من المؤسسات الحكومية تعتمد في هيكلتها التنظيمية والادارية علي ادارة او قسم العلاقات العامة وهي التي تعني بالرضاء الوظيفي في المؤسسات ومنسوبيها واهميتها الظاهرة في دورها التنموي لما تقوم به من تنشيط وتشبيك للجهد وتوظيف أمثل للموارد وذلك من خلال مشاركتها القاعلة بين الادارات والهزم المؤسسي في الوزارات على المستوى الاتحادي بين الولايات والمحليات في المستوى اللامركزي .

المقابلة السابعة :

تحدث الاستاذ فائز عوض أحمد مجزوب - رئيس قسم العلاقات العامة - مجمع أطيايف الصناعي قائلاً أن قسم العلاقات العامة باستقبال الوفود الاجنبية والوفود الاخرى في زيارتها للمؤسسة كما يقوم بترتيب الزيارات والمعارض والاحتفالات بالمؤسسة .

ويقوم قسم العلاقات العامة بعمل كل الاجراءات التي تخص الاجانب عند دخولهم البلاد من التسجيل وفتح الصالات وحجز الفنادق وسيارات الترحيل (ليموزين) وإقامة المآدب للضيوف وحتى مغادرتهم البلاد .

وكما يؤدي قسم العلاقات العامة بالمجمع كل إجراءات سفر منسوي المؤسسة في استخراج جوازات السفر وعمل التأمين والتذاكر وتأشيرة الخروج حتى مغادرتهم بالمطار .

ويعتقد أن قسم العلاقات العامة له دور ترويجي لمنتجات المؤسسة إن كان لها اي نوع من أنواع المنتجات كما تشارك مع إدارة التسويق في اعمال كثيرة مثل المعارض والمناسبات التي تخص المؤسسة

وكما لا يقتصر قسم العلاقات العامة في المؤسسة التي إنتمي إليها في الدور الاجئي الروتيني في جوازات سفر واإستقبال ووداع الوافد أما المشاكل التي تواجه أغلب موظفي العلاقات العامة تتمثل في عدم وضع برنامج واضح للسفر في بداية العام مما يجعل وصول الوفود ومعادرة منسوبي المؤسسة مفاجأة بالنسبة ليك ويجعلك تعمل تحت ضغط كبير . وتداخل الاختصاصات بين قسم العلاقات العامة والادارات الاخرى أحيانا يخلف بعض الاحتكاكات .

وبرأيه ان العلاقات العامة هي من الوظائف الادارية التي تساهم في تعزيزالتواصل مع العملاء وربط طبيعة عمل المؤسسة مع الاراء العامه هذا لمفهوم عام . ولديه اراء كثيرة جدا منها :

- 1- وضع استراتيجيه سنوية للعمل وقف خطط وبرامج واضحة .
- 2- تطوير العمل والاداء في خلال التنسيق بين الادارات ذات الصلة
- 3- الخروج من عمل العلاقات العامة الروتيني والانطلاق به الي مفاهيمه الالجديدة التي تواكب التطور .
- 4- فصل عمل العلاقات العامة والمراسم والاتيكت من المفهوم العام الذي يركز علي الجانب التسويقي والترويجي والعمل علي مفهوم جديد يخدم المؤسسة - مراسم + اتكيت والعمل علي دورات تأهيلية ترفع من وعي مستوي المؤسسة في التعامل مع الاجانب من الاجتماعات واللقاءات الخارجية .

المقابلة الثامنة :

الطيب سعد الدين حسان التوم - مدير ادارة العلاقات العامة والاعلام وزارة التخطيط العمراني

العلاقات العامة موجودة وها مسميات مختلفة ، مرة تسمى العلاقات العامة ومرة تسمى العلاقات العامة والمراسم وأحيا تدمج مع الاعلام كادارة موحدة ، وجود

العلاقات العامة كجسم فاعل يتوقف بدرجة كبيرة علي مدي ايمان إدارة المؤسسة بأهمية العلاقات العامة ودورها ، فبعض المؤسسات تحدد مهام وإختصاصات ومناسبات لإدارة العلاقات العامة ونهتّم بالكادر البشري وتدريبه باعتبار أن العلاقات العامة هي عنوان المؤسسة وتتيح الفرص الكافية لأفراد العلاقات العامة بالاطلاع على تجارب الآخرين خارجيا وداخليا وفي ذات الوقت قد تعاني الكثير من مكاتب العلاقات العامة من الإهمال وبالتالي ينعكس ذلك على تدني الاداء .

ونعم للعلاقات العامة دور مهم في ترقية العمل بالمؤسسة فالعلاقات العامة لها دور من قسمين ، القسم الاول يتعلق بالعلاقات العامة داخل المؤسسة ويتمثل في الاهتمام بالجوانب الاجتماعية للعاملين بما فيها البرامج الترفيهية والاعلامية والثقافية كما للعلاقات دور في ترفيه البيئة داخل المؤسسة علي سبيل المثال يكون لها رؤية في أختيار الاثاث وطلاء المباني والستائر بما يتلاءم مع تصميم المؤسسة ويحفز العاملين على العمل ، والقسم الثاني دور خارجي يتعلق بعلاقة المؤسسة مع المجتمع وهذا دور كبير يتوقف علي طبيعة نشاط المؤسسة والخدمات التي تقدمها للجمهور .

المقابلة التاسعة :

محمد مبارك زايد الصافي - موظفي علاقات عامة ومراسم - رئاسة منظومة الصناعات الرئيسية (التصنيع الحربي)

اولا : دور العلاقات العامة في مؤسستي ما يلي :

- 1- مد جسور التواصل والثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والإعتماد على الصدق والأمانة في إبدال المعلومات إليه .
- 2- تنمية الإحساس بالمسئولية لدى الجمهور الداخلي كالمطبقات والملصقات والمحاضرات التثقيفية والحفلات .

3- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي من خلال الزيارات المتبادلة

4- تدعيم العلاقات مع وسائل الإتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها .

5- إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة ومورديها في تقديم الخدمات الذين يمثلون ركيزة أساسية في إمداد المؤسسة بكافة إحتياجاتها الخدمية بالجودة المطلقة وفي المواعيد المحددة .

6- تقديم وتسهيل كافة الإجراءات الهجرية لمنسوبي المؤسسة .

7- القيام بأعمال المراسم من إستقبال وضيافة لكافة زائري المؤسسة من الداخل او الخارج .

8 - تنفيذ وتقديم الهدايا الترويجية للمتعاملين مع المؤسسة لخلق علاقة حميمة وتحسين الصورة الذهنية لديهم .

ثانيا : المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة :

هنالك معوقات تتمثل في تداخل وتشابه الإختصاصات الوظيفية مع بعض الإدارات الأخرى كالإعلام والخدمات ، وايضا شح الموارد المساعدة في تنفيذ مهام العلاقات العامة ، وعدم الإهتمام بالكادر البشري من حيث العلاقات الطبيعية العمل المفتوح ليل نهار ووسائل الحركة والمظهر العام وعدم حصوله على التدريب المستمر لتجود الاداء :

تحليل بيانات المقابلات :

يمكن القول أن معظم مقابلات المقابلين الذين اجرت معهم الباحثة لقاءات وطرحت عليهم التساؤلات التالية :

1- ما هو دور العلاقات العامة للمؤسسة

2- هل ساهمت العلاقات العامة في تطوير ادارة المؤسسة

3- هل تؤمن ادارتك العليا بأهمية العلاقات العامة

4- معوقات وبيئة عمل العلاقات العامة

معظم هذه الاجابات اوضحت رسوخ مفهوم العلاقات العامة والايمان بضرورة وأهمية وجودها إلا أنه يلمس في كثير من الاجابات وجود تداخل ما بين العلاقات العامة وبعض الادارات الأخرى في التطبيق وهذا التداخل ناتج عن سوء فهم اداري وقصور مالي تارة أخرى وأيضاً افتقار بيانات العمل للمعينات وفقر برامج التدريب حيث زيادة الجرعات التدريبية لموظفي العلاقات العامة بصورة جيدة تمكنهم من المواكبة الحديثة لكل ما يستجد في المجال فينتهي لهم الانجاز والابداع الشامل .

وفي اعتقاد الباحثة أن جمهور الموظفين والعاملين بالمؤسسات الحكومية يتفهمون دور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل ولهم اسهاماتهم ورؤاهم التي قد تساعد في ترقية اداء وعمل العلاقات العامة وبالتالي تطور اداء المؤسسة ككل .

النتائج التي استحصلت من هذه المقابلات :

1- العلاقات العامة لها وجود بالمؤسسات الحكومية

2- بيئة العمل الموفرة للعلاقات العامة بالمؤسسات تحتاج الى تأهيل

3- يجب رصد ميزانيات منفصلة لعمل العلاقات العامة

4- كلما اهتم للتدريب نستطيع الخروج بأخصائي علاقات العامة ناجح

5- العمل على توطین ثقافة العلاقات العامة كسجم قائم بذاته

رابعاً : النتائج :

1. العلاقات العامة دور واضح في تطوير الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .
2. ساهمت العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدى جمهورها الداخلي.
3. اوضحت الدراسة بان إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إدارة فاعله .
4. برز بأن الإدارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تهتم وتؤمن بأهمية وجود إدارة العلاقات العامة بها لمساهمتها في عكس صورة ذهنية طيبة عن الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس لدى الجمهور الداخلي والخارجي .
5. اعتماد ان هنالك تقارب في اجابات المبحوثين حول عبارة الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء.
6. هنالك تقارب في اجابات المبحوثين حول عبارة خطط العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تواكب متطلبات العمل ، وهذا يتفق ما الجدول عبارة أن الخطط الواضحة للعلاقات العامة ساهمت في ترقية الأداء .
7. تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل موظف العلاقات العامة دورياً .
8. لوحظ عدم التفهم لعدد من المبحوثين للدور الحقيقي الذي تقوم به ادارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس
9. من خلال التحليل والدراسة توصلت الباحثة البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة بالهيئة القومية للمواصفات والمقاييس تساهم بنسبة جيدة في ترتيب وتنظيم العمل بالهيئة .
10. يتضح بأن العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تتمتع ببيئة مهئية للعمل

11. مستوى التنسيق بين إدارات الهيئة القومية للمواصفات والمقاييس يرفع مؤشرات الانتاج .
12. أوضحت المقابلات قصور في الميزانيات المرصودة والمنفصلة لعمل العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الحكومية
13. أبرزت المقابلات فهم عالي لماهية العلاقات العامة رغم ضعف التطبيق العملي لثقافة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات العامة
14. أسهمت المقابلات في التقرب من الواقع الحالي للعلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية
15. يتضح بأن العلاقات العامة بالمواصفات والمقاييس لها اثر واضح في الترابط والتنسيق الداخلي بين ادارات الهيئة .
16. نجد أن هنالك تقارب في إجابات المبحوثين حول عبارة برامج التقييم بالعلاقات العامة لها دور واضح في معرفة مواضع القصور وتلافيها مستقبلاً .
17. العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ساهمت في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المطبوعة والبرامج المختلفة .

خامساً: التوصيات :

1. ضرورة اهتمام الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس عقد ورش عمل بحضور الجهات ذات العلاقة وبحضور خبراء ومختصين من مختلف المجالات.
1. الاهتمام بزيادة الجرعات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة علي الطرق والوسائل الحديثة لأجل القيام بالدور المنوط بهم والإستفادة من خبرات الاخرين لمعرفة ما توصل اليه في مجال العلاقات العامة .

3. العمل على الإستعانة بخبراء العلاقات العامة وبمستشارين من الخارج في وضع الخطط والبرامج والإهتمام بالمحاضرات والندوات والملصقات لتتوير العاملين بما يدور في بيئة العمل لترقية الأداء بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
4. استصدار وصف وظيفي واضح لمهام العلاقات العامة داخل الهيئة يستطيع من خلاله العاملين بالهيئة فهم ما تقوم به العلاقات العامة .
5. تكثيف بحوث وبرامج التقييم واشراك العاملين بها بصورة واضحة حتي يتم من 6. خلالها ضبط القصور في الأداء وتجنبه مستقبلاً .
- التركيز على وضع إستراتيجية وخطة طويلة المدى لإبراز دور العلاقات العامة في عملية التخطيط الإستراتيجي .
7. لا بد من النقاء التخطيط والتقييم عند وضع برامج العلاقات العامة بالبحوث وذلك لأجل دراسة الرأي العام لأنها تمثل مصدر قوة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بإجراء البحوث لمعرفة آراء الجمهور في الهيئة فيجب دعم تلك البحوث للاستفادة منها مستقبلاً
8. اعتماد لائحة منظمة لعمل العلاقات العامة بصورة واضحة من حيث تحديد المهام والإختصاصات .
9. زيادة رعاية الكادر البشري وتحسين ظروف العمل المحيطه به .
- 10 . تفعيل الدورات التدريبية الحديثة المتخصصة في برامج العلاقات العامة .
11. زيادة الاهتمام بتحسين المظهر العام للموظف .
12. يجب زيادة جرعة التنقيف الداخلي في التفريق ما بين ما تقوم به ادارة العلاقات العامة وما تقدمه الادارة العليا

سادساً : المراجع والمصادر :

المراجع :

القرآن الكريم

السنة النبوية الشريفة

الكتب باللغة العربية :

- ابراهيم امام (دكتور) : العلاقات العامة والمجتمع ، المكتبة الأنجلو المصرية ،
1969م

- أ.علي عجوة الأسس العلمية للعلاقات العامة ط4 ، 2000م

- إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ، ط3 ، القاهرة ، 1986م ،

-إبراهيم الصديق ، أثر الهيمنة الاتصالية على السودان 2006م ، هيئة الأعمال
الفكرية

- عمر محمد عثمان ، إدارة المؤسسات العامة من منظور العلاقة التداخلية بين
المؤسسة والجهات الحكومية 2004م ، مطابع السودان للعملة المحدودة

-د. زكي اسماعيل ،ادارة تنمية الموارد البشرية 2009م

- عبد الرحمن عبد القادر عمر ، الاتصالات في مجال الإدارة 1975م ، بغداد
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

- نبيل ننون الصائغ ، الادارة مبادئ وأساسيات ، 2011م

- بسام عبد الرحمن الجرايده ، 2001م ، ادارة العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر
والتوزيع

- د. سعادہ راغب الخطيب ، 2000م ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .

- عبد الرازق محمد الدليمي 2013م ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جديد للنشر والطباعة .

-النور جادين ، العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان 2016م

-محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق 1988م

-عبد الحكيم خليل ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي 2009م

- فخري جاسم سلمان ، شيخلي عبد الرازق زلزلة ، العلاقات العامة جامعة بغداد ، 1981م

- محمد المحمدي الماضي ، ادارة الاستراتيجية ، 2013م

- بسيوني حمادة ، واقع ومستقبل العلاقات في الوطن العربي 2001م

- جابر محمد الطماوي ، العلاقات العامة : رؤية علمية - 1999

- جابر محمد الطماوي ، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية ، 2005م

- محمد منير حجاب ، الاعلام والتنمية الشاملة ، دار الفجر ، 2003م

- حسين ناجي عارف ، مبادئ العلاقات العامة ، يافا للنشر 2010م -

- محي محمود حسن ، سمير حسن ، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية ،

المكتب الجامعي الحديث ، 1985م

- د. سعيد يمانى العوض ، العلاقات العامة مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية ، الدار

العربية للنشر ، 2000م

- د. فتح الله حسب الرسول البشير ، السياسات الاستراتيجية والأمنية في السيدة النبوية ، 2009م
- د. فؤادة البكري ، عالم الكتب ، 2014م
- عبد الحكيم أحمد فيكرالخزامي ، دليل العلاقات العامة ، دار الفجر الاسلامية ، 2004م
- راسم محمد الجمال وخيرة معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة ، المدخل الاستراتيجي ، 2004م
- زياد محمد الشومان عبد الغفار عبد السلام ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2000م
- سامية بشير تاريخ مملكة كوش ، دار الأثقاء للطباعة والنشر ، 2005م
- سوزان القليني ، الاتصال ووسائله ونظرياته ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، 2007م
- سيد الهواري الأصول والأسس العلمية ، الناشر خاص بالمؤلف ، 2005م
- صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة والاتصال الانساني ، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009م
- عبد الحكيم خليل مصطفى ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2009م
- عبد الرازق الدليمي ، مراحل تطور نشأت العلاقات العامة دار جديد للنشر والطباعة 2013م.

- علي عجوة علي السيد ابراهيم ،العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، دار النشر التعليم المفتوح كلية الاعلام للنشر والتوزيع ، 2005م.
- علي السلمي ، الإدارة المعاصرة ، دار غريب للطباعة والنشر ،1992م
- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، 2010م
- علي عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية عالم الكتب 1983 م .
- فن العلاقات العامة والإعلام إبراهيم إمام 1968م ، الانجلو المصرية
- فؤاد البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، عالم الكتب ، 2014م
- د. زكي اسماعيل ، مبادئ الإدارة العامة 2010م
- إبراهيم الداومي ، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (1980م ، مختار التهامي ، بغداد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
- محفوظ جودة ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2008م
- محمد العزازي ، 1998م ، العلاقات العامة المصعاصرة ، المكتبة العلمية
- محمد بهجت كشك - العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث ، 2010م
- محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية ، 2015م
- محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007م ،

- محمد منير حجاب الاعلام والتنمية الشاملة ، 1992م
- محمد ناجي الجوهري ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، دار مكتبة الرائد العلمية ، 2000م
- محمد يوسف ، المدخل للعلاقات العامة ، التعليم المفتوح كلية الاعلام جامعة القاهرة 2005م
- عبد الرزاق الدليمي، مراحل تطور نشأة العلاقات العامة ، 2013م
- مصطفى الدميري ، العلاقات العامة في عصر النبوة ، مكتبة المنار ، 1408هـ
- منال هلال ، 2015م ، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها ، دار المسيرة للنشر والتوزيع
- إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي ، دار وائل للنشر ، 2005م
- مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي ، جميع حقوق النشر للمؤلف ، 2004م
- موسى اللوزي ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، زمزم ناشرون وموزعون ، 2010م
- ثابت عبد الرحمن المرسي ، جمال الدين محمد ، 2003م ، الاستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية ، الدار الجامعية
- خيرى عياد ، أحمد فاروق ، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت الدار المصرية اللبنانية ، 2015م
- الكتب المترجمة :**

- جون شومالي ودينس هيسمات الصليبي ، العلاقات العامة 1994م
- بارنو ، اريك : الاتصال بالجمهير ، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون ، القاهرة ، مكتبة مصر ، 1962م
- Green - 2000 - دار نشر كلية سانت أونتونيو اكسفورد 2000م - ترجمة بدر الدين حامد العاشمي
- فريز بي ستيل ترجمة سعد الحسني ، ممارسة العلاقات العامة ، 2007م
- وليام ريفرز ثيدور بيتر سون جاجنس ، واسائل الاعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة ابراهيم امام ، دار المعرفة ، 1975م

الكتب الاجنبية :

(Klapper J.T : Op.cit)

- Black, Sam : Practical Public Relations . Forth Edition, London, Sir Isacc Pitman and Sons LTD, 1976
- Fred R. David , concept of strategic Management , Columbus Merrill Publishing Company , 1987
- Jones, Jerre :Puplic Relations for The Design Professional . New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980,
- Lovell P. Ronald : Inside Public Relations. Boston, Allyn and Bacon Inc, 1982
- New som, Doug & alan scot this is P R, the Relation of P.R Belmout : wadsowo the puplishing Company c,1976
- The Sudan Palitical Service 1899 – 1955 - Anthony Kir
- W.F gweck , Bvsiness policy and strategic 1980

الرسائل الجامعية :

- ابكر ، 2017م استراتيجية العلاقات العامة في تعزيز وتطوير المؤسسات المالية في السودان ، ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال .
- شادية محمد صلاح ، ادارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق رسالة ماجستير جامعة الخرطوم العلوم الادارية 1990م
- صالح عبد الرحمن صالح ، دور العلاقات العامة في تطوير وكفاءة المؤسسات الاجتماعية ، رسالة ماجستير ، ام ردمان الاسلامية ، 2000م
- عابدين ، 2013م ، دور العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي في السودان ، ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال .
- عبد الرحمن عبد الوهاب عبد الله ، التنظيم الادارى للمؤسسة العامة للاتصالات السلكنية واللاسلكية ، رسالة ماجستير 1989
- عبد الفضيل ، 2015م ، فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية ، ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الاتصال .

المجلات والاصدارات والمحاضرات :

- مجلة الادارة ، محمد المحمدي الماضي ، نحو مفاهيم اسلامية في الادارة ، التخطيط و الرقابة ، 2003م

- فضيلة صدق زلزلة ، العلاقات العامة والرأى العام ، مجلة البحوث الاقتصادية والادارية ، 1979م

- اصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

- اصدارات الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، د. هيثم حسن ، ورقة بحثية

- معتصم عبد الله عثمان ، جامعة امردمان الاسلامية محاضرات كلية الاعلام ، 1995م

- معتصم عبد الله عثمان ، محاضرات كلية الدعوة والإعلام ، جامعة امردمان الاسلامية ، 1996م)

مواقع الانترنت :

(Justfly.com)

سابعاً : الملاحق :

م(1)

بتؤيخ : 2018/10/24م - الساعة الحادية عشر

المكان مكتب مدير العلاقات العامة والاعلام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

م (2)

الساعة الثانية ظهرا _ 2018 / 10 / 24

م (3)

مدير حسابات مركز الجزيرة لجراحة المناظير بولاية الجزيرة - مدينة ود مدنى

الساعة التاسعة صباحا 2018/11/3 لملائي المركز

م (4)

مخطط ادارة وزارة التخطيط العمراني ولاية الخرطوم

المكان وزارة التخطيط العمراني - 2018/11/7م الساعة الواحدة ظهرا إلا ربع

م (5)

المكان جامعة النيلين 2018/10/9م

م (6)

المكان المفوضية

م (7)

المكان مجمع اطراف الصناعي

الزمان 2018/11/17م - الساعة 12 ظهرا

م (8)

المكان وزارة التخطيط العمراني - الزمن 2018/11/7م - الساعه الواحدة والنصف

ظهرا

م (9)

المكان رئاسة الصناعات الدفاعية (التصنيع الحربي)

الزمان 2018/12/3م

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

دراسة وصفية تحليلية دور العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الحكومية في
الفترة ما بين 2016 – 2017 م

مقابلات

السيد /

المسمى الوظيفي :

تلفون :

1/ ما هو الدور الذي تقوم به ادارة العلاقات العامة بمؤسستك ؟

2/ هل هناك معوقات تواجه عمل العلاقات العامة بمؤسستك واين وجدت كيف يمكن
تجاوزها برأيك ؟

3/ هل لديك رؤى تسهم في تطوير العمل بالعلاقات العامة بالمؤسسة

كافة المعلومات تستخدم بغرض الفائدة العلمية

شكراً

الباحثة

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

دراسة لنيل درجة الماجستير

دور العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الحكومية في الفترة ما بين 2016 –
2017 م

1/ هل تعتقد أن العلاقات العامة لها وجود واضح بالمؤسسات الحكومية بالسودان ؟

2/ برأيك هل العلاقات العامة بالمؤسسة له وجود فاعل بترقية العمل بها ؟

الاسم :

المسمى الوظيفي :

التفون :

وشكراً

..... /1

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

..... /2

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

كلية الدراسات العليا

دراسة وصفية تحليلية دور العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الحكومية في
الفترة ما بين 2016 – 2017 م

الموجهات العامة :

- ضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة
- تستخدم الاجابات لأغراض البحث فقط
- تحفظ المعلومات بسرية تامة

المحور الأول :

البيانات الأساسية

- الاسم اختياري :

- النوع : ذكر انثى

الفئة العمرية :

65 – 51 50 – 41 40 – 31 30 – 25 24 – 22

درجة التحصيل العلمي :

دون الثانوي ثانوي جامعي فوق الجامعي

خبرة العملية :

5 - 1 10 - 6 11 - 15 اكثر من 15 سنة

الحالة الاجتماعية :

أعذب متزوج مطلق أرمل

الوظيفة :

عامل موظف درجة قيادية خبراء ومستشارين

المحور الثاني :

البيانات الموضوعية :

(دور وتطور وفاعلية واهتمام العلاقات العامة)

للعلاقات العامة دور واضح ومتطور في العملية السودانية للمواصفات والمقاييس :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

ساهمت العلاقات العامة في تطوير الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

ادارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ادارة فاعله

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

الادارة العليا بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس تؤمن وتهتم بأهمية وجود ادارة العلاقات العامة بها

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

موظفي العلاقات العامة لهم مواصفات محددة لاداء عمل العلاقات العامة

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

بإمكان موظف لهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس القيام بعمل موظف العلاقات العامة العامل بها :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

تهتم الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس لتدريب وتأهيل موظف العلاقات العامة دورياً :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

تفتقر ادارة العلاقات العامة بالهيئة للكادر المؤهل :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

تتمتع العلاقات العام بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس بيئة مهينة للعمل :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

وجود عوائق تحد من ممارسة عمل العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

نظرة ايجابية لمديري الادارات النظرية بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس نحو ما تقوم به العلاقات لصالح الهيئة :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

افادت العلاقات العامة الترابط الداخلي ما بين موظف الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

ساهمت العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في اثراء المعرفة بالهيئة عن طريق النشرات المطبوعة والبرامج المختلفة :

أوافق بشدة أوافق الى حد ما لا أوافق لا أوافق بشدة

المحور الثالث :

الأسئلة المفتوحة :

- هل تعتقد ان العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ساهمت في تطوير الاداء بالهيئة .

.....
.....
.....

- ما هو رأيك في الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

.....
.....
.....

- هل لديك أي اقتراحات تساهم في تطوير العمل بالعلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس .

.....
.....
.....

وشكراً